

Jorge Pedro Sousa

**Elementos de jornalismo
impresso**

Porto
2001

Índice

1	Jornalistas e jornalismo	13
1.1	Um breve apontamento sobre a história do jornalismo no ocidente	18
1.1.1	Uma breve referência à evolução da arte de noticiar	32
1.2	Ser jornalista	36
1.3	Critérios de noticiabilidade	38
1.4	Objectividade	45
1.5	A sala de redacção (<i>News room</i>)	49
1.5.1	Um dia numa redacção	59
1.6	Fontes de informação	62
1.6.1	Identificação e anonimato das fontes	66
1.6.2	Algumas regras para lidar com fontes de informação	69
1.6.3	Recolha de informação	70
1.6.4	A cobertura de acontecimentos: alguns conselhos	79
1.7	Legislação, ética e deontologia	85
1.7.1	Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses	94
1.7.2	Dilemas éticos do quotidiano	96
1.7.3	A ética das imagens no jornalismo impresso	99
1.7.4	A moral e a estética da imagem	102

1.7.5	As principais questões de debate ético e deontológico no campo das imagens de imprensa	103
1.7.6	A manipulação digital de fotografias	110
2	Redacção na imprensa escrita	115
2.1	Os princípios do estilo jornalístico	121
2.2	Tipos de enunciação jornalística	124
2.2.1	Informação factual e comentário	125
2.2.2	Texto descritivo	128
2.2.3	Texto analítico	130
2.2.4	Texto opinativo	139
2.2.5	Enunciação mista	142
2.2.6	Citações	147
2.3	Regras gerais de redacção jornalística	148
2.4	Títulos	200
2.5	Entrada e <i>Lead</i>	218
2.5.1	Entrada	218
2.5.2	<i>Lead</i>	220
2.6	Géneros jornalísticos	230
2.6.1	Notícia	231
2.6.2	Entrevista	235
2.6.3	Reportagem	259
2.6.4	Editorial	281
2.6.5	Crónica	288
2.6.6	As fotolegendas ou fotonotícias e as legendas de fotografias	296
2.6.7	Artigos	298
2.6.8	Outros géneros	304
2.7	Modelos estruturais para o texto jornalístico	310
2.7.1	Construção por blocos	310
2.7.2	Pirâmide	315
2.7.3	Pirâmide invertida	317
2.7.4	Progressão cronológica	322
2.7.5	Regra dos três tempos	325

2.7.6	Pergunta-resposta (na entrevista e não só...)	328
2.7.7	Por itens	332
2.7.8	Outras estruturas	334
3	O design de Imprensa e a Infografia	339
3.1	O design de imprensa	371
3.2	Jornalismo infográfico	405
3.3	Ainda sobre design de imprensa	413
4	Outras imagens: fotojornalismo e cartoonismo	415
4.1	O fotojornalismo	416
4.1.1	Um apontamento sobre a história do foto- jornalismo	417
4.1.2	O campo do fotojornalismo	440
4.1.3	Para gerar sentido	443
4.1.4	Fotografar	477
4.1.5	Os géneros fotojornalísticos	480
4.2	O cartoonismo	506
5	Considerações finais	519
6	Bibliografia	523

Prólogo

Porquê mais um manual de jornalismo impresso, depois de tantos títulos disponíveis? Esta é uma questão pertinente. E é uma questão a que posso responder com brevidade. Vou fazê-lo em quatro pontos.

Em primeiro lugar, este é um manual destinado, principalmente, aos estudantes de graduação em Ciências da Comunicação, particularmente àqueles que pretendem vir a exercer o jornalismo ou a assessoria de imprensa. Ora, quem dá os primeiros passos no jornalismo numa escola, superior ou secundária, ainda não sofreu o processo de formação, aculturação e socialização na profissão e na empresa a que os neófitos são sujeitos, para o bem e para o mal. Assim sendo, têm razão de ser os manuais que auxiliem os candidatos ao exercício da profissão de jornalista. São obras que aproximam esses jovens das práticas profissionais, contribuindo, portanto, para o sucesso da sua integração no mundo profissional. Quantos mais manuais existirem, maior a pluralidade de perspectivas e opiniões sobre o mundo do jornalismo. A diversidade permite escolhas. A diversidade enriquece. No campo dos manuais de jornalismo, ainda estamos longe da sobre-informação e da saturação.

Em segundo lugar, este pretende ser um manual com utilidade pedagógica, orientado para o ensino das técnicas básicas de expressão jornalística no ensino superior e no ensino secundário, dentro do contexto português. É, portanto, um manual orientado para a prática profissional, razão pela qual não se prende significativamente com considerações teóricas. Não é um manual escrito por jornalistas para jornalistas. Não é um manual para profissionais. É antes um manual dedicado aos jovens que querem ser jornalistas e que nutrem pelo jornalismo uma verdadeira paixão. Não é, nem pretende ser, um livro de estilo¹. Também não é um

¹ Os livros de estilo são os manuais que procuram regular, uniformizar e tornar coerente e consistente a prática profissional dentro de um determinado órgão de comunicação social, para que este assuma uma determinada persona-

curso de português nem de gramática. É sim, se quisermos, um manual de redacção em "jornalês", pelo menos no capítulo dedicado às técnicas de redacção.

Em terceiro lugar, este é um manual que pugna pelos valores clássicos da ideologia profissional no modelo ocidental de jornalismo. Ou seja, é um manual que pugna pelo rigor, pelo compromisso com a realidade, pela honestidade, pela intenção de verdade², pela riqueza do pluralismo de visões do mundo. É um manual que recomenda que, numa sociedade sobre-informada, o jornalismo não abdique do seu papel selector e hierarquizador da informação, embora a selecção e a hierarquização da informação originem críticas frequentes. É um manual que luta para que a informação de interesse público seja, efectivamente, um bem público, acessível a todos. É um manual que entende que a finalidade primeira do jornalismo continua a ser informar com tanta independência e isenção quanto possível. Por isso, é um manual que recusa os abusos³ e o predomínio de um certo "jornalismo

idade. Geralmente, os livros de estilo apresentam uma lista de regras relativas aos géneros jornalísticos e à gramática, especialmente no que respeita à utilização de maiúsculas, à grafia de determinadas palavras, às siglas, às abreviaturas, às formas de tratamento das pessoas e instituições, etc. Em muitos casos, os livros de estilo recordam o estatuto editorial, descrevem a estrutura e hierarquia do órgão de comunicação em causa, fixam normas para a recolha, processamento e difusão de informação, relembram os princípios éticos e deontológicos do jornalismo, etc. Consequentemente, os livros de estilo cumprem não apenas funções relacionadas com o uso da língua (fixação de normas, defesa da língua, etc.) mas também uma função ideológica. Os livros de estilo não são inócuos, já que, contribuindo para a solidificação das rotinas, podem contribuir, igualmente, para a funcionalização dos jornalistas e para a burocratização do jornalismo.

² Já em 1904 Alberto Bessa falava do compromisso do jornalista com a verdade. Ver: BESSA, A. (1904) - *O Jornalismo*. Lisboa: Livraria Editora Viúva Tavares Cardoso.

³ Condeno o abuso, não o uso. Por exemplo, quando Le Pen passou à segunda volta das eleições presidenciais francesas, gerou-se um unanimismo opinativo na imprensa que roçou a propaganda política anti-lepenista e que contribuiu para impedir os cidadãos de terem acesso a informação tanto quanto possível isenta e plural, comprometida com a realidade. Contribuiu, provavel-

de causas", que transforma a enunciação jornalística em comícios politiqueros e em desinformação, e que permite ao jornalista, que devia, antes de mais, informar, transformar o seu espaço em tribuna, tempo de antena ou púlpito. É um manual que entende que a subalternização da informação à opinião contribui para a perda de credibilidade e mesmo de legitimidade do jornalismo numa sociedade democrática. E é um manual com ponto de vista, um manual de resistência ao abastardamento do jornalismo. De facto, quando um concurso televisivo se torna mais importante do que o anúncio da recandidatura do Presidente da República, quando os concorrentes desse concurso são presenças mais assíduas nos telejornais do que os especialistas que poderiam auxiliar o público a ler o mundo, é porque algo vai mal no campo jornalístico. Quando a revista de um semanário relata quase em exclusivo como foi o casamento do seu director, mais um passo foi dado para tornar indistinto o que é informação jornalística de relevância pública e o que é entretenimento.

A formação de grandes oligopólios da comunicação e o aprofundamento, para a intensificação de uma espiral do silêncio, que boicotou sistematicamente as pessoas mais ou menos sintonizadas com o pensamento lepenista. Os jornais portugueses falavam do "choque" que foi para "a França" a passagem de Le Pen à segunda volta das presidenciais. Isto significa tomar a parte pelo todo e usar desmedidamente as palavras. Normalmente, nem se procurou separar a informação da opinião. É contra este abuso do "jornalismo de causas" que eu me bato. Outro exemplo: quando Israel ocupou o campo de refugiados palestino de Jenin, os jornais portugueses apressaram-se a intitular "Massacre em Jenin" e não, o que seria bastante mais comprometido com a realidade, "Luta em Jenin" (Pacheco Pereira, 2002). Este tipo de utilização da língua é desinformativo e ignora que a finalidade primeira do jornalismo é informar. Como escreveu Pacheco Pereira (2002), "Os factos devem ser conhecidos antes de serem transformados em argumentos ou, pior ainda, em lições de moral. Mas é isto que nos dá o "jornalismo de causas", alguns factos seleccionados (...) inseridos numa interpretação política". Significa isto que os jornalistas não podem interpretar e opinar? Não. Há espaço para a informação e espaço para a argumentação, mas os jornalistas não podem esquecer que, antes de mais, são profissionais pagos para informar com factualidade, com a máxima isenção, com intenção de verdade e comprometimento com a realidade. É isso que, em princípio, as pessoas esperam deles.

veitamento de sinergias no seio desses oligopólios promovem a fusão entre entretenimento e informação jornalística, ao abrigo do demasiadamente amplo guarda-chuva da produção de conteúdos. Não obstante, parecem-me coisas diferentes. Já não é apenas o sensacionalismo que está em causa. São as fronteiras do jornalismo. As fronteiras entre os vários domínios da comunicação social podem ter-se esbatido, mas, do meu ponto de vista, elas continuam necessárias. Portanto, e em síntese, este é um manual que pugna pelo estabelecimento de fronteiras no campo jornalístico, no que isto tem de conservador ou, nos dias que correm, de revolucionário.

Apesar das críticas, quero desde já salientar que me parece que o jornalismo português está melhor do que há alguns anos atrás. A formação superior de jornalistas trouxe maior qualidade ao jornalismo, em particular ao jornalismo de referência. Foram ultrapassados dogmas ideológicos e corporativos que nada de bom trouxeram à comunicação social. Combateram-se os excessos censurantes pré-25 de Abril e os excessos "revolucionários" pós-25 de Abril. A comunicação social foi reprivatizada. Já vão longe, e ainda bem, os tempos em que o Estado quase detinha o monopólio da comunicação social. Já longe, e ainda bem, vão os tempos em que quase todos os directores de jornais (e não só) eram nomeados pelos governos, mais de acordo com a cor política do que com a competência. Já vão longe, e ainda bem, os tempos em que defensores da ditadura do proletariado, tão insana como qualquer outra ditadura, faziam e desfaziam nos jornais e noutros órgãos de comunicação social, saneando quem se opusesse às suas ideias.

Em quarto e último lugar, este pretende ser um manual de iniciação ao jornalismo impresso que tem por objectivo dar uma visão ampla do campo, concedendo espaço ao fotojornalismo, ao design e à infografia, ao cartoonismo. Não se limita à exploração das técnicas de redacção. É, portanto, um manual com ambição, mas também é, necessariamente, um manual elementar, básico e necessariamente incompleto. É impossível falar-se de tudo. Deste ponto de vista, não pretende ser muito mais do que um auxiliar na

construção de conhecimentos sobre técnicas jornalísticas, um manual a explorar, preferencialmente, com o apoio de professores e jornalistas. Por isso, reporto-me unicamente àqueles que me parecem ser os aspectos principais a explorar na docência das técnicas básicas de expressão jornalística na imprensa, tendo em conta a minha própria experiência profissional.

Quero deixar duas advertências. A primeira é a de que este manual se direcciona para o jornalismo impresso tal como ele subsiste nos jornais. Embora o jornalismo nas revistas, em traços gerais, seja similar ao jornalismo nos jornais, as revistas têm certas peculiaridades que não são aqui exploradas. Por exemplo, as revistas costumam ter um "túnel de entrada"(pequenas peças, quase como *fait-divers*, que aproximam o leitor dos pontos fortes das revistas) e um "túnel de saída"(que pode ser, por exemplo, uma crónica) que os jornais não têm. A paginação também é diferente. Por um lado, nas revistas as matérias maiores são, normalmente, mais segmentadas em peças interdependentes do que acontece nos jornais; por outro lado, as matérias maiores intercalam-se ao longo das páginas com matérias mais pequenas. A cor e a visualidade das revistas também contrasta com o cinzento dominante dos jornais, apesar de alguns destes, nomeadamente em determinados suplementos e na primeira e última página, terem enveredado por uma estratégia de magazinização.

A minha segunda advertência é a de que o jornalismo não é uma ciência e muito menos uma ciência exacta. Um aluno de jornalismo ou qualquer outro interessado pode ler este manual e, ao compará-lo com as práticas mediáticas, pode achar as suas recomendações pouco sintonizadas com aquilo que observa. Ao compará-lo com outros manuais, pode encontrar diferenças gritantes. É natural que assim seja. Cada pessoa, cada empresa, tem as suas formas de entender o jornalismo, de ensinar jornalismo e de fazer jornalismo. Cada órgão de comunicação tem a sua própria cultura e ideologia. A diversidade é, à partida, enriquecedora. No entanto, há formas de fazer as coisas que resultam, outras que resultam menos e outras que simplesmente não resul-

tam. Não digo que as formas de fazer as coisas que aqui abordo sejam as melhores e muito menos as únicas. Mas de uma coisa tenho a certeza: já foram testadas e tiveram resultados. Este é, portanto, um manual assumidamente conservador. Quando insisto que as frases não podem ser longas, é porque a prolixidade dificulta a apreensão e compreensão das mensagens. Quando eu digo que uma notícia não deve começar por "Realizou-se..." é porque o verbo "realizar" não é, certamente, o elemento mais importante da informação; portanto, uma notícia começada por uma palavra tão irrelevante, rotineira e sem graça como "realizou-se" não agarra o leitor.

Antes de finalizar, gostaria de deixar dois avisos. Em primeiro lugar, os autores que abordam o jornalismo nem sempre apresentam a mesma terminologia que aqui adopto. Por exemplo, Ricardo (1989: 54-57) classifica como *super-lead* aquilo que eu classifico como subtítulo. Vários autores não concordariam, certamente, com a minha definição de *lead*. A terminologia varia de escola para escola, de jornal para jornal, de país para país e de autor para autor. O jornalismo -mais uma vez o digo- não é uma ciência exacta. Em segundo lugar, todos os exemplos de textos cuja origem não é assinalada são exclusivamente um produto da minha imaginação. Não se cobrem, portanto, as opiniões e declarações que resultaram da minha fantasia àqueles que eu tornei protagonistas involuntários das minhas histórias.

O cerco que os meios de comunicação fazem às pessoas impossibilita que deste manual resulte uma primeira impressão sobre o jornalismo. Muitos dos vícios de escrita (e não só) contemporâneos já se inculcaram profundamente nos meios de comunicação (e nas pessoas), sendo muito difícil combatê-los, inclusivamente porque a força difusora dos *media* se pode sobrepor à capacidade formativa da escola. No entanto, um professor não pode desistir. Este manual é um argumento a favor da não desistência. A esperança é o meu capital.

Capítulo 1

Jornalistas e jornalismo

O jornalismo é uma forma de comunicação em sociedade. A principal função do jornalismo, nos estados democráticos de direito, é a de manter um sistema de vigilância e de controlo dos poderes. Esta vigilância exerce-se através da difusão pública de informação. Informar significa, nesta asserção lata, publicitar os actos dos agentes de poder (o Governo, o Parlamento, os partidos políticos, os agentes económicos, etc.). Informar, nessa mesma asserção, significa ainda analisar esses actos, expor o contexto em que se praticam, explicar as suas consequências possíveis, revelar as suas condicionantes. Significa, igualmente, trazer para o espaço público os assuntos socialmente relevantes que poderiam passar despercebidos, os assuntos que são escondidos, os que estão submersos, os que são obscuros.

É óbvio que o jornalismo não está unicamente relacionando com a vigilância dos agentes de poder. O jornalismo deve ser comunicação útil. Informar, jornalisticamente falando, também significa noticiar sobre todos os acontecimentos, questões úteis e problemáticas socialmente relevantes, estejam ou não relacionados com a acção dos agentes de poder. Os acidentes, os casos de polícia, o desporto, a moda, o património natural e histórico, as notícias do estrangeiro, o comportamento da bolsa, a informação de serviços, os testes comparativos para ajudar o consumidor

a fazer as melhores escolhas são alguns dos muitos exemplos de temáticas abordadas pela imprensa jornalística.

Se informar é o principal objectivo de um jornal, as notícias são mais importantes do que os jornalistas. Ou seja, os jornalistas não se devem aproveitar da sua função para ascenderem ao estrelato. Isto não significa que os jornalistas não possam, até certo ponto, confundir-se com as suas notícias. Há reportagens que vivem da visão pessoal do jornalista, necessariamente impressionista e subjectiva, e do relato das suas vicissitudes na recolha da informação. Há notícias que vivem da análise arguta dos acontecimentos e das problemáticas. Mas o que os jornalistas não devem substituir-se às temáticas que abordam. O centro de uma peça jornalística deve ser a sua temática, não o jornalista.

Obviamente, os jornalistas também não devem aproveitar-se das suas funções para promover amigos, perseguir inimigos, pagar favores, fazer propaganda ou pedinchar benesses junto dos agentes de poder. Isto não significa que um jornal não possa veicular opinião. Pelo contrário. Um jornal pode opinar sobre os acontecimentos, deve abrir as suas páginas às polémicas, em espaços apropriados. A polifonia é enriquecedora e o debate público é vital em democracia. Por vezes, é mesmo admissível que um jornal aconselhe o voto num determinado candidato ou num determinado partido político. Embora esta opção seja raríssima em Portugal, noutros países democráticos é bastante comum e pode ser democraticamente enriquecedora. Também é admissível que um jornal procure mobilizar os seus leitores em redor dos desígnios nacionais e das causas a que a Nação adere, como sucedeu no caso de Timor. Mas sem ignorar que informar, com intenção de isenção e verdade, é a finalidade primeira do jornalismo numa sociedade democrática.

Um jornal pode também contribuir para a formação dos seus leitores. Um jornal pode, por exemplo, exercer pedagogia social, informando sobre como contribuir com pequenos gestos para a reciclagem dos lixos ou para a salvaguarda do ambiente.

Um jornal pode ter uma função de prazer, distração e entre-

tenimento, oferecendo aos seus leitores prosas cativantes, histórias bem contadas, notícias interessantes (e não apenas notícias importantes), *fait-divers*, tiras de banda desenhada, passatempos, conselhos de beleza e de moda, etc.

O jornalismo é, portanto, uma modalidade de comunicação social rica e diversificada. Não há um jornalismo. Há “vários” jornalismo, porque também há vários órgãos jornalísticos, vários jornalistas, várias pessoas que podem ser equiparadas a jornalistas, vários contextos em que se faz jornalismo.

O jornalismo que se faz na imprensa regional e local, por exemplo, é diferente do jornalismo que se faz nos grandes jornais e revistas. O jornalismo especializado é diferente do generalista. O jornalismo escolar é diferente do jornalismo empresarial. O jornalismo iraquiano é diferente do português. Os salários (quando existem), os recursos, as fontes usadas, as rotinas de trabalho e os condicionalismos da profissão são algumas das diferenças que tornam os jornalismo diferentes entre si, nos conteúdos, na forma de contar as histórias e de debater as problemáticas.

Apesar da extraordinária diversidade da imprensa, sobre ela reinam alguns grandes conglomerados. A desregulamentação do sector mediático, verificada a partir dos anos oitenta do século XX, agudizou a formação de grandes oligopólios da comunicação social. Mais recentemente, os grandes grupos mediáticos inflacionaram-se com a convergência dos sectores das telecomunicações e da informática. A imprensa regional e local, geralmente pouco lucrativa, vai escapando à voracidade dos oligopólios, mas nem toda. De qualquer modo, o seu impacto limita-se ao espaço local ou regional. Só a “grande imprensa”, integrante dos grandes oligopólios da comunicação, tem impacto nacional.

A concentração dos *media* é uma faca de dois gumes. Pode ser uma ameaça para a independência dos jornalistas e do jornalismo e, assim, em último grau, poderá vir a revelar-se, igualmente, uma ameaça para a democracia. No entanto, a concentração permite poupar recursos, aproveitando sinergias. Permite, igualmente, o fortalecimento económico das empresas jornalísti-

cas. Empresas jornalísticas economicamente fortes são mais estáveis e independentes. Podem também 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. Mas entre a possibilidade de se fazer e o fazer-se vai uma grande distância. A intervenção dos gestores, essencialmente preocupados com o lucro, nas redacções, origina, com frequência, um desinvestimento nos factores que poderiam promover a qualidade editorial de um jornal (Keeble, 1998: 5; Underwood, 1995). A ênfase informativa, em alguma imprensa, teria mudado, usando-se o argumento do mercado, das *hard news* (notícias "duras" sobre a actualidade) para o *showbiz* (o espectáculo, o sensacional), para o *infotainment* (entretenimento informativo), para o *glamour* (o cor de rosa, o social), para os suplementos comerciais, para os *fait-divers* (notícias do quotidiano sem grande valor jornalístico), para a informação que vale mais pelo interesse, pela graça e pela leveza do que pela importância (*features*). Em suma, no dizer de Keeble (1998: 5), “os valores dos tablóides infectaram a imprensa séria”.

Se por um lado se assiste a essa tabloidização da imprensa de que fala Keeble, não será menos verdade que a imprensa de referência deu um salto qualitativo, no que foi acompanhada por jornais que não sendo de referência também estão longe de serem tablóides, como o portuense *Jornal de Notícias*. O jornalismo está a mudar. Há cerca de 15 anos atrás, o modelo de jornalismo imperante na imprensa diária portuguesa era tendencialmente descritivo e generalista, ou seja, as notícias possuíam uma estrutura essencialmente descritiva e os jornalistas não eram especializados. Um jornalista ia para um diário e inevitavelmente iniciava a sua carreira a fazer os casos de polícia, a volta telefónica, etc. Podia transitar de uma para outra editoria sem contemplanções. Nos semanários, o modelo em voga era misto: meio generalista, meio especializado. Hoje, o modelo vigente na imprensa diária de refe-

rência é o do jornalismo especializado, tal como nos semanários de referência. Os jornalistas especializam-se em política, economia, desporto, cultura, ciência, educação, etc. Os jornalistas especializados, mais do que descrever os assuntos, fazem análises e interpretações. Por isso, podemos dizer, de alguma maneira, que a imprensa portuguesa de referência, semanal e diária, implementou um modelo especializado e analítico de jornalismo. Um jornalista especializado domina melhor os assuntos, cultiva fontes privilegiadas, organiza uma agenda e um arquivo pessoal que lhe são de grande utilidade. Por isso, um jornalista especializado tem qualificações para interpretar e analisar os acontecimentos que noticia, ao contrário daquilo que acontece com um jornalista generalista, que se fica pela superfície dos factos, que muitas vezes apenas mostra a aparência das coisas, esquecendo a sua essência.

O lançamento do *Independente* e do *Público* foram essenciais para que, no início dos anos noventa, a imprensa portuguesa saísse do marasmo e acompanhasse as mudanças que se estavam a operar no campo jornalístico, tanto quanto antes fez o *Expresso* nos anos setenta. O jornalismo está, assim, continuamente a reinventar-se, frequentemente tirando proveito das novas tecnologias que vão aparecendo. A Internet, por exemplo, é uma ótima ferramenta para busca de informação e para contacto com fontes que de outra maneira poderiam ser inacessíveis. A informática permitiu a explosão da infografia e o aparecimento do jornalismo de precisão¹. As necessidades do público permitiram a explosão do jornalismo de serviços. Quais os bons restaurantes da moda? Quais os melhores investimentos a fazer? Onde passar as melhores férias na praia? Qual o banco que proporciona melhores taxas de juro? As respostas podem encontrar-se num jornal

¹ Jornalismo de precisão é a denominação do jornalismo que se baseia na recolha e análise de dados estatísticos. Os inquéritos, as sondagens, a consulta a bases de dados estatísticos, etc. são alguns dos instrumentos de que se serve o jornalismo de precisão para a recolha de dados. O jornalismo de precisão situa-se na zona onde se cruzam os métodos científicos com as técnicas jornalísticas.

ou numa revista de informação geral, que pode ser adquirida no quiosque da esquina.

1.1 Um breve apontamento sobre a história do jornalismo no ocidente

Desde sempre que o homem procurou comunicar aos seus semelhantes as novidades e as histórias socialmente relevantes de que tinha conhecimento. As necessidades de sobrevivência e de transmissão de uma herança cultural não foram alheias a essa necessidade. É óbvio que aquilo que era socialmente relevante para um grupo tribal dos primórdios da humanidade não é, necessariamente, aquilo que é socialmente relevante para o homem actual. Mas a génese do jornalismo encontra-se aí.

As pessoas, através dos séculos, foram aprimorando a arte de contar histórias e novidades e também a arte de transmitir fidedignamente essas histórias e essas novidades aos seus semelhantes. Esta arte beneficiou com a invenção da escrita e de suportes como o papiro e, posteriormente, o papel, entre outros. As cartas tornaram-se a principal forma de transmitir notícias. O espaço e o tempo deixaram de constituir obstáculos intransponíveis para a difusão de informações e narrativas.

Na antiga Grécia floresceu a historiografia de acontecimentos vividos, forma mista entre o jornalismo e a história. O melhor dos exemplos é a *História da Guerra do Peloponeso*, de Tucídides. Júlio César, na sua crónica sobre a *Guerra das Gálias*, prossegue o exemplo de Tucídides, quase antecipando alguns dos formatos jornalísticos que se viriam a afirmar no futuro, tanto quanto Homero o tinha feito na Grécia Antiga². Na Roma antiga, por ordem de Júlio César, eram afixadas as *Actas Diurnas*. Estas *Actae* inicialmente apenas relatavam as sessões do Senado Romano e os

² Homero por vezes antecipava ao leitor o resultado de uma acção, substanciando, afinal, a técnica da pirâmide invertida muito antes da sua generalização na imprensa jornalística

procedimentos judiciais mais importantes, mas os seus conteúdos diversificaram-se durante os mais de trezentos anos da sua existência. As *Actas* passaram a referenciar uma panóplia de assuntos, como acontecimentos importantes para o Império, combates de gladiadores, actos públicos da família imperial, etc. As *Actae* talvez sejam, no Ocidente, as antepassadas mais remotas dos actuais jornais.

As crónicas floresceram na Idade Média. As relações de factos importantes saíam da pena dos cronistas. As crónicas eram copiadas à mão e remetidas aos nobres, aos eclesiásticos e a outras personalidades importantes.

A possibilidade de contar histórias e novidades e de as difundir para um número vasto de pessoas ganhou nova expressão com as invenções de **Gutenberg**, entre 1430 e 1440. Se bem que a tipografia com caracteres móveis já existisse antes, Gutenberg inventou um processo de criação de inúmeros caracteres a partir de metal fundido. A instalação de tipografias um pouco por toda a Europa permitiu a explosão da produção de folhas volantes, de relações de acontecimentos e de gazetas, que, publicadas com carácter periódico, se podem considerar os antepassados directos dos jornais actuais.

É grande a controvérsia sobre qual teria sido o **primeiro jornal impresso** digno do nome. Segundo Costella (1984: 83), para alguns historiadores o mais antigo jornal impresso da história é o *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta 1597* (*Jornal Completo do Mês Inteiro de Setembro de 1597*), mensário editado em Praga por Daniel Sedltchansky, a partir de 1597. Mas outros historiadores preferem dar as honras de primeiro jornal impresso ao semanário *Nieuwe Tijdinghen*, criado em Antuérpia por Abraão Verhoeven, em 1605. Em 1622, surge em Inglaterra o *Weekly News*. Em 1611 aparece o *Mercure Français*.

Observando a força com que a imprensa se instalava e o poder que detinha, os governantes começaram a controlar as publicações periódicas, adoptando um sistema de concessão de licenças a pessoas da sua inteira confiança. Dentro deste espírito, a *Gazete*

de France, ao serviço do cardeal Richelieu e do absolutismo, iniciou a sua publicação regular em 1631. Em Inglaterra, a *London Gazette*, lançada pouco depois, serviu o rei Carlos II. O nascimento da imprensa periódica portuguesa pode situar-se em 1641, com o lançamento da *Gazeta em Que se Relatam as Novas Todas, Que Ouve Nesta Corte, e Que Vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641*, mais conhecida simplesmente por *Gazeta*. Este jornal durou até Setembro de 1647, embora a sua publicação tenha sido suspensa em vários períodos, devido, entre outros factores, à imprecisão das notícias que publicava.

Da Europa rapidamente a imprensa alastrou à América. Em Boston, surgiu, em 1690, o *Public Occurrences Both Foreign and Domestic*. Foi fechado quatro dias depois. Em 1704, foi lançado o *Boston News-Letter*, que substituiu o *Public Occurrences*.

Também não há acordo sobre qual foi o **primeiro jornal impresso diário**, pois alguns autores consideram jornais diários aqueles que são publicados três ou quatro dias seguidos por semana. O *Daily Courant*, criado em Inglaterra por Elizabeth Mallet, em 1702, foi, porém, o primeiro a ser publicado todos os dias, com excepção do domingo. Era apenas uma folha de papel, mas não só mostrou que as pessoas queriam conhecer rapidamente as notícias como também contribuiu para transformar o conceito de actualidade.

Até aos princípios do século XIX, a evolução técnica da indústria gráfica foi muito lenta. Mas tudo se alterou com a invenção da *rotativa* por Koning, em 1812, que passou a permitir a produção de um número elevado de cópias a baixo preço. O triunfo do liberalismo em várias partes do mundo, incluindo em Portugal (1820), e a influência das revoluções Americana e Francesa e, antes delas, da Revolução Gloriosa Inglesa, inaugurou um período de liberdade de expressão que impulsionou a criação de jornais no Ocidente.

O primeiro jornal diário português, a *Gazeta de Lisboa*, começou a editar-se a 1 de Maio de 1809. Mas é apenas com o aparecimento do *Diário de Notícias*, em 1865, que o jornalismo

português entra na modernidade. Rompe-se com a tradição da imprensa opinativa ou partidária, designada muitas vezes por imprensa de partido (*party press*), que na realidade por vezes era simultaneamente noticiosa e opinativa, em favor da informação factual, e começa a trilhar-se o caminho que haverá de conduzir à profissionalização dos jornalistas portugueses.

De facto, no início do século XIX a imprensa dominante era a **imprensa opinativa, ideológica** (de ideias) ou *de partido*. Vários factores podem ter contribuído para essa situação. Jesús Timoteo Álvarez (1992) chama a atenção para a escassez de matéria-prima informativa, para a alfabetização reduzida e para a falta de recursos económicos da maioria da população, que circunscrevia a aquisição de jornais a uma elite. A proliferação de movimentos político-ideológicos desde meados do século XIX também terá contribuído para a politização da audiência e, por consequência, para a emergência do jornalismo opinativo. O artigo tornou-se o género jornalístico dominante. Porém, as circunstâncias históricas alteram-se, devido ao telégrafo e aos caminhos-de-ferro. Com estes inventos, aumenta não só a capacidade de circulação e difusão de jornais como também a informação disponível, passível de ser usada para a produção de notícias. Assim, por volta dos anos trinta do século XIX começam a aparecer nos Estados Unidos alguns jornais menos opinativos e mais factuais e noticiosos, opção que em Portugal encontrará eco no *Diário de Notícias*, cerca de trinta anos depois. As notícias deixam de se circunscrever ao mundo da política, da economia e da guerra e tornam-se dominantes, substituindo os artigos. A linguagem é direccionada para um público vasto e pouco conhecedor da língua, até porque os Estados Unidos eram um país de imigrantes. Procurava-se que um grande número de pessoas pudesse entender as notícias com facilidade. Mas outros factores contribuíram também para o sucesso daquela que Timoteo Álvarez (1992) designa como **primeira geração da imprensa popular** (*penny press*):

- Alfabetização;
- Concentração das pessoas em cidades, urbanização e urbanidade;
- Aumento do poder de compra;
- Aparecimento de empresas jornalísticas devotadas ao lucro e não à arregimentação de partidários;
- Novos valores e novas formas de vida despertam a atenção para o desporto, as viagens, etc.;
- Os progressos tecnológicos (rotativa, linotipia, etc.) permitem o aumento das tiragens dos jornais e o decréscimo dos custos de produção.

Os novos públicos conquistados para os jornais pela imprensa popular fizeram alargar o leque do noticiável a assuntos de interesse humano. O pioneiro foi o *The New York Sun*, dirigido por Benjamin Day, que reduziu as notícias sobre política e a dimensão dos artigos de fundo para publicar crónicas sobre assuntos de interesse humano (os bêbados, os ladrões, as pessoas comuns que expunham os seus problemas na polícia, etc.) (Erbolato, 1978: 138). Difundem-se, igualmente, novas técnicas jornalísticas, destinadas a um público vasto. A entrevista, por exemplo, nasce em 1836, em Nova Iorque, quando o repórter James Gordon Bennet faz perguntas a Rosina Townsend, proprietária de um bordel onde tinha ocorrido um assassinato (Erbolato, 1978: 138). No entanto, a famosa técnica da reprodução das perguntas e das respostas só aparece em 1859, quando Horace Greeley entrevistou, em Salt Lake City, o mórmon Brigham Young. (Erbolato, 1978: 138)

Horace Greeley foi um dos mais importantes nomes dessa primeira geração da imprensa popular (*penny press*), que irá coexistir com a imprensa de opinião (*party press*) até ao final do século XIX. Greeley, fundador do *The New York Tribune*, aliava uma grande capacidade de intervenção pública através do seu jornal

(na primeira geração da *penny press* também se opinava) à antevisão dos rumos que o jornalismo iria tomar. Foi ele o primeiro a contratar jornalistas especificamente para redigir notícias especializadas, tendo começado pela contratação de um jornalista para assuntos de polícia. Isto levou-o a introduzir outra inovação: dividiu a redacção em secções, para que cada área temática tivesse alguém responsável por ela. (Sloan, 1991: 121-171) Estas inovações terão fortalecido não só a divisão social do trabalho entre jornalistas e tipógrafos mas também a divisão social do trabalho entre os próprios jornalistas, que conduzirá, mais tarde, à especialização.

Em 1856, o correspondente em Washington da Associated Press pronunciou a frase que consubstancia o espírito do novo jornalismo factual: "O meu trabalho é comunicar factos; as minhas instruções não permitem qualquer tipo de comentário sobre os factos, sejam eles quais forem". (Read, 1976, citado por Traquina, 1988: 29) Esta distinção entre factos e comentários ainda hoje se nota na cultura jornalística, sendo mesmo uma regra segundo o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses.

Timoteo Álvarez (1992: 50-52) conta que com a Guerra da Secessão nos Estados Unidos, nos primeiros anos da década de sessenta do século XIX, deu-se um grande impulso para a divisão social do trabalho entre jornalistas e outros profissionais, como os tipógrafos. Durante a Guerra da Secessão os jornalistas tomaram consciência da sua identidade como corpo profissional porque, de algum modo, constataram que eram muitos e que faziam o mesmo trabalho. Verificaram também que o seu trabalho era bastante diferente do trabalho dos tipógrafos ou dos telegrafistas. Além disso, a Guerra da Secessão, na versão de Timoteo Álvarez (1992: 50-52), contribuiu para delimitar igualmente os territórios dos telégrafos, das agências noticiosas e dos jornais.

Entre os milhares de repórteres que cobriram a Guerra da Secessão, o primeiro acontecimento a ser massivamente coberto, formou-se um corpo de jornalistas de guerra que foi capaz de

transferir a sua agressividade e livre iniciativa para outras áreas temáticas quando a guerra terminou.

Foi também durante a Guerra da Secessão que se puseram à prova novas técnicas de informação, como a entrevista, a reportagem e a crónica. Por sua vez, a necessidade de se recorrer ao telégrafo para se enviarem as notícias da frente de batalha para a sede dos jornais impulsionou a utilização da técnica da pirâmide invertida para a redacção de notícias. Por um lado, o telégrafo era caro, razão pela qual havia que economizar na linguagem. Por outro lado, o telégrafo era falível, razão pela qual a informação mais importante era colocada no início da peça. Se a ligação fosse cortada, pelo menos o mais importante chegava à sede do jornal.

No final do século XIX emergiu nos Estados Unidos a chamada segunda geração da *penny press*, designada por Timoteo Álvarez como a **segunda geração da imprensa popular**. Conforme o seu nome indica, os jornais tornaram-se economicamente acessíveis à maioria da população americana: só custavam um *penny*. Além disso, direccionavam-se para a maioria da população e não para uma elite. Aliás, o propósito imediato dos donos desses jornais era obter lucro, quer com as vendas, quer com a inclusão de publicidade. Estas circunstâncias provocaram a primeira grande mudança na forma de fazer jornalismo. Os conteúdos tiveram de corresponder aos interesses de um novo tipo de leitores. O jornalismo tornou-se mais noticioso e factual, mas, por vezes, também mais sensacionalista. Selecção e síntese da informação e linguagem factual impuseram-se como factores cruciais da narrativa jornalística, que posteriormente foram transmitidas de geração de jornalistas em geração de jornalistas, configurando-se como traços da cultura profissional, particularmente visível nas agências noticiosas (Sousa, 1997). A este movimento de renovação do jornalismo deu-se o nome de Novo Jornalismo. É o **primeiro Novo Jornalismo** da história e teve como principais expoentes e impulsionadores os empresários Pulitzer e Hearst.

Diz Nelson Traquina (1993: 23-24):

"Numa época marcada pelo positivismo, também os jornalistas são levados ao culto dos factos e à tarefa de reproduzir fielmente a realidade, impressionados com novos inventos, como a máquina fotográfica. A expansão da imprensa, com as suas acrescidas responsabilidades, surge acompanhada do conceito de "Quarto Poder", em que a defesa e vigilância da nova força chamada "opinião pública" é invocada como dever e actua como legitimadora da nova força social que é a imprensa."

Traquina (1993: 24), citando Schiller, afirma ainda, sobre a segunda geração da imprensa popular, que "o redimensionamento das empresas jornalísticas, com a sua crescente especialização, estimula também uma procura de profissionalização por parte dos jornalistas através da criação de organizações profissionais e clubes, do ensino específico e da elaboração de códigos deontológicos". Pulitzer, por exemplo, impulsionou a criação da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia (Nova Iorque) e, com isso, terá contribuído não apenas para conferir um melhor estatuto social e uma maior dignidade profissional aos jornalistas e ao jornalismo como também para a profissionalização e para a definição dos jornalistas como corpo profissional autónomo. Entre os jornalistas, consolidou-se um espírito agregador que os distinguiu das outras profissões e facilitou a reivindicação de melhores condições de trabalho, quer sob o ponto de vista da liberdade de imprensa, quer sob o ponto de vista dos salários e regalias sociais. Em pouco tempo, os jornalistas, que anteriormente não se distinguiam dos tipógrafos, adquiriram maior estatuto social do que estes últimos e começaram a beneficiar de salários significativamente superiores.

Indo além da linguagem acessível, clara, concisa, directa, simples e precisa, Pulitzer introduziu no seu jornal (*The World*) um grafismo inovador e as manchetes. Outra das principais inovações de Pulitzer registou-se no domínio dos conteúdos. Ele deu atenção aos escândalos, ao combate à corrupção e ao compadrio

e estimulou a abordagem das histórias pelo ângulo do interesse humano e a publicação de ilustrações. Essa política editorial contribuiu para aumentar a conexão entre os interesses dos leitores e do jornal, alicerçada ainda na autopromoção constante e na realização de campanhas sensacionalistas e de acções de assistência social (Timoteo Álvarez, 1992: 53-55). Dessa longínqua ascendência das duas gerações da imprensa popular resultaram jornais como, por exemplo, os portugueses *Tal & Qual* e *O Correio da Manhã*.

Hearst, com o *The New York Journal* (1883-1901), levou ao extremo a receita de Pulitzer, não se coibindo, por vezes, de inventar factos (mesmo que fossem desmentidos em duas linhas no dia seguinte). A esta linha de jornalismo chamou-se **jornalismo amarelo** (*yellow journalism*). Timoteo Álvarez (1992) acusa mesmo Hearst de ter sido um dos principais instigadores da Guerra Hispânica-Americana, já que o empresário inventou notícias apenas para levar os Estados Unidos a declarar guerra a Espanha, por causa de Cuba. Mas Hearst terá tido, igualmente, os seus méritos jornalísticos, mandando repórteres seus para todo o mundo como enviados especiais e dando bastante relevo às imagens como veículos de informação (embora, por vezes, se tratasse de fotografias truncadas).

Embora tenha contribuído para mudanças paradigmáticas no jornalismo, tornando-o mais factual e de linguagem acessível, a imprensa popular coexistiu com a **imprensa de referência** e não impediu o seu florescimento.

Na versão de Timoteo Álvarez (1992), a imprensa de referência herdou ao mesmo tempo as qualidades da *party press* e as qualidades da imprensa de negócios do século XIX. Rigor, exactidão, sobriedade gráfica e de conteúdos, análise e opinião, independência e culto da objectividade (até aos anos setenta) foram e ainda são as marcas do jornalismo de referência. Entre os jornais de referência que subsistem desde o século XIX, contam-se, por exemplo, *The Times* e *The New York Times*. Em Portugal, também se encontram descendentes neste ramo da imprensa. *Diário*

de Notícias, Expresso ou *Público* são bons exemplos. No Brasil, são exemplos de jornais de referência *O Estado de São Paulo*, a *Folha de São Paulo* e o *Jornal do Brasil*.

Timoteo Álvarez (1992: 57-78) mostra que as mudanças que se deram no jornalismo americano foram exportadas para a Europa, começando pela Inglaterra. Pode, assim, dizer-se que a imprensa evoluiu de forma semelhante em todo o Ocidente, de um e do outro lado do Atlântico. Nos séculos XVII e XVIII, a liderança pertenceu à Europa; a partir do século XIX, as principais inovações que ocorreram no jornalismo ocidental tiveram origem nos Estados Unidos.

A I e a II Guerra Mundial, talvez por força das circunstâncias excepcionais que o mundo atravessou, tornaram o jornalismo ocidental tendencialmente descritivo, apostando na separação entre “factos” e “comentários”. Fez escola o “he said journalism”, ou seja, o jornalismo das declarações/citações, do qual estavam arredadas a análise, o contexto, a interpretação e até a investigação (Sloan, 1991). Mas, a partir de meados dos anos sessenta do século XX, o jornalismo, particularmente o jornalismo de referência, evoluiu para um modelo de análise, que pressupõe a especialização dos jornalistas (v.g., Barnhurst e Mutz, 1997; Pinto, 1997).

A orientação do jornalismo de referência para um modelo analítico e especializado, que se contrapõe ao modelo generalista e descritivo (predominante entre a I Guerra Mundial e os anos sessenta do século XX), tem, porém, raízes históricas. De facto, pelos anos vinte, de acordo com Schudson (1978; 1988) já se fazia jornalismo interpretativo nos jornais de referência norte-americanos.

Para mostrar como o jornalismo evoluiu, Michael Schudson (1978; 1988) analisou a forma como os jornais americanos trataram ao longo dos anos o discurso sobre o Estado da União, que o Presidente dos Estados Unidos profere anualmente no Congresso. O acontecimento é basicamente o mesmo desde há cerca de du-

zentos anos. Mas Schudson notou que as notícias sobre esse acontecimento mudaram ao longo do tempo.

Nos jornais mais antigos, reproduzia-se o discurso do Presidente. Em meados do século XIX, o discurso era incluído numa notícia sobre os trabalhos do Congresso nesse dia. Não era seguida uma ordem de importância para os temas, mas sim uma ordem cronológica, baseada na agenda do dia do Congresso. Por vezes, era dedicado um editorial ao discurso do Presidente. No final do século XIX, as notícias pouco abordavam o conteúdo do discurso presidencial. Antes atentavam nas reacções do Congresso. Falava-se dos congressistas que adormeciam nas bancadas, dos senadores que saíam da sala, das senhoras presentes e até e das flores que ornamentavam a sala. A mensagem presidencial era pouco referenciada. Nos primeiros anos do século XX, começaram-se a realçar os pontos mais importantes da mensagem, o que pressupõe interpretação e valorização. O presidente também começou a ser tratado pelo nome. A partir de 1910, o jornalista começou a situar a mensagem no seu contexto. Nos anos vinte, analisava-se a mensagem, procurava dizer-se o que o Presidente tinha dito nas entrelinhas e ainda se procurava salientar o que ele não disse mas deveria ter dito. "O que mudou não foi o reconhecimento da importância do presidente, mas antes a ideia do que devia ser uma notícia e do que devia fazer um repórter. (...) Isto (...) ajudou a construir um novo mundo político que aceitou o repórter como intérprete de acontecimentos políticos". (Schudson, 1988: 18)

Beneficiando da conjuntura histórica, propícia à experimentação e às rupturas (movimento hippie, Maio de 68, Guerra do Vietname, movimentos alternativos, novas formas de expressão musical...), assistiu-se, nos anos sessenta, à erupção de movimentos como o do Novo Jornalismo, ou seja, do **segundo Novo Jornalismo** que nos surge na história. Este segundo movimento de Novo Jornalismo teve duas forças motrizes principais: a assumpção da subjectividade nos relatos sobre o mundo; e a retoma

do jornalismo de investigação em profundidade, que revelou ao mundo escândalos como o do *Watergate*.

As raízes do Novo Jornalismo encontram-se não só na literatura de viagens mas também na obra de escritores como Hemingway (*By Line...*) ou Orwell (*Na Penúria em Paris e em Londres...*). Mas é em meados da década de sessenta que essa forma de jornalismo surge como um movimento de renovação estilística, ideológica e funcional nos Estados Unidos. Tom Wolfe, no livro *The New Journalism* (London: Picador, 1975), diz que ouviu o termo, pela primeira vez, em 1965.

O movimento do Novo Jornalismo surge como uma tentativa de retoma do jornalismo aprofundado de investigação por parte de jornalistas e escritores que desconfiavam das fontes informativas tradicionais e se sentiam descontentes com as rotinas do jornalismo, mormente com as suas limitações estilísticas e funcionais. De entre esses profissionais podem destacar-se, por exemplo, Truman Capote ou o próprio Tom Wolfe, entre outros.

Em 1960, George Gallup reclamava da maneira formal, rotineira e sem interesse com que os jornais apresentavam a informação. Sugeriu, assim, que a imprensa adoptasse um estilo mais sedutor e ameno. Truman Capote, em 1965, correspondeu ao desafio. Publica *In Cold Blood*, que classificou como uma novela de não-ficção, baseada em dados reais, na qual narrava o assassinato de uma família, começando no dia do crime e terminando seis anos depois, com o enforcamento dos dois homicidas. *In Cold Blood* não fazia revelações novas ou sensacionais, mas tinha trazido para o jornalismo a técnica da ficção, embora fosse um relato não ficcional. Incluía, porém, exames psicológicos dos assassinos e comentários às entrevistas efectuadas. O comportamento dos personagens da história era relacionado com factores como as condições climatéricas. Para escrever o livro, Capote pesquisou durante meses em criminologia, entrevistou assassinos, etc. No Novo Jornalismo, o jornalista procura viver o ambiente e os problemas das personagens das histórias, pelo que não se pode limitar aos seus aspectos superficiais. Os novos jornalistas tornaram-se,

frequentemente, jornalistas literários, assemelhando a sua produção à literatura.

Com o advento deste segundo Novo Jornalismo, o jornalista passa a ser encarado como um intérprete activo da realidade enquanto o jornalismo se perspectiva como um fenómeno da mente e da linguagem. Mesmo se o acontecimento continua a ser o principal referente do discurso jornalístico, passa, porém, a ser a perspectiva do jornalista, impressionista e subjectiva, a constituir o centro da enunciação. Numa abordagem fenomenológica da questão, de alguma forma entende-se que é impossível o sujeito obter conhecimento total do objecto. O objecto pode ser compreensível, no todo ou em parte, nunca cognoscível na totalidade. “Foi assim que eu percepcionei o que se passou!” passa a ser não apenas uma realidade para o jornalista como também um argumento para a assunção da subjectividade. Mas, desta maneira, também o acontecimento passa a ser considerado um fenómeno da interacção entre a mente e a linguagem.

Ao nível discursivo, os novos jornalistas oscilam entre o “eu” e o “eles”. A construção cena por cena, o uso de diálogos na totalidade, o simbolismo de uma linguagem cuidada, as frases curtas, a narração minuciosa, a caracterização das personagens das histórias e a descrição dos ambientes são domínios discursivos que alguns jornalistas começaram a explorar, bem dentro desse espírito da revisão estilística operada com o segundo movimento de Novo Jornalismo. Os títulos também se tornam mais curtos, incisivos e apelativos, ideias que são importadas quer da publicidade, quer do mundo do cinema. As fronteiras entre os mundos comunicacionais esbatem-se.

No jornalismo tradicional, para além de o trabalho de investigação raramente se alongar por mais de algumas horas ou dias, encontram-se quase só caracterizações superficiais das personagens, raramente se fazem descrições dos ambientes, a narração é construída essencialmente em função da importância que os dados assumem para o jornalista e não há atenção aos detalhes. A linguagem é usada unicamente de uma forma utilitária. Inversa-

mente, o Novo Jornalismo incentivou mudanças ao nível da verificação dos dados (mais aprofundada e contrastada) e do trabalho de documentação e de investigação (que, por vezes, se prolonga por meses e anos).

Acompanhando o desenvolvimento do Novo Jornalismo, ou na sua órbita, desenvolveram-se outros géneros de jornalismo em profundidade, como o jornalismo analítico. Também se desenvolveu o jornalismo informativo de criação, que já não requer o tratamento dos temas em profundidade - antes valoriza a estilística da apresentação da informação, seja ela baseada no humor e na ironia (como na secção *Gente*, do *Expresso*), seja ela baseada na criação literária (como nos livros-reportagem, de que é exemplo *In Cold Blood*). Entretenimento e informação jornalística convergem.

As mudanças que sofreu o jornalismo mundial entre os anos trinta e 1974 tiveram menos impacto em Portugal do que noutros países ocidentais. A ditadura corporativa do Estado Novo amarró Portugal a um jornalismo descritivo e declaratório, censurado e, por vezes, folclórico e festivaleiro (era necessário, por exemplo, noticiar o aniversário do presidente do Conselho de Ministros, quer com Salazar quer com Caetano). Mas a Revolução de Abril trouxe com ela a liberdade de expressão e, por consequência, a liberdade de imprensa. Rapidamente o jornalismo português foi contagiado pelas novidades e acompanhou as mudanças que se operaram no sistema mediático ocidental.

A partir de meados dos anos oitenta do século XX, devido às novas tecnologias, o jornalismo sofreu novas mudanças. Tornaram-se correntes novos géneros jornalísticos, como os infográficos, e alargou-se o leque de assuntos noticiáveis. Vingou, por exemplo, um jornalismo de serviços ou utilitário (fala-se das vitaminas na saúde, da importância do exercício físico, dos eventos culturais em cartaz, etc.). Surgiram jornais como o *USA Today*, que inaugurou um género de imprensa que procura adaptar características da televisão (a imprensa “pós-televisiva”, na versão de Margarita Ledo Andión, 1993) e que consagra grande espaço ao jornalismo

de serviços. Mas a principal mudança talvez se esteja a desenhar nos meios *on-line*. A Internet, sobretudo o subsistema da World Wide Web, "roubou" ao jornalista parte do seu papel de gestor privilegiado dos fluxos de informação, isto é, do seu papel de *gatekeeper*, o que obrigou a reconfigurar o sistema jornalístico. As novas tecnologias da informação também permitem uma maior interactividade entre jornalistas, jornais e público, bem como o fornecimento de jornais *a la carte*, permanentemente actualizados.

Uma outra mudança ocorreu no panorama mediático mundial: a partir dos anos oitenta do século XX começaram a formar-se grandes grupos multimediáticos, que substituíram gradualmente as empresas monomédia. Assistiu-se, inclusivamente, à convergência dos sectores das telecomunicações, da informática e dos conteúdos (jornalísticos e não jornalísticos). A concentração da propriedade, facilitada pela desregulamentação, dificulta aos jornalistas insatisfeitos num determinado lugar a obtenção de um emprego noutra órgão de informação (há menos empregadores). O aproveitamento de sinergias dentro dos grupos promove a homogeneização de conteúdos, ao mesmo tempo que reduz os custos de produção. Por alguma razão, por exemplo, o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* distribuem a mesma revista dominical: pertencem ao mesmo grupo. Mas a concentração da propriedade poderá ter uma vantagem: são dados mais recursos aos jornalistas para se fazer um jornalismo de qualidade.

1.1.1 Uma breve referência à evolução da arte de noticiar

Já se referiu que as tipologias de texto jornalístico dominantes na actualidade têm raízes ancestrais, mas pode-se igualmente afirmar que as formas de contar histórias também se foram ampliando e aprimorando com o correr do tempo. Basta pensar, inclusivamente, nas mudanças que a fotografia, primeiro, e a infografia, depois, trouxeram à imprensa e à arte de bem informar e de contar

histórias³. Ou nos reflexos que a aparição de diferentes meios de comunicação (telégrafo, telefone, rádio, televisão, Internet) teve no jornalismo. No entanto, em termos de enunciação escrita, em grande medida as nossas formas de contar histórias são reinvenções das formas narrativas dos nossos antepassados.

De qualquer maneira, a arte de noticiar foi-se aprimorando, tanto quanto os critérios de noticiabilidade foram, até certo ponto, evoluindo. No primeiro número do *Diário de Notícias* (29 de Dezembro de 1864), a primeira notícia era "Suas Magestades e Altezas passam sem novidade em suas importantes saúdes". Hoje em dia, se um monarca ou presidente estiver bem de saúde, isso não é notícia. Nem o jornalista iria classificar as suas saúdes de "importantes".

A forma de tratamento das pessoas e situações também evoluiu. Nesse mesmo primeiro número do DN pode ler-se, noutra notícia, que "O ilustre professor o sr. Joaquim Theotónio da Silva participou há pouco à Sociedade das Ciências Médicas de Lisboa o caso curiosíssimo de uma doença a que os homens da ciência chamam ataxia locomotriz, e que foi pela primeira vez observada entre nós". Os adjetivos, na actualidade, tendem a evitar-se. O relato noticioso também é mais directo, mas isto não exclui que já no século XIX se encontrassem notícias muito semelhantes, em estilo, às actuais: "Madrid, 15 - Os unionistas resolveram votar em Rios Rosas para a presidência das cortes. Vai haver uma nova reunião da maioria. O governador de Gerona recebeu ordem para reprimir, sem contemplações, os tumultos. Rivero declarou-se disposto a auxiliar a liberdade mas a castigar os abusos."(DN, 18 de Janeiro de 1870)

Casasús e Nuñez Ladevéze (1991: 15) relembram que o relato cronológico, uma das formas mais comuns de organizar uma reportagem, já vem de longe. No *Génesis*, por exemplo, o relato da criação do mundo é cronológico, iniciando-se com "No princípio Deus criou os céus e a terra". Também a utilização de um

³ Que serão objecto de tratamento separado nos capítulos dedicados ao fotojornalismo e ao design de imprensa.

parágrafo introdutório às histórias, que posteriormente adquiriria a denominação anglo-saxónica de *lead*, foi uma técnica já usada na antiguidade. Eugenio Coseriu (cit. por Casasús e Nuñez Ladevéze, 1991: 15) assinala que já Homero usou essa técnica. "Este jovem morrerá ao amanhecer", por exemplo, é a frase introdutória de uma narrativa homérica que prefigura o *lead* e inclusivamente a própria técnica da pirâmide invertida, pois antecipa ao leitor o final da história. Casasús e Nuñez Ladevéze (1991: 16) referenciam que outros escritores gregos e romanos recorreram a técnicas similares, que incluíam contar os aspectos mais relevantes a abrir e fechar as histórias, aparecendo na parte central das mesmas os pormenores, a exposição cronológica e a narração dos vários episódios. Estas técnicas são comuns, hoje em dia, nas reportagens e noutras peças jornalísticas de abertura e final fortes.

Responder a "Quem?", "O Quê?", "Quando?", "Onde?", "Como?" e "Porquê?" numa notícia também não é uma novidade. Os *elementa narrationes* da retórica clássica (sujeito, objecto, causa, maneira, lugar e tempo) prefiguram essas questões (Casasús e Nuñez Ladevéze, 1991: 16).

Apesar de tudo, há algumas diferenças entre as formas actuais e antigas de noticiar. No jornalismo dos séculos XVII ao começo do século XIX "não importava saber as coisas imediatamente depois de acontecidas, era mais importante conhecê-las bem e sem pressas; nem existia o problema da selecção e valoração de notícias, que o crescimento das fontes, dos meios e dos sistemas de transmissão, e do volume de informação circulante, converteram numa grave doença do jornalismo do nosso tempo" (Casasús e Nuñez Ladevéze, 1991: 17). Por isso, na primeira tese doutoral sobre jornalismo, que data de 1690, Tobias Peucer aconselhava o escritor (jornalista), para bem redigir uma notícia sobre o cerco a uma cidade, a falar das personagens em primeiro lugar, depois dos seus motivos, seguidamente dos instrumentos que usavam, depois do lugar e da forma de actuar e finalmente da acção principal e dos acontecimentos, e do valor das personagens. Hoje em dia, normalmente o jornalista não se prende em minúcias, procura

antecipar os dados mais importantes da informação e tenta não produzir juízos opinativos, mormente no enunciado noticioso.

A escassez de notícias⁴, entre outros factores já referenciados, terá sido uma das razões que levou a que o jornalismo até meados do século XIX, no mundo anglo-saxónico, e até ao início do século XX, nas culturas mediterrânicas, fosse em grande medida constituído por textos ideológicos, em que os jornalistas tomavam posições e expressavam opiniões acerca de factos, acontecimentos e pessoas. Mas em meados do século XIX o relato noticioso adquiriu relevância. Notam os primeiros indícios de utilização massiva da técnica da pirâmide invertida na Guerra Civil Americana (1861-1865), mas só uma década depois começou a ser praticada em elevada escala, inicialmente nos Estados Unidos, em particular pela agência Associated Press (Casasús e Nuñez Ladevéze, 1991: 18-19).

Nos anos quarenta do século XX, Bernard Kilgore aplicou no *The Wall Street Journal* uma fórmula de noticiar e argumentar sobre temas económicos e políticos que consistia em abrir o enunciado com uma tese, a que se seguia a apresentação de dados ou posições que confirmavam ou tornavam consistente a tese. Depois aparecia a antítese. Finalmente reconfirmava-se a tese original com novos dados e avaliavam-se e aprofundavam-se as consequências. Mas esta forma de enunciado, muito usada nos editoriais e em peças analíticas, é, também ela, uma forma de reinvenção de formas discursivas da antiguidade clássica (Casasús e Nuñez Ladevéze, 1991: 21). Portanto, como se vê, em grande medida continuamos a contar histórias ou a argumentar tal como faziam os nossos antepassados e os próprios temas em que recai a nossa atenção em grande medida são os mesmos em que recaía a

⁴ No primeiro número do primeiro jornal português predominantemente informativo, o *Diário de Notícias*, escrevia-se "Aceitam-se e agradecem-se informações verbais ou escritas sobre quaisquer acontecimentos interessantes da vida pública; ocorrências tristes ou alegres; obras notáveis; descobertas úteis; (...) tudo, enfim, que possa interessar ao público em geral (...)." (29 de Dezembro de 1864)

atenção dos nossos antepassados: política, conflitos, descobertas e invenções, tragédias, fenómenos insólitos, etc..

1.2 Ser jornalista

O jornalismo é uma profissão atractiva. Basta pensar-se no elevado número de cursos de jornalismo e ciências da comunicação que existem em Portugal e, de uma forma geral, em todo o mundo ocidental, que atraem milhares de alunos. Os mitos por trás da profissão, a sua imagem pública, as figuras de jornalistas criadas em Holywwod, são alguns dos factores que fazem do jornalismo uma profissão cobiçada. Aqueles que acedem ao estatuto de jornalista profissional têm à sua frente uma carreira capaz de proporcionar grandes recompensas pessoais.

Ser-se um bom jornalista é um desafio. É difícil. A profissão exige elevadas capacidades profissionais. Exige, por vezes, sacrifícios físicos. Exige elevados conhecimentos e uma boa cultura geral. Exige atenção à actualidade, domínio dos assuntos e discernimento para distinguir o essencial do acessório. Exige performance. Exige compromissos éticos e capacidade de relacionamento inter-pessoal. Exige conhecimentos de direito e deontologia para se saber até que ponto a actuação de um jornalista pode afectar o seu órgão de comunicação. Exige capacidade de comunicação na língua materna e em línguas estrangeiras, particularmente em inglês. Exige humildade para se reconhecer que não se é o detentor da verdade universal. Exige abertura para se aceitar críticas fundamentadas e para debater o papel e o poder que se possui. Exige habilidade para se evitar que o jornalista se substitua à notícia ("newsman is no news", dizem os americanos). Exige contenção para não se usar mal o extraordinário poder de construção da actualidade. Exige o domínio da informática. Exige capacidade de obtenção de informação credível, em documentos, junto de fontes de informação, na Internet. Exige

simpatia, espírito dialogante e capacidade de cultivo de fontes de informação.

As qualidades de um bom jornalista não se ficam por aqui. Um bom jornalista deve ser curioso, persistente, imaginativo e ousado. Deve estar disposto a desafiar estereótipos, expor mitos e mentiras. Deve lutar para que o jornal cumpra os seus compromissos com o leitor. Deve ter suficiente auto-estima para evitar promiscuidades indesejáveis com as fontes de informação. Deve acompanhar o devir do mundo, tal como o seu jornal, para evitar tornar-se num fóssil. Deve saber que amizade, companheirismo e camaradagem, mesmo com outros jornalistas, não podem desembocar em deslealdades para com o seu jornal, em falta de espírito competitivo, em cumplicidades indesejáveis ou corporativismos ancilosados. Deve ser inteligente, ponderado e criterioso. Deve ter espírito de iniciativa e capacidade de resolver problemas e de transpor obstáculos.

As novas tecnologias, combinadas com a cotação de várias empresas jornalísticas na bolsa e com a concentração oligopólica das empresas mediáticas, trouxeram duas consequências para os jornalistas:

1. Reduziu-se o número de jornalistas em algumas redacções, bem como o número de colaboradores e correspondentes, o que agravou a carga de trabalho por jornalista e diminuiu o tempo que cada jornalista pode disponibilizar a cada história;
2. Cada vez mais se exige flexibilidade e polivalência aos jornalistas, ou seja, um redactor poderá, por exemplo, ter de fotografar, ter de diagramar as peças que produz e ter que as colocar na edição on-line do jornal.

A funcionalidade e polivalência não se esgotam aqui. Já há jornais que pedem aos seus jornalistas que adequem as suas notícias à rádio e à televisão e, por vezes, que vão apresentar os traços principais das suas histórias perante as câmaras ou perante

os microfones. Isto acontece em jornais que pertencem a grandes oligopólios de comunicação onde também existem empresas de rádio e TV. Integrados nas redacções de alguns desses jornais existem mesmo pequenos estúdios de rádio e TV onde os jornalistas (do jornal) se dirigem diariamente para apresentar as suas histórias.

Os jornalistas, particularmente os jovens jornalistas, enfrentam, igualmente, um outro problema: a inexistência de vínculos contratuais com os jornais e revistas que os empregam e os baixos salários (Pinto e Sousa, 2000: 9-108). Esta situação não se verifica unicamente em Portugal, mas também em grande parte dos países ocidentais (Keeble, 1998: 6).

1.3 Critérios de noticiabilidade

Apesar de todas as transformações que têm ocorrido no campo dos *media*, as principais tarefas do jornalista ainda estão relacionadas com as suas mais tradicionais funções: selecção e hierarquização de acontecimentos susceptíveis de terem valor como notícia; transformação desses acontecimentos em notícias; difusão das notícias. A selecção é a pedra angular do processo, pois um jornal não pode ser um amontoado não criterioso de todo o tipo de informações.

A escolha dos acontecimentos e demais assuntos a abordar por um jornal (construção da agenda) é dos assuntos mais debatidos entre os agentes interessados na cobertura noticiosa. Por isso, também é dos mais estudados. A necessidade de se fazerem escolhas torna o jornalismo permeável a críticas. Mas valorizar, hierarquizar e seleccionar são actividades inerentes ao jornalismo.

A escolha dos assuntos a abordar por um jornal e a consolidação de uma determinada linha editorial dependem de diversos mecanismos que actuam em conjunto. É óbvio que um patrão poderoso dos *media* pode dar ordens para que uma notícia seja publicada, mas esta situação é rara. Um patrão também poderá mandar

retirar uma notícia, mas esta situação é ainda mais rara, pois, se não for cuidadosamente justificada (por exemplo, argumentando com a entrada de publicidade), pode ser vista como censura e cair nas malhas da ilegalidade. Nos casos anteriores estaríamos perante mecanismos de selecção de notícias que poderíamos denominar como sendo de "acção pessoal" e, portanto, relativamente subjectivos. Mas, normalmente, a selecção de assuntos a noticiar não depende unicamente de escolhas subjectivas. Há mecanismos que se sobrepõem à subjectividade jornalística. Entre eles estão os critérios de noticiabilidade (ou de valor-notícia), que são aplicados pelo jornalista, conscientemente ou não, no momento de avaliar os assuntos que têm valor como notícia.

Os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais. Por outro lado, são, frequentemente, de natureza esquiva, opaca e, por vezes, contraditória. Eles funcionam conjuntamente em todo o processo de fabrico e difusão das notícias e dependem da forma de operar da organização noticiosa, da sua hierarquia interna e da maneira como ela confere ordem ao aparente caos da realidade. Além disso, os critérios de valor-notícia mudam ao longo do tempo (assuntos que há algum tempo não seriam notícia são-no hoje).

Há muitas listas de valores-notícia que tornam uma mensagem noticiável (*newsworthy attributes*). Galtung e Ruge (1965) foram dos primeiros autores a chamarem a atenção para a existência de critérios de noticiabilidade dos acontecimentos que se sobrepunham à acção pessoal do jornalista, embora sem a eliminar, e que determinariam as possibilidades de uma mensagem passar pelos vários *gates* numa organização noticiosa. Entre os critérios apontados pelos autores contavam-se os seguintes:

- Proximidade (Quanto mais próximo ocorrer um acontecimento, mais probabilidades tem de se tornar notícia. A proximidade pode assumir várias formas: geográfica, afectiva, cultural, etc.);
- Momento do acontecimento (Quanto mais recente for um

acontecimento, mais probabilidades tem de se tornar notícia.);

- Significância (Quanto mais intenso ou relevante for um acontecimento, quantas mais pessoas estiverem envolvidas ou sofrerem consequências, quanto maior for a sua dimensão, mais probabilidades tem de se tornar notícia.; além disso, quanto menos ambíguo for um acontecimento, mais probabilidades tem de se tornar notícia.);
- Proeminência social dos sujeitos envolvidos (Quanto mais proeminentes forem as pessoas envolvidas num acontecimento, mais hipóteses ele tem de se tornar notícia.);
- Proeminência das nações envolvidas nas notícias (Quanto mais proeminentes forem as nações envolvidas num acontecimento internacional, mais probabilidades ele tem de se tornar notícia.);
- Consonância (Quanto mais agendável for um acontecimento, quanto mais corresponder às expectativas e quanto mais o seu relato se adaptar ao *medium*, mais probabilidades tem de se tornar notícia.)
- Imprevisibilidade (Quanto mais surpreendente for um acontecimento, mais hipóteses terá de se tornar notícia.);
- Continuidade (Os desenvolvimentos de acontecimentos já noticiados têm grandes probabilidades de se tornar notícia.);
- Composição (Quanto mais um acontecimento se enquadrar num noticiário tematicamente equilibrado, ou seja, num noticiário com espaço para diversos temas, mais probabilidades tem de se tornar notícia);
- Negatividade (Quanto mais um acontecimento se desvia para a negatividade, mais probabilidades tem de se tornar notícia.)

Depois do estudo pioneiro de Galtung e Ruge, os autores que se dedicaram a este tema geralmente apresentam os critérios de noticiabilidade de um acontecimento sob a forma de uma lista. Dela fazem parte factores como a oportunidade, a proximidade, a actualidade, o provável interesse do público, a importância, o impacto, as consequências e repercussões, o interesse, o conflito ou a controvérsia, a negatividade, a frequência, a dramatização, a crise, o desvio, o sensacionalismo, a emoção, a proeminência das pessoas envolvidas, a novidade, a excentricidade e a singularidade (no sentido de pouco usual). (Shoemaker, 1991: 21-22).

Garbarino (1982) enfatiza o papel das constrações ligadas à organização do trabalho (por exemplo, a rede geográfica de correspondentes e delegações e a divisão temática nas redacções reflectem critérios de relevância e valoração geográfica e temática das notícias) e das convenções profissionais criadas nesse sistema enquanto elementos contributivos para a definição do que é notícia, isto é, enquanto elementos da noticiabilidade. Esses elementos ajudariam a legitimar o processo produtivo, desde a selecção das fontes à selecção dos acontecimentos e aos modos de fabrico, contribuindo para precaver os jornalistas e as organizações noticiosas das críticas do público.

Wolf (1987: 173-192), muito oportunamente, classifica os critérios de valor-notícia em critérios relativos ao conteúdo (importância e interesse das notícias), critérios relativos ao produto (que têm a ver com a disponibilidade das informações e com as características do produto informativo), critérios relativos ao *medium*, critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência.

Teun A. van Dijk (1990: 174) também oferece pistas para a sistematização dos valores-notícia. Para este autor, existem valores jornalísticos formulados em termos económicos (lucro, vendas, etc.), embora ele considere que as limitações provenientes das condições económicas devem ser entendidas, antes de mais, como factores materiais, ainda que sejam importantes na formação ou conformação dos valores-notícia.

Uma segunda categoria de valores jornalísticos estaria relaci-

onada com as rotinas e a produção de notícias numa organização, no seio de uma atmosfera competitiva. Por exemplo, a aspiração que os jornalistas denotam de obter a notícia mais rápida e fidedignamente que os seus companheiros enquadra-se nesta categoria. (Van Dijk, 1990: 174-175) Porém, segundo o autor, a organização da produção jornalística privilegiaria acontecimentos produzidos/definidos por figuras públicas e sectores preponderantes da vida social e política, reproduzindo uma estrutura social favorável a essas elites (Van Dijk, 1990: 174), uma realidade bastante referenciada nos *cultural studies*.

Para explicar a noticiabilidade, Van Dijk (1990: 175-181) põe o acento tónico nas limitações cognitivas dos jornalistas. A partilha de determinadas imagens do mundo pelos jornalistas seria uma dessas limitações. As imagens do mundo e demais limitações cognitivas definiriam os critérios de valor-notícia dos jornalistas: 1) novidade; 2) actualidade; 3) pressuposição (a avaliação da novidade e actualidade pressupõe conhecimentos prévios; além disso, segundo o autor, os acontecimentos e os discursos só seriam entendíveis mediante o recurso a informação passada); 4) consonância com normas, valores e atitudes compartilhadas; 5) relevância (para o destinatário da informação); 6) proximidade (geográfica, social, psico-afectiva); e 7) desvio e negatividade (psicanaliticamente, a atenção ao crime, aos acidentes, à violência, etc., funcionaria como um sistema emocional de autodefesa: ao contemplarem-se expressões dos nossos próprios temores, o facto de serem outros a sofrer com as situações proporcionar-nos-ia tanto alívio como tensão).

Num estudo de 1980, de Nisbett e Ross, encontra-se o carácter “vivo” (*vivid*) de uma história como um dos factores que mais pode influenciar a sua passagem pelos pontos de filtragem de informação, uma vez que conferiria força à história. Embora, na minha opinião, tal possa remeter-se para o tantas vezes referenciado “interesse humano”, a informação *vivid*, segundo os autores, pode descrever-se como “Informação (...) que tanto procura atrair e reter a nossa atenção e excitar a imaginação como é (a) emocio-

nalmente interessante, (b) concreta e suscitadora de imagens e (c) próxima num sentido temporal, espacial ou afectivo (...).” (Nisbett e Ross, 1980: 45)

Fraser Bond (1962) disse que “O que o público quer carrega o significado económico de ser aquilo que ele compra. (...) Ao repórter inteligente não escapam nunca as tendências do mercado.” Assim, segundo esse professor norte-americano, para o êxito comercial importaria privilegiar histórias relacionadas com os interesses próprios da audiência e também as que envolvessem dinheiro, sexo, crime, culto do herói e da fama, conflitos (guerras, greves, homem contra a natureza, pessoa contra a sociedade, conflitos entre grupos políticos e económicos, etc.), descobertas e invenções.

À luz da teoria dos usos e gratificações, poderia dizer-se que o ser humano tende a interessar-se pela informação jornalística que lhe proporciona algum proveito. Por isso, a relação evento-notícia será, necessariamente, baseada, pelo menos em parte, numa lógica comercial: A valorização ou desvalorização dos acontecimentos resultaria, portanto, parcialmente, da submissão da ocorrência à lógica discursivo-comercial dos *news media*. As notícias necessitam de seduzir para, num ambiente concorrencial, funcionarem como uma mais-valia para um determinado órgão de comunicação social.

Nelson Traquina (1988) fala da actualidade como um factor de noticiabilidade: o tempo pode ser usado como “cabide” para outras notícias. Por exemplo, a notícia de um aniversário de um partido pode servir de pretexto para a difusão de outros enunciados jornalísticos sobre esse partido. A actualidade, em sentido estrito, é já um elemento que decorre do facto de uma notícia ser notícia.

Golding (1981: 74-75) sugeriu que os *news values* são baseados em três grupos de critérios: 1) a audiência; 2) a acessibilidade, no que diz respeito à “facilidade de captura” do acontecimento e à capacidade que a organização noticiosa possa ter de o abarcar na sua extensão; e 3) a adaptação, uma vez que o *news item*, além

de necessitar de fazer sentido em termos do que já é conhecido acerca do assunto, teria de ser consonante com factores como a pragmática das rotinas produtivas, as capacidades técnicas e organizacionais e os constrangimentos organizacionais.

Na mesma linha, Altheide (1976: 112-113) insiste na perspectiva prática dos acontecimentos, isto é, mais ou menos, na factibilidade destes, enquanto critério de valoração do que é susceptível de se tornar notícia. Não deixa, porém, de relevar que essa forma de abordar o mundo, limitada no tempo e nos recursos, tenderia a descontextualizar o acontecimento do seu contexto para o recontextualizar no seio do noticiário. Mauro Wolf (1987: 171), atentando no carácter tendencialmente descontextualizante da informação jornalística, sustenta até que a noticiabilidade constitui um elemento de distorção involuntária (*unwitting bias*) na cobertura informativa operada pelos meios jornalísticos. Mais: a distorção involuntária estaria tão intimamente ligada às rotinas produtivas e valores profissionais que se reproduziria em cadeia em todas as fases do trabalho. (Wolf, 1987: 174)

A notícia resultaria, portanto, de um processo organizado e constrangido de fabrico que nela deixaria as suas marcas, até porque só seria notícia o que fosse perspectivado como notícia no seio da cultura profissional dos jornalistas e da cultura própria do meio social envolvente. Excepto em casos excepcionais, só seria notícia o que pudesse ser processado pela organização noticiosa sem grandes sobressaltos ou complicações no ciclo produtivo. (Altheide, 1976: 112-113 e 179)

Em síntese, julgo poder dizer que a noticiabilidade, a selecção e a hierarquização informativa de acontecimentos e dados sobre esses acontecimentos passam por critérios que, em jeito de conclusão, parecem partilhar (a) influências pessoais (como as idiosincrasias de um jornalista), (b) um pendor social, sobretudo organizacional, por exemplo, relacionado com a postura social da organização noticiosa (como a inter-relação desta com os restantes *news media*), (c) um pendor ideológico, visível, por exemplo, no destaque noticioso dado às figuras-públicas do poder político e

económico e (d) um pendor cultural, resultante das culturas profissional, de empresa e do meio. Por exemplo, em agências como a portuguesa Lusa, em parte dependentes do Estado, o carácter institucional da informação é algo que transparece, à luz desses factores, como dando valor acrescentado à informação e, portanto, é um critério de valor-notícia (Sousa, 1997).

Ainda poderíamos falar de critérios associáveis a uma acção do meio físico e tecnológico. Por exemplo, o que é difícil fotografar tenderá, em princípio, a ser desprivilegiado na cobertura fotojornalística dos acontecimentos, uma vez que sobressaltaria e complicaria os processos de fabrico de foto-informação. Em acréscimo, há coisas que são impossíveis de fotografar, até porque não são visualizáveis, e há conceitos que só podem ser sugeridos (amor, inflação, etc.).

1.4 Objectividade

Se no âmbito da filosofia e da epistemologia o conceito de objectividade está associado à apropriação do objecto de conhecimento pelo sujeito de conhecimento, para o campo jornalístico o conceito é diferente e corresponde à noção de que as notícias podem ser o espelho da realidade, desde que sejam usados procedimentos de objectivização do discurso. Esta noção de objectividade radica no senso comum. A forma como os jornalistas encaram a realidade, porém, nem sempre foi a mesma. Em consonância, o conceito jornalístico do que é a objectividade também sofreu modificações ao longo do tempo. Uma das maneiras de perceber o alcance das transformações históricas do jornalismo é reparar na evolução que o conceito de objectividade teve para os jornalistas.

Enquanto os filósofos e os epistemólogos cedo argumentaram que é impossível alcançar a objectividade, isto é, que é impossível para um sujeito adquirir conhecimento total e perfeito de um objecto (lembremo-nos da Alegoria da Caverna, de Platão), os jornalistas tardaram a descobrir que as notícias nunca pode-

riam ser o espelho da realidade. De facto, só nos anos sessenta do século XX, com o segundo modelo de Novo Jornalismo, é que alguns jornalistas importaram para o campo jornalístico a ideia de que a objectividade, entendida como o espelho da realidade ou a apropriação integral do objecto de conhecimento pelo sujeito que conhece, pode ser uma meta mas não uma meta alcançável. O problema é que a falsa noção de que as notícias são objectivas porque espelham a realidade se entranhou na cultura jornalística. As notícias como "espelho da realidade", porém, como demonstrou Tuchman (1978: 82-103), apenas correspondem à confecção de uma "teia de facticidade" em volta do acontecimento noticiado. Para grande parte dos jornalistas, objectividade é essencialmente descrever factos verificáveis e verificados, citar fontes credíveis, contrastar fontes. Com estes procedimentos, atingiriam a objectividade. Porém, estes procedimentos rituais (Tuchman, 1972) não correspondem ao conceito de objectividade filosófico e epistemológico. Conforme evidenciou Tuchman (1978), apenas são instrumentos a que recorrem os jornalistas para se defenderem de críticas e de processos judiciais.

Repare-se que não é por se dizer que o primeiro-ministro anunciou que a inflação desceu 6,9% que se está a ser objectivo. Explicando, em primeiro lugar, nem sempre há acordo sobre as taxas de inflação. Várias entidades podem referir taxas diferentes porque calculam a inflação de maneira diferente. Em segundo lugar, o cálculo das taxas de inflação é sempre imperfeito, porque não se considera a evolução de preços de todos os produtos e serviços (isto seria impossível). Em terceiro lugar, e agora recorrendo a um conceito da epistemologia da matemática, para se validar o sistema de cálculo da inflação teria de se recorrer a um sistema externo, mas para se validar este segundo sistema, teria ainda de se recorrer a um terceiro, externo ao segundo, e assim sucessivamente, até ao infinito. Em quarto lugar, o discurso não é neutro. A escolha das palavras e a ordem dessas palavras traduzem juízos de valor a que o jornalista não se consegue furtar. Ao escrever "o primeiro-ministro disse que a inflação cresceu 6,9%" já se

está a dar mais destaque ao primeiro-ministro do que à inflação. Em quinto lugar, o primeiro-ministro pode estar a mentir, embora seja uma fonte credível. Em sexto lugar, escrever-se que o primeiro-ministro disse que a inflação desceu 6,9% não significa conhecer todas as circunstâncias dessa revelação, causas e consequências, todos os fenómenos relacionados, porque isso também é impossível. É factual, rigoroso e não ficcional dizer-se que o primeiro-ministro anunciou que a inflação desceu 6,9%, mas não é objectivo simplesmente porque não pode ser. O sujeito de conhecimento pode pretender que o objecto de conhecimento seja referencial. O objecto de conhecimento pode sobrepor-se ao sujeito de conhecimento. Esta opção pode transparecer no discurso devido à rede de factualidade tecida pelos jornalistas. Mas não existe objectividade jornalística, se por objectividade se entender o respectivo conceito filosófico e epistemológico de apropriação integral do objecto de conhecimento pelo sujeito que conhece.

Nos primórdios do jornalismo, o jornalista fazia as notícias como se fosse omnisciente. Como se tudo soubesse, como se não tivesse falado com fontes de informação e como se tudo tivesse presenciado. Não citava fontes. Porém, em determinadas situações o jornalista terá começado a ser surpreendido com várias consequências daquilo que noticiava:

- Mostravam-lhe que a notícia que tinha divulgado estava incorrecta ou que era mentirosa;
- Mostravam-lhe que os factos em que se tinha baseado, e que lhe tinham contado, eram falsos;
- Quando se demonstrava que a notícia estava errada, ouvia críticas dos seus superiores e, em países como os Estados Unidos, arriscava-se mesmo a ser processado judicialmente. (Tobias Peucer já advertia os jornalistas do perigo de darem notícias falsas ou erradas, em 1690, na sua tese doutoral sobre os jornais da época.)

Michael Schudson (1988) explica, assim, que o conceito de objectividade nasceu como um método concebido em função de um mundo em que os factos eram desmerecedores de confiança. O carácter da objectividade como método ancora na ideia de objectividade como ritual estratégico, postulada por Tuchman (1972). Ou seja, os jornalistas, necessitando de transformar rapidamente acontecimentos em notícias, foram gradualmente adoptando procedimentos destinados a defendê-los de críticas e processos, como a citação de fontes credíveis, a descrição factual de ocorrências verificáveis, a contrastação de fontes, a verificação dos factos que lhes eram narrados, etc. O problema é que estes procedimentos estiveram, de algum modo, na origem da noção de que as notícias "objectivas" poderiam ser o espelho da realidade. Por isso, Michael Schudson (1988) explica que o conceito de objectividade evoluiu para uma noção de fé nos factos.

Provavelmente, há ainda jornalistas que pretendem que as notícias factualizadas são objectivas porque espelham a realidade, mas o próprio Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, revisto em 1993, já assegura que os jornalistas devem ser rigorosos e honestos, e não objectivos. Rigor e honestidade substituíram, assim, a noção de objectividade que vigorava anteriormente como regra deontológica. No entanto, mantém-se no Código Deontológico a ideia de que factos e opinião devem separar-se no discurso. A análise, que está, de certo modo, a meio caminho entre a descrição de factos e a opinião, furta-se, de alguma maneira, a este juízo maniqueísta. De qualquer maneira, fazer análise significa interpretar factos descritos, portanto não é opinião pura.

Mesmo sendo a objectividade impossível, se por ela entendermos a apropriação total de um objecto de conhecimento pelo sujeito que conhece, não deve deixar de ser uma meta. O jornalismo ideal seria o jornalismo objectivo, se fosse possível. No jornalismo, o objecto de conhecimento, de algum modo, deve sobrepor-se ao sujeito de conhecimento. Isto não significa mais do que repisar os valores tradicionais da profissão: o jornalista deve orientar-se pelos valores do rigor, da independência, do com-

promisso com a realidade, da honestidade, da intenção de verdade.

1.5 A sala de redacção (*News room*)

A redacção de um jornal é o seu coração. É na redacção que entra a matéria-prima informativa e é dela que saem as notícias. A redacção, metaforicamente, é uma unidade de transformação de acontecimentos e outros assuntos em notícias.

Pode-se considerar a redacção como uma espécie de subsistema do sistema produtivo jornalístico, entendendo por sistema um conjunto organizado de elementos interactuantes e interdependentes. Entre os elementos que fazem parte de uma redacção, os jornalistas adquirem destaque, já que são eles os agentes mais directamente envolvidos na produção das mensagens - especialmente as noticiosas - que configuram os discursos jornalísticos. Em sequência, os jornalistas intervêm sobre as representações do mundo disponíveis nas sociedades avançadas e sobre a outorgação de sentidos a esse mesmo mundo, sendo peças não desconsideráveis no processo de construção social da realidade. Aliás, recorde-se que é (principalmente) nas redacções que se concretiza um processo fundamental para a enformação dos discursos jornalísticos: o processo de construção da agenda dos órgãos de comunicação social (*agenda-building*).

Os jornalistas são seres humanos *em situação*, seres humanos *em relação*. Geralmente, o contexto envolvente dos jornalistas é a sua organização noticiosa. Esta possuirá uma cultura específica, independentemente dos traços transorganizacionais que a mesma possa comportar, maneiras de comunicar, uma hierarquia determinada, formas próprias, mais ou menos rotineiras, de dividir o trabalho (segundo os moldes da produção industrial) e de estruturar (e *constranger*) o processo produtivo, objectivos a cumprir (entre os quais, geralmente, o legítimo desejo de lucro, quando o jornalismo se configura como actividade empresarial), uma polí-

tica editorial (em princípio explicitamente expressa num estatuto editorial e no livro de estilo e implicitamente configurada pelos critérios de noticiabilidade), etc. Apresentará, igualmente, um sistema de sanções e de recompensas.

O facto de a maior parte dos jornalistas de uma organização noticiosa trabalhar em conjunto numa redacção poderá tornar a sua acção mais eficiente, já que podem partilhar ideias e informações e ajudar-se mutuamente. Assim, poderão também reduzir-se as tensões que existem na redacção e que decorrerão, sobretudo, da competição pelo espaço da notícia, da necessidade de se mostrar valor e de se ser reconhecido e da imprescindibilidade de se cumprirem as horas de fecho.

Embora, na actualidade, a estrutura das redacções se esteja a complexificar e a flexibilizar com base em princípios de autonomia, a generalidade dos órgãos da imprensa escrita, em Portugal, vai mantendo redacções tradicionais. Estas redacções encontram-se estruturadas ao redor de núcleos de pessoas ou de pessoas específicas que exercem funções especializadas, em consonância com uma lógica industrial de divisão do trabalho, que visa, no contexto do jornalismo, otimizar o processo de produção de informação de actualidade, mas que tem como um dos principais reveses, no mesmo contexto, a burocratização da actividade jornalística, apesar de o meio social se apresentar em constante mudança.

Entre as unidades que compõem o sistema redactorial, podemos destacar a Direcção, a Chefia de Redacção, as editorias (coordenadas por um editor e pelas quais se distribuem os jornalistas), a Secretaria de Redacção e o Centro de Documentação. Entre as pessoas que integram o sistema redactorial, além dos jornalistas em geral, há a considerar as figuras do director, do chefe de redacção, dos redactores principais, dos cronistas e articulistas, dos correspondentes, dos colaboradores e do secretário de redacção.

É de realçar que as denominações e as funções das unidades e das pessoas aqui referenciadas podem variar de jornal para jornal, excepto aquelas que estão consignadas na Lei Portuguesa, como a figura do director.

Director

O director dirige e coordena a publicação no seu conjunto, de acordo com as instruções recebidas da Administração, a política editorial da empresa e os documentos onde ela é expressa.

É o director que representa o jornal e também é ele que assume as responsabilidades legais pelas peças não assinadas e a co-responsabilidade legal pelas peças assinadas. O director é, portanto, o máximo responsável legal pelo conteúdo da publicação. É ele que faz a ponte entre a redacção e a Administração, por quem é escolhido (com o acórdão do Conselho de Redacção, se existir) e a quem presta contas. Por isso, o director tem responsabilidades na gestão de custos e na gestão do pessoal da redacção. Legalmente, cabe ao director designar os jornalistas com funções de chefia e coordenação. A Lei de Imprensa estabelece ainda, no seu artigo 20º, ponto 2, que o director tem direito a ser ouvido pelos proprietários em tudo o que diz respeito à gestão dos recursos humanos na área jornalística e a ser informado da situação económica da empresa e da sua estratégia editorial.

Entre as tarefas do director inscreve-se, usualmente, a responsabilidade de manter contacto com articulistas e colaboradores de maior relevância e importância. Também costuma ser missão do director redigir os editoriais, particularmente os mais sensíveis ou os mais importantes. Poderá ainda supervisionar a realização de trabalhos jornalísticos sensíveis ou de grande dimensão e definir o perfil de cada número do jornal e a composição da primeira página. Quando uma peça apresenta um conteúdo delicado, o director deve aconselhar-se com os advogados do jornal antes de decidir da sua publicação. Dentro deste contexto, o director poderá inquirir o jornalista sobre a identidade das fontes anónimas eventualmente utilizadas numa peça, para avaliar a sua credibilidade. Se cabe ao jornalista decidir se informa ou não o director sobre a identidade das fontes, cabe ao director decidir se publica as peças ou não.

Ao director cabe também manter um bom ambiente na redac-

ção e zelar para que os processos de promoção e avaliação sejam transparentes, justos e baseados nas qualidades pessoais dos jornalistas, na sua competência e no seu mérito.

O director pode ser assessorado por subdirectores ou por directores-adjuntos, formando com eles a **Direcção** do órgão jornalístico em causa. Os restantes membros da direcção substituem o director durante os períodos em que este está indisponível.

O director pode ser ou não um jornalista de carreira. Quando não o é, pode, no entanto, pedir a sua equiparação a jornalista durante o tempo em que exerce funções. De qualquer maneira, as administrações dos jornais e das revistas procuram tendencialmente figuras que pela sua projecção pública e pelo seu reconhecido mérito e competência possam trazer uma mais-valia de credibilidade e de aceitação ao órgão de comunicação social em causa.

O director deve ser uma pessoa reconhecidamente competente, íntegra, credível e digna aos olhos dos jornalistas. Só assim conseguirá ter êxito na sua função directiva e ser aceite pelos jornalistas como seu chefe máximo.

Conselho Editorial

O Conselho Editorial é um órgão consultivo que existe em algumas publicações, sendo formado por personalidades prestigiadas, que geralmente colaboram com a publicação. Tem por funções aconselhar a Direcção e a Administração na definição da linha editorial do jornal.

Não existe qualquer obrigatoriedade legal na formação de um Conselho Editorial.

Provedor do leitor

O provedor do leitor é uma personalidade de reconhecido mérito, eventualmente um jornalista de grande prestígio, que assume a responsabilidade de acolher, processar e encaminhar as queixas

dos leitores em relação aos conteúdos de um jornal e à actuação dos seus jornalistas. Em Portugal, a figura do Provedor do Leitor é relativamente recente. *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias* são alguns dos jornais que possuem provedores.

Chefe de Redacção

O chefe de redacção é o jornalista que coordena o trabalho redactorial e a fluidez comunicativa no seio da redacção, sob a supra-coordenação do director, com quem deve estar sintonizado. Tal como acontece com o director de uma publicação e com todos os restantes jornalistas, o chefe de redacção possui como referentes para o exercício da função a política editorial da empresa e os documentos ou outros dispositivos onde a mesma é expressa.

É geralmente ao chefe de redacção que compete decidir sobre a distribuição de espaço redactorial às diferentes editorias, embora, normalmente, o tenha de negociar com os editores em reuniões editoriais por vezes competitivas⁵.

Inscrevem-se também entre as funções mais comuns do chefe de redacção a solicitação de colaborações regulares de média ou pequena importância, a aceitação, rejeição ou reelaboração de textos enviados pelas editorias, a aceitação ou rejeição de fotografias e infográficos enviados, respectivamente, pela Editoria de Fotojornalismo e pela Infografia, a revisão de certos materiais, a planificação da primeira página e o destaque a dar a cada tema (em conjunto com os editores e, eventualmente, o director), a determinação dos repórteres a serem destacados para deslocações prolongadas ou para serviços mais difíceis ou melindrosos (igualmente em conjunto com os editores), etc.

⁵ Neste campo, o contributo de Leon Sigal (1986) é relevante, pois o autor descobriu, num estudo sobre as primeiras páginas do *The New York Times*, que o número de artigos sobre a cidade, o país e o mundo tendia a manter-se constante, hipoteticamente porque os editores dessas três áreas disputariam o espaço da primeira página. O compromisso obter-se-ia devido à política burocrática em vigor na redacção, da qual as reuniões seriam uma faceta.

A supervisão da agenda e do seu cumprimento e a distribuição pelas editorias de serviço das informações recebidas no órgão de comunicação social são outras das funções mais usuais do chefe de redacção.

O chefe de redacção é, frequentemente, coadjuvado por adjuntos ou subchefes, formando com eles a **Chefia de Redacção**.

O chefe de redacção é, normalmente, um jornalista de carreira que exerce funções há já algum tempo no órgão de comunicação que vai chefiar e que é escolhido pelo seu desempenho profissional, nomeadamente pelo seu desempenho anterior à frente de uma editoria.

Secretaria de Redacção

A Secretaria de Redacção (por vezes também chamada de "Agenda"), coordenada pelo **secretário de redacção**, faz a ponte entre o sector administrativo e a redacção e assessora esta. Contudo, tende a tornar-se num órgão auxiliar da Chefia de Redacção e dos editores, com quem trabalha em conjunto, distribuindo serviço pelos jornalistas, contactando com colaboradores e correspondentes, elaborando a agenda, controlando o parque automóvel e as deslocações dos jornalistas, organizando as deslocações em trabalho, disponibilizando dossiers de apoio aos jornalistas destacados para a cobertura dos diversos assuntos (por vezes em colaboração com o Centro de Documentação), organizando rubricas fixas da publicação (cinema, televisão, serviços, passatempos, etc.), distribuindo pelas editorias as informações que vão chegando ao órgão de comunicação social, etc. É também a Secretaria de Redacção a tratar dos aspectos mais burocráticos da vida na redacção (folgas, férias, faltas, inscrição no Sindicato dos Jornalistas, organização e instrução dos processos individuais dos jornalistas, etc.).

Centro de Documentação

Com a informatização das redacções, verifica-se uma tendência para a criação de bases de dados electrónicas a que o jornalista pode ter acesso a partir do seu posto de trabalho, pelo que as funções futuras dos centros de documentação poderão vir a ser as da manutenção dessas bases de dados. Por outro lado, a Internet permite pesquisas de tal maneira latas e profundas que por vezes secundarizam o papel dos centros de documentação. De qualquer modo, hoje, tal como ontem, os centros de documentação prosseguem funções importantes na vida de qualquer jornal ou revista, como sejam a manutenção de arquivos actualizados sobre “tudo e mais alguma coisa” (pessoas, localidades, acontecimentos, etc.). Os centros de documentação, ademais, devem estar preparados para fornecer com rapidez as informações de serviço que os jornalistas solicitarem.

Os arquivos “tradicionais” dos centros de documentação baseiam-se em recortes de jornais e revistas (arquivados em pastas), em livros, prospectos, etc.

O arquivo fotográfico pode ou não estar ligado ao Centro de Documentação. Actualmente, a maior parte dos órgãos da imprensa possui arquivos de imagem electrónicos. Porém, os jornais mais antigos ainda conservam os arquivos de fotografias em papel e os arquivos de negativos. O *Diário de Notícias* ainda possui no seu arquivo fotografias em placa de vidro, usadas no século XIX.

No Centro de Documentação, os jornalistas podem também consultar a colecção do seu jornal, pelo menos os números dos anos mais recentes.

Frequentemente, os Centros de Documentação dos jornais são acessíveis ao público.

Editor(es)

Os editores (por vezes designados por chefes de secção ou coordenadores de secção, etc.) são os jornalistas responsáveis por

uma determinada editoria (secção) dentro da redacção (Desporto, Economia, Política, Sociedade, Fotografia, etc.). Compete-lhes coordenar o trabalho dos jornalistas da sua editoria, rever ou até reelaborar textos produzidos na editoria, decidir, a um primeiro nível, sobre a publicação ou não desses textos, definir, em conjunto com a Direcção, a Chefia de Redacção e a Secretaria de Redacção, os temas a tratar pela editoria, estipular, em consonância com a Chefia de Redacção e a Direcção, o espaço que será consagrado a esses temas, a sua disposição gráfica e as chamadas à primeira página, etc. É ao editor que compete fechar as páginas da sua editoria, prestando contas à Chefia de Redacção.

Enquanto os editores redactoriais usualmente trabalham em ligação directa com a Chefia de Redacção, o editor de fotografia e o editor gráfico normalmente trabalham em associação com os editores redactoriais, devido à necessidade de combinação das tarefas a executar (sintonia entre textos e imagens, paginação dos espaços reservados a cada secção, etc.). Talvez se possa mesmo dizer que enquanto as relações inter-editoriais redactoriais são marcadas por alguma competição por um espaço escasso, os laços entre as editoriais redactoriais e as editoriais Gráfica e de Fotojornalismo são de natureza essencialmente cooperativa.

Redactor principal

Aos redactores principais, que existem apenas em algumas publicações, cumpre essencialmente elaborar artigos especiais ou de maior profundidade, reelaborar textos em ordem a torná-los mais atraentes, mais compreensíveis e mais conjugados com o estilo do órgão de comunicação, sintetizar peças conforme as necessidades de espaço, etc. Às tarefas de reelaboração de textos chama-se *rewriting*.

Grandes repórteres

Os grandes repórteres, que existem apenas em alguns órgãos de comunicação social, são os jornalistas que se destacaram pela sua competência, pela sua capacidade de comunicação e pela confiança que neles pode ser depositada e que são convidados a trabalhar em grandes reportagens, gozando de elevada autonomia. Frequentemente, os grandes-repórteres são jornalistas especializados num determinado campo (por exemplo, estratégia internacional, assuntos europeus, assuntos sociais, problemas das minorias, etc.).

Redactores

Redactores são os jornalistas que elaboram os textos que compõem o jornal. Habitualmente, trabalham numa determinada editoria. Geralmente, especializam-se numa determinada área, pelo menos nos jornais de referência, pois só assim estão habilitados a transpor a descrição para passar à análise. Tanto quanto possível, devem dominar todos os géneros jornalísticos, em particular a notícia, a entrevista e a reportagem.

O redactor tem por missão cumprir diligentemente e rapidamente os serviços para que foi designado, respeitando escrupulosamente o espaço que lhe foi destinado e as *deadlines* que lhe foram fixadas.

Foto-repórteres

Foto-repórteres são os fotojornalistas que fazem fotografia jornalística para o jornal e que geralmente se encontram vinculados à Editoria de Fotojornalismo.

Cronistas/articulistas/colunistas

Cronistas, articulistas ou colunistas são geralmente colaboradores regulares de relevo público que em dias determinados possuem

espaços próprios nos órgãos de comunicação social. Estes espaços são preenchidos ou com crónicas ou com artigos de opinião ou de análise, cujo tema fica geralmente ao critério do autor.

Cronistas, articulistas e colunistas fazem parte da “montra” de uma publicação, isto é, pertencem à lista de atributos que tornam essa publicação mais credível, aceitável e apetecível aos olhos do público. No entanto, quer o jornal quer o colunista só devem aceitar a colaboração se a linha editorial do jornal satisfizer o colunista e se as ideias deste se enquadrarem nessa linha.

Normalmente, os jornais de referência cultivam a tolerância democrática, aceitando contributos de colunistas de várias tendências, de forma a enriquecer o debate democrático.

Correspondentes

Os correspondentes são jornalistas ou colaboradores que permanecem junto de certas instituições ou de determinadas localidades, no país ou no estrangeiro, e que enviam, com regularidade, informação em bruto ou já tratada para o seu jornal.

Os correspondentes podem ou não ser jornalistas do quadro. Muitas vezes, os correspondentes de um órgão de comunicação social são recrutados entre os jornalistas *freelance* especializados que trabalham para vários órgãos de comunicação social.

Colaboradores

Jornalistas ou não, os colaboradores, quando são pagos, são-no normalmente à peça ou por avença, sendo-lhes solicitado ou aceite trabalho em função das necessidades da publicação.

Frequentemente, os colaboradores são jovens que pretendem aceder ao jornalismo profissional e aos quadros de uma empresa jornalística. Em casos mais raros, tratam-se de especialistas contratados, por exemplo, para descodificarem informações de um determinado campo.

A maior parte dos colaboradores trabalha com regularidade para o jornal.

Revisores

Tradicionalmente, aos revisores compete fazer a revisão dos textos e do produto final, em busca de erros ortográficos, falhas, etc. Porém, a relevância dos revisores no processo de fabrico de informação de actualidade tem vindo a decrescer, devido à informatização do processo produtivo, que permite a verificação ortográfica automática e as correcções *on-line* por parte dos editores e dos chefes de redacção (inclusivamente à medida que as peças vão sendo confeccionadas).

1.5.1 Um dia numa redacção

O dia num jornal começa sempre algum tempo antes, seja um ou mais dias, semanas, meses ou até anos. De facto, as publicações jornalísticas dependem da **planificação** (se a forma como planificam é suficiente e adequada, é outra questão). A planificação expressa-se na **agenda** dos assuntos a cobrir. Esta, por sua vez, é construída ao longo do tempo, em função das informações que chegam à redacção (processo de *agenda-building*), que são avaliadas e filtradas pela Secretaria de Redacção, pela Chefia de Redacção e pelos editores, sob a supra-coordenação da Direcção do jornal.

Em função dos recursos humanos e materiais disponíveis, a agenda dos assuntos a cobrir é complementada com a distribuição de serviço. O jornalista, consultando a agenda, fica a saber qual a tarefa que lhe está atribuída, podendo ou não ter de se deslocar, para contactar fontes, para ir ao local de um acontecimento, etc. Se tiver um assunto a cobrir, deve fazer o seu trabalho rápida e diligentemente, respeitando as *deadlines*.

Quando toma conhecimento de que tem um assunto agendado, o jornalista deve documentar-se sobre ele, recorrendo aos dossiers

fornecidos pela Secretaria de Redacção e ao Centro de Documentação. Pode também auscultar os seus colegas, editores e chefes. Pelo menos, deve combinar o ângulo de abordagem do assunto com o editor, especialmente quando se trata de um tema sensível.

Se a tarefa agendada não diz respeito a uma entrevista por telefone ou a um trabalho a efectuar dentro do edifício da empresa, o jornalista deve deslocar-se ao local do acontecimento, aos lugares onde possa recolher mais informações ou ao local para onde marcou uma entrevista, etc. Se vai cobrir um acontecimento, deve esforçar-se por ouvir as pessoas nele envolvidas, testemunhas, etc. Melhor ainda será presenciar o acontecimento, para o poder descrever baseado na observação directa, mas esta nem sempre é uma vantagem concedida ao jornalista. Com base nos dados observados e nas informações recolhidas, o jornalista deve fazer a peça. Pode fazê-la no local, se puder, mandando-a por e-mail para a redacção; ou então deve redigi-la quando chegar ao jornal. Quando termina, envia a peça para o editor, que deve lê-la e, se necessário, corrigi-la e modificá-la, de acordo com a linha editorial, o espaço disponível e o livro de estilo da publicação. Ao editor também compete decidir sobre a diagramação da peça e a inclusão de imagens e gráficos informativos.

Caso não tenha um novo tema agendado, um jornalista pode ficar na sua editoria a contactar fontes (por telefone, e-mail, etc.), a trabalhar com base em informações que já possua ou nas informações que constantemente chegam à redacção (agências, contactos do público, etc.), etc. Também pode ficar a tratar informações que recolha em bases de dados, no Centro de Documentação, em livros, revistas e outros órgãos de comunicação social, na Internet, etc. Evidentemente que, em caso de necessidade, um jornalista pode ser destacado para a cobertura de um acontecimento inesperado de que a redacção tenha conhecimento.

Mesmo não tendo um tema agendado, um jornalista pode necessitar de se ausentar da redacção para contactar fontes ou proceder a diligências que lhe permitam elaborar as suas peças, o que pode fazer com o acordo do seu editor. Há até jornalistas, não ne-

cessariamente correspondentes, que já optam por modalidades de teletrabalho, raramente se deslocando à redacção⁶. Mas a liberdade quase absoluta de movimentos só é permitida a jornalistas consagrados, aos quais se exigem resultados *a posteriori*.

A **agenda pessoal** do jornalista é um auxiliar precioso. O jornalista deve cultivar as suas fontes potenciais e regulares, possuir arquivos pessoais organizados, etc. E deve ter em mente que se o telefone pode ser um recurso, um contacto pessoal é usualmente melhor.

No centro da operação noticiosa estão as **reuniões editoriais**. Um grande diário de referência pode ter várias num dia. Um semanário geralmente tem uma por semana. As reuniões editoriais servem para coordenar as actividades da redacção, seleccionar assuntos a cobrir, escolher ângulos de abordagem desses assuntos, decidir quais os temas que serão chamados à primeira página e qual será a manchete, seleccionar especialistas para escrever ou aconselhar sobre determinados assuntos, decidir como se deve de-

⁶ O teletrabalho, se generalizado, terá, certamente, consequências ao nível dos hábitos laborais dos jornalistas e da cultura profissional. Albertos (1988) fala dos seguintes: 1) mudanças no conceito psicológico de tempo; 2) diversificação dos horários de trabalho e aparecimento de modalidades de produção contínua, sobretudo para distribuição electrónica (jornais *on line*), com a erupção provável de conflitos entre os jornalistas habituados a um horário “nove às cinco”; 3) assunção, pelo jornalista, de responsabilidades que até há bem poucos anos não eram suas, como a revisão de textos, a paginação, ou o domínio de técnicas informáticas para acesso à Internet e para organização de bases de dados ou acesso às mesmas; 4) mudanças nas rotinas produtivas, nas culturas organizacionais e nas culturas das salas de redacção; 5) maior competição entre os jornalistas e outros disponibilizadores de informação na Internet; 6) transição da titularidade da informação para o público, devido à interactividade e à crescente diluição do papel dos jornalistas e dos seus empresários na construção social de referentes; e 7) aparecimento de duas grandes correntes ao nível da manipulação da linguagem: a) o jornalista que redija informação *on-line*, segundo o autor, envereda pela denotação, pela univocidade e por uma linguagem “desumanizada”, própria da comunicação automática de dados; e b) pelo contrário, o jornalista que redija para a imprensa tem de ser original e criativo, de forma a conseguir seduzir o público e a levá-lo a comprar o produto jornalístico (esta será a conclusão menos pacífica do autor).

envolver uma investigação, debater questões sensíveis e considerações legais, éticas e deontológicas, etc.

Nas reuniões de coordenação editorial podem estar presentes a Direcção, a Chefia de Redacção, os editores, o secretário de redacção e até jornalistas que seja necessário ouvir. O jornal vai-se conformando em resultado dessas reuniões, da competição entre as editorias, das negociações e dos compromissos que se estabelecem, do trabalho desenvolvido pelos jornalistas, das informações que se recolhem junto das fontes, etc.

A informatização das redacções possibilita a colocação de textos e imagens *on-line*. Tal permite aos editores, à Chefia e à Direcção terem acesso directo às peças que estão a elaborar-se, bem como às imagens disponíveis e às páginas que estão a ser feitas (grafismo electrónico). É-lhes, assim, mais fácil supervisionar a produção do jornal ou da revista e intervir, revendo, suprimindo, reelaborando, substituindo ou sugerindo.

As páginas, à medida que vão sendo compostas e fechadas, são enviadas, sob suporte electrónico ou outro, para a gráfica. Dá-se, então, início ao processo de impressão e, posteriormente, à distribuição. Nos jornais portugueses, a gráfica e a distribuição não se integram nas empresas jornalísticas, embora em vários dos grandes jornais do mundo ainda continuem a fazer parte delas (as tiragens justificam-no).

1.6 Fontes de informação

Toda e qualquer entidade que possua dados susceptíveis de ser usados pelo jornalista no seu exercício profissional pode ser considerada uma fonte de informação. Existem, assim, vários tipos de fontes: humanas, documentais, electrónicas, etc. Também se podem classificar as fontes de acordo com a sua proveniência: internas ao órgão informativo (o Centro de Documentação, os colegas, etc.), externas (o primeiro-ministro, uma testemunha de um acidente, o público em geral, etc.) ou mistas (um jornalista da

casa que presenciou um acontecimento a noticiar por outro jornalista, etc.). As fontes podem ainda classificar-se acordo com o seu estatuto: oficiais estatais (Assembleia da República, etc.), oficiais não estatais (partidos políticos, sindicatos, associações, etc.), oficiosas (um assessor de um ministro que dá a sua versão dos factos, etc.), informais (a testemunha de um crime, o polícia de giro, etc.). Geralmente, porém, especialmente para efeitos deste apontamento, por fontes de informação entendem-se fontes humanas.

As fontes de informação são um capital imprescindível do jornalismo e dos jornalistas. Não existiria investigação jornalística sem fontes de informação⁷. Mais: grande parte da informação jornalística não existiria sem fontes de informação.

Para fabricar notícias, os jornais usam as informações em bruto que lhes chegam através de cartas e telefonemas dos leitores; de e-mails; da consulta a outros órgãos de comunicação social; das conferências de imprensa; dos contactos pessoais com fontes de informação; da ronda telefónica que alguns órgãos informativos fazem pela polícia, bombeiros, hospitais e outras entidades; dos comunicados à imprensa enviados por diversas entidades; das pesquisas pessoais dos jornalistas na Internet, etc. Se aceder às fontes de informação é um direito do jornalista, seleccionar entre a enorme quantidade de informação em bruto que chega a um jornal e seleccionar as melhores fontes de informação são deveres do jornalista. A capacidade de recolha e selecção de informação e de cultivo de fontes é um dos indicadores da competência jornalística.

As fontes humanas devem ser escolhidas pela sua qualificação para falar sobre algum assunto, pela sua competência e credibili-

⁷ A investigação jornalística é baseada no uso de fontes de informação (pessoas, documentos, etc.). Todavia, em Portugal não existe um verdadeiro jornalismo de investigação. Existe, sim, parafraseando o jornalista Ricardo Jorge Pinto, do *Expresso*, um jornalismo de denúncia. Uma fonte interessada dá a informação a um jornalista conhecido. Por vezes, este até chega a receber "de presente" um dossier com tudo o que necessita para fazer a notícia.

dade, pela oportunidade e pertinência do contacto e, obviamente, pela sua disponibilidade para falarem com o jornalista.

As informações que uma fonte disponibiliza ao jornalista devem ser enquadradas e tratadas sem adulteração, mas também devem ser, por princípio, verificadas. É óbvio que essa verificação pode não ser necessária. Se o Ministério das Finanças emite um comunicado alargando o prazo de pagamento do IRS, em princípio não é preciso verificar essa informação, mas poder-se-á fazer uma ronda pelas repartições de finanças para averiguar se elas já conhecem os novos prazos e se estão aptas a lidar com a situação.

Quando se trata de situações que envolvem interesses de várias partes, as fontes devem ser sempre contrastadas, mesmo que a resposta a publicar seja que a entidade se recusou a prestar declarações. Também se deve fazer contrastação de fontes por rotina. Por exemplo, se várias pessoas presenciam um acidente, é melhor ouvir mais do que uma, pois as versões de cada uma dificilmente serão coincidentes. Esta é uma realidade com que o jornalista tem de aprender a lidar: as pessoas percebem coisas diferentes.

Nenhum jornalista, ao contactar com uma fonte, é desinteressado. Nenhuma fonte, ainda que contactada pelo jornalista, é desinteressada. Mas desde o aparecimento das relações públicas, em meados do século XIX, que os jornalistas tiveram de se confrontar com as fontes profissionais de informação, que são fontes interessadas, no próprio sentido da palavra.

Frequentemente, os assessores de imprensa são recrutados entre os jornalistas profissionais. Usam as técnicas que aprenderam, os contactos e as amizades com os antigos colegas para fazerem passar determinadas mensagens para o espaço público através dos órgãos jornalísticos. Também podem procurar "negociar" com os jornalistas os significados de um acontecimento.

Os *spin doctors* são, entre os profissionais de relações públicas, os especialistas neste último tipo de actuação, tentando minimizar as consequências negativas de uma notícia ou mesmo mudar-lhe o significado. Por exemplo, se uma fábrica polui e isto é noticiado, o *spin doctor* poderá tentar "vender" junto dos *media*

outro ponto de vista: o investimento antipoluição poderá fazer-se, mas à custa de despedimentos. Não instalando esse equipamento, a fábrica estaria a defender os postos de trabalho dos seus colaboradores.

A relação entre as fontes humanas de informação e os jornalistas é, muitas vezes, uma relação de luta ou de negociação. As fontes tentam sempre divulgar o que lhes interessa e omitir o que não lhes interessa. Tentam também dar aos acontecimentos um determinado significado. Se forem profissionais, tentam mesmo estabelecer uma estratégia de divulgação de informações para atingir um determinado objectivo. Por seu turno, o jornalista, frequentemente, está tão ou mesmo mais interessado naquilo que a fonte não lhe diz do que naquilo que a fonte lhe diz. Se for competente, o jornalista procurará também fugir ao significado inicial que a fonte dá a um acontecimento para encontrar outros significados, porventura aqueles que não interessam à fonte. Mas deve saber aproveitar as informações que a fonte lhe dá e as pistas para encontrar novas informações que a fonte lhe sugere.

O jornalista especializado que cultiva determinadas fontes de informação deve ter cuidado para não se envolver demasiado em relações problemáticas de amizade que podem criar dificuldades à actividade jornalística e mesmo à actividade da fonte. Pelo menos, deve ficar claro aos olhos do jornalista e da fonte que uma coisa são as relações profissionais e outra são as relações de amizade. O conhecimento que um jornalista tenha da fonte também não deve passar para o enunciado jornalístico. Se o maior amigo do presidente da República é jornalista e o vai entrevistar, no enunciado jornalístico não pode transparecer um tratamento familiar. Preferencialmente, a própria entrevista deve processar-se num cenário de profissionalismo.

A Lei e o Código Deontológico consagram vários deveres e direitos dos jornalistas no contacto com fontes de informação, que, obviamente, devem ser tidas em conta.

1.6.1 Identificação e anonimato das fontes

A fonte tem direito a ser correctamente referenciada. Quais são, então, as normas de referencia às fontes?

Antes de mais, o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses impõe, no seu artigo 6, que "o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes." Portanto, as fontes usadas pelo jornalista devem ser identificadas. Esta regra fundamental tem uma consequência: as informações que a fonte fornece ao jornalista devem ser remetidas para essa mesma fonte. O leitor não pode ficar com dúvidas sobre quem disse o quê, quem viu o quê, quem ouviu o quê, quem observou o quê ou quem escreveu o quê. A informação que provém do jornalista deve desrinçar-se dos dados das fontes de informação. Isto é especialmente verdadeiro quando se trata da manifestação de opiniões por parte de uma fonte. O mesmo artigo 6 do Código Deontológico prescreve, inclusivamente, que "as opiniões devem sempre ser atribuídas".

Existem excepções à identificação das fontes? É claro que sim:

1. A identidade de uma fonte confidencial não deve revelar-se, nem mesmo em juízo, a menos que a fonte tenha tentado enganar ou intoxicar deliberadamente o jornalista. Esta regra é prescrita pelo Código Deontológico, no artigo 6: *O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, excepto se o tentarem usar para canalizar informações falsas.*
2. Os factos comprovados, especialmente aqueles que são públicos, caem no domínio público ou têm registo público (auto de polícia, registos no *Diário da República*, etc.), não necessitam obrigatoriamente de ser remetidos para a fonte. Também não é necessário referir sempre quem alertou o jornalista para esses factos, se existir alguém nessa condição.

A identificação das fontes fica, nestes casos, ao critério do jornalista, que deve recorrer ao seu bom-senso.

A não identificação de uma fonte deve merecer o acordo das chefias e/ou da Direcção do periódico. Em casos problemáticos, o anonimato das fontes e a disponibilização pública das informações que essas fontes fornecem devem merecer, igualmente, a concordância da assessoria jurídica do jornal ou revista.

Existem vários níveis de identificação das fontes, de acordo com os compromissos assumidos pelo jornalista:

1. ***On the record (atribuição directa, para publicação)*** - A fonte é identificada e tudo o que ela profere pode ser objecto de enunciação jornalística. É a regra comum e aquela que deve ser usada quando a fonte não pede confidencialidade.
2. ***On Background/not for attribution (atribuição com reserva)*** - A fonte não é totalmente identificada, embora sejam dadas algumas pistas superficiais sobre os meios em que ela se movimenta (exemplo: "fonte próxima do presidente da República", "um vereador", "um dos participantes na reunião", etc.). As informações que uma fonte *on background* fornece podem ser objecto de enunciação jornalística.
3. ***On deep background (atribuição com reserva total)*** - Não só a fonte não é identificada como também não pode ser referido o meio em que ela se movimenta, embora as informações fornecidas pela fonte possam ser difundidas. (exemplos: "fonte bem colocada", "fonte bem informada", "fonte autorizada", etc.). Também é possível usar outras soluções enunciativas (exemplos: "sabe-se", "segundo julgamos saber", etc.). Uma outra forma de atribuição com reserva total é citar sem identificar qualquer fonte, directa ou indirectamente (exemplo: "A taxa de IVA aplicada aos bens essenciais vai ser reduzida pelo Governo, mas ainda não estão definidos os novos valores").

4. ***Off the record (confidência total)*** - A fonte não pode ser identificada e a informação que ela fornece não pode ser divulgada. Contudo, esta informação auxilia, frequentemente, o trabalho do jornalista. Quando é solicitado a manter o *off the record*, o jornalista pode tentar obter, junto de outra fonte, a confirmação ou desmentido da informação original. Quando a informação originalmente obtida em *off the record* é, posteriormente, confirmada por outra fonte, *on the record*, *on background* ou *on deep background*, essa informação pode ser difundida.

Esta categorização, proposta por Mencher (1979) e secundada, por exemplo, por Fernando Cascais (2001: 31-32) e Bernier (1992), não merece o acordo, entre outros, do jornalista do *Expresso* e professor universitário Ricardo Jorge Pinto. Para este académico e experiente jornalista político, *off the record* (ou simplesmente *off*) é toda a informação que o jornalista pode usar mas sem mencionar a fonte. As categorias de informação *on background (background information)* e *on deep background (deep background information)* referir-se-iam ambas a informação que o jornalista não pode utilizar mas que o pode auxiliar. Ricardo Pinto dá, inclusivamente, o exemplo da fonte "garganta funda" que durante o caso Watergate terá dito aos jornalistas Woodward e Bernstein que determinada informação era *on deep background*, querendo com isto não apenas garantir o anonimato para ela própria mas também a não utilização da informação.⁸

Como regras gerais para mencionar fontes de informação protegidas pelo anonimato podem explicitar-se as seguintes:

1. Identificar as fontes o mais claramente possível. A regra *on background* é preferível à regra *on deep background*;
2. Explicar sempre por que é que a fonte quer manter o anonimato, de forma que seja claramente justificável para o leitor;

⁸ Em conversa sobre o presente manual com o autor.

3. Tentar confirmar as informações de uma fonte anónima junto de outras fontes, mesmo que seja necessário manter todas elas no anonimato.

Há ainda outras regras a respeitar sobre fontes de informação em geral:

1. Para aumentar o grau de certeza do enunciado, um jornalista deve procurar contactar várias fontes a propósito da mesma informação, nomeadamente quando o assunto é problemático;
2. Quando a informação põe em causa alguém ou alguma instituição, deve obrigatoriamente ouvir-se esse alguém ou essa instituição;
3. O jornalista deve evitar a difusão de informação quando funciona simultaneamente como jornalista e fonte interessada. Eticamente, é mais correcto pedir a um companheiro para fazer o trabalho.

1.6.2 Algumas regras para lidar com fontes de informação

1. O jornalista preserva e cativa as suas fontes, mas não se submete a elas.
2. O *off the record* é de evitar, mas deve ser respeitado até que a fonte autorize a divulgação da sua identidade ou até que o jornalista saiba da mesma informação junto de outra fonte.
3. O jornalista deve informar as suas fontes confidenciais de que respeitará o *off the record* desde que não obtenha a mesma informação junto de outra fonte.
4. Os embargos devem ser respeitados até ao momento em que possam ser levantados.

5. Em caso de dúvidas sobre as afirmações de uma fonte, o jornalista deve recontactá-la (é melhor fazê-lo do que produzir informação errada).
6. O jornalista, mesmo quando é especializado, deve cultivar fontes especializadas que o possam auxiliar na elaboração de enunciados problemáticos.
7. Os *press-releases* podem servir de base a uma notícia - indicando-se que a peça se baseia num comunicado à imprensa - mas o jornalista não deve ceder à tentação de lhes modificar o início e difundir esses textos como notícias de produção própria.
8. O jornalista precisa de ter em atenção que mesmo fontes presumivelmente idóneas por vezes deturpam os factos quando acabam de viver situações emotivas, por vaidade ou humildade, receio de sanções, confusão entre os seus desejos e a realidade, etc.
9. O jornalista deve sempre que puder confirmar e reconfirmar as informações que recebe de determinadas fontes, contrastando-as com as informações de outras fontes ou verificando de maneiras alternativas os dados obtidos. Esta regra é particularmente verdadeira quando o jornalista duvida da informação fornecida por uma fonte.
10. É desejável fazer contrastação de fontes, isto é, contactar várias fontes a propósito de um único assunto, especialmente quando existirem várias partes com pontos de vista diferenciados acerca do tema em causa. Devem ouvir-se sempre todas as partes envolvidas num conflito.

1.6.3 Recolha de informação

Onde recolher a informação e como abordar os temas que deve cobrir são questões com que todo o jornalista se confronta.

A recolha de informações baseia-se na investigação. Obviamente, as informações não podem ser apenas recolhidas. Também devem ser verificadas e contrastadas, para serem, posteriormente, processadas.

Em grande medida, a investigação jornalística está relacionada com a habilidade na colocação de questões e no cultivo de fontes. Vários problemas se colocam, então, ao jornalista: Que fontes cultivar? Como se consegue cultivar uma fonte? Como agir com as fontes? Que questões colocar e como as colocar?

A investigação jornalística não está confinada, obviamente, às fontes humanas de informação. A pesquisa pode ser documental, pode ser em bancos de dados, na Internet, etc. O que é certo é que no coração do jornalismo situa-se a fonte, seja do tipo que for.

As fontes podem ser primárias, secundárias, etc. A testemunha de um acidente, um documento original, o primeiro-ministro a falar numa conferência de imprensa a que o jornalista assiste são fontes primárias. O livro que cita o livro, o político que revela ao jornalista aquilo que outro político lhe disse, são fontes secundárias. O jornalista deve procurar, sempre que possível, privilegiar as fontes primárias, pois normalmente são mais fidedignas.

• **Qualidades de uma boa fonte**

Uma fonte pode ter uma ou várias qualidades que fazem dela uma boa fonte. A **representatividade**, a **credibilidade** e a **autoridade** são algumas delas.

A representatividade de uma fonte prende-se com o número de pessoas que ela legitimamente representa. Uma fonte que só se representa a si mesma poderá não ser tão boa quanto uma fonte que represente várias pessoas, mas isto depende, obviamente, de quem é a fonte. De qualquer maneira, o princípio é o de que quanto mais pessoas uma fonte representar maior acesso deve ter aos órgãos de informação. O Presidente da República, por exemplo, representa todos os portugueses e foi democraticamente eleito. É, portanto, uma fonte representativa. Dom Duarte de Bragança é uma fonte representativa, pois representa, pelo menos, todos os monárquicos

portugueses e, de alguma maneira, é a encarnação de 800 anos da história nacional. Um deputado, um autarca, o presidente de uma associação eleito democraticamente (como a Quercus), o líder de uma campanha cívica, todos eles são fontes representativas.

A credibilidade e a autoridade de uma fonte andam lado a lado. O primeiro-ministro tem autoridade sobre o seu Governo, portanto é uma fonte credível sobre as mudanças no Governo. A senhora que lança e lidera uma campanha contra o aborto é uma fonte com autoridade e, portanto, credível. A testemunha que presenciou o acidente tem autoridade no que respeita àquilo que viu (ainda que se tenha enganado). Portanto, à partida, tem credibilidade.

O facto de uma fonte ser credível não implica, logicamente, que se aceite sem verificação e contrastação aquilo que a fonte diz. A contrastação de fontes, quando estão em jogo posições contrárias ou contraditórias, é essencial para o **balanço** da peça. Não se confunda, porém, contrastação e balanço com objectividade. O texto descritivo e as citações não fazem um texto objectivo. Há sempre desvio (*bias*), frequentemente involuntário, em todas as representações jornalísticas da realidade. Uma notícia é uma construção, não o espelho da realidade.

O **estatuto sócio-profissional** de uma fonte pode ser importante para a qualificar como uma boa fonte, como no caso do advogado perito em direitos fiscais que ajuda o jornalista a elaborar uma peça sobre como pagar menos impostos (jornalismo de serviços). Os jornalistas têm, porém, o hábito nem sempre adequado de cultivarem os sectores de topo das organizações e instituições (ou seja, as pessoas de mais elevado estatuto sócio-profissional dentro de uma organização) em desfavor dos sectores intermédios e de base. Mas a situação poderá estar a tornar-se mais favorável à polifonia (ver, por exemplo: Sousa, 2000).

Os **especialistas** numa determinada temática são fontes importantes para se abordar essa temática. O especialista será tanto melhor fonte quanto mais consiga descodificar em termos simples a informação técnica e quanto mais capacidade de previsão tiver.

Por exemplo, ao atribuir-se o Prémio Nobel da Física, é natural que um leigo nem sequer compreenda as razões que levaram determinados cientistas a obter o galardão. Um especialista poderá ajudar a descodificar a terminologia técnica e a prever quais as consequências das descobertas merecedoras do Nobel.

- **Rotinas e acesso socialmente estratificado aos *news media***

A pesquisa tem mostrado que as rotinas de trabalho, os critérios de noticiabilidade e outras convenções e constrangimentos profissionais geram um acesso socialmente estratificado aos órgãos de informação (ver, por exemplo: Sousa, 2000). Algumas fontes tendem a ser privilegiadas, enquanto outras são marginalizadas, eliminadas ou cobertas de forma negativa. Se dar mais atenção às personalidades liderantes da sociedade é um fenómeno cultural que corresponde quer ao interesse público quer ao interesse do público, por outro lado é perigoso para a democracia e para a sociedade plural, aberta, livre, diversificada e tolerante em que vivemos ignorar as pessoas comuns e os seus contributos para a edificação dessa mesma sociedade. O jornalista, enquanto detentor de um grande poder na gestão do espaço público comunicacional, deve procurar ser plural nos contactos que faz e nas fontes que selecciona, embora guiando-se por critérios jornalísticos.

As fontes de rotina (canais de rotina) são a Presidência da República, o Governo, o Parlamento, os partidos políticos (particularmente os partidos parlamentares), os tribunais, as autarquias, os organismos administrativos do Estado, as associações empresariais, os sindicatos e confederações sindicais, a Igreja Católica, a polícia, os agentes culturais, as organizações não governamentais de maior projecção, etc. Geralmente, os jornalistas orbitam em torno das fontes de rotina. Estas fontes têm importância dentro do nosso contexto sócio-cultural. São fontes capazes de se organizar para fornecer regularmente aos jornalistas informações credíveis e já tratadas, particularmente sob a forma de comunicados à imprensa. Sabem também organizar eventos direccionados para os

jornalistas, como as conferências de imprensa, as refeições com a imprensa, as viagens de imprensa, etc. Normalmente, têm funcionários capazes de atender os jornalistas durante as horas de serviço, que coincidem com as horas de serviço dos jornalistas.

A canalização de informações através dos canais de rotina é uma das razões que leva alguns autores a falar da burocratização do jornalismo (ver, por exemplo: Sousa, 2000).

• A agenda do jornalista

O desenvolvimento bem sucedido de uma carreira jornalística depende em grande medida dos contactos que o jornalista possua. Um jornalista sem contactos dificilmente conseguirá cimentar uma boa carreira e obter sucesso e reconhecimento profissional. Por isso, a agenda do jornalista, seja ela electrónica ou de papel, é de crucial importância. Nela, o jornalista deve anotar nomes, endereços, números de telefone e telemóvel, endereços electrónicos, endereços das páginas pessoais, dados de interesse sobre cada fonte, etc. Dentre estes dados, os mais importantes talvez sejam os números de telefone e telemóvel. O telemóvel talvez seja mesmo o mais usado instrumento de contacto de um jornalista com as suas fontes regulares de informação: é fácil, é rápido, é conveniente, é pessoal e facilmente transportável.

Os contactos mais sensíveis de um jornalista não devem ser colocados na agenda. Antes devem ser memorizados ou então guardados em lugar seguro.

A colocação de uma cópia da agenda em lugar seguro também é vital, quer porque a agenda pode perder-se, quer porque pode ser apreendida.

Se o jornalista perder a sua agenda, deve informar as suas fontes, pois os contactos podem cair nas mãos erradas.

• Outros órgãos de informação

O jornalista não deve ler apenas o seu jornal. Deve ler os outros. Deve manter-se a par do que faz a concorrência, para

descobrir o que devia ter feito e não fez e o que fez e os outros não fizeram. A leitura de outros jornais e o acompanhamento das notícias na rádio, na televisão e em sítios seleccionados da Internet devem fazer parte das rotinas diárias dos jornalistas, até porque, com frequência, os outros órgãos jornalísticos revelam-se fontes importantes de informação e dão pistas para histórias novas, para actualizações de uma história já conhecida ou para novas abordagens das histórias que já circulam.

Em função da sua área de especialidade, o jornalista deve seleccionar vários órgãos jornalísticos para acompanhar. Trabalha em economia? Deve ler vários jornais e revistas de economia, as publicações das associações empresariais e comerciais, as publicações dos sindicatos, etc. Um mandamento importante é não se limitar ao "grande jornalismo". As publicações marginais ao sistema também podem ser úteis, pois trazem informações sobre assuntos marginalizados pelos grandes jornais, trazem listas de encontros e conferências que se podem revelar interessantes, etc.

Os jornais estrangeiros não devem ser ignorados. Como pode um jornalista especializado em economia ignorar, por exemplo, o *Financial Times*, a revista *The Economist* ou o *Wall Street Journal*?

É óbvio que o jornalista não vai poder comprar tudo o que quer. Mas poderá encontrar algum do material que busca nas bibliotecas públicas e no Centro de Documentação do seu jornal.

• Arquivos

Os jornais devem ter centros de documentação com arquivos (recortes, documentação, livros, arquivos digitais, etc.) organizados tematicamente. Esses arquivos podem ser consultados pelo jornalista.

O jornalista também deve possuir o seu arquivo particular, guardando e organizando as peças que já produziu e a documentação, livros e peças jornalísticas que encontra e que avalie como sendo susceptíveis de vir a interessar no futuro.

O facto de "vir no jornal" não é sinónimo de verdade, como o jornalista deve saber. Portanto, mesmo as informações recolhidas noutra órgão de comunicação social devem, em princípio, e por princípio, ser verificadas.

• **Internet e jornalismo assistido por computador**

Vários suportes da Internet podem ser usados pelos jornalistas. O **e-mail** serve para contactar rapidamente com as fontes da informação, com a vantagem de ser um suporte escrito, menos sujeito a más interpretações e a ruídos do que a comunicação oral, que é por natureza desorganizada. Também se podem transmitir ficheiros por e-mail (texto, imagens, sons, etc.).

O jornalista também pode frequentar os **grupos de discussão** (*newsgroups*) e as **salas de chat** disponíveis na Internet. Estas poderão ser formas de contactar fontes de informação que lhe interessem ou de descobrir pistas para reportagens. Também pode assinar serviços especializados de notícias (e contribuir para eles).

A **World Wide Web** é uma fonte inesgotável de informação para o jornalista. Porém, abundância de informação não significa qualidade de informação. Os principais problemas com que os jornalistas que usam a WWW se deparam são precisamente a sobre-informação e a credibilidade da informação. De facto, o jornalista precisa de saber, em primeiro lugar, descobrir e distinguir a informação que lhe interessa e, em segundo lugar, precisa de avaliar a credibilidade dessa informação. A verificação de dados e a contrastação de fontes também deve ter lugar quando se usa a WWW.

Os motores de busca são a ferramenta essencial para se pesquisar na WWW. Há vários (Google, Altavista, Yahoo, Excite, etc.). O jornalista, como qualquer outro internauta, poderá fazer pesquisas por palavras-chave, incluindo ou não mecanismos de inclusão (+), exclusão (-), palavras exactas (), etc. para refinar a busca.

Os jornais on-line, bem como as rádios e televisões on-line dos países ocidentais, são, regra geral, fontes de informação importantes e credíveis. Os *sites* de algumas entidades (ONG's, empresas, sindicatos, associações empresariais, etc.) podem ser um lugar onde se pode ir buscar informação credível sobre essas entidades (história, informação de background, etc.) e sobre o seu posicionamento em relação aos assuntos da actualidade. Nos *sites* das universidades e das escolas em geral podem recolher-se informações credíveis sobre pesquisas científicas, experiências educativas, etc. No *site* do *Diário da República* podem obter-se informações credíveis sobre concursos públicos, legislação, subsídios atribuídos pelo Estado, planos de ordenamento municipais, etc. à medida que vão sendo publicados. Por exemplo, se uma Câmara Municipal dá um subsídio exorbitante ao clube de futebol da terra, esse facto fica assinalado no DR.

Os *sites* da União Europeia, das organizações transnacionais (NATO, ONU, etc.), dos governos, dos parlamentos, dos partidos políticos, das autarquias e similares são também importantes lugares para se obter informação credível, com rapidez. A questão da rapidez é importante, pois permite ao jornalista antecipar-se até às agências noticiosas. Por exemplo, se o Presidente da República profere um discurso, este pode ser disponibilizado de imediato no *site* da Presidência e o jornalista poderá fazer uma peça sobre esse discurso imediatamente. Obviamente, o discurso fica também à disposição de outros internautas, o que subtrai ao jornalista parte do seu papel de *gatekeeper* dos fluxos de informação.

O computador não serve apenas para aceder à Internet e processar imagens e texto (incluindo correcção ortográfica). O jornalista também pode usar o computador para consultar dados digitais, em **CD-ROMs**, **DVDs** ou em **bases de dados**. Por vezes, os jornais e revistas de informação geral e especializados trazem CD-ROMs com informações interessantes sobre vários temas, que o jornalista pode coleccionar. Institutos como o Instituto Nacional de Estatística, empresas e associações empresariais, organizações não-governamentais, os organismos da administração central e lo-

cal, etc. também editam regularmente informações em suporte digital.

Os computadores também agilizam o processo de produção e difusão de informação. Por exemplo, os revisores, graças aos programas de correcção ortográfica e à edição on-line, já não existem em grande parte das redacções. Ligado a um telemóvel ou a um telefone-satélite, um jornalista pode acabar de fazer uma peça ou uma foto no meio da Amazónia e mandá-la de imediato para a redacção.

• Outras fontes

As ideias para a elaboração de uma peça jornalística podem brotar de comentários inocentes em conversas que se têm no quotidiano, das reuniões editoriais, da leitura de outros órgãos de comunicação social, de uma fonte, das experiências vividas pelo jornalista no quotidiano, etc.

As **páginas amarelas** são um recurso muito interessante, mas geralmente subavaliado, para se seleccionarem temas para algumas histórias. No entanto, uma leitura mais atenta desse e doutros **anúários comerciais** (e não só) pode dar ideias interessantes para histórias de interesse jornalístico: a agência de viagens para aventureiros, a empresa de limpa-chaminés, uma empresa que oferece a última tecnologia robótica, etc.

As **bibliotecas**, especialmente aquelas que guardam religiosamente revistas e jornais antigos, são um manancial quase inesgotável para a realização de reportagens históricas: o almanaque de 1922, a moda feminina no final do século XIX, a imagem dos extraterrestres na imprensa do início do século XX, as notícias sobre episódios esquecidos das guerras... é um sem fim de motivos de interesse.

Os **anúncios classificados dos jornais** também podem fornecer pistas interessantes: o coleccionador que compra bonecas pode ser o dono de uma colecção interessantíssima; o responsável por uma agência matrimonial pode ter casos engraçados para

contar; o penhorista pode falar da pobreza e das dificuldades da vida, etc.

Os livros podem não apenas conter informação de interesse mas também dar pistas sobre onde se pode obter mais informação, na **bibliografia**. Neste campo, as **biografias** podem contribuir para dar ao jornalista elementos de background para a informação que produz. Os **livros de referência**, nomeadamente as enciclopédias e dicionários enciclopédicos, os "Quem É Quem?", o "Guinness" etc. também podem trazer informações relevantes sobre pessoas, acontecimentos e factos.

As **revistas científicas** são também um recurso que pode interessar aos jornalistas. Interessam, obviamente, ao jornalista de ciência, para se manter a par dos progressos científicos. Mas também podem aportar informação contextual para a elaboração de reportagens e artigos em profundidade. Por exemplo, uma revista de ciências sociais, como a *Análise Social*, traz artigos que podem ser importantes para aportar informação relevante e credível a peças sobre temas sociais. Há também *revistas de sumários* (ou de *abstracts*), nas quais se publicam os sumários de livros e artigos científicos publicados em todo o mundo.

1.6.4 A cobertura de acontecimentos: alguns conselhos

Vários acontecimentos são de cobertura comum. São os casos de acidentes, manifestações, conferências de imprensa, julgamentos importantes, etc. Tendo em conta que este manual se destina a candidatos a jornalistas, podem ser dados alguns conselhos sobre a cobertura rotineira desses acontecimentos. No entanto, é preciso salientar que muitas vezes aquilo que interessa é encontrar um ângulo diferente de contar a história, precisamente para fugir às rotinas e encontrar formas mais eficazes de fazer passar a informação.

- **Acidentes, incêndios e acontecimentos similares**

A pesquisa sugere que os jornalistas tendem a elaborar as notícias sobre os acidentes, incêndios e acontecimentos semelhantes com base num elenco de detalhes que a maior parte das pessoas esquece. (Bird e Dardenne, 1988; Keeble, 1998: 131) Segundo Keeble (1998: 131), este tipo de cobertura contribui para dar uma imagem do mundo como sendo um local de sofrimento, tragédia e potencial heroísmo (dos bombeiros e outros salvadores). Há, portanto, que procurar ângulos alternativos de contar a história.

Quais são os conselhos que se podem, então, dar para a cobertura de acidentes, incêndios e acontecimentos similares?

- Explorar o interesse humano da notícia, nomeadamente as consequências para as pessoas envolvidas e suas famílias: "dois operários morreram devido a uma explosão numa oficina de pirotecnia" é melhor do que "uma explosão numa oficina de pirotecnia matou dois operários";
- Ser específico: "queimaduras" é diferente de "ferimentos"; "sete feridos" é diferente de "muitos feridos";
- Não esquecer de responder a "quem?", "quando?", "onde?", "como?" e "porquê?"; relatar causas e consequências é importante;
- Contactar fontes que possam fornecer informações: polícia, bombeiros, médicos do serviço de emergência, testemunhas, sobreviventes, donos das propriedades atingidas, etc.; as citações dão vida à notícia e conferem-lhe credibilidade;
- Actualizar as notícias, se necessário;
- Ponderar bem se é necessário identificar as vítimas e referir os locais onde residem ou residiam, nomeadamente quando

são menores de idade; por vezes, bastará dizer "dois jovens da Guarda" do que referenciar as suas identidades.

• **Manifestações, comícios e protestos**

Na cobertura de uma manifestação, de um comício, de greves ou noutro tipo de protestos públicos há que:

- Dizer quantas pessoas estão envolvidas, ouvindo as partes interessadas (os números dos sindicatos, por exemplo, nunca coincidem com o número da entidade patronal);
- Quando se trata da notícia de uma manifestação, referir o percurso que esta fez ou vai fazer;
- Observar, com cautela, o grupo de manifestantes, tomando nota de cartazes com frases interessantes, cenas caricatas, gestos ameaçadores, afirmações provocatórias e de tudo o que possa servir para adicionar interesse e cor à notícia;
- Nas grandes manifestações e comícios, identificar a proveniência dos diferentes grupos de manifestantes;
- Se nos comícios ou nas manifestações forem feitas intervenções, anotar os aspectos mais significativos dos discursos (embora, geralmente, os discursos sejam distribuídos à imprensa);
- Anotar as respostas da audiência aos discursos;
- Na notícia, lembrar a conjuntura que levou ao protesto, ao comício ou à manifestação;
- Evitar estereótipos;
- Não é preciso citar todas as pessoas que discursam nem fazê-lo por ordem cronológica; é preciso, sim, referir o mais importante do que foi dito, preferencialmente por ordem de importância.

- Não é preciso enfatizar aquilo que os organizadores do evento enfatizam, mas sim aquilo a que o jornalista dá mais importância, à luz de critérios de noticiabilidade claros e transparentes;
- Ter cuidado para não fazer uma cobertura sensacionalista do evento, nomeadamente se a violência irromper; neste caso, ouvir sempre as partes que estiveram em confronto.
- **Conferências de imprensa (entrevistas coletivas) e discursos**

As conferências de imprensa geralmente têm duas partes. Num primeiro tempo, os conferencistas falam e os jornalistas ouvem. Os conferencistas não devem ser interrompidos. Num segundo tempo, os conferencistas respondem às perguntas dos jornalistas. Nestas ocasiões, há que ter em mente que para se perguntar bem, há que dominar o assunto. Normalmente, as perguntas geram respostas mais interessantes do que os discursos de abertura.

Uma conferência de imprensa pode ter apenas a primeira parte. Os conferencistas podem não permitir as perguntas dos jornalistas. Em casos ainda mais raros, poderá ter apenas a segunda parte, isto é, a sessão de perguntas e respostas, sem introdução inicial. Mas estas são as exceções que confirmam a regra.

Um jornalista deve procurar documentar-se sobre o tema da conferência de imprensa, ainda que tenha pouco tempo. Pelo menos, poderá tentar, se tiver tempo, interrogar as chefias e editores sobre as questões a colocar aos conferencistas.

O jornalista, numa conferência de imprensa, tanto pode aproveitar as respostas que o conferencista dá às suas perguntas como as respostas dadas aos seus colegas.

Normalmente, depois da conferência de imprensa terminar ou antes de se iniciar, os discursos de abertura dos conferencistas são distribuídos à imprensa. Em todo o caso, é conveniente o jornalista anotar os excertos mais importantes e as frases mais significativas dos discursos enquanto os ouve. Pode acontecer que

a organização não forneça os discursos aos jornalistas. Também pode suceder que o discurso seja excessivamente longo, o que levaria o jornalista a perder demasiado tempo a ler e a encontrar as partes que lhe interessam para a notícia.

Tal como no caso de comícios, manifestações e similares, o jornalista não precisa de citar todas as pessoas que discursam numa conferência de imprensa nem fazê-lo por ordem cronológica. É preciso, sim, referir o mais importante do que foi dito, preferencialmente por ordem de importância. Do mesmo modo, não é preciso enfatizar aquilo que os organizadores da conferência de imprensa enfatizam, mas sim aquilo a que o jornalista dá mais importância, à luz de critérios de noticiabilidade claros e transparentes.

Quando os conferencistas são irónicos e provocam o riso, o jornalista deve estar atento para não perder o crucial da conferência. Nestas circunstâncias, é fácil para um jornalista distrair-se com o discurso e esquecer a sua missão. Também tem de ter cuidado para que a simpatia que possa sentir pelo conferencista não se imiscua na notícia.

O jornalista pode aproveitar a conferência de imprensa para fazer contactos, combinar entrevistas exclusivas, etc., de forma a conseguir informações que lhe permitam bater a concorrência e tratar a história com mais profundidade.

As conferências de imprensa são sempre eventos onde se procura persuadir os jornalistas de alguma coisa. É preciso cuidado e usar a dúvida metódica. O jornalista deve interrogar-se sempre sobre "o que é que eles me querem vender?", porque aquilo que "venderem" ao jornalista também podem "vender" ao público.

Os discursos devem ser cobertos tendo em conta o que foi dito sobre a primeira parte das conferências de imprensa e sobre a cobertura de comícios e manifestações, especialmente no que respeita ao registo das partes mais importantes dos mesmos, das reacções da audiência e da "cor local".

• Tribunais e polícia

Geralmente os jornalistas têm poucos contactos com os tribunais, embora tenham muitos com a polícia. Mas os tribunais podem ser excelentes locais para encontrar histórias de grande interesse humano (registem-se, por exemplo, as crónicas *Levante-se o Réu*, do *Público*).

A linguagem técnica dos juristas costuma ser um dos principais obstáculos que o jornalista tem de enfrentar nos tribunais. Convém, portanto, que o jornalista que cobre tribunais (ou polícia) tenha algumas luzes de direito.

Num julgamento, as partes mais importantes são a abertura e o encerramento. O encerramento é crucial, porque é aí que é conhecida a sentença.

Alguns conselhos que podem ser dados para a cobertura de julgamentos são os seguintes:

- Anotar todos os factos pertinentes, quer no que respeita ao julgamento, quer no que respeita aos factos que suscitaram o julgamento, nomeadamente nomes, lugares, horas, trajectos, etc.;
- Anotar os comentários mais importantes, para citação posterior na notícia;
- As alegações dos advogados e os comentários do juiz à sentença podem ser o coração da história;
- Evitar o jargão legal;
- Um suspeito só é criminoso depois de a sentença transitar em julgado; deve ser-se cuidadoso ao escrever-se a história, para se evitarem erros e até ilegalidades;
- Na cobertura de um julgamento que demore vários dias, deve ir-se actualizando a história;

- Contrastar as fontes e os argumentos de defesa e acusação: a peça deve ser balanceada.

No essencial, os conselhos que se dão para a cobertura jornalística em geral são aplicáveis a quase todas as diferentes situações. Devem respeitar-se sempre os princípios basilares do jornalismo: rigor, honestidade, intenção de verdade, compromisso com a realidade. Deve procurar também contar-se bem o que há para contar, respeitando-se o estilo do órgão de informação onde a notícia será publicada. Devem respeitar-se os limites legais, éticos e deontológicos da profissão. Fora isto, o repórter tem alguma liberdade na escolha das suas opções.

1.7 Legislação, ética e deontologia

A legislação que rege o jornalismo, bem como as regras deontológicas da profissão, fundam-se no binómio liberdade-responsabilidade. Pressupõe-se que uma pessoa é livre, dentro dos condicionamentos impostos pela vida em sociedade, e que tem de assumir a responsabilidade por aquilo que faz dentro dessa esfera de liberdade.

No que diz respeito ao jornalismo, a principal liberdade de que este beneficia é a liberdade de expressão.

A liberdade de expressão compreende a liberdade de receber ou comunicar informações ou ideias, sem ingerência das autoridades públicas e sem consideração de fronteiras. "Toda a pessoa tem direito à liberdade de expressão. Este direito compreende a liberdade de opinião e a liberdade de receber ou comunicar informações ou ideias sem que possa haver ingerência das autoridades públicas e sem consideração de fronteiras", lê-se no artigo 10 da **Convenção de Salvaguarda dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais**, proclamada pelo Conselho da Europa, em Roma, a 4 de Novembro de 1950.

O direito humano à informação, por seu turno, consiste na liberdade que cada indivíduo tem de "investigar e receber infor-

mações e opiniões e de difundi-las, sem limitação de fronteiras, por qualquer meio de expressão", segundo se estipula no Artigo 19 da **Declaração Universal dos Direitos do Homem**, proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em Paris, a 10 de Dezembro de 1948.

O Estado Português também garante a liberdade de receber e comunicar informações, ideias e opiniões. Este direito é consagrado na **Constituição** e regulamentado na **Lei de Imprensa** (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro) e no **Estatuto do Jornalista** (Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro).

O artigo 37º da Constituição da República impõe a liberdade de expressão e informação, nos seguintes termos:

1. Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações.
2. O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura.
3. As infracções cometidas no exercício destes direitos ficam submetidas aos princípios gerais de direito criminal ou do ilícito de mera ordenação social, sendo a sua apreciação respectivamente da competência dos tribunais judiciais ou de entidade administrativa independente, nos termos da Lei.
4. A todas as pessoas, singulares ou colectivas, é assegurado, em condições de igualdade e eficácia, o direito de resposta e de rectificação, bem como o direito a indemnização pelos danos sofridos.”

O artigo 38º da Constituição garante a liberdade de imprensa, dentro dos seguintes termos

- Assegura a liberdade de expressão e criação aos jornalistas e colaboradores e a intervenção dos jornalistas na orientação editorial dos respectivos órgãos de comunicação social,

excepto quando estes forem de natureza doutrinária ou confessional;

- Assegura aos jornalistas o acesso às fontes, o direito à independência e ao sigilo profissional, bem como o direito de elegerem conselhos de redacção;
- Impõe como dever aos jornalistas que trabalham no sector público da comunicação social "salvaguardar a independência perante o Governo, a Administração e demais poderes públicos, bem como assegurar a possibilidade de expressão e confronto de diversas correntes de opinião".

Alguns outros direitos salvaguardados na Constituição com especial incidência no campo jornalístico são o direito à liberdade de consciência (artigo 41^o) e o direito à liberdade de criação cultural (artigo 42^o).

Os direitos consagrados aos jornalistas pela Constituição não podem, porém, violar outros direitos da pessoa humana, nomeadamente o direito à integridade moral (artigo 25^o), e os direitos à identidade pessoal, à cidadania, ao bom nome e reputação, à imagem, à palavra e à reserva da intimidade da vida privada e familiar (artigo 26^o).

Os direitos dos jornalistas são regulados pela Lei de Imprensa e pelo Estatuto do Jornalista. Os principais direitos dos jornalistas consignados na Lei de Imprensa (artigo 22^o) são os seguintes:

- Liberdade de expressão e criação;
- Liberdade de acesso às fontes de informação;
- Direito de acesso a locais públicos para cobertura jornalística;
- Direito ao sigilo profissional;
- Cláusula de consciência, que dá ao jornalista a garantia de que não pode ser obrigado a desempenhar tarefas e/ou a subscrever posições contrárias à sua consciência;

- Garantia de independência;
- Direito de participação na orientação do órgão de informação para o qual trabalha.

Nas empresas com mais de cinco jornalistas, o direito de participação na orientação do órgão de comunicação social é exercido por representação, através do Conselho de Redacção, eleito pelos jornalistas por voto secreto (artigo 23º da Lei de Imprensa; artigo 13º do Estatuto do Jornalista).

Legalmente, o Conselho de Redacção tem também o direito de se pronunciar sobre a orientação editorial do órgão jornalístico, devendo colaborar com a Direcção na elaboração do estatuto editorial e emitir pareceres sobre as alterações que lhe venham a ser introduzidas. Tem também o direito de se pronunciar sobre a nomeação ou destituição dos elementos da Direcção do órgão jornalístico. Quando solicitado, também tem o direito de emitir pareceres sobre a conformidade da informação produzida e da publicidade inserida na publicação com o estatuto editorial. Pode ainda pronunciar-se sobre assuntos relacionados com o exercício do jornalismo e tem de ser ouvido para admissão de jornalistas, quando são instituídos processos disciplinares aos jornalistas e muito especialmente quando são instituídos processos de despedimento com justa causa.

Segundo o Estatuto do Jornalista (artigo 1º), são jornalistas as pessoas que "como ocupação principal, permanente e remunerada exercem funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão electrónica". Não são considerados jornalistas, nos termos do ponto 2 do mesmo artigo, as pessoas que exerçam funções semelhantes em publicações promocionais de instituições, empresas, produtos ou serviços, "segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial". O artigo 4º do Estatuto do Jornalista impõe como condição para o exercício da profissão a habilitação com o

respectivo título, emitido pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista. É também obrigatória a realização de um estágio antes de se aceder à profissão. O estágio tem uma duração de um ano para um licenciado em Jornalismo ou Ciências da Comunicação; 18 meses para um licenciado noutra área; e 24 meses para um indivíduo não habilitado com um curso superior (artigo 5º).

O Estatuto do Jornalista (artigos 9º a 13º) regulamenta alguns dos direitos dos jornalistas consignados na Constituição e na Lei de Imprensa:

- Enumera como direitos fundamentais dos jornalistas a liberdade de expressão e de criação (incluindo direito de assinatura e direitos de autor, devidamente regulamentados), a liberdade de acesso às fontes de informação, a garantia de sigilo profissional, a garantia de independência e a participação na orientação do respectivo órgão de informação;
- Garante o direito de acesso às fontes oficiais de informação, nomeadamente às fontes dos órgãos da Administração Pública, empresas com participação maioritária do Estado ou concessionárias de serviço público;
- Assegura um regime de urgência no despacho das queixas apresentadas por jornalistas à Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos;
- Dá aos jornalistas o direito de acesso a locais públicos, desde que no exercício da sua profissão; prevê, no entanto, a possibilidade de ser exigida a credenciação prévia do jornalista;
- Concede aos jornalistas o direito de não revelarem as suas fontes, não podendo ser sancionados pela manutenção do silêncio; de igual modo, os elementos de um órgão jornalístico que conheçam as fontes confidenciais de um jornalista também não podem revelá-las sem o consentimento escrito deste;

- Prevê que apenas por força de um mandato judicial ou nos demais casos previstos pela lei os jornalistas sejam despossuídos do material utilizado ou obrigados a exhibir os elementos que recolham no exercício da sua profissão;
- Reforça a cláusula de consciência prevista na Lei de Imprensa, assegurando que os jornalistas não podem ser constrangidos a exprimir ou subscrever opiniões nem a desempenhar tarefas contrárias à sua consciência, nem podem ser sujeitos a sanções quando se furtam a actos que violem a sua consciência;
- Dá aos jornalistas a possibilidade de rescindir contrato com justa causa e com direito a indemnização com um órgão jornalístico se este alterar substancialmente a sua linha editorial e se a nova orientação editorial for incompatível com as convicções e a consciência dos jornalistas;
- Outorga aos jornalistas a possibilidade de recusarem ordens ou instruções em matéria editorial se estas forem dadas por alguém sem carteira profissional de jornalista ou equiparado a jornalista.
- Possibilita aos jornalistas a participação na orientação editorial do respectivo órgão de informação, salvo quando estes são doutrinários ou confessionais;
- Concede aos jornalistas o direito a pronunciarem-se sobre todos os aspectos que digam respeito à sua actividade profissional, não podendo ser sancionados por exercerem este direito;
- Reforça o direito de os jornalistas elegerem conselhos de redacção em órgãos de informação com mais de cinco jornalistas, sendo as competências do conselho exercidas por todos os jornalistas quando estes são em número inferior a cinco;

O Estatuto do Jornalista não consagra unicamente os direitos dos jornalistas. Também lhes impõe deveres:

- Não exercer actividades incompatíveis com o jornalismo, especificamente publicidade, marketing, relações públicas, assessoria de imprensa, consultoria em comunicação ou imagem, orientação ou concepção de estratégias comerciais, membro do Governo e dos governos regionais, presidente ou vereador em autarquia local, funções em organismos policiais e funções militares (artigo 3º);
- Não aceitar ofertas ou benefícios não identificados claramente como patrocínios e que visem promover a divulgação de produtos, serviços ou entidades através do jornalista (artigo 3º);
- Suspender a carteira profissional quando desempenham actividades incompatíveis com a profissão (artigo 3º);
- Informar com rigor, isenção e respeito pela ética profissional (artigo 14º);
- Respeitar o estatuto editorial do órgão jornalístico onde exerçam a sua profissão (artigo 14º);
- Não fazer acusações sem provas e respeitar a presunção de inocência (artigo 14º);
- Não identificar as vítimas de crimes de natureza sexual nem menores que sejam objecto de medidas judiciais (artigo 14º);
- Não discriminar as pessoas em função da cor, raça, religião, nacionalidade ou sexo (artigo 14º);
- Não recolher declarações nem fazer imagens que firam a dignidade das pessoas (artigo 14º);
- Respeitar o direito à privacidade (artigo 14º);

- Não falsificar a informação nem encenar situações abusando da boa-fé do público (artigo 14^o);
- Não recolher imagens ou sons por meios não autorizados, excepto se em causa estiver o interesse público ou a segurança das pessoas envolvidas (artigo 14^o);
- Habilitar-se com a Carteira Profissional de Jornalista (artigo 4^o).

Os jornalistas e equiparados a jornalista da imprensa regional têm ainda legislação específica que regulamenta a sua actividade (Estatuto da Imprensa Regional, Decreto-Lei 106/88).

Todos os órgãos de comunicação social devem possuir um **estatuto editorial** (artigo 17^o da Lei de Imprensa), que é um documento onde se estabelecem os princípios editoriais que definem a linha editorial do órgão em causa. Os jornalistas têm o dever de respeitar esse estatuto. Quando discordam dele, não devem procurar obter emprego nesse órgão de comunicação social. Por outro lado, se o estatuto editorial é revisto, a lei confere ao jornalista que já está a trabalhar num determinado órgão jornalístico o poder de rescindir unilateralmente o contrato com justa causa com direito a indemnização.

A título exemplificativo, o *Jornal Universitário do Porto* tem o seguinte estatuto editorial:

1. "O *Jornal Universitário do Porto* é uma iniciativa estudantil. Visa noticiar e ainda revelar o lado, tantas vezes submerso, dos factos. Pretende reforçar os laços entre a Academia do Porto, ser espaço de debate e de confronto de ideias.
2. O *Jornal Universitário do Porto* quer ir ao encontro daqueles que estão ávidos de notícias objectivas e de um espaço aberto a toda a Academia. Lança-se, inconformista, na aventura da irreverência; procurará ser elo de ligação entre a Academia do Porto e as demais.

3. O *Jornal Universitário do Porto* distingue a notícia da opinião, o facto do comentário. Procura fornecer os dados indispensáveis a que todos elaborem um juízo.
4. O *Jornal Universitário do Porto* norteia-se pelo escrupuloso cumprimento das normas deontológicas do jornalismo. Está pois consciente de que a liberdade de expressão está acima de toda e qualquer forma de censura, mas considera também os seus limites, nomeadamente os direitos inerentes à dignidade da pessoa humana, tais como o direito ao bom nome e reputação, à imagem e à reserva da vida privada. O *Jornal Universitário do Porto* considera que a liberdade de informação não autoriza as falsas notícias e as informações difamatórias.
5. O *Jornal Universitário do Porto* proclama-se independente e livre.
6. O *Jornal Universitário do Porto* está consciente da realidade que o circunda e atento ao contexto em que se insere. Assim, dará especial destaque às iniciativas juvenis e estudantis, ao desenvolvimento das medidas educativas e ao impacto da crescente integração na Europa Comunitária.
7. O *Jornal Universitário do Porto* procurará estimular a criatividade e génio do estudante, apoiando, sempre que possível, as suas iniciativas no âmbito da Academia.
8. O *Jornal Universitário do Porto* é uma aposta na Academia do Porto. Assim ela assuma o desafio!”

Alguns jornais instituíram o cargo de *provedor do leitor* para acolher, encaminhar e dar algum tipo de resposta às reclamações dos leitores, nomeadamente àqueles que incidem sobre matéria ética e deontológica, ouvindo sempre os jornalistas eventualmente visados. Os livros que reúnem os artigos semanais dos provedores podem ser preciosos para o estudo aprofundado de casos

respeitantes à ética e à deontologia dos jornalistas (por exemplo: *O Jornalismo em Análise*, de Mário Mesquita, ou *O Público em Público*, de Jorge Wemans, ambos editados pela Minerva, Coimbra). Eles registam que elementos do público e jornalistas têm frequentemente divergências sobre o que foi publicado, sobre o que não foi publicado e sobre como aquilo que foi publicado deveria ter sido publicado. As principais divergências podem inscrever-se dentro dos seguintes tópicos: cortes nas cartas enviadas pelos leitores; direito de resposta; indignação de entrevistados; rigor e exactidão dos títulos e demais informação; colisão entre o direito a informar e o direito à privacidade ou o direito ao bom-nome; poder excessivo dos jornalistas; conteúdos chocantes ou perversos das fotografias; anonimato das fontes e suas consequências para os jornalistas e para as entidades visadas pelas fontes; fronteira entre a informação factual, a interpretação analítica e a opinião; direitos e deveres dos jornalistas; contrastação de fontes ou falta dela; confusão entre jornalismo e propaganda.

1.7.1 Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses

As regras deontológicas do exercício do jornalismo em Portugal são consagradas no Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, aprovado em 4 de Maio de 1993:

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.
2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.

3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a esses direitos.
4. O jornalista deve utilizar meios leais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público.
5. 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. O jornalista deve também recusar actos que violentem a sua consciência.
6. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, excepto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.
7. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.
8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo.
9. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos, excepto quando estiver em causa o interesse público ou a con-

duta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.

10. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição para noticiar assuntos em que tenha interesses.

1.7.2 Dilemas éticos do quotidiano

Acredito que alguns candidatos a jornalista e mesmo alguns jornalistas vêem a ética como uma coisa distante, abstracta. No entanto, vários dilemas éticos podem ser colocados ao jornalista quotidianamente. Esses dilemas têm sido acentuados pela crescente projecção do jornalismo como negócio e pelo entendimento de que a notícia é principalmente um produto para venda.

Keeble (1998: 27-28) coloca, sob a forma de perguntas, alguns dos dilemas éticos com que quotidianamente o jornalista se pode confrontar:

- Podem-se usar palavras como "terrorista", "guerrilheiro", "bom", "mau", "heróico", etc. para classificar pessoas, acontecimentos ou organizações? Em que contexto?
- Pode o jornalista mentir ou enganar alguém quando faz uma investigação jornalística?
- Uma citação pode ser editada?
- É legítimo gravar uma conversa sem avisar o interlocutor?
- O jornalista pode aceitar "brindes"? Deve aceitar apenas em certas condições? Há diferenças éticas entre a oferta de um

livro para se fazer uma recensão e a oferta de uma viagem a um paraíso turístico para se fazer uma reportagem?

- Podem-se entrevistar crianças? Quais os cuidados a ter quando se entrevistam crianças?
- Devem contactar-se os parentes de suicidas e de vítimas de mortes violentas?
- Devem os jornais trazer colunas dominicais de líderes católicos e não dar o mesmo espaço regular a líderes de outras congregações?
- Até que ponto se deve providenciar o direito de resposta? Por exemplo, se o erro veio na manchete, a correcção do erro também deve ser dada em manchete?
- Podem-se entrevistar pessoas portadoras de deficiência mental? Que cuidados se devem ter quando se entrevistam essas pessoas?
- Quão importante é para um jornalista a protecção das suas fontes e até que ponto essa protecção deve ser estendida?
- É justificável pagar a uma fonte para que ela forneça informação de interesse?
- É justificável invadir a esfera da privacidade das pessoas em determinadas circunstâncias? Devem aplicar-se os mesmos standards às pessoas comuns e às figuras públicas?
- Até que ponto o envolvimento com a campanha eleitoral de um partido e com os dirigentes desse partido afecta a cobertura?
- Em tempo de guerra, devem os jornais dar espaço à propaganda governamental e, eventualmente, à informação errada e manipulada difundida pelo governo?

- Em tempo de guerra, até que ponto os jornalistas podem aceitar ser censurados?
- É legítimo violar um embargo?
- Como podem os jornalistas agir contra os estereótipos e contra o sexismo?
- É lícita a utilização de linguagem agressiva, como, por exemplo, em "Postiga *mata* com dois golos as aspirações do Benfica"?
- Até que ponto os proprietários, as entidades publicitárias e os patrocinadores podem interferir nos conteúdos de um jornal?
- Como separar o interesse público do interesse do público?
- Até que ponto aquilo que uma pessoa fez no passado e contrasta com a sua vida presente pode ser contrastado?
- Até que ponto se podem relatar histórias sobre a vida de pessoas que faleceram?
- É possível ter linhas de orientação para matérias cuja aceitação ou rejeição têm a ver com a personalidade, a sensibilidade e os gostos das pessoas, como fotografias chocantes ou linguagem obscena (mesmo que seja de citações)?
- Até que ponto se podem usar fotografias obtidas de forma clandestina?
- Até que ponto se podem usar fotografias de pessoas em que estas apareçam com uma imagem desfavorecida?

1.7.3 A ética das imagens no jornalismo impresso

É pelo menos de colocar por hipótese que, em certas ocasiões, as imagens têm maior impacto do que as palavras. Esta circunstância leva a que se deva enfatizar a importância do debate ético e deontológico no campo do jornalismo imagístico. As questões que, nesse domínio, mais têm sido discutidas, encontram-se aquelas que se relacionam com a realização e difusão de imagens que colocam em causa o direito à privacidade, que afectam determinados valores (fotos de nus, etc.) ou que representam situações violentas, traumáticas ou chocantes. Porém, desde meados dos anos oitenta que a velha questão da truncagem e manipulação de fotografias adquiriu uma dimensão superior, devido à emergência dos meios digitais de processamento de imagens.

Falar de ética implica falar de uma perspectiva. Isso acontece quer para a generalidade das situações, quer para este caso concreto, para o jornalismo visual. Por exemplo, um leitor de um jornal poderá ou não sentir-se chocado ou mesmo ofendido com uma fotografia de uma família que chora o filho afogado. E esse leitor poderá ter perspectivas diferentes da do fotojornalista que realizou a foto, do editor que a seleccionou, do chefe de redacção que a autorizou... Inclusivamente, é possível que certas fotografias mais violentas suscitem respostas mais virulentas devido ao facto de serem mais raras do que as fotografias de notícias em geral, de *features*, de desporto, etc. (Mather, cit. por Lester, 1991: 42) De qualquer modo, e destacando a ideia de que falar de ética implica falar de uma perspectiva, o fotojornalista consciente, enquanto ser inquieto, deve sempre interrogar-se quando explora temas violentos: “Será o acontecimento fotografado de tal dimensão sócio-histórica e cultural que o choque do observador é justificável? A violência será necessária para a compreensão do acontecimento ou para a sua corroboração?” O corpo nu de um criminoso abatido pela polícia, à espera de ser autopsiado, talvez não seja um motivo fotográfico eticamente aceitável, tal como não o será um rosto desfigurado após um acidente de trânsito. Mas,

mostrar como se mata facilmente, como na célebre fotografia de Eddie Adams, no Vietname (1968), em que se vê o chefe da polícia de Saigão a fuzilar à queima-roupa um suspeito de pertencer à guerrilha vietcong, já parece ter justificação editorial.

É, realmente, de destacar que, tal como salienta Colson (1995: 216-217), certas imagens fotográficas injuriam certas pessoas, mas as mesmas imagens não injuriam outras pessoas. Segundo o autor, para esse fenómeno concorrerem vários factores, a saber: a) a dificuldade de interpretar a conotação fotográfica; b) o facto de o contexto em que a foto é apresentada direccionar a interpretação da mesma; c) a tendência de o observador ver as suas próprias projecções nas fotografias; e d) a separação entre fotógrafos e observadores. Do meu ponto de vista, porém, poderemos aplicar o raciocínio a todo o tipo de imagens que os meios jornalísticos publicam. Assim sendo, e sem negar que os trabalhadores dos *media* que trabalham na área da imagem têm responsabilidades profissionais e sociais, convém salientar que o sentido último de uma imagem depende sempre do consumidor da mesma. Mas também é bom não esquecer, como diria Cassirer, que as representações imagéticas que os seres humanos fazem deles mesmos definem antropológicamente a humanidade⁹.

Os argumentos que se esgrimem no domínio da ética das imagens nem sempre são claros, evidentes ou satisfatórios quando vistos de ângulos diferentes. De qualquer modo, tal como diz Tester (1995: 471), estou convencido de que a difusão de representações imagéticas de outros seres humanos tem implicações morais e pode ser uma das bases de reconhecimento de obrigações morais entre as pessoas. Aliás, segundo Ignatieff (1985:58), os meios de comunicação, de uma forma geral, mudaram a compreensão que temos das nossas obrigações perante os outros. Porém, é preciso salientar que enquanto autores como Richard Rorty (1989:

⁹ Ernst Cassirer escreveu, em 1925, o livro *Philosophy of Symbolic Forms*, onde recusa uma visão puramente racionalista da humanidade, defendendo que não se pode reduzir tudo ao intelecto. Terá sido, deste modo, um precursor das modernas teorias da complexidade.

XVI) assumem que as representações imagéticas de outros podem conter imperativos morais que levem a um reconhecimento do outro que está na origem de obrigações morais, outros teóricos da ética e da moral, como Ignatieff (1985: 59) e Tester (1995: 474-475), reclamam que para essa implicação existir é necessário que a mensagem atinja uma audiência previamente empática: não seria possível a erupção da solidariedade moral em terreno não receptivo. Mesmo na dúvida, determinadas linhas éticas devem direccionar o fotojornalismo, o cartoonismo, a infografia e a produção de outros dispositivos gráficos para a imprensa. O princípio básico é aquilo que é moralmente mais defensável: procurar estimular a solidariedade moral e reforçar os elos que unem os seres humanos.

Não obstante, as perspectivas éticas e deontológicas irem mudando ao longo do tempo. Por exemplo, antes dos anos trinta era aceitável que os sujeitos posassem para as fotografias, devido às limitações tecnológicas das câmaras 4X5, as mais usadas na época (principalmente devido à incapacidade de travagem do movimento, especialmente em situações de fraca luminosidade). Mesmo grande parte dos processos de tratamento de fotografias que hoje em dia se desenvolvem usando computadores -e que estão no centro de um intenso debate ético-deontológico- foram amplamente usados nos velinhos laboratórios a preto-e-branco: reenquadramentos, acentuação ou diminuição do contraste, variações na exposição, reversão da imagem, dissimulação de objectos e pessoas, etc. Em qualquer caso, deve ser o conteúdo a determinar o tratamento que uma fotografia pode sofrer.

Por sua vez, Lester (1991: 29) alerta para o facto de grande parte dos problemas que se colocam ao jornalismo imagético no domínio da ética decorrerem da inexistência de respostas quando elas são mais necessárias. E muito menos haverá respostas universais. Esta circunstância agudiza o problema.

No que respeita ao fotojornalismo, há uma situação que merece um reparo: enquanto um redactor frequentemente pode abordar um assunto no conforto do seu anonimato, um foto-repórter

geralmente necessita de actuar em campo aberto, no local dos acontecimentos, com as máquinas à vista de todos. Esta circunstância torna-o alvo fácil das críticas... e, por vezes, das injúrias e da violência. Além disso, o recurso a determinados dispositivos técnicos que permitem evitar a presença mais ou menos ostensiva do fotojornalista no local dos acontecimentos, como as teleobjectivas ou as câmaras escondidas, reflecte-se nos resultados: por exemplo, torna-se mais difícil compor uma fotografia. Mas, mais importante do que isto, a necessária selecção que o fotojornalista faz da realidade visível, de forma a representar um segmento dessa realidade numa imagem fotográfica, é, em si mesma, frequentemente problemática. O caso classicamente mais apresentado é o das manifestações. Que imagem seleccionar, quando o editor apenas pede uma foto? Aquela que mostra um breve instante de conflito físico durante uma manifestação pacífica de várias horas? Aquela que se baseia num plano geral, conseguido através da utilização de uma objectiva grande-angular, onde os manifestantes parecem compor um grupo disperso, ou aquela em que se usou a teleobjectiva para se “ir buscar” um grupo pequeno, mas particularmente activo, de manifestantes, que enche o enquadramento? Ou aquela, aquela ou ainda aquela? A escolha é muito difícil e tem sempre efeitos ao nível da construção social da realidade. Aliás, no seio de um sistema de interdependências, o fotojornalista fica dividido pela lealdade que deve aos leitores, à sua organização noticiosa, à sociedade em geral, à profissão e a si mesmo (Lester, 1991: 33).

1.7.4 A moral e a estética da imagem

Rorty (1989: XVI) pretende que existe uma conexão entre a estética e a moral. Ele assume que a representação imagética do outro funciona como a superfície de uma mais compulsiva profundidade moral, isto é, como a superfície de significados de natureza moral mais profundos. Existiria, assim, uma identidade entre o *significante* do outro (a sua imagem representada) e o *significado*

da acção moral (o reconhecimento de que o outro é como o ser em todos os aspectos significativos). Consequentemente, a superfície do significante, que é a imagem em representação, deveria ser lida e interpretada pelos significados que sustenta (representa). Lynda Sexson (1995: 228) afirma mesmo que “(...) por trás da ética estão imagens; a consciência metafórica precede a nossa consciência ética; antes das leis estão as histórias.”

Não é pertinente debater neste espaço os fundamentos da ciência moral aplicados às representações imagéticas de pessoas, de outros seres vivos e das coisas. Todavia, há pelo menos duas considerações que me parece poder extrair das asserções anteriores: 1) A estética do fotojornalismo, do cartoonismo, da infografia, etc., ao afectar as representações que se constroem dos outros e de outros seres, tem implicações morais e éticas que devem ganhar expressão deontológica (por exemplo, jornalisticamente, seria indecoroso representar a deputada Odete Santos, do PCP, com a fealdade com que era evocada no programa *Contra-Infamação*); e 2) Em todo o caso, um determinado conteúdo estético pode criar ou reforçar empatias, quanto mais não seja nos públicos previamente sensibilizados para as questões imageticamente tratadas, pelo que a questão do inter-relacionamento entre a estética e a moral se mantém. Aliás, embora a questão possa ser problemática, o sofrimento imageticamente representado, por exemplo, tende a produzir solidariedades, pelo que, de algum modo, é necessário pensar as considerações de Rorty (1989).

1.7.5 As principais questões de debate ético e deontológico no campo das imagens de imprensa

No campo do jornalismo imagético, há vários pontos que têm merecido, especialmente na actualidade, uma certa atenção por parte daqueles que se preocupam com a ética e deontologia do jornalismo. Embora nos dias de hoje o debate se tenda a centrar sobre a televisão, o mais poderoso dos *media* e aquele a quem mais acusam de sensacionalismo e de espectacularização da informação, a

imprensa não pode ser ignorada. Aliás, os códigos deontológicos não regulam muitas das questões que se têm levantado sobre a captação, geração e utilização de imagens pelos meios jornalísticos. De facto, no Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses há, principalmente, cinco disposições que se podem aplicar directamente às questões da imagem:

- “O jornalista deve combater (...) o sensacionalismo.” (art.º 2);
- “O jornalista deve usar meios leais para obter (...) imagens (...). A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestado interesse público.” (art.º 4);
- “O jornalista não deve identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.” (art.º 7);
- “O jornalista deve recusar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo.” (art.º 8);
- “O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos (...). O jornalista obriga-se, antes de recolher (...) imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.” (art.º 9)

Mesmo repetindo algumas das questões já reguladas, podem sistematizar-se por itens as questões centrais do debate ético-deontológico sobre a imagem na imprensa. Assim, e deixando para uma abordagem específica a questão que mais tem vindo a agitar o debate, a manipulação digital de fotografias, talvez se encontrem os seguintes pontos:

- a) Cedência ou não à estética do horror em fotojornalismo, havendo fotojornalistas, como Don McCullin, que enveredaram por essa estética, e outros que a recusaram, como Robert Capa, que nem em situações limite buscava o horror;
- b) Uso de fotos de acontecimentos traumáticos (por exemplo, uso das fotos do suicídio do secretário do Tesouro da Pensilvânia frente às câmaras);
- c) Modificação e truncagem de fotografias (poderia referir como exemplos as truncagens de fotografias no antigo bloco soviético -as pessoas eram tiradas das fotos quando caíam em desgraça- ou uma fotografia truncada em que um senador norte-americano aparecia a falar com o líder do Partido Comunista dos Estados Unidos, coisa que não tinha feito, e que lhe terá custado o lugar nas eleições seguintes);
- d) Cedência à espectacularização e ao sensacionalismo, nomeadamente à espectacularização e ao sensacionalismo gratuitos;
- e) Captação de imagens sem que o jornalista se identifique como tal;
- f) Captação de imagens sem se respeitarem as pessoas (por exemplo, invadir a privacidade, não respeitar a dor, não proteger a identidade das vítimas de crimes, maiores ou menores de idade, bem como dos delinquentes menores de idade, não proteger a identidade de prostitutas e prostitutos, etc.);
- g) Tratamento discriminatório e estereotipização ou reforço da estereotipização das pessoas em função da idade, do sexo, da cor ou da raça, da nacionalidade, das crenças, do aspecto físico e (por vezes) da deficiência, das profissões, etc.;

- h) Uso das fotografias de arquivo como se fossem actuais, sem preocupação pela contextualização temporal; esta questão surge, nomeadamente, quando a situação representada já não funciona como um índice da realidade (por exemplo, quando alguém que já morreu surge numa fotografia que pretende ser “actual” ou quando a fotografia já não dá conta da situação actual, como a fotografia de uma família que parece unida quando na realidade está desavinda);
- i) Uso descontextualizado de imagens (por exemplo, publicada isoladamente, sem mais explicações, a fotografia do cumprimento de Paulo Portas a Manuel Monteiro durante o Congresso de Braga do Partido Popular pode gerar um significado associável à união e à amizade, quando não foi isso que representou);
- j) Apresentação das imagens num contexto diferente do da sua produção, o que pode desviar o observador do sentido pretendido para as mesmas (por exemplo, uma fotografia do Porto a meter um golo para ilustrar um artigo sobre o atraso que o Benfica tem no campeonato poderá ser entendida como uma provocação por um benfiquista);
- k) Uso da persuasão imagética (visual) como forma de manipulação, desinformação, contra-informação e propaganda, como aconteceu durante a Guerra do Golfo de 1992, conflito durante o qual as imagens disponibilizadas no Ocidente mais pareciam um catálogo do armamento americano; essas imagens terão ainda promovido a ideia de que se tratava de um conflito cirúrgico, envolvendo apenas meios de alta tecnologia, quando a maior parte das bombas que caíram sobre o Iraque eram gravitacionais (tal e qual como as da Segunda Guerra Mundial); neste campo, a verosimilhança das imagens fotográficas tornam-nas num dos veículos privilegiados para a manipulação, a desinformação, a contra-informação e a propaganda através da imprensa (embora os

cartoons, devido ao humor corrosivo, e os infográficos, devido à sua credibilidade, que parece “científica”, também o sejam);

- l) Aproveitamento directo e não contextualizado das fotografias e outros documentos gráficos enviados por profissionais de relações públicas, conselheiros de imprensa, etc.;
- m) Cedência a mecanismos como as *photo opportunities* (que retiram aos fotojornalistas a possibilidade de representar o poder nos instantes em que ele despe a sua máscara, como fazia Solomon), a acreditação dos fotojornalistas (uma forma de controle acrescido sobre pessoas que já são titulares de uma carteira profissional que lhes deveria, só por si, garantir o acesso aos locais onde se desenvolvem acontecimentos de interesse para a comunidade), a obrigação de não usar determinado equipamento para fotografar certos políticos (por exemplo, impedimento da utilização de objectivas grandes-angulares, que tendem a distorcer as proporções dos motivos representados), etc.;
- n) Uso de imagens potencialmente injuriosas (por exemplo, o político que é fotografado com um dedo no nariz, os *cartoons* que criticam corrosiva e visceralmente determinadas pessoas ou instituições, como se de uma “perseguição” se tratasse, etc.);
- o) Abuso das ilustrações fotográficas e recurso a elementos visuais sem ancoragem na realidade para a realização desse tipo de fotografias; uso de técnicas das fotografias ilustrativas na produção e no processamento de outros géneros fotojornalísticos;
- p) Uso de máquinas fotográficas dissimuladas/escondidas;
- q) Recurso a encenações para a fotografia e a fotografias de recriações fictícias de situações (como acontece frequentemente nos *reality shows* televisivos);

- r) Abuso de efeitos especiais, usando, por exemplo, filtros para objectivas ou filtros digitais (processamento electrónico das imagens).

A propósito da ética aplicada ao fotojornalismo, o Reporters Committee for Freedom of the Press enuncia quatro princípios que devem prevenir a obtenção de fotografias que possam atentar contra reserva de intimidade da vida privada:

- Intrusão injustificada no espaço privado de outrem;
- Revelação pública de factos privados;
- Apresentação pública de uma pessoa sob uma perspectiva falsa;
- Apropriação não consentida da imagem de uma pessoa para fins comerciais.

Por sua vez, Lester (1991: 34-42) desenvolve uma filosofia de defesa ética para o fotojornalista articulada em torno de seis princípios, que devem ser balanceados e, em certas ocasiões, contrapostos, embora o mesmo autor advirta que os fotojornalistas, os editores, os leitores e os públicos em geral muitas vezes discordam da publicação de certas imagens, por terem valores diferentes, mesmo entre esses seis princípios que ele estabelece (Lester, 1991: 41-43):

1. Imperativo categórico kantiano

Por vezes, o que está certo está incondicionalmente certo, ou seja, o que está certo para um está certo para todos. Neste caso, o princípio que se enquadraria no imperativo categórico seria o seguinte: providenciar informação aos cidadãos (*reporting the news*) é uma regra universal que não pode ser quebrada (a informação pode ajudar a viver, a decidir, a dar sentido ao mundo, a clarificar os negócios públicos, a educar, a enriquecer culturalmente, etc.). Fotografar crianças norte-irlandesas de tenra idade,

levadas pelos pais, a desfilarem, por entre os protestos de católicos, nas marchas orangistas, será, certamente, uma opção fotográfica que se pode incluir no imperativo categórico. A publicação da fotografia do cadáver do piloto norte-americano arrastado pelas ruas da capital da Somália pelos violentos bandos armados dos senhores da guerra, durante a intervenção humanitária dos Estados Unidos nesse país africano, também poderia ser justificada pelo princípio do imperativo categórico.

2. Utilitarismo

O princípio básico do utilitarismo, tal como foi formulado por Jeremy Bentham e John Mill, reside na ideia do maior bem para o maior número possível de pessoas. Por exemplo, ao publicar-se a fotografia de um acidente mortal no IP 5, pode estar-se a afectar a privacidade das vítimas e dos seus parentes e amigos na sua dor, mas está a reacender-se a polémica que levou a considerar o IP 5 a “estrada da morte” e que, provavelmente, levará ao alargamento dessa via para duas faixas de rodagem em cada sentido.

3. Hedonismo

O hedonismo é uma filosofia clássica que maximiza o prazer - o prazer seria o supremo bem que a vontade deveria esforçar-se por atingir. Está, por isso, claramente associada ao niilismo e ao narcisismo. Quando, por vezes, o fotógrafo insiste na publicação daquele que ele considera ser o seu melhor trabalho, devido às qualidades técnicas e estéticas e ao conteúdo do mesmo, e ainda que as fotografias possam chocar ou ofender certas pessoas, ele está a enveredar por uma conduta hedonística, mas, de certa forma, profissionalmente legítima.

4. Equilíbrio

Já Aristóteles falava no equilíbrio nas decisões, ou seja, no compromisso entre dois pontos de vista extremos ou de duas acções extremas. Por exemplo, certos funerais de figuras públicas necessitam de ser cobertos, total ou parcialmente. Assim, um fo-

tojornalista, enveredando pela regra do equilíbrio, pode procurar fotografar de longe, usando uma teleobjectiva, para não incomodar os presentes nem interferir na cerimónia; por outro lado, poderá preferir fotografar expressões significativas de dor que as pessoas evidenciem em detrimento da urna aberta ou de outras fotos ainda mais tétricas.

5. Transferência

Em termos práticos e aplicados, um fotojornalista, quando pretende realizar ou seleccionar uma fotografia de alguém, deve colocar-se no lugar dessa pessoa. Se achar que a fotografia é aceitável, então pode fotografar ou seleccionar essa imagem já realizada. Se julgar que a fotografia não é aceitável, então não a deve fazer ou seleccionar.

6. Mandamento principal

Importado directamente do cristianismo, o mandamento principal ensina a amar o outro como a nós mesmos. Dentro desta perspectiva, um fotojornalista deve procurar minimizar os danos que para os fotografados (ou terceiros) resultem da publicação de determinadas fotografias, se essa publicação for imprescindível. Por exemplo, a fotografia de uma mãe que chora um filho morto, se for publicada e vier a ser observada por essa mãe, pode agravar a sua dor.

1.7.6 A manipulação digital de fotografias

Entre as questões de ética e deontologia das imagens publicadas na imprensa, a manipulação digital de fotografias talvez seja aquela que é mais debatida.

Em Novembro de 1997, a *Newsweek* publicou na capa uma fotografia da senhora de Iowa que teve sete gémeos. Os dentes da senhora estavam estragados, mas na imagem reluziam de brancura. No mês seguinte, na Suíça, um jornal decidiu avermelhar a água que descia do templo de Hatschepust, em Luxor, no

Egipto, dizendo que se tratava do sangue dos turistas assassinados pelos fundamentalistas islâmicos. Estes são dois dos mais conhecidos exemplos de truncagem electrónica de fotografias jornalísticas possibilitada pelas novas tecnologias digitais. Mas, entre muitos mais, poderiam relatar-se vários casos semelhantes que vêm sendo listados desde 1988, como o enegrecimento da cara de O. J. Simpson numa capa da *Time*, o deslocamento das pirâmides egípcias na página um da *National Geographic*, o apagamento de referências publicitárias nas camisolas de desportistas, o desaparecimento de objectos das fotografias, como latas de Coca-Cola, carros e similares, a substituição de bandeiras bascas por bandeiras de Navarra na capa do diário espanhol ABC, a ocultação da queda da esposa de Felipe González numa foto em que este antigo presidente do Governo de Espanha era o motivo principal, etc.

O retoque, a alteração, a supressão e a inclusão de elementos nas imagens fotojornalísticas foram procedimentos relativamente comuns ao longo da história. Novo é o facto de a manipulação digital de fotografias ser fácil e de difícil ou virtualmente impossível detecção por um observador que não tenha visto o acontecimento fotograficamente representado ou que não tenha sido advertido da manipulação imagética. Por outro lado, embora a fotografia seja sempre uma forma de manipulação visual da realidade -recordemos a focagem ou o controle da profundidade de campo, da velocidade e da exposição- as tecnologias digitais exponenciaram esse fenómeno, pois transformam as imagens em impulsos electrónicos processáveis em computador. Tornou-se fácil, por exemplo, alterar, na imagem, as cores do cabelo, da roupa, dos olhos e da pele, alterar penteados, colocar frente a frente pessoas que nunca se viram, inserir pessoas e objectos em ambientes diferentes, criar imagens virtuais e combiná-las com imagens indiciáticas da realidade, etc. Enquanto as alterações introduzidas nas imagens fotográficas ao longo dos tempos usualmente acabavam por ser detectadas por especialistas e, por vezes, mesmo por pessoas comuns, quando, por exemplo, se tratava de uma trunca-

gem mal feita ou quando se conhecia o original ou até o contexto da realização da foto, com os computadores abrem-se as portas à possibilidade de mentir, fotograficamente falando, de maneiras inimagináveis no passado.

Assim sendo, e apesar de as novas tecnologias trazerem vantagens incontestáveis no que respeita à qualidade da imagem, à expressividade e à capacidade de se vencer o tempo e o espaço com maior rapidez e comodidade, as questões ligadas à geração e manipulação digital de imagens são, talvez, das mais relevantes para o fotojornalismo actual, especialmente no que diz respeito à ética e à deontologia profissionais. Inclusivamente, a tecnologia digital da imagem está a ter cada vez maior utilização e é provável que venha a suplantar a fotografia tradicional, coisa que, possivelmente, afectará a nossa percepção do mundo, os processos de geração de sentidos e, portanto, o processo de construção social da realidade.

Tal como a fotografia tradicional difere da pintura, a imagem digital difere da fotografia tradicional quanto à realidade física. Enquanto a fotografia tradicional vive de processos analógicos e contínuos (a fotografia é “análoga” à luz que lhe deu origem), a imagem digital é uma realidade discreta, codificada num código de zeros e uns, subdividida uniformemente numa grelha finita de células -os *pixels*- cuja gradação tonal de cor pode mudar em função do código. Na fotografia tradicional, o suporte é o negativo. Na imagem digital, a resolução tonal e espacial é limitada e contém uma quantidade fixa de informação. Uma vez ampliada, revela a sua micro-estrutura.

O contínuo espacial e tonal das fotografias analógicas tradicionais não é reproduzível com exactidão. Transmitidas ou copiadas são sujeitas a alguma degradação. Porém, a imagem digital pode ser repetida até ao infinito sem perda de qualidade, mas também é fácil e rapidamente manipulável através da substituição de dígitos no código binário -de zeros e uns- que a sustenta. É por esta razão que uma imagem digital pode ser totalmente sintetizada por computador, ser resultante da digitalização de outra

imagem, ver a sua perspectiva alterada através das mudanças da zona de sombras, ser pintada electronicamente ou ser até sujeita a uma mistura de todos esses processos, possuindo, ainda assim, coerência interna. Trata-se, de facto, de uma espécie de *electro-bricolage*, como lhe chama Mitchell (1992), que demonstra que o multimédia é o *medium* pós-moderno por excelência: vive da fragmentação e da interactividade, sendo fomentador da polissemia, mas, também por isso, da indeterminação e da heterogeneidade.

O ser humano não está desprovido de defesas contra a manipulação imagética. A educação, a cultura e a experiência terão levado as pessoas, eventualmente, a não aceitar hoje tão facilmente como no passado as fotografias como representações válidas da realidade que tomam parte directa na sua mundividência. Nesta matéria, há filmes que mostram como se fazem manipulações e existem fotografias que se sabe terem sido manipuladas. De qualquer modo, não é por isso que o fenómeno da imagem digital deixa de levantar questões preocupantes. Por exemplo, Kelly e Nace (1993) descobriram que a credibilidade de uma foto semelhante às que se vêem todos os dias na imprensa não se alterava significativamente quando as pessoas viam antecipadamente um vídeo sobre manipulação digital de imagens. Esta ocorrência pode demonstrar que, por muito grande que seja a fotoliteracia das pessoas, as fotografias sujeitas a manipulação, quando esta é desconhecida para o receptor, tendem a ser tão credíveis como as outras.

Será que no fotojornalismo se chegou a um ponto em que tanto importa a realidade que se cria como a realidade que se representa de forma directa nas fotografias? Talvez não. Por alguma razão, a Associação de Jornalistas da Noruega pediu que fosse introduzido em todas as imagens digitalmente manipuladas um símbolo que as identificasse. Por alguma razão, determinados códigos deontológicos (Noruega, por exemplo) e livros de estilo (o do *El País*, por exemplo) proíbem a manipulação sem que o leitor seja advertido. Provavelmente, a questão prende-se com a velha teorização

do uso e do abuso. Podem combinar-se ou alterar-se analógica ou digitalmente fotografias jornalísticas desde que o observador saiba que essa alteração foi feita, em que moldes ela foi feita, e desde que a alteração sirva para tornar a comunicação fotojornalística em comunicação mais útil. Não se devem fazer alterações casos estes pressupostos não existam.

Capítulo 2

Redacção na imprensa escrita

Podemos delimitar o significado da palavra "redigir" como sendo o acto de transposição para a linguagem escrita das ideias e imagens que surgem na nossa mente. Antes da redacção ocorre, por consequência, a verbalização dessas ideias e imagens. Ao redigirmos, ordenamos as letras de forma a formarem palavras e as palavras de maneira a conferirmos ao discurso um determinado significado.

Será que a redacção para os meios jornalísticos impressos deve ter algumas especificidades? A resposta é sim. É por esta razão que podemos falar de estilos jornalísticos. E é também por essa razão que se pode ensinar redacção jornalística. Um aluno de jornalismo deve ser ensinado de maneira a ser capaz de adaptar-se às normas e ao funcionamento dos órgãos de comunicação social que o possam vir a recrutar, nomeadamente às normas de estilo mais usuais.

Quando nos referimos aos modos de enunciação jornalística devemos usar a palavra "estilos" no plural. O jornalismo não admite um estilo, mas vários. Cada órgão de comunicação social tem um determinado estilo. Todavia, encontramos elementos estilísticos comuns a vários órgãos jornalísticos. *O Expresso*, *o Pú-*

blico e o *Diário de Notícias* podem ser categorizados entre os jornais que têm um estilo "clássico" de enunciação, pautado pelo rigor, pela sobriedade, pela profundidade interpretativa e mesmo pela separação entre informação (descrição e análise) e a opinião. Trata-se de um estilo que nasceu com a imprensa de opinião (*party press*) do século XIX e que se desenvolveu com a imprensa de negócios e com a imprensa de elite (Timoteo Álvarez, 1992). Pelo contrário, o *Correio da Manhã* e o *24 Horas* são jornais onde se notam menos as fronteiras entre sensação e informação. No *Jornal de Notícias*, usa-se um nível de língua que torna a informação muito acessível a indivíduos com todo o tipo de informação, mas, por vezes, envereda-se por algum sensacionalismo. *Correio da Manhã*, *24 Horas* e *Jornal de Notícias* são, de alguma maneira, os herdeiros da imprensa popular (*penny press*), que surgiu no final do século XIX, nos Estados Unidos, com Pulitzer e Hearst (Timoteo Álvarez, 1992). *O Independente* é difícil de categorizar, já que se trata de um jornal híbrido, que mescla elitismo (basta reparar no vocabulário) com sensação (o que o torna um herdeiro da imprensa popular) e subjectividade (como preconizado pela segunda corrente de Novo Jornalismo).

O caso de *O Independente* mostra, de facto, que nem sempre é fácil categorizar jornais em função do estilo. Aliás, por vezes os jornais admitem variados estilos no seu seio. Podem-se encontrar notícias escritas de maneira "clássica" misturadas com notícias escritas de forma amena e até de forma emotiva e sensacionalista, especialmente em secções sobre *fait-divers*, vida social, etc. Outras vezes, os jornais admitem variações estilísticas aos seus jornalistas. Estas variações são toleradas porque a um jornal interessa, sobretudo, ser eficaz na veiculação de informação e cativar a audiência. As notícias não trazem unicamente o que é "importante", têm também de trazer o que é "interessante" ou, pelo menos, têm de ser contadas de uma forma interessante. Não se pode ignorar que os jornais pertencem, geralmente, a empresas que visam, antes de mais, o lucro, tendo de satisfazer os interesses e necessidades da audiência. Mas a latitude de tolerância estilística

é limitada, pois é a personalidade de um jornal, em parte determinada pelo seu estilo, que dita, em última análise, o seu sucesso ou insucesso. Daí que tenham de ser os jornalistas profissionais a adaptar-se às regras de estilo específicas de cada órgão de comunicação social e não estes a admitir que cada redactor faça da sua prosa um hino à individualidade.

As notícias seguintes foram retiradas do jornal *Público* de 26 de Novembro de 2000. Elas mostram que, por vezes, mesmo no corpo principal do jornal se encontram variações ao estilo dominante. Todas registam *fait-divers* e foram redigidas num estilo ameno e bem-humorado. Os títulos são emotivos e não informativos. A sua estrutura é relativamente atípica. Por exemplo, no primeiro caso ("Quarenta anos de azia"), o elemento mais importante da informação, que corresponde à resolução de um enigma, surge no meio da notícia e não no seu início nem no final. O jornalista, inclusivamente, não se absteve de interpretar com ironia a situação, sendo sua a última palavra ("Compreende-se"). Na segunda notícia, um novo enigma é proposto ao leitor, logo no início da narrativa. Só no final este enigma é revelado. A notícia desenvolve-se num esquema relativamente piramidal, como um conto. Os elementos menos importantes da história são lançados como isco para cativar o leitor. A história vai-se progressivamente adensando até ao clímax final. A terceira notícia também se desenvolve no sentido da resolução de um enigma, proposto inicialmente, possuindo, tal como a segunda, uma estrutura piramidal. O leitor é agarrado porque quer resolver esse enigma e porque sabe que o pode resolver fácil e rapidamente: basta ler a notícia até ao final.

Quarenta anos de azia

Foram quatro décadas de desassossego, mas, finalmente, o estômago de Otília Castro, uma anciã colombiana de 72 anos, conheceu a paz.

Durante todos esses anos, as dores e o desconforto levaram-na a suspeitar de todo o tipo de desar-

ranjos gástricos, mas um exame a sério só esta semana pôde ser feito. E descobriu-se que a causa do mal-estar era a presença de um feto calcificado de uma gravidez extra-uterina iniciada há cerca de quarenta anos. Com 25 cm e 1,2 kg, ocupava uma zona importante da cavidade abdominal e foi removido na passada quarta-feira. "Nunca pensei que fosse isso", desabafou Otilia. Compreende-se.

Um gesto amigo

Não há nada mais bonito do que enviar mensagens de melhoras a um paciente... e receber em troca uma avultada soma em dinheiro. Não que tivesse sido para proveito pessoal, que o donativo de 30 mil dólares (mais de sete mil contos) foi entregue à escola dos dois bons corações juvenis. Bobby McKim, de 11 anos, e o seu irmão Billy, de 9 anos, entraram em contacto com conhecidos do paciente quando foram visitar a sua avó a uma clínica de Cleveland e acabaram por se comover com a sorte do homem que aí se encontrava hospitalizado para um transplante renal e tratamento a uma fractura da anca. O homem chama-se Zayed bin Sultan al Nahyan e é presidente dos Emirados Árabes Unidos.

Quem vai ao mar

O lema é partilhado por muitos - e bons! - pescadores, absolutamente convictos de que, mais até do que a cana e o carreto, o melhor amigo de quem vai à pesca é a geleira. Desde que cheia, evidentemente. No caso de Howard Rock ela estava cheia de ar, mas, afinal, era isso mesmo que dava jeito, após o seu barco ter capotado ao largo de Adelaide. O seu parceiro, Danny Thorpe, insistiu em manter-se em cima do casco virado, receando os tubarões (dois sur-

fistas morreram na zona, em Setembro) e ainda está a ser procurado pelas autoridades. Quanto a Rock, lançou-se à água e, com a ajuda de barbatanas e da geleira fazendo funções de flutuador, nadou 15 milhas marítimas até chegar a terra. [Nota: o jornalista deveria ter convertido em quilómetros as milhas marítimas.]

No mesmo jornal e no mesmo dia encontram-se notícias sóbrias, rigorosas, concisas, escritas num estilo de agência noticiosa, com base no esquema da pirâmide invertida. Nestes casos, o mais importante da informação abre a notícia e o menos importante encerra-a. A notícia desenvolve-se do mais importante para o menos importante. Este modelo hierarquizado de apresentação da informação é, talvez, o mais clássico do jornalismo. É o que sucede na notícia seguinte, que apenas merece um reparo: a escolha vocabular talvez não seja a mais feliz. De facto, há melhores soluções (ex.: "prendido") do que empregar as palavras "metido na cadeia" num jornal de referência como é o *Público*.

Guiné-Bissau Vão ser detidos mais civis

O Governo da Guiné-Bissau anunciou que vai proceder à detenção de mais civis, depois de já ter metido na cadeia o chefe da principal força da oposição, o PAIGC, Francisco Benante, o presidente da Aliança Socialista Guineense, Fernando Gomes, o antigo procurador-geral, Amine Saad, e dois dirigentes da União para a Mudança.

O ministro da Administração Interna, Artur Sahná, disse à agência Lusa que as detenções se devem a apoio à rebelião armada que foi protagonizada pelo general Ansumane Mané.

No dia 17 de Dezembro de 2000, o *Público* inseria uma notícia sobre o naufrágio do navio "Corvo" ao largo da ilha Graciosa, nos

Açores. O título é confuso. A palavra "Corvo", grafada desta maneira, sem outro vocábulo que denote o seu sentido (por exemplo: "Navio "Corvo" encalhado..."), está sujeita a uma leitura aberta no que respeita ao seu significado. O antetítulo "Açores" apenas fornece uma localização geográfica. Poderia ter sido aproveitado para denotar a informação (por exemplo: "Naufrágio nos Açores"). No início do *lead* (primeiro parágrafo) da notícia parece que se brinca com coisas sérias:

Açores

"Corvo" encalhado a sul da Graciosa

A população da Graciosa pode ficar sem brinquedos no sapatinho e bacalhau para a noite de consoada. Um navio mercantil que transportava estas e outras mercadorias para os comerciantes locais encalhou, na sexta-feira à noite, a sul da ilha, junto ao ilhéu da Praia, estando com uma fuga de combustível.

(...)

Na actualidade o jornalismo está a sofrer um processo de transformação e de contaminação por outros sectores da comunicação social, como a publicidade e o marketing. Esta circunstância torna mais difícil de delimitar o que é "o" estilo jornalístico. Mas podem-se, como ficou demonstrado, fazer aproximações ao estilo "clássico" da imprensa de referência e ao estilo das agências noticiosas. Este livro segue esse caminho, assumindo uma visão conservadora do jornalismo e insistindo nas regras "clássicas" da redacção jornalística.

Redigir com estilo é encontrar uma determinada forma de reduzir os acontecimentos e ideias à linguagem escrita. No jornalismo, ter um estilo ou outro não significa, à partida, ser menos verdadeiro. Mas pode significar ser menos compreendido ou até ser menos credível.

O estilo aconselhado neste manual não é a única forma jornalística de redigir, nem a mais "correcta" ou "verdadeira". Também pode não ser o estilo mais eficaz e credível em todas as ocasiões.

Mas os conselhos aqui dados sobre a forma de redigir são sensatos e pertinentes, pois já foram testados com sucesso em múltiplas ocasiões.

2.1 Os princípios do estilo jornalístico

As características do discurso jornalístico impõem o domínio da língua e da sua gramática, bem como das técnicas de redacção. É uma consequência inevitável. Podem existir jornalistas extraordinariamente bons a recolher informação e muito maus a enunciá-la. Por isso é que entre as funções dos editores se inscreve, logicamente, a edição dos textos. Mas um jornalista que não saiba redigir com qualidade será sempre um jornalista incompleto, estigmatizado.

Dominar a língua escrita passa por um estudo aturado. Passa também pela prática. É preciso escrever, escrever muito. E passa também pela leitura. É muito estranho, por exemplo, que um aluno de jornalismo não leia quotidianamente um ou mais jornais de informação geral. Como podem os alunos querer saber, conhecer, dominar a actualidade, o jornalismo e as técnicas jornalísticas dos meios impressos se não lêem jornais?

Um texto jornalístico impresso destina-se, primeiramente, a manter informados muitos leitores. Quer se queira quer não, este factor restringe as formas de enunciação jornalística e impõe determinados princípios à escrita. Um texto jornalístico pode proporcionar uma leitura mais ou menos amena, pode até fazer brotar uma gargalhada dos lábios do leitor, ou comovê-lo até às lágrimas, pode fugir às formas rotineiras de elaborar as mensagens. Mas não deve perder de vista os princípios régios da enunciação jornalística. É aferindo essas qualidades que se julga, em princípio, a qualidade do texto jornalístico.

A rebelião criativa pode, no entanto, revelar-se um precioso auxiliar do jornalista inteligente. **Escrever sobre o que se sabe e contar bem o que há para contar** representam, em última aná-

lise, os principais ingredientes da enunciação jornalística. Mas pode ser-se criativo, pode contar-se bem o que há para contar, respeitando-se as regras que fazem do texto jornalístico um texto informativo capaz de chegar a um grande número de pessoas.

1. **Princípio da correcção** - Um texto jornalístico deve respeitar as regras gramaticais. E deve, igualmente, obedecer às normas de estilo em vigor no jornal. Mas, acima de tudo, deve ajustar-se à realidade, *contando bem o que há para contar*, com intenção de verdade.
2. **Princípio da clareza** - Um texto jornalístico tem de ser construído e organizado de maneira a ser facilmente aceito e compreendido, sem dúvidas ou ambiguidades.
3. **Princípio da simplicidade** - A linguagem do texto jornalístico deve ser simples. Isto significa, por exemplo, que entre sinónimos deve preferir-se o mais comum e que as frases devem respeitar a ordem sujeito - predicado - complemento, desde que esta opção não represente uma sobrecarga estilística.
4. **Princípio da funcionalidade** - Um texto jornalístico necessita de se adaptar às necessidades do jornal ou revista. Se apenas pode ter dois mil caracteres, o jornalista deve respeitar este espaço. Se for necessário, um texto jornalístico deve estar escrito de maneira a poder ser amputado de algumas partes, nomeadamente do final, sem que se perca nem a informação principal nem a lógica enunciativa.
5. **Princípio da concisão** - Um texto jornalístico não pode ser prolixo. Pelo contrário, deve ser económico. "Escrever é cortar palavras" é uma máxima a respeitar. Para dizermos que o Presidente da República recebeu o primeiro-ministro em audiência não é preciso referir que o chefe do Governo usava um fato cinzento.

6. **Princípio da precisão** - Cada palavra deve ser escolhida de acordo com o seu valor semântico. As fontes devem ser claramente identificadas, excepto se necessitarem de anonimato, e desde que se respeitem as regras deontológicas e as normas em vigor no jornal. Os acontecimentos e as ideias devem ser descritos com pormenor, mas sem chegar ao irrelevante.
7. **Princípio da sedução** - Um texto jornalístico deve ser cativante e agradável. Deve ter vivacidade e ritmo. A sua leitura deve proporcionar prazer e gratificação.
8. **Princípio do rigor** - Um texto jornalístico tem de ser preciso e rigoroso. As palavras devem escolher-se de acordo com o seu valor semântico. Os acontecimentos e as relações que estes estabelecem entre si devem ser descritos com exactidão. As interpretações devem ser feitas partindo dos factos conhecidos para os desconhecidos, das partículas elementares para as complexas, sendo obrigatório mencionar as etapas intermédias do raciocínio.
9. **Princípio da eficácia** - Um texto jornalístico deve construir-se de maneira a que o essencial seja imediatamente apreendido.
10. **Princípio da coordenação** - Um texto jornalístico deve ser encadeado, lógico, conduzido, ordenado. A informação deve ser exposta por etapas, em blocos articulados e bem definidos. Os elementos intermédios de uma linha de raciocínio devem ser expostos. Não se pode passar da descrição dos factos à conclusão eliminando as referências aos elementos que permitiram atingir essa conclusão.
11. **Princípio da selectividade** - A informação de um texto jornalístico deve ser seleccionada. Devem evitar-se as evidências e as irrelevâncias informativas. A capacidade de selec-

cionar a informação é, no reino da sobre-informação, uma das marcas distintivas do bom jornalismo.

12. **Princípio da utilidade** - Um texto jornalístico deve ser comunicação útil, ou seja, deve ter um conteúdo útil e deve apresentar-se de forma a poder ser utilizado. O consumo e o uso da informação devem ser gratificantes.
13. **Princípio do interesse** - Não se pode dar apenas informação importante. Há que dar também informação interessante. E há também que tornar interessante a informação importante, mesmo aquela que seja árida pela sua própria natureza.
14. **Princípio da hierarquização** - Geralmente, a informação jornalística deve ser hierarquizada. A hierarquização das informações que se pretendem dar ao longo da peça ajuda a estruturar o texto. As informações hierarquicamente mais importantes podem abrir a matéria, serem remetidas para o final ou ainda serem posicionadas estrategicamente ao longo da matéria.

2.2 Tipos de enunciação jornalística

O texto jornalístico baseia-se, essencialmente, na **descrição**, nas **citações**, na **análise** e na **opinião**. O enunciado jornalístico, por consequência, pode ser **descritivo** (englobando as citações), **analítico** ou **opinativo**. Geralmente, os jornalistas recorrem à descrição, às citações e à análise, deixando a opinião para colunistas, especialistas e opinantes. Uma peça jornalística pode construir-se com base num, em dois, em três ou mesmo nos quatro tipos de enunciação. De qualquer modo, pelo menos um dos tipos de texto está sempre presente: o descritivo. Uma peça jornalística pode ser exclusivamente descritiva. Isso é comum, por exemplo, nas notícias breves. Mas não se podem analisar acontecimentos, ideias e

factos ou opinar sobre eles sem se referirem quais são esses acontecimentos, factos e ideias. Por isso, as formas de enunciação analítica e opinativa necessitam de se socorrer da descrição e/ou das citações.

Com frequência, os jornalistas, movidos pela sua ideologia da objectividade, procuram separar a **informação factual** dos **comentários** (analíticos ou opinativos). Esta é uma "regra" ainda significativamente viva na imprensa ocidental.

2.2.1 Informação factual e comentário

No *Público* de 4 de Junho de 2001 encontramos um bom exemplo de separação entre a informação factual (notícia divulgada pela Agência Lusa) e um comentário analítico e opinativo, da autoria do jornalista Eduardo Dâmaso, a propósito da mesma notícia. O comentário procura contextualizar a informação e correlacionar factos.

Notícia

Dias Loureiro acusa PS de levar o país a uma situação pior que em 83

O dirigente social-democrata acredita que as eleições autárquicas vão permitir "uma dinâmica" que facilitará a chegada ao Governo.

"À beira do abismo". Foi assim que o coordenador nacional do PSD para as autárquicas, Dias Loureiro, comentou ontem, em Alfândega da Fé, a actual situação do país. "Se não fosse o euro (moeda única europeia) já estaria aqui dentro o FMI (Fundo Monetário Internacional) a dizer o que se gastava e não gastava", declarou o ex-ministro da Administração Interna de Cavaco Silva, na apresentação do candidato do PSD à Câmara Municipal.

Apesar da preocupação do momento serem as autárquicas 2001, o dirigente afirmou ser necessário falar de como vai Portugal. Isto porque "o país está mal

e a culpa reside no Governo do Partido Socialista", afirmou Dias Loureiro. "Estamos pior do que estávamos em 1983, no bloco central, quando o primeiro-ministro Mário Soares teve de andar de chapéu na mão a pedir um empréstimo de 300 milhões de dólares".

O dirigente do PSD acusou o PS de estar a conduzir "o país para o abismo e para a falência ao gastar mais do que aquilo que tem e aumentar de dia para dia a dívida pública". "Quanto mais tempo o PS estiver no Governo mais vai sobrar para nós", considerou, acrescentando que "nestas eleições [autárquicas] o PSD também tem de preparar-se para ser Governo e fazer as coisas que não serão nunca feitas pelo Partido Socialista".

Daí a importância das autárquicas: "A dinâmica que se cria nestas eleições vai ter consequências a outros níveis, afirmou o coordenador geral, que apelou à mobilização dos militantes e simpatizantes (...) do concelho de Alfândega da Fé.

(...)

Comentário do jornalista Eduardo Dâmaso De chapéu na mão

O dr. Dias Loureiro estava posto em sossego lá nos seus muitos negócios que têm feito dele um homem próspero quando o puseram em coordenador autárquico do PSD. Uma maçada, ter de andar a enfrentar a canícula e a apresentar candidatos a quem é necessário encorajar com uma palavra de esperança no futuro quanto a um breve regresso do PSD ao poder.

Ontem lá foi a Alfândega da Fé deixar a sentença apocalíptica: "Estamos pior do que estávamos em 1983, no bloco central, quando o primeiro-ministro

Mário Soares teve de andar de chapéu na mão a pedir um empréstimo de 300 milhões de dólares".

Homem experiente, batido, e bem batido, nos meandros do poder, com larga experiência governativa, apesar de não ter deixado obra que provoque hoje um espanto aparvalhado às gerações vindouras, Dias Loureiro sabe que estas declarações deixam rasto forte na comunicação social. É a tal história dos 21 segundos para fazer passar uma mensagem política nos media audiovisuais: uma frase bombástica fica, um discurso voa célere para os arquivos do esquecimento.

De Dias Loureiro, curiosamente, criou-se mais uma expectativa à volta das ideias do que o verbo fácil e aniquilador. É, aliás, frequente, ouvir a comentadores encartados elogiar o "elevado sentido de Estado" ou a "qualidade política" de tudo o que diz, mesmo quando nada diz, o que, como se sabe, também acontece a homens da estirpe de Dias Loureiro. É assim a vida nos tempos que correm, sempre com um microfone por perto a pedir um comentário, uma palavra, uma apreciação, o que nem sempre é possível.

Ora, o dr. Dias Loureiro, que seguramente nunca andou de chapéu na mão, pelo menos a pedir dinheiro para evitar a bancarrota do país, como o dr. Mário Soares fez em 1983, desta vez escorregou. Compreende-se, pois o discurso político nem sempre prima pela factualidade nua e crua. E ali, em Alfândega da Fé, numa almoçarada partidária, também não era necessário. Mas, para o país, que não tem a memória curta, sempre convém ao PSD falar uma linguagem de rigor. É que, em 1983, o dr. Mário Soares e o dr. Ernâni Lopes andaram, de facto, com a mão estendida, mas foi para salvar Portugal da falência que lhe foi

deixada em herança pelas sucessivas maiorias mais do que absolutas da Aliança Democrática (AD).

Convém, aliás, recordar, que para o mal e para o bem, o PSD esteve ininterruptamente no poder pelo menos de 1980 a 1995. O Governo do Bloco Central (PS/PSD) de que o dr. Loureiro fala teve imensos defeitos, gerou uma complexa teia de interesses políticos e económicos que se alimentam de uma gestão delinvente do Estado de cada vez que o PSD e o PS estão no poder sozinhos ou mancomunados, mas a verdade é que uma coisa muito importante fez: tanto Mário Soares como Ernãni Lopes cumpriram uma missão patriótica que hoje, à distância do tempo, bem se compreende.

2.2.2 Texto descritivo

O texto descritivo jornalístico¹ descreve alguma coisa. No jornalismo, geralmente usa-se o texto descritivo para descrever um facto, um acontecimento ou uma ideia, bem como as suas evoluções. A descrição jornalística serve, essencialmente, para trazer informação ao domínio público.

A seguir encontramos exemplos de enunciações unicamente descritivas (em alguns dos casos com citações). O jornalista limita-se a descrever os factos que a sua fonte lhe revelou ou a relatar factos que presenciou ou que lhe foram narrados por uma fonte.

Exemplos de descrição jornalística

A Presidente da Associação de Comerciantes do Porto disse, ontem, que já não espera que a "resolução dos graves problemas dos comerciantes" parta das entidades que estão a desenvolver obras na Baixa Portuense (Câmara e Sociedade Porto 2001). Por isso vai pedir, já amanhã, uma audiência ao primeiro-ministro

¹ Não confundir com o texto descritivo no sentido gramatical do termo.

e ao ministro da Economia, para lhes pedir subsídios para apoiar os comerciantes. (*Público*, 10 de Dezembro de 2000)

A taxa de desemprego atingiu 5,76% no primeiro semestre deste ano, anunciou o Instituto Nacional de Estatística.

O monumento ao Infante de Sagres foi colocado, hoje, no centro da Praça da Liberdade, no Porto, com o auxílio de uma grua.

O presidente da Câmara Municipal de Lisboa anunciou, hoje, a criação de um parque ecológico no centro da cidade.

O Presidente da República afirmou, hoje, que "o Porto é o máximo", durante uma visita à cidade.

O último troço da Via de Cintura Interna, no Porto, foi hoje inaugurado. Os carros podem, agora, deslocar-se da antiga Avenida D. João II até ao entroncamento com a auto-estrada A1, nos Carvalhos, beneficiando da nova ponte sobre o Rio Douro.

Podem distinguir-se vários tipos de descrição de cenas que o jornalista presencia:

Descrição cinematográfica

O jornalista está parado, mas há elementos que se movem activamente no cenário.

Trinta candidatas ao título de Miss Porto desfilaram ontem no Salão Nobre do Hotel Máximo, apresentando-se em vestidos de noite, depois em fatos de banho e, finalmente, em vestidos de noiva, por entre o som da Marcha Nupcial. Paula Freitas, de 20 anos,

venceu, mas Cláudia Santos, uma das concorrentes favoritas, tropeçou e caiu por cima da bancada dos jornalistas. Ganhou os favores da imprensa, mas não os do júri.

Descrição topográfica

O jornalista movimenta-se por vários locais.

O último troço da Via de Cintura Interna (VCI), no Porto, foi hoje inaugurado. Os carros puderam já deslocar-se da Avenida Fernão de Magalhães até aos Carvalhos, beneficiando da nova ponte São João sobre o Rio Douro. Nas ruas de Valbom e no troço da Estrada da Circunvalação entre o Freixo e a Ribeira, o trânsito era mais denso do que o habitual.

Descrição pictórica

O jornalista, parado, descreve um cenário limitado e "congelado".

O monumento ao Infante de Sagres foi inaugurado ontem, no centro da Praça da Liberdade, no Porto. A estátua, de bronze maciço, está rodeada por canteiros floridos construídos pela Câmara Municipal e por uma área de areia com brinquedos infantis.

2.2.3 Texto analítico

No jornalismo, a enunciação analítica fica a meio caminho entre a descrição e a opinião. Aliás, nem sempre é fácil destrinçar a análise da opinião, porque, com frequência, ao analisar o jornalista também opina (basta observar o exemplo abaixo).

Analisar corresponde a uma dissecação da realidade, ao exame de um acontecimento ou de uma ideia, parte por parte. A análise serve-se dos factos conhecidos e descritos para interpretar acontecimentos e ideias, para fazer correlações entre os acontecimentos, para traçar as suas implicações, para explicar ocorrências, con-

junturas e situações. Se descrever serve para trazer informação ao domínio público, analisar serve para gerar conhecimento. Fazer análise representa, portanto, fazer um jornalismo mais profundo e ambicioso do que o jornalismo descritivo, baseado nas declarações das fontes ou na descrição de factos. Mas o jornalismo analítico requer jornalistas especializados, com um sólido domínio das matérias que aborda e um amplo leque de fontes contactáveis. Política (nacional e internacional, englobando as relações internacionais e a geoestratégia), desporto e economia são, provavelmente, as temáticas que mais se têm prestado ao jornalismo analítico.

No *Público* de 26 de Novembro de 2000 surgiam várias peças sobre o fracasso da Conferência do Clima, em Haia. O director do jornal, José Manuel Fernandes, interpretou os números sobre as emissões de gases que provocam o efeito de estufa, o que constitui um exemplo de análise jornalística.

**Países longe das metas do protocolo de Quioto
(excerto da tabela)**

Países	Previsão (em percentagem) do desvio em relação à meta de Quioto em 2010
EUA	+ 24,3%
Portugal	+ 9%
Grã Bretanha	+ 6,6 a 7,3%
Espanha	+ 4,3%
Alemanha	+ 2,4%
França	+ 0,39%

Fracasso e falta de ambição [excerto]

A Cimeira de Haia [sobre o clima e a emissão de gases que provocam efeito de estufa] foi um fracasso. Na última noite, Europa e Estados Unidos não conseguiram chegar a acordo. Pelo meio, a Europa deu

sinais de divisão e os Estados Unidos de intransigência. A suspensão da conferência - para evitar assumir o seu absoluto fiasco - não é, pois, uma boa notícia.

O acordo obtido em Quioto já não era um bom acordo. Não garantia uma redução substancial das emissões [de gases de estufa] no mundo industrializado e, sobretudo, não garantia que essa redução compensasse a inevitável subida das emissões no mundo em desenvolvimento. Três anos passados, estamos pior: as emissões dispararam em países como a Índia e a China e os países desenvolvidos estão muito longe de cumprirem as metas com que se comprometeram. O gráfico que publicamos (...) mostra a dimensão do desastre - e mostra o lugar nada invejável que Portugal ocupa no incumprimento de metas, que, no nosso caso, eram bem generosas.

(...)

Ora, a verdade é que, apesar de a retórica europeia ser a mais "ambientalista", basta olhar para os números para verificar que muitos dos países europeus que foram para Haia acusar os Estados Unidos - com toda a razão, de resto - não estão a fazer o seu trabalho de casa. Não adianta nada, por exemplo, lembrar que cada francês só é responsável, em média, por um terço das emissões de cada norte-americano. Nem é construtivo acrescentar, como fez o secretário do Ambiente de Portugal, que o nosso país não pesa nada no balanço mundial das emissões.

(...)

Por vezes, é difícil distingui entre enunciação jornalística analítica e enunciação jornalística descritiva. A notícia a seguir inserida, da autoria da jornalista Isabel Arriaga e Cunha (*Público*, Março de 2001), testemunha esse facto. A notícia reporta-se a um relatório da União Europeia sobre a economia dos Quinze (um enunciado analítico), enfatizando a parte respeitante a Portugal.

Deve notar-se que a jornalista faz descrições de análises que integram o relatório. A descrição de uma análise feita por outrem não deixa de ser uma descrição. Mas a jornalista também relembra outros factos notáveis, com os quais estabelece ligações (relembra, por exemplo, os alertas de Vítor Constâncio). A correlação de factos é uma forma de interpretação, de sugestão de enquadramento e análise. Por vezes, a jornalista não hesita em recorrer a linguagem metafórica ("quadro negro", "boa saúde") para tornar mais acessível (e "visível") a interpretação que faz do documento.

Comissão aponta fragilidade da economia portuguesa

- **Novo relatório crítico de Bruxelas**
- **Níveis de educação, formação, produtividade e competitividade são os mais baixos da UE**

Portugal permanece o país da União Europeia (UE) com o pior nível de educação e formação profissional da mão-de-obra e mantém o mais baixo índice de produtividade do trabalho dos Quinze. Mas, ao mesmo tempo, o país conheceu, do ponto de vista do acréscimo dos custos, a pior evolução salarial dos Quinze no ano passado, com aumentos de 5,4 por cento, contra uma média comunitária de 2,7 por cento.

Este quadro negro não faz mais do que confirmar os alertas lançados recentemente pelo governador do Banco de Portugal, Vítor Constâncio, e está patente num novo relatório crítico da Comissão Europeia sobre a economia portuguesa: depois de se ter pronunciado de forma muito severa na semana passada sobre a estratégia de consolidação orçamental prevista no programa de estabilidade português para o euro, Bruxelas publicou ontem uma análise sobre o cumprimento, por parte dos Quinze, das Grandes Orientações de Política Económica (GOPE) fixadas para o

ano passado. Mesmo se este estudo revela que todos os países têm insuficiências num ou noutro aspecto, Portugal consegue estar entre os que menos progressos realizaram nos capítulos da consolidação orçamental e das reformas económicas e do mercado de trabalho.

Bruxelas lembra que a produtividade e a competitividade da economia portuguesa mantém "níveis baixos" que "afectam as perspectivas de convergência estrutural com o resto da UE". Os progressos muito limitados em termos de produtividade -com ganhos de apenas 1,5 por cento ao ano entre 1997 e 2001- resultam, nomeadamente, na lentidão dos processos de liberalização de alguns sectores-chave, como a electricidade e o gás, a par da manutenção do controlo do Estado em vários sectores já privatizados. A livre concorrência continua a ser afectada pela falta de independência da autoridade correspondente, enquanto as ajudas de Estado sectoriais atingiram o nível mais elevado dos Quinze quando comparado com o PIB (Produto Interno Bruto). Um dos poucos progressos em termos de reformas assenta na relativa aceleração do processo de transposição da legislação europeia relativa ao mercado interno, que permanece, no entanto, abaixo da média dos Quinze. O conjunto destes factores tem dificultado, segundo a Comissão, a entrada de "forças competitivas" no mercado, que tenderiam a melhorar a produtividade e a competitividade da economia.

Mas os problemas de produtividade resultam sobretudo de Portugal ser "o país com o nível mais baixo de educação e formação profissional na UE", o que impede a sua entrada numa via sustentada de crescimento baseado no conhecimento. Este baixo nível de formação constitui, além disso, "um dos problemas

estruturais mais sérios" do mercado de trabalho, o que atenua a boa saúde das estatísticas nacionais nesta área: Portugal tem uma das taxas de emprego mais elevadas (68,1 por cento da população activa no ano passado, contra 63,3 por cento nos Quinze (taxa de desemprego de 4,2 por cento, contra 8,4 por cento).

Os fortes aumentos salariais acordados no ano passado partilham, por seu lado, com a segurança social a responsabilidade pela derrapagem das despesas primárias do Estado: estes dois factores impediram a realização de progressos na consolidação orçamental do ano passado face a 1999, o que a Comissão sublinha amplamente na análise do programa de estabilidade.

Em termos de controlo das despesas da segurança social, Bruxelas considera que o enquadramento legal para a reforma do sistema das pensões está no bom caminho, mas é insuficiente. E sublinha que o regime de reformas mais favorável da função pública terá ainda de ser integrado no regime geral, deixando implícito que, quando isso acontecer, a factura das pensões volta a ser agravada. Quando mais tarde virem as verdadeiras reformas, mais duras serão, devido ao envelhecimento da população, alerta.

Um exemplo de enunciação jornalística essencialmente analítica é-nos oferecido pelo jornalista Artur Neves, que publicou uma profunda análise da conjuntura económica mundial no *Público* de 24 de Agosto de 2001. A peça tem a seguinte estrutura: título, subtítulo, entrada (a itálico), *lead* de contraste (em negrito), corpo (escrito em blocos separados por intertítulos). Era acompanhada por vários gráficos e tabelas com valores sobre o desemprego, PIB, inflação e saldo orçamental de várias regiões do mundo, bem como com pequenos artigos que retratam a situação económica nos quatro cantos do planeta e que questionam como será a recuperação da economia. Note-se que o artigo foi

escrito antes dos funestos acontecimentos de 11 de Setembro de 2001.

Depois da euforia, a ressaca

• Incerteza domina economia mundial

Chegou ao fim um longo período de expansão impulsionado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. O mundo tinha-se desabituaado de taxas de crescimento baixas.

A economia mundial cresceu o ano passado a uma taxa superior a quatro por cento, culminando uma década de grande dinamismo económico impulsionado pela revolução das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) e pelo aumento de produtividade que estas trouxeram, sobretudo nos EUA, país que liderou o processo e que arrastou boa parte do mundo atrás de si. Porém, este ano as perspectivas são bem diferentes: o crescimento económico mundial deverá ficar por menos de metade, em grande parte devido às menores taxas de crescimento das três maiores economias do planeta, que enfrentam diferentes problemas económicos.

Apesar do pessimismo que se instalou, é preciso recordar que o mundo já viveu recentemente anos piores e que se está longe de um cenário de recessão mundial, para já não falar de uma depressão. Entre as principais economias mundiais, a contracção do PIB em 2001 é apenas esperada no Japão e em algumas economias asiáticas, na Turquia, e provavelmente na Argentina e no México, sendo que em muitos destes países os problemas económicos foram auto-infligidos, não se prendendo com o abrandamento económico mundial. Por razões geográficas, as maiores travagens estão a ter lugar na Europa

de Leste, na Ásia e na América do Norte. Apesar do mau desempenho da economia alemã, a União Europeia continua a aparecer como a área económica que apresenta maior grau de imunidade.

A natureza do capitalismo

O capitalismo funciona através de ciclos económicos de duração variável. De tempos a tempos uma inovação desperta o entusiasmo dos empresários, pelas perspectivas que gera de redução dos custos de produção e de exploração de novos mercados. Esta excitação dá origem a maiores taxas de investimento, de produção, de criação de emprego, de consumo e de crédito, que se reflectem em maiores taxas de crescimento económico. É assim desde a revolução industrial: o telégrafo, o telefone, o caminho de ferro, o avião, a rádio, a televisão, o computador, o transístor e a comunicação sem fios despertaram esperanças durante os estágios iniciais do seu desenvolvimento e popularização, arrefecendo os mercados criados por estas inovações numa fase posterior. Sem que pelo caminho se deixasse de continuar a escrever a história do progresso económico e do desenvolvimento humano.

O regresso do ciclo económico...

As TIC são, em parte, a repetição desta história. O entusiasmo despertado foi tão grande que as empresas e elas associadas chegaram a cotações impensáveis nos mercados accionistas sem nunca terem apresentado lucros nem tendo hipóteses realistas de o fazerem no futuro. Investidores e bancos agiram irracionalmente como um rebanho, estimulando o aparecimento de uma infinidade de "dot.com" e embaratecendo o custo do investimento nestas tecnologias por parte do tecido empresarial norte-americano. Bolsa e capacidade produtiva incharam até ultrapassarem os

limites da racionalidade económico-financeira. Até que a "bolha" bolsista rebentou e as empresas começaram a desfazer-se de inventários acumulados eliminando capacidade de produção, ou seja, desinvestindo. Trata-se de um processo saudável de reajustamento que vai demorar o seu tempo mas que também vai libertar os recursos necessários para a economia iniciar a médio prazo um novo ciclo de expansão económica. As apostas estão neste momento no campo das biotecnologias.

...e da *velha economia*

Houve, no entanto, um elemento novo na história das TIC. As empresas que são as suas bandeiras são normalmente apelidadas de "nova economia". Mas, na América dos anos 90, a expressão popularizou-se também nos meios económicos para designar um novo tipo de funcionamento da economia. Impressionados com as elevadas taxas de crescimento da produtividade do trabalho no período 1996-2000, alguns economistas acreditaram que, tal como a história, era agora chegada a vez de o ciclo económico ser atirado para o caixote do lixo das ideias. O crescimento económico seria agora ininterrupto. Enganaram-se. Como os que há cerca de dez anos atrás julgavam ter encontrado no Japão o modelo económico perfeito. A economia não é imune às modas.

Também os *media*, sobretudo os norte-americanos, tiveram um papel importante na geração do actual clima de pessimismo económico. Nunca como agora as más notícias disponíveis receberam tanto eco mediático e difusão à escala mundial. Qualquer sinal negativo foi sobre-enfatizado e amplificado de tal forma que logo uma multidão começou a glosar a palavra depressão, quando neste momento o pior cenário com que se deparam algumas economias é o da recessão

técnica, ou seja, dois trimestres consecutivos de contracção do PIB. Depressão é um termo que designa anos seguidos de diminuição da produção com taxas de desemprego entre 15 e 20 por cento. Alguém se lembra de 1929?

Memória curta é algo de que podem ser acusadas as comparações que têm sido ultimamente feitas. O confronto é feito quase sempre com o primeiro semestre do ano passado, quando as acções estavam sobrevalorizadas e a economia norte-americana crescia a taxas próximas dos cinco por cento. Talvez seja tempo de concluir que taxas desta magnitude são insustentáveis durante anos a fio no mundo industrializado. De momento teremos que (re)aprender a viver com taxas de crescimento entre 1,5 e 3,5 por cento.

2.2.4 Texto opinativo

Se, na sua essência, a descrição visa tornar pública a informação e se a análise visa gerar conhecimento, a opinião visa influenciar o público e contribuir para o debate de ideias, acontecimentos e problemáticas, enriquecendo o fórum público (por vezes transformado em arena pública). Para se dar uma opinião pertinente é preciso sabedoria. Se a descrição gera informação pura e se a análise produz conhecimento, a opinião é uma manifestação de saber.

O texto opinativo é um enunciado jornalístico menos comum do que o texto descritivo e o texto analítico. Os jornalistas, geralmente, tentam separar a informação (descrição e análise) da opinião. A opinião fica reservada a especialistas, colunistas e opinantes.

Nem sempre é fácil distinguir opinião de análise. Por vezes, para se chegar à opinião é necessário fazer uma análise. Mas talvez seja possível dizer que a opinião se destriça da análise porque, ao contrário desta, não necessita de se basear em factos con-

cretos e no exame atento da realidade. A perspectiva do opinante pode ser muito subjectiva, resultando unicamente da interacção entre a mente e a linguagem. Mas o facto de a opinião não necessitar de se basear em factos concretos ou no exame atento da realidade não significa o mesmo que deixar de se fazer essa ancoragem à realidade. De facto, pode opinar-se com base numa arguta interpretação do real. Diana Andringa escreveu no *Diário de Notícias*, a 16 de Setembro de 1987, o seguinte texto, essencialmente opinativo, mas também lúcido e bem humorado, sobre a redacção jornalística:

Exemplo de enunciação opinativa

Dou por mim -como suponho que acontece a muitos camaradas de profissão- a meditar por que a mulher do retornado enlouquecido passa a esposa se o for de um ministro ou de um doutor, voltando eventualmente a mulher se o marido atingiu já a Presidência da República... (perdão! A mais alta magistratura da nação!). Pergunto-me por que é que a senhora Maria vai à horta ver as suas couves e o Presidente da República se desloca a Guimarães. Por que é que ela vê e um ministro forçosamente examina. Por que é que o tipo que assalta a estação de serviço rouba cem contos e o que rouba alguns milhares de contos ao banco em que trabalha retira, desvia, subtrai (...).

Tenho para mim que a nós, jornalistas, nos cabe, apesar de tudo, o papel de tradutores, de pôr em português comum, mas não forçosamente limitado, aquilo que nos é dito em linguagem especializada ou, simplesmente, pretensiosa. Mas a verdade é que nos deixamos muitas vezes arrastar por essa solução de facilidade que é repetir tal e qual -o que evita, evidentemente, acusações de que deturpámos o discurso- acusações que são, suspeito, uma das principais razões da utilização dessa linguagem por grande parte

das pessoas que enchem as páginas dos nossos jornais e os noticiários da rádio e da televisão... (Dá sempre jeito poder dizer que se foi mal interpretado, que o jornalista entendeu mal, quando a declaração foi pouco feliz e provocou reacções demasiado intempestivas...

Um outro exemplo de opinião jornalística é-nos oferecido por Fernando Dacosta (*Visão*, 28 de Dezembro de 2000). Trata-se de um retrato bem humorado do vencedor do primeiro concurso Big Brother, da TVI, o Zé Maria:

Televisão **A vitória do Zé-Povinho**

Mais de um século depois de Bordalo Pinheiro o ter projectado em semanários, o português rural e manhoso, esperto e sabido, continua vivíssimo. Agora, é vedeta de TV - e herói do ano 2000.

(...)

Dissonante do grupo e do jogo onde o integraram, Zé Maria iria ser o grão de areia a surpreender (inflectir) a engrenagem *voyeurista* do novo, poderoso e despudorado programa televisivo. Isto porque ele tinha o humor, a flexibilidade, a displicência, a sabedoria, a ronha, o descaramento, a superioridade do seu (do nosso) povo. Era uma encarnação, no final do milénio, do Zé Povinho -dado por desaparecido pelos eurocratas, pelos globalizadores, pelos aculturados -; Zé Povinho que resiste a inquisições, a ditaduras, a demagogias, a rebanhos, a paternalismos, a colonialismos, que se fez ao oceano, à emigração, à trapaça; que dominou o ludíbrio, o desenrascanço, o desamor.

(...)

Zé Maria provém dessa linhagem. É mais jovem, mais magro, mais subtil, mais contido (em vez de fazer manguitos cruza os braços); é menos político, me-

nos radical, menos extrovertido, menos telúrico do que o de Bordalo. É igual a ele, no entanto, no amor à terra, no orgulho dos seus.

(...)

O infantilismo psicológico, a sensibilidade melodramática, a insegurança afectiva, a lassidão espiritual do telespectador português eram (são) terrenos fáceis e fartos para investidas do género. Sobretudo agora que as resistências identitárias se vêem objecto de razias generalizadas, sob a batuta das ditaduras do lucro, das audiências, das tiragens, dos *tops*, do *in*, da visibilidade, do exibicionismo, do socialmente correcto.

(...)

2.2.5 Enunciação mista

A enunciação mista é uma das marcas do jornalismo actual. A descrição e as citações conjugadas com a análise constituem, provavelmente, o tipo mais comum de enunciação mista no campo jornalístico. Mas também se encontram exemplos de enunciação mista em que descrição, citações e opinião se conjugam e até em que estão presentes os vários tipos de enunciação.

No exemplo seguinte, encontramos, essencialmente, uma enunciação de âmbito descritivo. No entanto, o final da notícia é analítico. O jornalista analisou a situação, tendo concluído que, ao nível da orientação político-ideológica, o PCP não se alterou com o XVI congresso.

Exemplo de enunciação mista descritiva e analítica

A nova direcção do PCP que hoje sai do XVI congresso incluirá alguns nomes novos -ontem colocava-se, por exemplo, a hipótese de Rosa Rabiais, José Neto, Armindo Miranda, Bernardino Soares, Paulo

Raimundo e de António Abreu serem eleitos para a Comissão Política, assim como a possibilidade de Euclides Pereira subir ao Secretariado- mas, ao nível da orientação político-ideológica não surgiu nenhuma orientação de fundo introduzida por este congresso. (*Público*, 10 de Dezembro de 2000)

No exemplo seguinte, a destrição entre espaços descritivos e analíticos tem de ser feita à lupa. O primeiro período é descritivo, o segundo é analítico, o terceiro é misto e o quarto é analítico.

Exemplo de enunciação mista descritiva e analítica

Armando Vara e Luís Patrão colocaram os lugares à disposição de António Guterres. O caso da Fundação para a Prevenção e Segurança continua a deixar o PS em estado de sítio. A situação mais complicada é a do ministro do Desporto, que ontem viu demitir-se um homem da sua confiança, Júlio Meirinhos, governador civil de Bragança. Tudo por causa do alegado aliciamento a deputados do PSD na tentativa de viabilizar o Orçamento do Estado. (*Público*, 10 de Dezembro de 2000)

O texto seguinte inicia-se com uma breve descrição de uma situação. Esta descrição serve, posteriormente, de pretexto para uma diatribe contra as obras no Porto. Repare-se que, ao contrário da análise, a opinião não necessita de se fundamentar em dados concretos para qualificar a situação. No entanto, a referência a factos conhecidos ajuda a consolidar a opinião, conforme também é visível no texto abaixo.

Exemplo de enunciação mista descritiva e opinativa

Os comerciantes do Porto continuam a queixar-se das obras na cidade. E têm razão. O Porto já não é uma cidade. É um buraco. Um estaleiro. Um pandemónio. O caos. E nem as iniciativas ridículas da Câmara conseguem disfarçar esta desgraça. As visitas às obras são uma absurda manobra de relações públicas que não consegue atenuar o mal-estar dos portuenses. A distribuição dos kits para enfrentar as obras foi um sucesso unicamente porque poucas pessoas enjeitam a possibilidade de obterem uma máquina fotográfica descartável "à borlix".

Os exemplos a seguir inseridos procuram mostrar, com exemplos fictícios, como as mesmas notícias podem ser contadas usando-se uma estrutura predominantemente descritiva ou uma estrutura predominantemente analítica.

Estrutura descritiva

Governo investe quatro milhões em três novas auto-estradas em três novas auto-estradas

O primeiro-ministro anunciou hoje que o novo Orçamento de Estado prevê um investimento de quatro mil milhões de euros na construção de três novas auto-estradas das cidades litorais para o interior.

Pedro Santana Lopes, que falava numa conferência de imprensa, em Lisboa, salientou que este investimento procurará aproximar o interior do litoral, contribuindo para o desenvolvimento harmónico do País.

“É disto que o país precisa. Não queremos que o interior se desertifique. Pelo contrário, queremos fomentar a sua vitalidade económica, fixar as pessoas

à terra, gerar progresso, desenvolvimento e riqueza.”, salientou Santana Lopes.

Estrutura analítica

Governo investe quatro mil milhões em auto-estradas polémicas

O primeiro-ministro anunciou hoje, em Lisboa, que o Orçamento de Estado reserva quatro mil milhões de euros para a construção de três novas auto-estradas entre o litoral e o interior. Mas esse investimento, equivalente a três Expos 98, pode vir a revelar-se uma medida inconsequente ou até nociva.

Segundo o estudo de impacto ambiental, divulgado pelo Ministério do Ambiente, as novas auto-estradas atravessarão áreas protegidas, causando danos ambientais irreparáveis.

Em conformidade com um relatório do Banco de Portugal, um investimento de quatro mil milhões de euros em obras públicas pode fazer subir a inflação em mais de um por cento.

Segundo dados da Brisa, empresa concessionária da rede fundamental de auto-estradas do País, que emitiu um parecer sobre o projecto, o volume de tráfego previsto para as novas auto-estradas não é superior a 60 veículos/hora.

As novas auto-estradas podem também vir a revelar-se mais um factor de esvaziamento populacional e retrocesso económico do interior do que um factor de geração de riqueza, como pretende o primeiro-ministro. Recorde-se, por exemplo, que os comerciantes de Bragança já fazem publicidade para evitar que os habitantes da localidade façam as suas compras no Porto, situação impensável antes da abertura do IP4.

Assim, o projecto governamental pode não passar de mais uma medida eleitoralista, destinada a solidi-

ficar a base de apoio do Partido Socialista no interior. Pode resolver-se o problema dos acessos rodoviários ao interior, segundo aponta o relatório da Brisa, através da correcção dos traçados e do melhoramento do piso das estradas existentes, o que custaria mil milhões de euros, libertando três mil milhões para investimento noutras áreas prioritárias, como a saúde e a educação.

Estrutura descritiva

Santana Calado vende 450 milhões

A empresa Santana Calado, do sector têxtil, teve este ano um volume de negócios de 450 milhões de euros, o que constitui um recorde, segundo revela o relatório de contas da empresa.

O volume de negócios da empresa aumentou 60 milhões de euros em relação ao ano passado, lê-se no mesmo relatório, onde ainda se demonstra que os resultados líquidos ascendem a 15 milhões de euros, enquanto no ano passado foram de 12,5 milhões de euros.

No mesmo documento pode ler-se que durante este ano se transaccionaram diariamente em bolsa, em média, 2564 acções da empresa, contra 2420 no ano passado.

Segundo o relatório de contas da Santana Calado, 55 por cento do capital social, de 35 milhões de euros, é detido pela Foca, holding da família Santana Calado, e 27 por cento pela International Co., do Japão, estando os restantes 23 por cento dispersos no mercado.

Estrutura analítica

Resultados da Santana Calado podem decepcionar accionistas

A apresentação dos resultados deste ano da empresa Santana Calado, do sector têxtil, deverão decepcionar os accionistas.

A empresa bateu o recorde da sua facturação, com um volume de negócios na ordem dos 450 milhões de euros, mais 60 milhões de euros do que no ano passado, revela o relatório de contas da empresa. Lê-se no mesmo relatório que os resultados líquidos ascendem a 15 milhões de euros, depois de a Santana Calado ter fechado no ano passado com 12,5 milhões de euros. No entanto, o volume de transacções bolsistas, que se situou, em média, nas 2564 acções, contra 2420 no ano passado, segundo dados do mesmo relatório, ilustra a imagem de uma empresa pouco atractiva.

A concentração da estrutura accionista é uma explicação para o comportamento da Santana Calado no mercado bolsista. Consta do relatório que o capital social da empresa, de 35 milhões de euros, está concentrado em 55 por cento nas mãos da Foca, holding da família Santana Calado, e em 27 por cento na International CO., do Japão. Assim, disperso no mercado accionista está apenas cerca de 15 por cento do capital da empresa, o que justifica a reduzida excitação do mercado pela sociedade.

2.2.6 Citações

As citações podem ser directas ou parafraseadas. Consideram-se citações directas aquelas em que se reproduz o discurso de uma fonte entre aspas. Consideram-se parafrases as citações em que o jornalista usa palavras suas para descrever aquilo que a fonte

disse. Em ambos os casos deve remeter-se claramente a informação para a fonte citada.

Nas citações directas pode modificar-se ligeiramente a forma original do discurso, desde que não se modifique o sentido do mesmo. Faz-se isto para adequar a citação à forma da notícia e para corrigir problemas gramaticais, nomeadamente problemas sintácticos decorrentes da enunciação oral.

Exemplo de citação directa

O ministro das Finanças disse hoje que “a recuperação da procura global e a quebra significativa das taxas de juro contribuíram para criar um ambiente mais favorável ao investimento em equipamento industrial”.

Exemplo de paráfrase

O ministro das Finanças disse hoje que a diminuição das taxas de juro e o aumento da procura contribuíram para aumentar o investimento em equipamento industrial.

As citações directas ou parafraseadas podem ser usadas em todos os géneros jornalísticos.

2.3 Regras gerais de redacção jornalística

As fronteiras entre o correcto e o incorrecto no uso da língua são de difícil delimitação (Estrela e Pinto-Correia, 1988: 15). No entanto, há alguns grandes princípios da escrita que facilitam a comunicação e a tornam mais eficaz, como a simplicidade, a brevidade, a clareza e a eficácia. Estes princípios devem ter-se em conta na construção do discurso jornalístico.

A correcção da ortografia, o respeito pela gramática, a utilização de um vocabulário rico e variado e uma pontuação correcta

são também regras elementares a respeitar. Mas, numa perspectiva minuciosa, encontramos outras regras que tornam a redacção profissional. Há que convir, porém, que "não há regras sem excepção", isto é, são admitidas excepções às regras aqui referenciadas, desde que isso resulte do estilo do órgão de comunicação social, da eficácia e impacto que se queira dar à mensagem, etc.

1. A redacção jornalística deve guiar-se pelos princípios da brevidade e da clareza

"Escrever é cortar palavras". Esta frase condensa muito do que significa escrever com estilo jornalístico. Usualmente, advérbios de modo e expressões como "por outro lado", "entretanto", "com efeito", "aliás" e similares são presenças desnecessárias no enunciado jornalístico. A adjectivação em excesso também deve evitar-se, excepto quando é de carácter substantivo ou quando se insere nas declarações de uma fonte.

Ser breve representa uma mais valia para o enunciado jornalístico. Deve evitar-se a prolixidade. Não se pode cair na irrelevância informativa. Devem evitar-se orações e parágrafos longos e confusos. Pelo contrário, devem preferir-se frases curtas, escritas na ordem directa (sujeito - predicado - complemento). O enunciado jornalístico deve, ainda, ser vivo e possuir um sentido humano da realidade. Na sua construção, deve empregar-se um vocabulário simples (mas não simplório) e verbos fortes, escritos na voz activa e, se possível, no presente do indicativo. Cada frase não deve conter mais do que dois conceitos; preferencialmente deve conter apenas um. Idealmente, os parágrafos não devem ter mais de 30 palavras (200 caracteres), no máximo 35; as frases não devem possuir mais de 17 palavras, no máximo 20. Mesmo que estes sejam limites difíceis de cumprir, o jornalista deve tê-los em mente quando redige. Não são números aleatórios. Pesquisas sobre a velocidade de leitura demonstraram que quanto mais palavras as frases têm mais difícil se torna a sua apreensão e retenção. As frases começam a tornar-se cada vez mais difíceis de reter e compreender de imediato quando ultrapassam as 18 palavras de

duas ou três sílabas. Os parágrafos tornam-se menos atraentes quando ultrapassam 27 palavras de duas ou três sílabas. As palavras com mais de três sílabas tornam-se mais difíceis de reter e compreender de imediato do que as palavras curtas.

Exemplo incorrecto

A região de Santarém e zonas próximas foram as mais prejudicadas do País, nas últimas horas, pelas intensas chuvas que, em algumas partes, chegaram a somar quarenta litros por metro quadrado ontem e 25 litros por metro quadrado esta manhã, embora em algumas localidades, como Aldeia do Ribatejo, esta manhã apenas tenham chovido cerca de 23 litros por metro quadrado, esperando-se agora que os Serviços de Meteorologia enviem técnicos para a região, de forma a que estes, acompanhados por técnicos dos Serviços de Avaliação do Ministério da Agricultura, avaliem os prejuízos, já que os agricultores afectados, pelo menos aqueles que fizeram seguros de colheitas, poderão vir a ser indemnizados pelas seguradoras.

Exemplo correcto

A chuva na região de Santarém atingiu, ontem, quarenta litros por metro quadrado. Esta manhã, chegou-se aos 25 litros por metro quadrado. Técnicos dos Serviços de Meteorologia e do Ministério da Agricultura vão avaliar os prejuízos, para que os agricultores possam accionar os seguros de colheitas.

Exemplo incorrecto

Foi há bem poucas horas apresentada ao Conselho Europeu pelo primeiro-ministro português, Dr. Pedro Santana Lopes, que deu, com este importante e inolvidável passo, um exemplo de grande argúcia, inteligência e coragem política, uma eficaz proposta de

programa de actuação, visando a criação de cada vez mais empregos nas pequenas e médias unidades empresariais e a redução da enorme taxa de desemprego que ameaça fortemente todos os países da União Europeia, através da concessão de subsídios que totalizam mais de 950 mil euros a esse tipo de entidades produtivas de toda a Europa.

Exemplo correcto

O primeiro-ministro apresentou, hoje, ao Conselho Europeu um plano de redução do desemprego na União Europeia. Pedro Santana Lopes pretende disponibilizar 950 mil euros para subsídios à criação de postos de trabalho nas pequenas e médias empresas.

Exemplo incorrecto

Foram realizadas, no Hospital de São Paulo, em Londres, experiências com um novo antibiótico, a prolimixina. Estas experiências foram efectuadas nos Serviços de Pediatria, onde uma criança de nove anos agonizava com uma infecção bacteriana que geralmente é mortal.

Exemplo correcto

Uma criança de nove anos, que sofria de uma infecção bacteriana mortal, foi salva com um novo antibiótico, a prolimixina.

A criança, que se encontrava internada há três meses no hospital de São Paulo, em Londres, já teve alta.

A fim de facilitar-se a compreensão imediata da mensagem, quando outra coisa não se justificar os sintagmas de tempo e lugar podem ser colocados junto do verbo da oração principal.

Exemplo incorrecto

O Presidente da República afirmou que tenciona promulgar a nova Lei de Imprensa até ao final do mês, hoje, em Lisboa.

Exemplo correcto

O Presidente da República afirmou hoje, em Lisboa, que tenciona promulgar a nova lei de Imprensa até ao final do mês.

2. A escrita jornalística deve ser simples e acessível, mas não deve ser simplista

Escrever com simplicidade significa, entre outras coisas:

- Descodificar termos científicos e técnicos
- Não recorrer a estrangeirismos pouco conhecidos
- Não empregar palavras rebuscadas e/ou sem sentido
- Não usar adjectivos e advérbios em excesso
- Não usar metáforas impropriamente e em excesso
- Não expor de mais de dois conceitos por frase
- Não usar abreviaturas, símbolos abstractos, fórmulas, cifras, etc.
- Compor as frases respeitando, sempre que possível, a ordem sujeito - predicado - complemento

A notícia que se segue, extraída do boletim on-line *Recortes* (<http://recortes.org>), no dia 12 de Dezembro de 2000, exemplifica o uso não descodificado de estrangeirismos e de termos científicos e técnicos, bem como o recurso a abreviaturas. Trata-se, assim, de uma notícia não acessível às pessoas comuns. Além

disso, a redacção cai em vulgaridades que poderiam ter sido evitadas ("utilizadores mais batidos", por exemplo), por vezes casadas com expressões que denotam alguma redundância ("...vigilante da Internet atento aos pior comportados"). A amputação do sujeito no início do segundo e do quarto parágrafos também não é uma boa opção. Do mesmo modo, não é uma boa solução começar um período por "Que"(quinto parágrafo, segundo período). No entanto, o texto apresenta qualidades positivas: não emprega palavras rebuscadas nem sem sentido, não usa adjetivos ou advérbios em excesso, não recorre a metáforas e não expõe mais de dois conceitos por oração (excepto no último parágrafo).

Exemplo

No primeiro dia de operações, o DShield.org, site de troca de informação anti-intrusos, já tinha identificados 4.002 endereços ip de crackers.

Foi lançado ontem, quinta feira. Mas num só dia a sua base de dados já obteve 201.838 linhas de *firewall logs*, apontando 4.002 alvos únicos sob a forma de endereços ips.

O DShield.org, Distributed Intrusion Detection System, foi criado com o objectivo de permitir a administradores de redes e a utilizadores experimentados a partilha de informação, funcionando como um vigilante da Internet atento aos pior comportados.

É de livre utilização e, mais que aos profissionais, dirige-se aos utilizadores mais batidos que têm em casa redes ligadas à Internet, sendo muito procurados pelos *crackers*.

O serviço *netbios-ns*, na porta 137 (Windows File Sharing Probe) lidera o *top-ten* das portas mais procuradas pelos *crackers*. Que buscam cada vez mais computadores inocentes para neles criarem contas - a partir das quais se lançam nos ataques aos grandes sistemas - com o fim de baralharem o rasto.

Ainda no começo, não se sabe se o serviço - baseado no voluntarismo dos técnicos - pegará, nem até que ponto a informação recolhida é de qualidade, até porque não são verificadas as identidades de quem procede às submissões dos "maus"endereçoos.

Em matéria de simplicidade, vários termos podem ser facilmente substituídos, desde que não se atraíçoe o estilo. Por exemplo, "enfermidade" pode substituir-se por "doença", "óbito" por "morte", "travar uma discussão" por "discutir", "na eventualidade de" por "se", "com o objectivo de" por "para", etc.

É ainda necessário evitar o excesso de metáforas, nomeadamente daquelas que já se tornaram lugares-comuns: "ir ao leme do Governo", "chegar a bom porto", "navegar a todo o vapor", etc.

3. O texto jornalístico deve pautar-se pelo princípio da eficácia

O texto jornalístico deve ser eficaz. Todavia, vários elementos podem condicionar esta eficácia, por exemplo:

- Duplas negativas
- Uso da voz passiva e do condicional
- Não utilização de nomes, pronomes ou outras referências
- Pleonasmos
- Expressão na negativa
- Uso excessivo de pronomes (em detrimento dos nomes)

Exemplo da utilização imprópria da dupla negativa

O primeiro-ministro não disse que não ia a Macau.

Exemplo correcto

O primeiro-ministro admitiu ir a Macau.

Exemplo incorrecto de não utilização de nomes, pronomes ou outras referências

É de livre utilização e dirige-se aos utilizadores que têm redes ligadas à Internet.

Exemplo correcto

O site Dshield.org é de livre utilização e dirige-se aos utilizadores que têm redes ligadas à Internet.

Exemplos menos correcto (uso da voz passiva)

Foi assinado hoje um novo acordo cultural entre Portugal e o Brasil. [Exemplo de construção da voz passiva com o verbo auxiliar.]

Assinou-se hoje um novo acordo cultural entre Portugal e o Brasil. [Exemplo de construção da voz passiva com o pronome reflexivo da terceira pessoa "se".]

Exemplo mais correcto (voz activa)

Portugal e o Brasil assinaram, hoje, um novo acordo cultural.

Exemplo menos correcto (uso de condicional)

O ministro das Finanças disse que seria de mau tom a Oposição criticar o Governo.

Exemplo mais correcto (uso do presente do indicativo)

O ministro das Finanças diz que é de mau tom a Oposição criticar o Governo.

Exemplo de pleonasmio

O primeiro-ministro faltou à audiência semanal com o Presidente da República devido a uma conjuntivite nos olhos.

Exemplo não pleonástico

O primeiro-ministro faltou à audiência semanal com o Presidente da República devido a uma conjuntivite.

Exemplo de expressão na negativa (menos correcto)

Ministro das Finanças não paga ao Fisco

Governo não vai avançar com o projecto do Alqueva

Irmãos Cavaco ainda não foram presos

Exemplos de expressão na afirmativa (mais correcto)

Ministro das Finanças deve ao Fisco

Governo abandona projecto do Alqueva

Irmãos Cavaco continuam em liberdade

4. O enunciado jornalístico deve ser rigoroso e preciso

Na escrita jornalística deve ser-se rigoroso e preciso. Explicitar que um "navio" é um "petroleiro", que um "atleta" é um "futebolista", que alguém "disse" ou "afirmou", mas mais propriamente que alguém "acusou", "defendeu", "denunciou", "contou" ou "revelou", é uma regra fundamental da enunciação jornalística. Mas não é apenas a escolha vocabular que dá precisão ao texto. O conteúdo geral é igualmente importante. Por exemplo, se numa conferência de imprensa o Presidente da República, analisando a situação do País, anuncia que vai demitir o Governo, não é a conferência de imprensa que merece destaque nem uma formulação tão vaga quanto "pronunciar-se sobre a situação política do

país". O que interessa noticiar são os conteúdos e as conclusões da conferência. Se o ministro das Finanças dá uma conferência de imprensa sobre a situação económica do país, o que mais interessa noticiar não é a conferência de imprensa em si. O que mais interessa noticiar são os indicadores económicos apresentados pelo governante.

Exemplo incorrecto (não é dada informação específica)

O Presidente da República pronunciou-se, ontem, em conferência de imprensa, sobre a situação política do País.

Exemplo correcto

O Presidente da República anunciou, ontem, que vai demitir o Governo e convocar eleições legislativas antecipadas.

Exemplo incorrecto

O ministro das Finanças deu hoje uma conferência de imprensa sobre a situação económica do país.

Exemplo correcto

O ministro das Finanças anunciou hoje que a taxa de inflação se cifrou, este ano, em 2,8 por cento, menos 0,2 por cento do que no ano passado.

O governante, que falava numa conferência de imprensa, em Lisboa, realçou que a taxa de desemprego baixou, este ano, para 5,3 por cento, menos seis décimas do que no ano transacto.

Repare-se que, no exemplo anterior, o pormenor de a informação ter sido disponibilizada durante uma conferência de imprensa apenas serve para contextualizar a informação mais importante, não necessitando de ser incluída no primeiro parágrafo da notícia

(ou *lead*).

5) Não começar períodos ou parágrafos sucessivos com a(s) mesma(s) palavra(s), a menos que se trate de uma opção estilística pertinente

Exemplo errado

O Presidente da República anunciou, hoje, a sua recandidatura a um novo mandato.

O Presidente da República salientou que a sua decisão se deveu "a um imperativo de consciência".

O Presidente da República revelou que decidiu recandidatar-se "contra algumas opiniões, guiado apenas pelo sentido do dever".

Exemplo correcto

O Presidente da República anunciou, hoje, a sua recandidatura a um novo mandato.

O Chefe do Estado salientou que a sua decisão se deveu "a um imperativo de consciência".

Jorge Sampaio revelou que decidiu recandidatar-se "contra algumas opiniões, guiado apenas pelo sentido do dever".

6) Não usar repetidamente as mesmas estruturas frásicas, mas, dentro desta condicionante, respeitar, sempre que possível, a ordem directa sujeito - predicado - complemento, recorrendo à ordem inversa apenas para quebrar a monotonia do discurso

Exemplo sem variação da ordem directa

O Presidente da República anunciou, hoje, a sua recandidatura a um novo mandato.

O Chefe do Estado salientou que a sua decisão se deveu "a um imperativo de consciência".

Jorge Sampaio revelou que decidiu recandidatar-se "contra algumas opiniões, guiado apenas pelo sentido do dever".

Exemplo com variação da ordem

O Presidente da República anunciou, hoje, a sua recandidatura a um novo mandato.

"A minha decisão deveu-se a um imperativo de consciência", salientou o Chefe do Estado.

Jorge Sampaio revelou que decidiu recandidatar-se "contra algumas opiniões, guiado apenas pelo sentido do dever".

7) Variar as palavras usadas, especialmente quando existem sinónimos

Exemplo incorrecto

O Presidente da Câmara do Porto anunciou, hoje, que a Câmara vai construir um novo jardim na Ribeira. O Presidente da Câmara disse ainda que a Câmara vai plantar no local carvalhos, castanheiros, sobreiros, azinheiras e outras espécies de árvores da flora portuguesa.

Exemplo correcto

O Presidente da Câmara do Porto anunciou, hoje, que a edilidade vai construir um novo jardim na Ribeira.

O edil disse ainda que a autarquia vai plantar no local carvalhos, castanheiros, sobreiros, azinheiras e outras espécies de árvores da flora portuguesa.

8) Entre sinónimos, preferir a palavra mais simples e de utilização mais comum

Exemplo incorrecto

Quando o albergueiro entrou no quarto do hotel, os ladrões saíram pela janela.

Exemplo correcto

Quando o hóspede entrou no quarto do hotel, os ladrões saíram pela janela.

9) Esclarecer os estrangeirismos e termos pouco conhecidos**Exemplo incorrecto**

O director clínico do Hospital de Santa Maria revelou que o ferido se queixa de cefaleias de causa idiopática.

Exemplo correcto

O director clínico do Hospital de Santa Maria revelou que o ferido se queixa de dores de cabeça não associáveis aos ferimentos.

Exemplo incorrecto

Os nucleões interagem uns com os outros.

Exemplo correcto

Os nucleões -partículas que constituem o núcleo dos átomos, ou seja, prótons e neutrões- interagem uns com os outros.

Exemplo incorrecto

Os contrabandistas optaram por um berth charter e isso foi a sua perda.

Exemplo correcto

Os contrabandistas optaram por um berth charter, fretamento parcial de um navio, e isso foi a sua perda.

10) Evitar as frases intercalares

Exemplo incorrecto

O primeiro-ministro, que se prepara para assinar com o presidente do Governo espanhol um novo acordo sobre a gestão das águas dos rios internacionais, afirmou, à partida para o Conselho Europeu de Paris, que "Portugal e Espanha vão pressionar os governos europeus para que seja criado um novo programa de apoio ao desenvolvimento ibérico."

Exemplo correcto

O primeiro-ministro afirmou, à partida para o Conselho Europeu de Paris, que "Portugal e Espanha vão pressionar os governos europeus para que seja criado um novo programa de apoio ao desenvolvimento ibérico".

(Só depois se incluiria a informação sobre o novo acordo para a gestão das águas dos rios internacionais.)

11) Evitar o emprego de expressões e palavras com sentido duplo, cacofonias e rimas

Exemplo incorrecto (palavra que pode suscitar riso, no contexto em que surge)

O Governo tentou, debalde, controlar os fogos florestais que mais uma vez devastaram o País.

Exemplo correcto

O Governo tentou, sem êxito, controlar os fogos florestais que mais uma vez devastaram o País.

Exemplo incorrecto (existência de rima)

O primeiro-ministro tem o que lhe convém sem que para isso tivesse de trair os cem princípios programáticos do Governo.

Exemplo correcto

O primeiro-ministro obteve o que lhe interessa, não necessitando de trair os cem princípios programáticos do Governo.

Exemplo incorrecto (palavra de duplo sentido)

Este é um Governo empenhado. Tão empenhado que já teve de contrair novos empréstimos para pagar os juros dos empréstimos anteriores.

Exemplo correcto

Este é um Governo endividado. Tão endividado que já teve de contrair novos empréstimos para pagar os juros dos empréstimos anteriores.

12) Preferir verbos que dêem a ideia de movimento àqueles que exprimam estados e utilizá-los na voz activa e no presente do indicativo, mesmo para exprimir ideias de passado ou futuro, desde que esta opção seja possível e pertinente

Exemplo incorrecto (voz passiva)

Foi assinado pelo Governo um novo acordo comercial com Angola

Exemplo correcto

Governo assina novo acordo comercial com Angola

Exemplo incorrecto (impertinência do recurso ao presente do indicativo)

O Governo assina ontem um novo acordo comercial com Angola.

Exemplo correcto

O Governo assinou ontem um novo acordo comercial com Angola.

13) Preferir os verbos fortes aos fracos

Exemplo incorrecto

O actor Anthony Quinn *faleceu* hoje, em Boston, vítima de complicações respiratórias na sequência de uma pneumonia.

Exemplo correcto

O actor Anthony Quinn *morreu* hoje, em Boston, vítima de complicações respiratórias na sequência de uma pneumonia.

14) Não abusar das *muletas linguísticas*

Expressões como "por outro lado", "com efeito", "aliás", "recorde-se que", "na realidade", "entretanto" nem sempre são necessárias para ligar frases, períodos, parágrafos ou assuntos. O abuso destas expressões pode tornar os textos pesados.

Exemplo incorrecto

O primeiro-ministro anunciou, para hoje, um novo aumento dos combustíveis. Entretanto, a mexida nos preços já provocou o comentário dos líderes da oposição. Na realidade, o presidente do PXX acusou o Governo de estar a prosseguir uma política inflacionária. Por seu turno, o secretário-geral do MXX salientou que a decisão "vai penalizar os portugueses de menos recursos". Recorde-se que ontem um litro de gasolina sem chumbo custava 1,25 euros, enquanto o

litro de gasóleo se vendia a 0,90 cêntimos.

Exemplo correcto

O primeiro-ministro anunciou, para hoje, um novo aumento dos combustíveis. A subida dos preços já provocou o comentário dos líderes da oposição. O presidente do PXX acusou o Governo de estar a prosseguir uma política inflacionária. O secretário-geral do MXX salientou que a decisão "vai penalizar os portugueses de menos recursos". Ontem, um litro de gasolina sem chumbo custava 1,25 euros e o litro de gasóleo vendia-se a 0,90 cêntimos.

15) Usar comedidamente adjectivos e advérbios e ser cuidadoso na utilização de palavras com carga ideológica, política ou étnica

Exemplo incorrecto

Vinte negros ensanguentaram o Bairro da Pedra, em Lisboa, ao envolverem-se em violentos confrontos físicos com um grupo de dez ciganos que normalmente passeiam por aí. Da luta resultaram seis feridos graves, três negros e três ciganos, que estão internados na Unidade de Cuidados Intensivos do Hospital de Santa Maria, em Lisboa.

Exemplo correcto

Um confronto entre trinta pessoas, no Bairro da Pedra, em Lisboa, provocou seis feridos graves, que estão internados na Unidade de Cuidados Intensivos do Hospital de Santa Maria.

16) Evitar o *queísmo*

Quando as frases são longas é comum abusar da partícula "que", o "queísmo". É preferível transformar uma frase longa em várias frases pequenas.

Exemplo incorrecto

O ministro da Defesa, que quer comprar com urgência os três novos submarinos para a Armada, mas que não pode esquecer que a Força Aérea também quer vinte novos caças F-16, que pretende colocar na Base Aérea de Beja, anunciou que pediu ao primeiro-ministro, que disse que vai estudar o problema, um reforço orçamental, que, no entanto, visa principalmente suportar os aumentos salariais das Forças Armadas.

Exemplo correcto

O ministro da Defesa pediu ao primeiro-ministro um reforço orçamental para suportar os aumentos salariais das Forças Armadas. O governante pretende ainda adquirir três novos submarinos e vinte caças F-16. O chefe do Governo anunciou que vai estudar o problema.

17) Evitar os lugares-comuns

A enunciação jornalística não pode ser vulgar. Pelo contrário, deve ser rica e variada e deve ainda evidenciar uma certa postura do jornalista. Portanto, não devem surgir lugares-comuns no texto jornalístico.

Exemplos de lugares-comuns

Esférico, rematou à figura, abnegada mãe, silêncio sepulcral, soldados da paz, precioso líquido, precioso néctar, insigne estadista, horrível assassínio, espectáculo dantesco, opíparo repasto, violento incêndio, pasto das chamas, aparatoso acidente, palavras ditas, candeias às avessas, polémica instalada, etc.

18) Pontuar com correcção e pertinência

Pontuar bem auxilia a leitura, favorece a clareza, intensifica a expressividade de um texto e seduz o leitor. É também a pontuação que, por vezes, nos permite destringer entre frases lexicalmente idênticas: "Morra Salazar! Não faz falta à Nação!"/"Morra Salazar? Não!! Faz falta à Nação!"

Sinais de pausa

Ponto final (.) - Marca o fim de uma frase e a passagem à frase seguinte, depois de uma pausa longa. Assinala o fim de uma oração declarativa, de um período ou de um parágrafo (ponto parágrafo).

Ponto e vírgula (;) - Separa orações extensas da mesma natureza, partes de um período em que existam subdivisões assinaladas com vírgulas e elementos enumerados. Caso a leitura pareça difícil, nas enumerações (por exemplo, uma lista de nomes) as vírgulas podem ser substituídas por pontos e vírgulas.

Vírgula (,) - Marca pausas de pequena duração. Destaca ou separa elementos da frase. Separa orações de um só período e orações coordenadas. Isola orações intercaladas.

Travessão (-) - Isola, num determinado contexto, palavras ou frases, funcionando como parênteses. Nos diálogos, indica a mudança de interlocutor. Destaca partes do enunciado. Portanto, também funciona como sinal de inserção. Nas frases intercaladas, as vírgulas podem ser substituídas por travessões, de forma a facilitar a leitura.

Sinais melódicos

Dois pontos (:) - Empregam-se para indicar relações de causalidade ou consequência, anunciar uma sequência, um complemento de informação, uma mudança de locutor, uma explicação ou uma síntese.

Ponto de interrogação (?) - Usa-se no final de uma pergunta para marcar a interrogação. No jornalismo, deve evitar-se a sua utilização nos títulos, restringindo-se o seu uso, essencialmente, às questões nas entrevistas de pergunta - resposta (pingue-pongue) e às citações interrogativas.

Ponto de exclamação (!) - Marca entoações exclamativas, ordens, emoções. Geralmente, não se utiliza no enunciado jornalístico, excepto quando se insere numa citação.

Reticências (...) - Usam para deixar em suspenso alguma coisa, para mostrar que uma enumeração está incompleta ou para reforçar o valor de uma interrogação. As reticências raramente se usam no jornalismo. Não se devem confundir as reticências com os sinais (...) ou [...] - usados para indicar a supressão de palavras em citações.

Sinais de inserção

Parênteses curvos (()) - Os parênteses usam-se para intercalar elementos num texto. No jornalismo escrito, são muito usados para explicitar qual a sigla (entre parênteses) que corresponde a um determinado nome. Assim, pode usar-se a sigla sem ambiguidades. Mas a sua utilização deve ser evitada noutras situações.

Parênteses rectos ([]) - Na enunciação jornalística, os parênteses rectos usam-se, predominantemente, para assinalar as intervenções do jornalista (esclarecimentos, comentários, etc.) no meio da citação de uma fonte. De qualquer forma, o seu uso genérico respeita à intercalação de elementos no seio de um texto.

Aspas (; “”) - As aspas são, provavelmente, o sinal de inserção mais usado no jornalismo, já que in-

dicam que o texto entre elas é citado em discurso directo. As aspas também servem para conotar palavras (exemplo: malandro; "malandro"), marcar estranheirismos, ironizar, etc. No entanto, no texto jornalístico é raríssimo usar aspas para assinalar que uma palavra está a ser usada em sentido figurado e não em sentido próprio. Da mesma maneira, não se usam aspas para assinalar palavras em grafia estrangeira, embora se possa recorrer ao itálico, como em *blind date*. Se essa palavra já tomou o seu lugar no léxico português, como software ou bué, não se colocam aspas nem se grafa em itálico.

Devem ter-se em atenção as seguintes regras acerca do uso das aspas:

a) As perguntas de um entrevistador e as respostas de um entrevistado numa entrevista em discurso directo não levam aspas

Exemplo

(...)

Jornal Académico - A sua pesquisa foi bem recebida?

Prof. Rico - Sim, foi muito bem recebida.

(...)

b) Quando se usam aspas a seguir a dois pontos, então a citação inicia-se com uma maiúscula

Exemplo

Irritado, o primeiro-ministro acusa: "A oposição é incompetente".

c) Quando as aspas são usadas no meio de uma frase, a citação inicia-se por uma minúscula

Exemplo

Segundo o ministro das Finanças, "agora é tempo de apertar o cinto".

d) As aspas devem circunscrever a citação com propriedade, respeitando a sua unidade, autonomia e lógica

Exemplo incorrecto

O primeiro-ministro afirmou hoje "que a melhoria das perspectivas económicas associada à evolução mais favorável do mercado de trabalho, as facilidades de acesso ao crédito para aquisição de bens de consumo duradouro e a descida das taxas de juro têm contribuído para a reanimação progressiva do consumo privado".

Exemplo correcto

O primeiro-ministro afirmou hoje que "a melhoria das perspectivas económicas associada à evolução mais favorável do mercado de trabalho, as facilidades de acesso ao crédito para aquisição de bens de consumo duradouro e a descida das taxas de juro têm contribuído para a reanimação progressiva do consumo privado".

19) Usar correctamente as maiúsculas (caixa alta) e minúsculas (caixa baixa)

As designações caixa alta (maiúsculas) e caixa baixa (minúsculas) entraram no léxico dos jornalistas por via do léxico tipográfico. Quando os jornais eram compostos com caracteres de

chumbo, os maiúsculos guardavam-se em caixas mais altas do que os minúsculos. As designações propagaram-se e ficaram. Trata-se daquelas expressões capazes de contribuir para o "espírito de classe", já que identificam essa classe profissional e, mais do que isso, tornam reconhecíveis os membros dessa classe profissional entre si.

O uso de maiúsculas e minúsculas está consignado nas gramáticas. Por exemplo, a frase, depois de um ponto final, inicia-se com uma letra maiúscula. Porém, os jornais e revistas adotam, por vezes, determinadas convenções tipográficas que o jornalista deve respeitar. Estas convenções podem ser comuns a vários órgãos jornalísticos, mas nem sempre isto acontece. Por exemplo, há jornais e revistas que para se referirem a Portugal grafam sempre "País" com letra maiúscula, enquanto outros não o fazem (usando "país"). Neste caso, como noutros (Hino/hino (nacional); Nação/nação; Ordem/ordem; Pátria/pátria; Bandeira Nacional/bandeira nacional; República/república, etc.), ao emprego de maiúscula ou minúscula associa-se uma forte conotação simbólica.

Palavras grafadas sempre com maiúsculas

Nomes próprios - Jorge Sampaio, Cavaco Silva, António Guterres, Durão Barroso...

Países - Portugal, Espanha, França...

Nomes geográficos - Beira Alta, Trás-os-Montes, Bairrada, Porto, Lisboa...

Nomes de oceanos e continentes - Atlântico, Índico, Europa, América...

Nomes próprios - Igreja da Lapa (mas: "ela vai à igreja"), Museu Soares dos Reis, Palácio de Belém,

Convento de Mafra, Monteiro da Batalha, Torre dos Clérigos...

Nomes de factos e períodos históricos e geológicos – Restauração, Reforma Protestante, Independência de Portugal, Crise de 1383-1385, II Guerra Mundial, Guerra do Golfo, Idade Média, Renascimento, Descobrimentos, Quatrocentos, Glaciário, Neolítico...

Nomes de instituições, partidos, organizações, empresas, estruturas da administração estatal, etc.
- Assembleia da República, Governo, Partido Social-Democrata, Associação Nacional de Conservação da Natureza - Quercus, Câmara Municipal do Porto, Junta de Freguesia de Paranhos, Assembleia Municipal de Ramalde, Guarda Nacional Republicana, Comissão de Coordenação da Região Norte, Ministério da Defesa, Secretaria de Estado do Orçamento, Malhas Ameal, Universidade do Porto, Igreja Católica, Tribunal do Trabalho, Repartição de Finanças da Maia...

Nomes de instituições unipessoais e chefes religiosos - Papa, Sumo Pontífice, Dalai Lama, Xá, Presidente da República...

Nomes de instituições da Igreja Católica e ordens religiosas - Santa Sé, Cúria Romana, Sínodo dos Bispos, cabido, Nunciatura Apostólica, Cúria Diocesana, Sé, Diocese, Clero, Cabido, Tribunal Eclesiástico, Beneditinos, Dominicanos, Jesuítas...

Deus, entidades religiosas e determinados conceitos religiosos - Deus, Altíssimo, Pai, Filho, Espírito Santo, Alá, Paraíso, Inferno, Graça, Mistério,

Revelação, Redenção, Anjo do Senhor, Diabo...

Designações referentes a Deus - "É d'Ele que provém toda a vida!"; "É Ele esta Força que me anima"; "Eu vi-O e transformei a minha vida!"

Nomes mitológicos - Dionísio, Júpiter, Baco, Vénus, Afrodite, Minotauro, Morfeu...

Festas religiosas, períodos de tempo nos calendários religiosos, etc. - Natal, Advento, Páscoa, São João, Ramadão, Quaresma, Sexta-Feira Santa, Carnaval... (Mas usa-se "um autêntico carnaval" como sinónimo de confusão, diversão ou ridículo.)

Títulos de obras literárias, nomes de obras de arte, etc. — Os Maias, Vénus de Milo, Gioconda...

Designações de correntes artísticas, filosóficas e científicas - Impressionismo, Romantismo, Tomismo, Marxismo, Existencialismo, Evolucionismo...

Nomes de órgãos de comunicação social - Público, Diário de Notícias, Expresso, Rádio Renascença...

Cognomes ou alcunhas, grafados entre aspas - Pedro, "O Justiceiro"; João "Mil Olhos"; Dom Dinis, "O Lavrador"...

Estações do ano, excepto quando surgem em sentido figurado — Inverno, Primavera... (Mas usa-se "quatro primaveras" como sinónimo de quatro anos; "o outono da vida" como sinónimo de velhice.)

Prémios e condecorações - Medalha de Mérito Desportivo, Prémio Nobel da Literatura, Grã-Cruz da Ordem de Cristo, Óscar do Melhor Filme...

Pontos cardeais (nomeadamente quando referem regiões) - Leste (preferível) ou Este; Sueste ou Sudeste (preferível); Oeste, Norte, Sul, Poente, Nascente, diálogo Norte - Sul, Noroeste Peninsular, Nordeste Transmontano...

Leis - Lei (no sentido de toda a lei ou como sinónimo de Poder Judicial), Código Civil, Lei de Imprensa, Direito (no sentido de toda a lei)...

Homem - Homem (no sentido de humanidade)

Astros - Cometa Halley, Marte, Saturno, Lua, Sol... (Mas quando se usam nomes de astros em sentido figurado grafam-se a minúscula: "o Rei é um sol para os seus súbditos"; "o ministro anda com a cabeça na lua".)

Palavras grafadas com minúsculas

- primeiro-ministro
- ministro
- director
- bispo, padre, diácono

Formas de grafia dupla

Designações de cargos - Cargos governativos e administrativos escrevem-se com minúscula e maiúscula porque não são instituições unipessoais, ainda que estejam enquadrados por uma instituição ou organização:

- ministro da Defesa
- director-geral das Contribuições e Impostos
- presidente da Administração da EDP
- director financeiro da Têxtil Manuel Gonçalves
- presidente da Câmara do Porto
- presidente da direcção do Futebol Clube do Porto
(também admissível: presidente da Direcção do Futebol Clube do Porto)
- reitor da Universidade do Porto

Formas em que se observam variações na grafia

Há palavras cuja grafia varia, dependendo do órgão de comunicação social e, por vezes, dos jornalistas. "País" e "país", "Estado" e "estado" provavelmente são das mais comuns. Mas existem outras, como as abaixo indicadas. A **grafia com maiúsculas**, em todas as situações a seguir expostas, será a mais indicada e a gramaticalmente mais correcta (com excepção de "imprensa" e "comunicação social"). Por exemplo, é mais correcto dizer "O Estado Português e o Estado Russo firmaram hoje um novo acordo de cooperação". No entanto, observa-se mais vezes do que seria de esperar a utilização de minúsculas.

- Licenciatura em Ciências da Comunicação/ licenciatura em ciências da comunicação/licenciatura em Ciências da Comunicação
- Curso Superior de Física/curso superior de física/curso superior de Física
- curso técnico de marketing/Curso Técnico de Marketing
- Biologia/biologia; física/Física (enquanto disciplinas científicas) (Mas escreve-se "a biologia dos vertebrados" quando por biologia se pretende designar a forma como os vertebrados vivem e funcionam biologicamente.)

- Universidade/universidade (quando não se designa uma universidade em particular, mas todas as universidades)
- secretário de Estado do Desporto/secretário de estado do Desporto
- Professor (ou Prof.)/professor (unicamente quando a designação se refere a professores doutorados) (Há jornais e revistas que convencionalmente usam Professor ou Prof. para se referirem a um professor doutorado, enquanto outros usam indiferenciadamente "professor" para se referirem a qualquer professor de qualquer grau de ensino.)
- Escola Secundária António Nobre/escola secundária António Nobre
- Faculdade de Letras/faculdade de Letras (e até: faculdade de letras)
- Anjo/anjo; Diabo/diabo, etc. (Mas escreve-se sempre "Ele é um anjo!" ou "Ele é um diabo!".)
- Rio Douro/rio Douro
- Rua João Semedo/rua João Semedo; Jardim do Marquês/jardim do Marquês; Avenida da Liberdade/avenida da Liberdade; Barragem do Alqueva/barragem do Alqueva; Cinema Batalha/cinema Batalha
- Freguesia de Paranhos/freguesia de Paranhos
- Teoria Crítica/teoria Crítica (e até: teoria crítica)
- Medalha de Bronze/medalha de Bronze (e até: medalha de bronze)
- Imprensa (colectivo de profissionais)/imprensa
- Comunicação Social (no sentido colectivo)/comunicação social
- Oposição/oposição (no sentido político)

20) Empregar correctamente os artigos definidos e indefinidos

Artigos definidos (o, a, os, as) - Empregam-se para referir assuntos já conhecidos.

Exemplo correcto

A greve do pessoal de voo da TAP foi desconvo- cada. (Desde que já se tenha conhecimento de que a greve foi convocada.)

Exemplo incorrecto

Uma greve do pessoal de voo da TAP foi descon- vocada. (Se já se tem conhecimento da convocação da greve.)

Artigos indefinidos (um, uma, uns, umas) - Em- pregam-se para referir assuntos de que ainda não se tem conhecimento ou certeza.

Exemplo correcto

Os pilotos da TAP começam amanhã uma greve por tempo indeterminado.

Exemplo incorrecto

Os pilotos da TAP começam amanhã a greve por tempo indeterminado.

21) Identificar e tratar correctamente as pessoas

Identificar correctamente as pessoas representadas nas notí- cias e tratá-las correcta e apropriadamente é uma regra básica da enunciação jornalística. Geralmente, isto implica tratar as pessoas pelo nome por que são mais conhecidas. Embora na imprensa estrangeira seja frequente tratarem-se as pessoas por "senhor" ou "senhora", na imprensa portuguesa esta regra (que do meu ponto

de vista seria uma regra de boa educação) nunca foi implementada. Portanto, não se devem usar as abreviaturas "sr." ou "sra." no enunciado jornalístico.

Exemplo incorrecto

O deputado João Bosco da Mota Amaral...

Exemplo correcto

O deputado Mota Amaral...

Antes do nome de uma pessoa surgir pela primeira vez numa notícia, deve ser referido o cargo ou função que levou as pessoas a tornarem-se notícia (se for o caso).

Exemplo

O Presidente da República, Jorge Sampaio, aconselhou hoje o Governo a "reflectir profundamente" sobre o estado do Serviço Nacional de Saúde.

Para não se sobrecarregarem os parágrafos com palavras, nomeadamente o *lead*, e também para se conferir uma certa vivacidade à enunciação, é frequente usar-se a designação pelo cargo no *lead*, a designação pelo nome no segundo parágrafo e assim sucessivamente.

Exemplo

O Presidente da República aconselhou hoje o Governo a "reflectir profundamente" sobre o estado do Serviço Nacional de Saúde.

Jorge Sampaio, que falava numa visita à Ordem dos Médicos, em Lisboa, acrescentou que "todos os envolvidos no sector da saúde devem contribuir para aperfeiçoar o sistema".

O Chefe de Estado salientou que "o diálogo com os médicos é fulcral, mas os restantes profissionais de saúde não podem ser ignorados".

Quando as pessoas são pouco conhecidas, devem ser inseridos outros elementos identificativos além do nome, como a idade e a profissão. A designação das pessoas pelo cargo ou função, nomeadamente quando esse é o pretexto da sua aparição nas notícias, deve anteceder o nome. Só quando as pessoas são extraordinariamente conhecidas (exemplos: Mário Soares, João Paulo II, etc.) é que se pode usar exclusivamente o seu nome. Só se abreviam nomes quando essas abreviaturas são do conhecimento geral.

Exemplo incorrecto

Bagão Félix, ministro das Finanças...

Exemplo correcto

O ministro das Finanças, Bagão Félix...

Exemplo incorrecto

José da Silva foi hoje detido por posse de marijuana

Exemplo correcto

O pintor de automóveis José da Silva, de 23 anos, foi hoje detido por posse de marijuana.

Não se devem usar simultaneamente duas formas de tratamento pessoal, excepto quando se tratam de figuras históricas ou outras cuja designação pela qual são conhecidas associa mais do que uma forma de tratamento.

Exemplos incorrectos

O ex-primeiro-ministro, Prof. Cavaco Silva...

O Cardeal Henrique...

Exemplos correctos

O ex-primeiro-ministro, Cavaco Silva...

O Cardeal D. Henrique

Quando é necessário fazer-se mais do que uma referência a um desconhecido no mesmo texto, pode usar-se o nome completo pela primeira vez e, posteriormente, o primeiro e o último nome, variando-se com referências à profissão, etc. Chama-se a isto recontextualizar o sujeito.

Exemplo

O jogador de bilhar João Martins Lopes Casimiro venceu o Torneio Cidade do Porto... (...) João Casimiro afirmou... (...) Para o jogador,...

A recontextualização do sujeito também se faz no caso das figuras públicas:

Exemplo

O Presidente da República... Jorge Sampaio... O Chefe de Estado... Sampaio...

Podem definir-se as seguintes regras gerais de tratamento das fontes de informação (sendo as mesmas regras de identificação geralmente aplicáveis às pessoas referenciadas nas notícias):

a) As fontes devem ser identificadas, a menos que o jornalista tenha concordado com a confidencialidade, dentro dos preceitos deontológicos.

b) Pequenas precisões sobre a identidade das fontes são preferíveis à imprecisão total. "Um diplomata" é preferível a "fontes diplomáticas"; "um oficial piloto-aviador" é preferível a "um militar"; "um participante na reunião" é preferível a "fontes da reunião".

c) No caso de se utilizarem fontes duplas, estas devem ser referidas:

Exemplo

O porta-voz do Ministério da Defesa, citado pelo *Diário de Notícias*...

d) É preciso ter cuidado com as "notícias não confirmadas", mas podem noticiar-se comentários a essas "notícias" e referir que uma determinada entidade, por exemplo, se recusou a confirmar ou desmentir um rumor:

Exemplo

O porta-voz do Ministério da Defesa afirma não poder confirmar notícias de que o Governo encomendou aos Estados Unidos vinte novos caças interceptores F-16 para a Força Aérea.

Nota: só as pessoas dizem, comentam, afirmam, negam, etc.; portanto, só excepcionalmente se escreve "O Ministério da Defesa afirma..."

e) É possível empregar-se uma designação colectiva quando, por exemplo, se citam comunicados não individualmente assinados e que vinculam colectivamente uma organização.

Exemplo

O PCP comenta em comunicado que a proposta de revisão da Lei de Imprensa é inconstitucional...

f) Quando se identifica uma fonte, escreve-se o nome pelo qual são mais conhecidas, o nome completo ou, pelo menos, o primeiro nome e o apelido.

g) Nos casos em que se torna necessário revelar uma lista de nomes, se não existir uma hierarquização pré-estabelecida (por exemplo, a lista de classi-

ficados num grande prémio tem uma hierarquização pré-definida), devem ordenar-se os nomes por ordem alfabética. No entanto, se alguns dos nomes da lista se destacarem por algum motivo, estes podem abrir a relação.

h) Quando se noticiam acidentes, actos de heroísmo, crimes ou ocorrências semelhantes em que se torna necessário identificar pessoas comuns ou fontes de informação, deve facilitar-se a identificação das fontes, indicando vários dados, como o nome, idade, profissão, estado civil e até a naturalidade e a residência.

Exemplo incorrecto

António Silva...

Exemplo correcto

António Silva, de 28 anos, carpinteiro, casado, natural de Moçambique e residente no Porto...

i) Quando se referem ou citam figuras-públicas, devem usar-se os nomes por que são mais conhecidas, a menos que se pretenda obter um efeito estilístico.

Exemplos incorrectos

João Bosco da Mota Amaral

Vicenzo Stefano Clemente

Exemplo correcto

Mota Amaral

Totó

Exemplo de efeito estilístico

Totó, ou Vincenzo, de seu verdadeiro nome...

j) Devem empregar-se com propriedade os graus académicos obtidos pelas pessoas.

Há quatro graus académicos superiores reconhecidos em Portugal: bacharelato, licenciatura, mestrado e doutoramento. O bacharelato e a licenciatura são cursos de graduação universitária ou politécnica, tendo, geralmente, uma duração de três anos (bacharelato) ou de quatro, cinco ou seis anos (licenciaturas). O mestrado e o doutoramento são pós-graduações. A obtenção do grau de mestre ou do grau de doutor implica sempre a defesa de uma dissertação ou de uma tese. Por consequência, o título honorífico académico "dr." [doutor] só deve usar-se para designar doutorados, pois eles são, com propriedade, os únicos e verdadeiros doutores. É de salientar que o bacharelato, a licenciatura e o mestrado não conferem direito à utilização do título de "doutor". A prática comum de designar qualquer bacharel, licenciado ou mestre por "doutor" é incorrecta e os jornalistas não devem contribuir para a sua proliferação. Um professor do ensino secundário, bacharel ou licenciado, não é um doutor. Um médico não é doutor, a menos que se tenha doutorado. Da mesma maneira, um advogado ou um juiz não são doutores, a menos que se tenham doutorado. Assim, apenas se deve empregar a abreviatura "dr." quando a notícia se refere a doutorados no exercício das suas funções ou quando a designação fizer parte de uma citação. Para doutorados que são simultaneamente professores do ensino superior, pode usar-se a designação "prof. dr.". De qualquer maneira, na imprensa portuguesa não é co-

mum referirem-se as pessoas pelos títulos académicos, excepto em textos de opinião escritos por não jornalistas (e às vezes também por jornalistas).

Exemplo incorrecto

O dr. José Silva, juiz do Tribunal do Trabalho...

Exemplo correcto

José Silva, juiz do Tribunal do Trabalho...

ou, havendo necessidade de se referir a formação:

José Silva, licenciado em Direito e juiz do Tribunal do Trabalho...

k) Os professores, engenheiros, arquitectos, etc., bem como os bacharéis, licenciados, mestres ou doutores podem ser referenciados recorrendo-se ao título académico ou profissional, desde que:

– Esta opção se justifique como garantia de credibilidade da informação;

– A sua presença nas notícias decorra do seu título académico ou do exercício da sua profissão.

Exemplos incorrectos

O dr. José Santos, professor de matemática,, apresentou hoje uma petição na Assembleia da República, exigindo a realização de um referendo sobre os limites de velocidade nas estradas.

O Presidente da República, dr. Jorge Sampaio, participará hoje à noite nos festejos de São João, no Porto.

Exemplos correctos

O professor de matemática José Santos apresentou hoje uma petição na Assembleia da República, exigindo a realização de um referendo sobre os limites de velocidade nas estradas.

O Presidente da República, Jorge Sampaio, participará hoje à noite nos festejos de São João, no Porto.

Outros exemplos correctos

O engenheiro informático Manuel da Silva, da empresa Infor.com, lançou hoje um alerta na Internet, advertindo para a proliferação de um novo vírus informático, o Luso Vírus.

O engenheiro civil Santos Silva advertiu hoje os empreiteiros responsáveis pela construção da nova estrada Porto - Maia para a possibilidade de desabamentos de terras no troço entre Leça do Balio e Vermoim.

O arquitecto José Silva questionou hoje a qualidade da construção em Portugal, durante um colóquio promovido pela Câmara de Lisboa.

O prof. dr. Manuel Silva, da Faculdade de Farmácia da Universidade do Porto, anunciou hoje que a sua equipa de investigação descobriu um novo medicamento contra o cancro do estômago.

l) Diz-se "a primeira-ministra" e não "a primeiro-ministro", "a ministra" e não "a ministro". Mas diz-se "a Presidente da República" e não "a Presidenta da República".

m) Para se caracterizarem pessoas não se devem

recorrer a adjectivos inapropriados. Os seguintes adjectivos raramente podem empregar-se: distinto, ilustre, notável, eminente, virtuoso, fogoso, sábio, conhecido, festejado, aplaudido, saudoso, etc.

n) Os títulos nobiliárquicos e os honoríficos só se empregam quando indispensáveis à identificação da pessoa ou por uma questão de simbolismo e respeito.

Exemplos admissíveis

Príncipe Alberto do Mónaco

Dom Juan Carlos (ou D. Juan Carlos)

Dom Duarte de Bragança (ou D. Duarte de Bragança)

o) As designações "Santo", "Santa" e "São" (ou a sua abreviatura "S.") devem ser usadas apropriadamente. Escreve-se S. Cosme ou São Cosme, S. Jorge ou São Jorge, mas nunca S. António ou Sto. António, mas sim Santo António.

p) Devem evitar-se expressões como "fonte bem informada" (Que jornalista recorre a fontes mal informadas?) ou "fonte bem colocada". Todavia, estas expressões são admissíveis desde que o jornalista não encontre outra forma de citar uma fonte *on deep background*.

22) Usar correctamente os nomes científicos

Os nomes científicos constam do nome do género, com maiúscula, e do restritivo específico, com minúscula, como em *Homo sapiens* (espécie humana).

23) Localizar correctamente os lugares

É conveniente fornecer pontos de referência quando se referem lugares pouco conhecidos.

Exemplo incorrecto

O rali de Portugal vai ter, no próximo ano, uma classificativa especial em Valbom.

Exemplo correcto

O rali de Portugal vai ter, no próximo ano, uma classificativa especial em Valbom, um quilómetro a sul do Porto.

Os lugares devem ser identificados a pensar que o leitor pode estar em qualquer ponto do mundo. Portanto, não devem empregar-se termos como "nesta cidade", "aqui" ou "neste país" sem se contextualizar previamente de que lugar se está a falar. De qualquer maneira, devem evitar-se os pronomes. Tanto quanto possível, o jornalista deve denominar sempre os locais, excepto se esta opção prejudicar irremediavelmente o texto.

Exemplo incorrecto

Neste país, a produção de vinho atingiu a quantidade máxima em 1968, ano em que foram produzidos 10 milhões de litros. Hoje aposta-se mais na qualidade do que na quantidade.

Exemplo pouco correcto

No nosso país, a produção de vinho atingiu a quantidade máxima em 1968, ano em que foram produzidos 10 milhões de litros. Hoje aposta-se mais na qualidade do que na quantidade.

Exemplos correctos

Em Portugal, a produção de vinho atingiu a quantidade máxima em 1968, ano em que foram produzidos 10 milhões de litros. Hoje aposta-se mais na qualidade do que na quantidade.

Em França, o vinho é um dos principais produtos de exportação. Nesse país, a produção de vinho atingiu a quantidade máxima em 1968, ano em que foram produzidos 10 milhões de litros. Hoje aposta-se mais na qualidade do que na quantidade.

24) Evitar o uso de sinais gráficos pouco conhecidos

Preferencialmente, não se usam sinais gráficos como §(parágrafo), US\$ (dólares) ou & ("e" comercial), pois não são do conhecimento geral.

25) Referenciar correctamente as datas

Num jornal, hoje corresponde à data anunciada no cabeçalho. Quando se escreve para um matutino diário, hoje é *ontem*, amanhã é *hoje*, depois de amanhã é *amanhã* e assim sucessivamente. Quando se escreve de manhã para um vespertino que sairá nessa tarde, hoje continua a ser *hoje*. Quando se escreve para um semanário, hoje é o dia da saída do jornal, ainda que esteja a uma semana de distância.

Quando uma data está a menos de dois dias, usa-se *ontem*, *anteontem*, *amanhã*, *depois de amanhã*. Também são admissíveis expressões mistas: *depois de amanhã*, *sábado*, *dia 16*.

Quando uma data está a mais de dois dias mas a menos de uma semana, devem usar-se expressões mistas, como *no próximo sábado*, *dia 16*, ou expressões simples traduzidas em termos de proximidade temporal: *no próximo sábado*.

Na indicação de datas, os dias vêm sempre em algarismos.

26) Evitar arcaísmos

Existem algumas expressões típicas da enunciação jornalística há anos atrás e que agora estão em desuso. Portanto, devem evitar-se expressões como: "a pergunta nossa", "disse ao repórter", "inquirido pelo nosso jornal", "disse à nossa reportagem", "quisemos saber", "perguntámos depois", etc. Se existe uma resposta, é evidente que se fez uma pergunta.

27) Evitar expressões que se referem a boatos ou rumores

Não se empregam expressões que se referem a boatos ou rumores, como "diz-se que", "consta que", "parece que", etc., a menos que sejam devidamente contextualizadas.

Exemplo incorrecto

Diz-se que o príncipe herdeiro do Nepal, Dipendra, assassinou hoje a tiro onze membros da sua família, incluindo o Rei Birenda e a Rainha Aishwarya, enquanto jantavam no palácio real.

Exemplo correcto

Onze membros da família real nepalesa, incluindo o Rei Birenda e a Rainha Aishwarya, morreram hoje, vítimas de tiros, no palácio real.

No Nepal, consta que o príncipe herdeiro Dipendra matou todos os que se encontravam na sala onde a família jantava, na sequência de uma discussão com a mãe, e que depois disparou sobre si próprio. No entanto, o recém-nomeado príncipe regente do país, Gyanendra, afirmou, numa mensagem aos nepaleses, que as mortes ocorreram depois de uma arma automática ter disparado repentinamente.

Segundo a Reuters, peritos em balística afirmam que a explicação avançada por Gyanendra é pouco plausível.

Exemplo mais correcto

Onze membros da família real nepalesa, incluindo o Rei Birenda e a Rainha Aishwarya, morreram hoje, vítimas de tiros, no palácio real.

No Nepal, circula o rumor de que o príncipe herdeiro Dipendra matou todos os que se encontravam na sala onde a família jantava, na sequência de uma discussão com a mãe, e que depois disparou sobre si

próprio. No entanto, o recém-nomeado príncipe regente do país, Gyanendra, afirmou, numa mensagem aos nepaleses, que as mortes ocorreram depois de uma arma automática ter disparado repentinamente.

Segundo a Reuters, peritos em balística afirmam que a explicação avançada por Gyanendra é pouco plausível.

28) Processar correctamente os numerais

Existem várias regras para o tratamento da informação que envolve números:

a) Os números até dez (em alguns órgãos jornalísticos até vinte) escrevem-se por extenso; a partir daí usam-se algarismos;

Exemplos incorrectos

8 pessoas morreram hoje num incêndio, em Lisboa...

Vinte e nove pessoas vão partilhar o primeiro prémio da lotaria do Natal...

O Governo vai investir oitenta e nove milhões de euros numa nova estrada entre Lisboa e Cascais.

Exemplos correctos

Oito pessoas morreram hoje num incêndio, em Lisboa...

29 pessoas vão partilhar o primeiro prémio da lotaria do Natal...

O Governo vai investir 89 milhões de euros numa nova estrada entre Lisboa e Cascais.

b) São excepções à regra anterior: idades, horas, datas, anos escolares, cláusulas dos diplomas legais, temperaturas, resultados de jogos, coordenadas geográficas, carreiras dos transportes públicos, divisões

orgânicas da administração estatal, estradas, matrículas, numerais que integrem endereços ou entrem na designação de unidades militares e policiais, etc.;

Exemplos

2 anos, 29 anos; 2 de Outubro, 29 de Outubro; 7^a Esquadra; Estrada Nacional 7; 3^o Bairro Fiscal...

Para referir temperaturas negativas: 5 graus negativos

c) Números grandes, se possível, escrevem-se de forma mista. Quando não se podem escrever de forma mista, separam-se com um ponto de três em três algarismos;

Exemplos

56 milhões de euros

596.384 toneladas

d) Escrevem-se sempre por extenso: cem, mil, milhar, milhares, milhão, milhões, bilião, biliões, etc. Não se diz um milhão de milhões, mas sim um bilião;

e) Os numerais substantivados escrevem-se por extenso

Exemplo

O onze do Boavista...

f) Escreve-se "por cento" e não o sinal gráfico %, excepto em tabelas, gráficos, etc.

Exemplo incorrecto

26 % dos portugueses admite a legalização das

drogas leves.

Exemplo correcto

26 por cento dos portugueses admite a legalização das drogas leves.

g) As quantias em dinheiro devem sempre incluir o seu valor em euros (e, se necessário, em escudos ou contos, pelo menos até o euro se enraizar nos hábitos das pessoas)

Exemplo

O Governo tenciona pedir ao FMI um empréstimo de dez milhões de dólares (cerca de 11,25 milhões de euros ou 2,25 milhões de contos).

h) Deve evitar-se a numeração romana, excepto para designar séculos, monarcas, papas e determinadas épocas históricas

Exemplos de utilização de numeração romana

João Paulo II, Séc. XXI, Afonso II, III Reich, V Império...

i) Nos endereços omite-se a abreviatura n.º

Exemplo

Avenida Fernão de Magalhães, 31

j) No caso de eventos, adopta-se a denominação adoptada pelos organizadores

Exemplos válidos em função da denominação de origem

3º Congresso de Medicina Plástica/III Congresso

de Medicina Plástica/Terceiro Congresso de Medicina Plástica

k) As medidas devem ser convertidas às unidades do sistema mundial

Exemplo incorrecto

O avião voava a uma altitude de 33 mil pés quando se despenhou por avaria no reactor.

Exemplo correcto

O avião voava a uma altitude de quase 11 quilómetros quando se despenhou por avaria no reactor.

l) Deve evitar-se iniciar um título, um parágrafo ou até mesmo um período por algarismos

Exemplos incorrectos

13 mortos em acidentes nas estradas

13 pessoas morreram hoje nas estradas portuguesas, vítimas de acidentes causados por excesso de velocidade e ultrapassagens mal calculadas.

Exemplos correctos

Treze mortos em acidentes nas estradas

ou (melhor)

Acidentes causam 13 mortos

Treze pessoas morreram hoje nas estradas portuguesas, vítimas de acidentes causados por excesso de velocidade e ultrapassagens mal calculadas.

ou

Os acidentes nas estradas portuguesas causaram hoje treze mortos. As causas apontadas são o excesso de velocidade e as ultrapassagens mal calculadas.

29) Processar correctamente as horas

As horas grafam-se de maneira diferente, consoante sejam certas ou quebradas.

Horas certas

9 horas, 13 horas

Horas quebradas

9h15; 14h30; 18h13

Casos especiais

Meia-noite; meio-dia

Numa notícia, usa-se sempre a hora do acontecimento, indicando igualmente a hora em Portugal.

Exemplo

O terramoto ocorreu às 13h15 (18h15 em Portugal)...

Para indicar uma duração de tempo:

Exemplos

A entrevista durou três horas...

Daqui a três anos...

30) Reduzir ao mínimo indispensável a utilização de abreviaturas e usá-las apenas quando são comuns

a) Podem abreviar-se alguns graus académicos e títulos profissionais

Exemplos

- Dr./dr. (para um doutorado)
- Prof./prof. (para um professor)
- Arq.^o/arq.^o (arquitecto)
- Eng.^o/eng.^o (engenheiro)

Mas não se pode usar *jorn.* para um jornalista, *carp.* para um carpinteiro. ou mesmo *min.* para um ministro.

b) Podem abreviar-se algumas unidades de pesos e medidas quando aparecem associadas a um numeral

Exemplos

- km (quilómetro) [Exemplo: A Maia situa-se 7 km a Norte do Porto.]
- kg (quilograma) [Exemplo: A arma artesanal apreendida pesa 7 kg.]
- cm (centímetro) [Exemplo: A faca usada pelo assaltante tem uma lâmina de 25 cm.]

c) Não se abreviam *metros*, *graus* e *litros*

d) Não se abreviam as unidades de pesos e medidas não associadas a um numeral

Exemplo incorrecto

O rio Nilo estende-se por kms entre as dunas do deserto.

Exemplo correcto

O rio Nilo estende-se por quilómetros entre as dunas do deserto.

e) Século pode ser abreviado para *séc.* quando é seguido de um numeral romano [Exemplo: *séc. XXI*]

f) Podem abreviar-se senhor e senhora (*sr./sra.*), excelência (*ex^a*) e excelentíssimo e excelentíssima (*exm^o/exm^a*), embora o seu uso se restrinja a citações

g) Podem abreviar-se as designações dos diplomas legais quando seguidas dos elementos identificadores

Exemplos incorrectos

O imposto sucessório passa a reger-se por um novo DL.
O Código do IVA tem um art.^o polémico.

Exemplos correctos

O imposto sucessório passa a reger-se pelo DL 111/01.
O art.^o 3 do Código do IVA é polémico.

h) Jr. como abreviatura de Júnior apenas se usa seguida do nome

i) Não se abrevia: apartamento, escudos (excepto em tabelas), pontos cardeais, nomes de cidades, regiões ou países, *rua, praça, avenida*, etc.

j) Número pode abreviar-se para n^o em certas situações e unicamente se estiver associado a um numeral

Exemplo incorrecto

O tornado provocou um n^o indeterminado de mortos.

Exemplo correcto

O tornado provocou um número indeterminado de mortos.

Outros exemplos correctos

O golo foi marcado por Figo, que envergava a camisola nº 10 da selecção nacional.

Ou:

O golo foi marcado por Figo, que envergava a camisola 10 da selecção nacional. (Omite-se nº, a exemplo do que acontece nos endereços.)

31) Processar correctamente as siglas

Podem ser explicitadas várias regras em utilização à utilização de siglas:

a) As letras de uma sigla não devem separar-se por pontos

Exemplos

EUA (e não E.U.A.); TAP (e não T.A.P.); PSP (e não P.S.P.); PSD (e não P.S.D.)...

b) Antes de se usar uma sigla pela primeira vez deve escrever-se a designação por extenso, excepto quando a sigla é mais conhecida do que a própria designação por extenso (como nos casos da TAP ou da UNICER)

Exemplos correctos

A Federação Académica do Porto (FAP) promete fazer a vida negra ao ministro da Educação.

A UNICER vai lançar hoje uma nova marca de cerveja.

c) As siglas baseiam-se na designação portuguesa (ONU - Organização das Nações Unidas e não UN - United Nations), excepto quando as siglas derivadas da grafia estrangeira são mais conhecidas do que as siglas derivadas da designação em português (NATO - North Atlantic Treaty Organization e não OTAN - Organização do Tratado do Atlântico Norte)

Exemplos incorrectos

As Nações Unidas (UN) pretendem aumentar o apoio às vítimas das cheias em Moçambique.

A OTAN vai intensificar a vigilância do espaço aéreo dos Balcãs.

Exemplos correctos

A Organização das Nações Unidas (ONU) pretende aumentar o apoio às vítimas das cheias em Moçambique.

A NATO vai intensificar a vigilância do espaço aéreo dos Balcãs.

d) A utilização de siglas não pode tornar um texto ininteligível

Exemplo incorrecto

A Comissão de Trabalhadores (CT) da Empresa Portuguesa de Cervejas (EPC) e a Associação dos Empresários Cervejeiros (AEC) não chegaram a acordo sobre os aumentos salariais para o próximo ano, tendo pedido a mediação do Ministério do Emprego e Formação Profissional (MEFP). A CT da EPC admite re-

correr para o Tribunal Constitucional (TC) se a AEC não aceitar a mediação do MEFP.

32) Processar correctamente os pontos cardeais

Usa-se *Leste* e não Este; *Sueste* e não Sudeste.

33) Escrever correctamente os topónimos e outros vocábulos estrangeiros

Podem usar-se sem limitações as palavras correntes derivadas de vocábulos estrangeiros que já integram o português (como o verbo *constatar*). Também se podem usar vocábulos comuns em língua estrangeira (como *software*). Os topónimos e outros vocábulos estrangeiros que já integrem o português devem escrever-se aportuguesando-se ou segundo as formas mais aproximadas do português (como *Nova Iorque*). No entanto, não se deve exagerar. É melhor escrever *derrapagem* do que deslizamento, *Oxford* do que Oxónia, *on-line* do que em-linha, *Frankfurt* do que Francoforte. No entanto, escreve-se andebol, futebol e basquetebol e não handball, football ou basketball. A grafia portuguesa Pequim também deve preferir-se a Beijing.

34) O jornalista deve estar atento às armadilhas da língua

A língua não é neutra. A língua tem muitas armadilhas e é, por vezes, traiçoeira. O jornalista tem de exercer uma auto-vigilância permanente para evitar que a língua o obrigue a dizer o que não quer, pois as condições culturais podem condicionar as formas, os conteúdos e o valor semântico das mensagens. Como dizia Diana Andringa num texto acima inserido, um toxicodependente "rouba", um cigano "burla", mas um gestor "desfalca", "subtrai", "desvia" ou "envolve-se num processo de facturas falsas". Levado a tribunal, o toxicodependente é simplesmente "o réu", enquanto o gestor já é "o ex-director financeiro da empresa Gato por Lebre". Os padrões "oferecem", o Estado também "oferece", mas

os sindicatos e os trabalhadores "exigem". A empresa que não paga os salários é conhecida por ter "salários em atraso"; mas o trabalhador "não pagou" à loja da esquina.

Por princípio, os textos não devem explorar estereótipos nem generalizar raças, etnias, religiões, nacionalidades, etc., excepto quando se reportam a posicionamentos ou acções colectivas desses grupos. Esta "regra" deve ser especialmente seguida se o enquadramento da notícia for negativo (mas por vezes também quando é positivo).

Exemplos incorrectos

Quinze cabo-verdeanos envolveram-se hoje em confrontos com a polícia.

Um cigano foi hoje condenado por tráfico de droga pelo Tribunal da Relação do Porto.

Um bando de mais de 30 jovens negros roubou hoje várias lojas da baixa lisboeta.

Um cigano que se atirou à água impediu hoje uma adolescente de se afogar no Rio Douro.

Um carpinteiro matou hoje a mulher e o amante desta, numa hospedaria do Porto.

Exemplos correctos

Quinze pessoas envolveram-se hoje em confrontos com a polícia.

Um comerciante foi hoje condenado por tráfico de droga pelo Tribunal da Relação do Porto.

Um bando de mais de 30 adolescentes roubou hoje várias lojas da baixa lisboeta.

Um homem que se atirou à água impediu hoje uma adolescente de se afogar no Rio Douro.

Um homem matou hoje a mulher e o amante desta, numa hospedaria do Porto.

Outros exemplos correctos de referência à etnia, profissão ou nacionalidade

Os médicos do Serviço Nacional de Saúde iniciam hoje uma greve nacional para protestar contra a "falta de diálogo do Ministério da Saúde".

Os irlandeses rejeitaram hoje em referendo o Tratado de Nice, dificultando agora a adesão de novos países à União Europeia.

Os ciganos portugueses apresentaram hoje ao primeiro-ministro uma proposta reivindicativa que visa "salvaguardar as práticas culturais ciganas em Portugal".

Há zonas nebulosas nesta regra. Por exemplo, se um juiz ou um polícia assassinam, burlam ou roubam alguém, a regra deve ser seguida? Se um bombeiro é preso por ser incendiário, a regra deve manter-se? Será que a protecção de uma profissão se sobrepõe ao valor noticioso de se ter alguém de quem se espera uma certa postura e um certo comportamento a trair o seu compromisso profissional e social? Do meu ponto de vista, nestes casos o valor noticioso é mais importante. Seria assim legítimo noticiar, por exemplo, "Um juiz foi hoje preso, acusado do roubo de uma ourivesaria", ou, melhor ainda, explicitar qual o juiz que foi preso: "O juiz José Silva, do Tribunal de Sobrado do Monte, foi hoje preso, acusado do roubo de uma ourivesaria". Esta é, porém, uma visão estritamente pessoal da questão. Muitos autores não concordariam comigo (por exemplo: Gradim, 2000).

2.4 Títulos

Um bom título acrescenta valor a uma peça jornalística. Na tradição jornalística dominante, os títulos devem ser informativos, sintetizando o núcleo duro da informação numa frase curta, forte e sedutora. Devem ter garra. Devem ser claros, concisos, precisos, actuais e verídicos. Lendo-se títulos assim redigidos, torna-se

possível, de imediato, apreender a informação mais relevante que um jornal oferece. Títulos e imagens, como vimos quando falámos de *design* de imprensa, funcionam, para o leitor, como pontos de entrada nas páginas e primeiros factores de atracção ou rejeição. Funcionam, poderia dizer, como primeiro nível informativo de um leitor, e deles depende, em grande medida, a compra e a leitura de um jornal.

Os títulos têm, como a publicidade, uma função de reclame. Gómez Mompert (1982: 9) afirma que a subjectividade da arte de titular evidencia a falácia da objectividade jornalística. Podemos, de facto, observar que nos títulos a seguir inseridos a escolha da palavra "perdoam" e a criação da palavra Boavistaça (relativa ao facto de o Boavista ter ganho a Taça de Portugal) nada têm de objectivo. No entanto, os títulos não deixam de ser elegantes, atraentes e mesmo informativos.

Boavista impõe-se por 3 - 0 ao Braga

Axadrezados não perdoam

Boavistaça

Os títulos, conforme escreveu Alarcos Llorach (cit. por Gómez Mompert, 1982: 11), são como rótulos, servindo para identificar as notícias e para as distinguir umas das outras. Seriam como os significantes das notícias, já que ocupam o lugar destas no primeiro nível de leitura de um jornal. É evidente que, para cumprirem a sua missão, os títulos não podem ser escritos como o seguinte exemplo:

Pode ser possível...

Embora em matéria de estilo jornalístico não haja regras sem excepção, em princípio deve evitar-se que um título seja interrogativo. No entanto, por vezes uma pergunta pode revelar-se extraordinariamente incisiva e despertar a atenção do leitor, principalmente se estiver associada a outros elementos significantes,

como uma imagem. O título "Quem Caiu Neste Buraco?" para uma peça sobre os responsáveis do défice orçamental, principalmente se existir um antetítulo contextualizador e um *cartoon* alusivo ao tema, parece-me inteiramente justificável. Tudo dependerá também do tom da peça e da política editorial do jornal em causa. O título deve seguir o tom da peça.

Os títulos enigmáticos também não são desprezíveis ou rejeitáveis de imediato. A regra é evitá-los, mas parece-me inegável que alguns contribuem para contrariar o cinzentismo e a aridez de alguma informação. Uma certa dose de mistério no título, habilmente introduzido, também pode contribuir para "agarrar" o leitor, especialmente se o enigma for resolvido através da leitura da peça. Portanto, em última análise julgo que podem ser usados sensata e comedidamente títulos enigmáticos. "O Lugar do Morto", por exemplo, é um título enigmático que poderia servir para intitular peças sobre variadíssimos assuntos, desde o ministro que está prestes a ser "despedido" à sinistralidade automóvel. Os títulos de filmes prestam-se muito a este jogo. Os filmes têm, geralmente, excelentes títulos. Além disso, por se tornarem muito conhecidos, prestam-se muito bem à utilização jornalística. Por exemplo, uma peça sobre um primeiro-ministro que "despede" ministros poderia muito bem ser intitulada "O Exterminador Implacável". Tratando-se de uma segunda remodelação governamental, até se poderia acrescentar um dois: "O Exterminador Implacável 2". Seria, porém, conveniente introduzir um antetítulo ou um subtítulo contextualizadores. E a sua utilização dependeria do tom da peça e da política editorial do jornal ou da revista em causa. De qualquer maneira, e em suma, para elaborar títulos atraentes o jornalista pode recorrer a títulos de filmes ou de livros, a frases popularizadas pelos *media*, a palavras próprias do léxico da tecnologia (*rampa de lançamento...*), do desporto (*xeque-mate, fora-de-jogo...*), do mundo dos espetáculos (*grande-plano...*), etc.

Quando o receptor conhece o contexto da informação, um título pode ser essencialmente emotivo e sugestivo. Um dos melhores títulos que li foi no *Jornal de Notícias* (uma verdadeira escola,

junto com *O Independente*, para quem quer aprender a bem intitular). Sobre a chuva e as cheias, escreveu-se "Em Lisboa, o costume"². De qualquer maneira, esta é mais uma das exceções que confirmam a regra. Especialmente quando se abordam assuntos sérios, a regra é usar títulos informativos fortes, evitando-se interrogações, enigmas ou sugestões.

Os títulos têm as seguintes funções:

- a) Revelar a essência da notícia;
- b) Antecipar a história sem a esgotar;
- c) Anunciar e apresentar a história e publicitá-la;
- d) Despertar a atenção do leitor;
- e) Atrair o leitor;
- f) Agarrar o leitor;
- g) Imprimir uma certa estética ao jornal, dentro de um determinado modelo gráfico;
- h) Organizar graficamente o espaço do jornal;
- i) Ajudar a hierarquizar as peças, tendo por base o esquema gráfico do jornal.

Na elaboração de um título informativo, devem seguir-se as seguintes regras:

1) O título é a última coisa a fazer quando se redige uma peça jornalística

² Outros títulos famosos do JN: "Hondas de Emoção", sobre a vitória de motos Honda nas corridas de Vila do Conde; "Dão Dão, Queijo, Queijo" sobre questões relacionadas com a demarcação da região de produção de queijos do Dão, etc., todos da autoria do director do JN, Frederico Martins Mendes.

2) Quando o *lead* da peça (primeiro parágrafo) condensa a informação mais importante, o título deve ser a síntese do *lead*

O título nem sempre consegue referenciar toda a história, mas apenas uma parte. Se o núcleo duro da informação estiver contido no *lead*, como é habitual, então o título apenas referencia o *lead*. Entretítulos apropriadamente colocados ao longo da peça poderão referenciar outros núcleos informativos da notícia.

Exemplo incorrecto

Santana Lopes contra aumento da taxa de juro na Zona Euro

O primeiro-ministro revelou hoje que a taxa de crescimento do Produto interno Bruto atingiu 8,9 por cento no primeiro semestre deste ano, mantendo-se a inflação em 2,1 por cento e a taxa de desemprego em 5,3 por cento.

Exemplo correcto

Santana Lopes anuncia crescimento do PIB

O primeiro-ministro revelou hoje que a taxa de crescimento do PIB atingiu 8,9 por cento no primeiro semestre deste ano. Segundo Pedro Santana Lopes, a inflação mantém-se em 2,1 por cento e a taxa de desemprego em 5,3 por cento.

3) Não se empregam títulos genéricos nem lugares-comuns

Exemplos incorrectos

Decarações do Primeiro-Ministro

Governo toma medidas económicas importantes

Lamentável acidente

Choque de automóveis

Exemplos correctos

Primeiro-Ministro anuncia supressão do imposto automóvel

Governo subsidia criação de novas empresas

Apesar de a regra mandar evitar títulos genéricos, por vezes alguns títulos meramente indicativos conseguem prender a atenção do leitor, pois afinal, como disse de início, nas técnicas de expressão jornalística não há regras sem excepções:

Balas no Porto

4) Deve evitar-se que um título comece por algarismos, mas pode iniciar-se com informação numérica

Exemplo incorrecto

20 mortos na auto-estrada

Exemplo correcto

Vinte mortos na auto-estrada

5) Os títulos não devem prometer o que a peça não dá e não podem enganar o leitor

6) Em princípio, os títulos das peças informativas afirmam ou negam, evitando a sugestão, a interrogação, o comentário ou o enigma, excepto quando hábil e apropriadamente usados (e sem exageros!)

Exemplos incorrectos

Quais são os ministros que gastam mais verbas do Orçamento de Estado?

Primeiro-Ministro não foi atacado pela oposição

Exemplo correcto

Ministros da Educação e da Saúde à frente nas
despesas governamentais

Ataque da oposição poupa Primeiro-Ministro

Podem admitir-se títulos negativos quando a partícula "não" so-
ssega os ânimos.

Exemplo

Dinheiro não falta na Segurança Social

Tempestade não chega a Portugal

Portugal não intervém nos Balcãs

No entanto, alguns dos títulos negativizados podem ser ex-
pressos na positiva:

Segurança Social tem dinheiro suficiente

Tempestade passa ao lado de Portugal

**7) Um bom título deve condensar um máximo de informa-
ção num mínimo de palavras**

Exemplo

Três jovens morrem a tiro

Por vezes, um título já de si condensado pode ser resumido
num título ainda mais condensado. Por exemplo, o título:

Operários da Renault gerem a empresa

pode ser substituído por

Autogestão na Renault

8) Num título evitam-se adjectivos e advérbios

Exemplo incorrecto

Lamentável acidente provoca três mortos

Exemplo correcto

Acidente provoca três mortos

9) Em princípio, um título deve conter um verbo explícito ou implícito, preferencialmente escrito na voz activa e no presente (excepto se tal for susceptível de enganar o leitor ou se for gramaticalmente incorrecto)

10 Em princípio, não se repetem palavras no mesmo título nem em títulos que venham a surgir na mesma página ou na página ao lado, excepto se o pretendido for criar efeitos visuais, gráficos ou outros

11) Um título pode ser antecedido por um *antetítulo* e seguido por um *subtítulo*, que assumem uma função contextual e retiram ao título a necessidade de tudo dizer (Gradim, 2000)

A utilização de um antetítulo dá liberdade ao título. Este fica menos sobrecarregado, menos limitado, podendo ser escrito de forma mais criativa e com mais garra.

Exemplo

Seleção prepara jogo com a Holanda

Ao ataque!

Por vezes um antetítulo pode ter uma função meramente contextual:

Exemplo

Situação em Espanha

Aznar anuncia eleições antecipadas

Partido Popular pode perder maioria

Repare-se que no título anterior não se perderia a essência da informação caso fossem suprimidos o antetítulo e/ou o subtítulo:

Aznar anuncia eleições antecipadas

Preferencialmente, o título deve ser independente do antetítulo e do subtítulo. Idealmente, antetítulo e subtítulo devem poder ser eliminados, caso isto se torne necessário por motivos de força maior (por exemplo, por questões de paginação).

Exemplo menos correcto

Sampaio na Assembleia da República
"Vou demitir o Governo"

Exemplo mais correcto

Sampaio vai demitir Governo

Alguns jornais e revistas usam subtítulos extensos, que por vezes tomam quase a forma de um *super-lead* (por vezes são mesmo designados por *super-leads*), como no seguinte exemplo, extraído da revista *Visão* de 24 de Maio de 2001:

Luís Miguel Cintra

A minha dependência do Estado é total

O "Senhor Teatro" recusa ser administrador/programador e assume que não tem "negócios a fazer"

Repare-se também que, no título anterior, o antetítulo é unicamente o nome do entrevistado. Esta técnica é muito comum nas entrevistas.

É de realçar que não devem repetir-se palavras no bloco antetítulo-título-subtítulo, excepto se o objectivo for criar efeitos estéticos.

Por vezes, um título, antecedido ou não por um antetítulo, é seguido por vários subtítulos. A este bloco de subtítulos pode dar-se a designação *sumário*:

Exemplo

Situação em Espanha

Aznar anuncia eleições antecipadas

- Partido Popular pode perder maioria
- PSOE pode governar com Esquerda Unida
- Nacionalistas catalães e bascos em queda livre
- Vigilância acrescida contra ameaças da ETA

Dá-se frequentemente a designação **cabeça** ao conjunto formado por título, antetítulo e subtítulo. Se existir entrada (por vezes denominada *super-lead*), esta também faz parte da cabeça.

12) Um título deve ser compreensível para a maioria das pessoas

Exemplo incorrecto

Vacinas contra hidrofobia evitam Panzootica Canídea

Exemplo correcto

Vacinas contra a raiva evitam epideia entre os cães

13) Quando um título ocupa mais do que uma linha, deve ter-se em atenção a sua partição

Nenhuma linha de um título pode terminar com uma proposição, um artigo definido ou indefinido, uma locução prepositiva, uma das palavras de um nome constituído por mais do que uma palavra ou uma das formas verbais constitutivas do predicado. Cada linha deve representar uma unidade lógica e quase autónoma.

Exemplos incorrectos

Palestinianos denunciam na ONU situação
na Faixa de Gaza

Governo do Banco
de Portugal contra Política económica do Governo

Exemplo correcto

Palestinianos denunciam na ONU
situação na Faixa de Gaza

Governador do Banco de Portugal
contra política económica do Governo

14) Eliminam-se os artigos dos títulos sempre que o seu significado não se altere

Exemplo incorrecto

Os Governos de Portugal e da Irlanda
assinam um acordo de cooperação científica

Exemplo correcto

Governos de Portugal e da Irlanda
assinam acordo de cooperação científica

No entanto, nem sempre os artigos podem ser suprimidos. Dizer:

Os segredos de Guterres

é diferente de dizer:

Segredos de Guterres

15) Os títulos podem ser contextuais e dar *background*

Exemplo

Timor dá maioria a Guterres

16) Os títulos podem explorar imagens mentais

Exemplo

Portugal tenta apagar fogo angolano

17) Os títulos podem ser figurados, explorando figuras de estilo

Exemplo

Mortos de frio

18) Um título evita sinais de pontuação, nomeadamente parêntesis, pontos e vírgulas, reticências e pontos finais, mas podem usar-se dois pontos e até vírgulas e pontos de exclamação ou de interrogação desde que o seu emprego seja criterioso

Exemplos

Iraque: explosão massiva de americanos

Benfica, eliminado!

Todavia, o primeiro dos títulos poderia ser alterado:

Iraque expulsa americanos

Exemplo incorrecto

Axadrezados jogam... ao xadrez.

Exemplo correcto

Axadrezados jogam ao xadrez

19) Título e *lead* (primeiro parágrafo) são unidades autónomas

Exemplo incorrecto**Mais de um milhão de portugueses vive e trabalha nos Estados Unidos**

Estes são os dados apresentados pela Comissão de Emigrantes Portugueses nos EUA para justificar o pedido de subsídio que apresentou hoje ao Governo português.

Exemplo correcto**Mais de um milhão de portugueses vive e trabalha nos Estados Unidos**

A Comissão de Emigrantes Portugueses nos EUA afirma que mais de um milhão de cidadãos nacionais vive e trabalha nesse país, tendo-se baseado neste número para justificar um pedido de subsídio que hoje apresentou ao Governo português.

20) No título por vezes podem-se suprimir elementos da oração**Exemplo de supressão do sujeito (sujeito indeterminado ou subentendido)**

Atacam Polícia

Repare-se, porém, que o título anterior não está muito bem conseguido. De facto, geralmente é preferível mencionar o sujeito:

Ladrões atacam Polícia

Do mesmo modo, o título:

Despedem mil operários

Ficará melhor se lhe for integrado o sujeito:

Renault despede mil operários

A omissão do verbo pode ser possível. No exemplo a seguir inserido omite-se o verbo ser (na sua forma "é").

Exemplo de supressão do verbo

Guterres partidário da austeridade

21) Nas entrevistas é comum o título corresponder a uma citação do entrevistado, desde que beneficie de um antetítulo em que surja o seu nome

Exemplo

António Guterres

"A macro-economia preocupa-me menos do que a educação e a competitividade"

22) Nas reportagens o título pode ser mais livre do que nas notícias

Exemplo de título de notícia

Excritos Graham Greene morre aos 80 anos

Título do Expresso sobre a morte de Graham Greene

Our man in heaven

Repare-se que nos jornais de referência, como o *Expresso*, o *Público*, o DN e *O Independente* cada vez mais se recorre ao inglês para se intitular as peças. O seu público-alvo, embora português, geralmente compreende bem o inglês e aceita estas variantes.

23) Devem evitar-se os títulos interrogativos, mas eles podem ser usados com propósitos estéticos, especialmente se forem bem contextualizados

Exemplo de títulos interrogativos aceitáveis

Segurança Social, Educação e Saúde agravam défice orçamental
Quem caiu neste buraco?

Estudos revelam: prioridade à esquerda é mais segura
Mudar código da estrada?

No entanto, os títulos interrogativos devem evitar-se se causarem inapropriadamente dúvidas ao leitor ou se deixarem transparecer a ideia de que o próprio jornal não sabe a resposta:

Fernando Gomes é candidato à Câmara do Porto?

24) Nos títulos com mais de uma linha, o número de caracteres de cada linha deve ser similar, de forma a equilibrar a extensão de cada uma das linhas do título

Exemplo incorrecto

Gustavo Kuerten ganha Torneio de Roland Garros
E sobe a número um do ATP

Exemplo correcto

Gustavo Kuerten sagra-se
Campeão de Roland Garros

Melhor seria

Gustavo Kuerten ganha Roland Garros
E sobe a número um do ranking ATP

25) Os títulos devem evitar repetições de palavras, rimas, cacofonias, expressões com duplo sentido, perversidades e trocadilhos, gíria, calão ou expressões desprimorosas ou chocantes, excepto quando o conteúdo informativo e o efeito estético forem relevantes

Exemplos possíveis

Primeiro-ministro sobre líder da Oposição

"O homem é uma besta!"

Líder da JSD "ameaça"PS

"Até vos comemos!"

Exemplo a evitar

Padre do Alentejo

Cai no conto do vigário

26) O tom do título deve respeitar o tom da peça

Se o tom de uma peça é sóbrio e circunspecto, também o tom do título deve ser sóbrio e circunspecto. Se o tom da peça é irónico ou jocoso, também o título pode ser irónico ou jocoso. De qualquer maneira, a política editorial da empresa limitará e ajustará as opções disponíveis para os jornalistas.

Exemplo incorrecto

O exterminador implacável

O primeiro-ministro remodelou hoje o Governo, tendo substituído os titulares das pastas da Educação, da Saúde, da Justiça e da Segurança Social.

Exemplo correcto

O exterminador implacável

O primeiro-ministro não perdoou as falhas dos governantes. Os ministros da Educação, da Saúde, da Justiça e da Segurança Social foram despedidos do Governo ao início da manhã, através de um simples telefonema. A sua carreira está arruinada.

27) As peças extensas podem ter *intertítulos* (também designados *entretítulos*) a introduzir cada conjunto temático

No artigo de que a seguir se inserem excertos, da autoria de Jorge Almeida Fernandes, publicada no *Público* de 10 de Junho de 2001, foram introduzidos vários intertítulos (ou entretítulos). A matéria abre com a designação do espaço, prossegue com um título interrogativo e com uma entrada. Segue-se o texto do artigo, separado em "blocos"³ por intertítulos ("O euro-asiatismo", "Alianças e império", "Uma potência europeia?"), que anunciam o tema que vem a seguir.

Saliento que há quem designe os entretítulos ou intertítulos por subtítulos (por exemplo: Gradim, 2000).

Ponto de Vista
Onde fica a Rússia?
Jorge Almeida Fernandes

O esquema de alianças "anti-hegemónicas" da Rússia é uma coisa, a tentativa de reconstrução do império uma outra. Situa-se exactamente aqui a bifurcação possível: uma Rússia imperial não seria uma Rússia europeia.

Regressam as interrogações sobre a Rússia. Depois da deriva da época de Ieltsin, olha-se com atenção a Administração Putin, à espera de sinais que permitam decifrar os novos rumos de Moscovo. Faltanos, no entanto, o debate correspondente, o da política russa da Europa. Onde fica a Rússia? Na Europa ou fora dela?

Num artigo publicado no *Monde* de sexta-feira, a jornalista Marie Jégo avança a tese do regresso do euro-asiatismo como a "nova geopolítica russa".

(...)

³ Não confundir com os parágrafos-bloco da técnica da construção por blocos. Aqui pensamos num conjunto de vários parágrafos sobre um mesmo subtema como constituindo um bloco temático.

O euro-asiatismo

O debate remonta a meados do século XIX e recobre em parte a disputa entre eslavófilos e ocidentalistas. A corrente eslavófila, em reacção à tardia e forçada ocidentalização de Pedro, o Grande, enfatizava os valores e o "destino excepcional" da Rússia. A tradição semi-asiática e a herança cultural da Ortodoxia incompatibilizariam a Rússia com a "cultura materialista" do Ocidente.

Mais: a Rússia, não sendo puramente asiática nem puramente europeia, teria forjado uma identidade própria, euro-asiática. (...)

Para o Kremlin, a doutrina euro-asiática tem a vantagem de permitir uma elevada dose de ambiguidade e de pragmatismo político.

(...)

Alianças e império

Este pragmatismo está patente no esquema de alianças ensaiado por Primakov e reactualizado por Vladimir Putin. Note-se que o (...) "eixo Moscovo-Teerão-Delhi-Pequim" não corresponderia à formação de um bloco internacional, antes seria uma combinação de alianças russas, em parte circunstanciais. Não está no horizonte nenhum eixo Pequim-Delhi: permanece a "rivalidade". nem sequer uma aliança estratégica Moscovo-Pequim, em que nenhuma das capitais acreditará. nem a Índia jura permanecer anti-americana. Tal como os negócios Moscovo-Teerão não espelham propriamente uma aliança natural.

(...)

Uma potência europeia?

A Europa tem interesse na "europeização" da Rússia.

(...)

A longo prazo, os interesses estratégicos da Rússia

sia empurram-na para a Europa. É uma aposta: em termos racionais tem 90 por cento de probabilidades; tendo em conta a actual "alma russa", bastante menos.

2.5 Entrada e *Lead*

Entrada e *lead* adquirem relevância por serem pontos por onde se principia a leitura da peça jornalística propriamente dita. Isto é, do título o leitor passa, naturalmente, àquilo que vem a seguir. E aquilo que vem a seguir pode ser uma entrada e/ou um *lead*. Geralmente é uma entrada numa reportagem, numa entrevista ou num artigo. Provavelmente será um *lead* numa notícia de pequena ou média dimensão. Crónicas e editoriais raramente têm entradas, mas normalmente o seu primeiro parágrafo funciona como um *lead*, ou seja, como um parágrafo-guia, razão pela qual esta denominação pode ser aplicável ao primeiro parágrafo de crónicas e editoriais.

2.5.1 Entrada

A **entrada** abre uma peça jornalística. A **entrada** pode anteceder uma notícia, uma entrevista, uma reportagem ou mesmo um artigo, mas raramente antecede um editorial ou uma crónica. A entrada também pode ser designada por **abertura** ou ***super-lead***. Mais uma vez relembro que a nomenclatura dos elementos de uma peça jornalística varia, por vezes, de autor para autor ou de jornal para jornal.

A entrada bem construída tem por principal missão atrair o leitor e apresentar a história. Para o fazer, pode sumariar pontos importantes ou interessantes da peça, contextualizar a informação, evidenciar pormenores interessantes ou importantes, etc. Pode também ser escrita de forma leve criativa, especialmente quando o assunto em causa for de grande aridez.

A entrada e o *lead* são independentes. O *lead* é essencial; a entrada poderá, em princípio, ser suprimida sem que se perca informação. De facto, a entrada, normalmente, é redundante em relação à informação contida na peça. O *lead* não.

A entrada, geralmente, é grafada com caracteres diferentes do resto da peça (carregado ou itálico, corpo maior, etc.), enquanto o *lead* costuma ser grafado exactamente como o resto do texto. Mas isto nem sempre acontece. Há ocasiões em que o *lead* pode ser grafado diferenciadamente em relação ao resto do texto. Tudo depende do estilo gráfico e das estruturas textuais definidas do órgão de comunicação social em causa.

No exemplo fictício seguinte, procura-se distinguir entre entrada e *lead*:

Algarve

F-16 atrasam exercício da NATO

Pilotos estrangeiros aguentaram sol abrasador

[Entrada]

Em Portugal, o atraso é um hábito cultural. Marca-se um almoço para o meio-dia e lá pelas 13 horas aparecem os convivas, que acham normal aquilo que para outros povos é impensável. Não é assim de estranhar que nem a velocidade supersónica dos novos aviões caça-interceptores F-16 da Força Aérea Portuguesa lhes tenha permitido chegar a horas aos exercícios aeronavais da NATO, na costa algarvia. E era vê-los, aos pilotos alemães, espanhóis, franceses, britânicos, americanos e outros, esperando pacientemente a chegada dos congéneres lusos sob o sol abrasador que se fazia sentir na Base Aérea de Faro. “Don’t worry, be happy”, diziam os soldados portugueses aos camaradas de armas estrangeiros.

[Lead]

O exercício aeronaval da NATO que se devia ter iniciado hoje às 9 horas da manhã na costa algarvia foi adiado para as 16 horas devido ao atraso na

chegada da esquadrilha de caça-interceptores F-16 da Força Aérea Portuguesa.

(...)

Veja-se outro exemplo de entrada, que tal como o anterior resulta inteiramente da imaginação do autor deste manual, e que poderia servir quer para uma reportagem, quer para uma entrevista:

Transparência encoberta

O gabinete do comissário português na União Europeia é amplo e luminoso, cheio de janelas. Manuel Vitória senta-se à sua enorme secretária, descontraído. Tira um charuto e acende-o, calmamente. A chávena do café está à sua frente. Os aromas misturam-se. Fumo e vapor invadem o gabinete, evoluindo por entre os documentos que se empilham por todo o lado. Começa mais uma tarde em Bruxelas. O computador está ligado. É tempo de Vitória finalizar o relatório sobre a transparência do processo decisório na União. Antes de os seus dedos acariciarem o teclado, pensa em voz alta no que lhe disse o presidente da Comissão: “Transparência sim, mas sem abusos!”. Era isso que o preocupava: “como conciliar a necessidade de segredo em determinadas matérias com o princípio da publicitação dos actos governativos?”

Recorde-se que se dá o nome *cabeça* ao conjunto formado por antetítulo, título, subtítulo e entrada.

2.5.2 Lead

O *lead* é o primeiro parágrafo da generalidade das peças jornalísticas, mas esta designação é mais apropriada ao primeiro parágrafo de uma notícia ou de uma reportagem. Há, inclusivamente, peças

jornalísticas que podem não ter um verdadeiro *lead*, como certas entrevistas "pergunta-resposta".

Lead em inglês significa guiar, conduzir, levar, indicar o caminho, orientar, ir à frente, ir na primeira posição, ir em primeiro lugar, sugerir, indicar, etc. Portanto, o *lead* é o parágrafo que lidera e orienta, o parágrafo que sugere e indica. Isto significa que o *lead* é, em primeiro lugar, o parágrafo que **introduz** o tema da peça e, em segundo lugar, o parágrafo que **dá o tom** ao resto da peça, principalmente quando não existe entrada.

Se o *lead* é o parágrafo que dá o tom para o resto da peça, então a estrutura que decidiu adoptar-se para a peça condiciona o *lead*.

Lead de impacto ou directo

Nas notícias geralmente recorre-se à técnica da pirâmide invertida⁴ ou a outras técnicas que necessitam de um *lead* de impacto, ou seja, de um *lead* forte e incisivo, direccionado para a informação mais importante.

O *lead* de impacto deve conter o *núcleo duro da informação*. Geralmente, a informação mais importante coincide quase sempre com a resposta às questões a que, segundo a retórica do jornalismo, se deve responder na notícia: "*Quem?*", "*O Quê?*", "*Quando?*", "*Onde? Como?*" e "*Porquê?*". Entre estas questões, geralmente o mais importante consiste em responder a "*Quem?*" e a "*O Quê?*", pois a maioria das notícias pode inscrever-se no âmbito da ideia "alguém fez ou disse alguma coisa". Mas quando se responde a essas duas questões, normalmente é fácil associar ao enunciado as respostas a "*Quando?*" e "*Onde?*". As respostas a "*Como?*" e "*Porquê?*" podem ser dadas no *lead*, mas também podem ser deixadas para o corpo da notícia.

No exemplo seguinte, o *lead* responde a "*Quem?*" e a "*O Quê?*", mas igualmente a "*Quando?*" e "*Onde?*", já que são respostas facilmente associáveis a "*Quem?*" e "*O Quê?*".

⁴ Consultar o item sobre modelos estruturais do texto jornalístico.

O ministro das Finanças disse hoje, no Porto, que o Governo vai abolir a contribuição autárquica.

Quem? O ministro das Finanças.

O Quê? Disse que o Governo vai abolir a contribuição autárquica.

Quando? Hoje.

Onde? No Porto.

O exemplo seguinte mostra como um *lead* pode responder às seis questões aconselhadas pela retórica do jornalismo. Aliás, até responde a algumas outras questões derivadas. Trata-se de um *lead* informativo que permite ao leitor apreender o essencial da informação antes de decidir prosseguir ou não com a leitura. Nos parágrafos seguintes, dever-se-ia acrescentar informação àquela que é disponibilizada no *lead*, contextualizar e precisar os factos enunciados no *lead*, etc.

Um avião Boeing 767 da companhia americana United Airlines, com 250 pessoas a bordo, despenhou-se, em chamas, esta madrugada, ao largo de Nova Iorque, devido a um atentado terrorista.

Quem? Um avião Boeing 767.

De quem? Da companhia americana United Airlines.

Com alguém? Com 250 pessoas a bordo.

O Quê? Despenhou-se.

Como? Em chamas.

Quando? Esta madrugada.

Onde? Ao largo de Nova Iorque.

Porquê? Devido a um atentado terrorista.

O *lead* deve iniciar-se pela informação mais importante entre a mais importante ou então, em ocasiões raras e especiais, a

estudar caso a caso, por uma frase chamativa que desperte a atenção do leitor, como um provérbio ou uma pergunta. Mesmo que o *lead* de impacto se inicie com uma frase chamativa, o resto do parágrafo deve obrigatoriamente conter o núcleo duro da informação.

Transmitir imediatamente ao leitor o núcleo duro da informação é meio caminho andado para o "agarrar". Um *lead* de impacto bem construído geralmente apresenta de imediato a informação mais importante ao leitor, colocando nas suas mãos a opção de continuar ou não a ler o texto para saber mais pormenores.

Normalmente, a informação mais importante consiste em dizer quais foram os protagonistas da acção ou em que consistiu a acção relatada. Isto significa responder a "Quem?" e a "O Quê?". Nunca se começa um *lead* por "Realizou-se", ou "Vai realizar-se", ou "Em Lisboa vai realizar-se", ou "Amanhã vai realizar-se", ou "Decorreu ontem", por exemplo.

No *lead* não se pode ser prolixo ou rebuscado. O *lead* também não deve ser obscurecido com demasiada informação.

Exemplos incorrectos

Amanhã, pelas 14 horas, no Autódromo do Estoril, tem início o Grande Prémio de Portugal de Fórmula 1.

O chefe da PSP do Porto anunciou hoje que três crianças que brincavam num passeio da Avenida da Boavista foram atropeladas por um carro que circulava na via em excesso de velocidade e que galgou o passeio, tendo morrido em consequência dos ferimentos sofridos.

Exemplos correctos

O Grande Prémio de Portugal de Fórmula 1 tem início amanhã, pelas 14 horas, no Autódromo do Estoril.

Três crianças morreram, no Porto, atropeladas por um carro que, em excesso de velocidade, galgou o passeio em que brincavam.

Nem sempre o mais importante e interessante reside nas respostas a "Quem?" ou a "O Quê?". Por vezes, um *lead* de impacto pode iniciar-se pela resposta a outras questões.

Início pela resposta a *Quem?*

O Presidente da República do Ruanda morreu às 10 horas da manhã, devido à explosão de uma bomba no palácio presidencial, anunciou a CNN.

O Presidente da República, Jorge Sampaio, inicia hoje a sua visita oficial aos Estados Unidos tomando o pequeno-almoço com o Presidente americano George W. Bush.

Início pela resposta a *O Quê?*

Um incêndio destruiu hoje o Teatro Nacional de São Carlos, em Lisboa, devido a um curto-circuito.

Um acidente na A1, junto à portagem dos Carvalhos, perto do Porto, provocou, ontem, filas de 15 quilómetros.

Início pela resposta a *Onde?*

Num submarino da Armada, uma marinheira deu ontem à luz um rapaz com 3 quilos.

O Porto vai ser palco, em Junho, da actuação de vinte grupos de teatro de rua, no âmbito da programação da Capital Europeia da Cultura.

Início pela resposta a *Quando?*

No dia de São João, o Porto vai assistir ao maior espectáculo de fogo de artifício do mundo.

No momento em que se preparava para dizer o sim, uma oficial dos boinas-verdes do exército americano desmaiou, obrigando à interrupção do casamento.

Início pela resposta a *Como?*

Simulando uma discussão, um casal desviou ontem a atenção dos funcionários de uma ourivesaria lisboeta, enquanto um cúmplice roubava a caixa registadora e tirava jóias e ouro dos expositores.

Sem oxigénio, o alpinista português João Marques conseguiu sobreviver mais de doze horas nos Himalaias, a uma altitude superior a sete mil metros.

Início pela resposta a *Porquê?*

Para pôr fim à greve dos maquinistas da CP, o Governo decidiu proceder à requisição civil.

Para reduzir o défice orçamental, o Governo vai cortar na despesa pública.

Há casos em que é desnecessário responder a algumas das questões clássicas, pois elas são subentendidas. No exemplo abaixo, torna-se desnecessário responder a "Quando?" (está a acontecer), a "Onde?" (diz respeito ao País e à Europa, mas o assunto não se localiza espacialmente) e a "Como?" (não tem cabimento).

Exemplo

Portugal pode perder a oportunidade de se classificar para o campeonato europeu de futebol devido a um atraso na inscrição dos jogadores na UEFA.

Há variadíssimas possibilidades de redigir um *lead* de impacto. O mandamento principal é dar logo a informação mais importante. Só assim se obtêm verdadeiros *leads* de impacto. No entanto, por vezes pode retardar-se um pouco essa informação, colocando, como se disse, uma frase chamativa a abrir o *lead*, desde que logo a seguir surja, ainda no *lead*, o núcleo duro da informação. Esta técnica raramente resulta quando se pretende obter um bom *lead* de impacto, mas pode ser usada com bons resultados, desde que comedida e pontualmente. Vejamos várias formas de elaborar um *lead* de impacto:

***Lead* de sumário (responde a todas as questões)**

Cinquenta pessoas morreram ontem, pelas 23 horas (19 horas em Portugal), vítimas da explosão e despenhamento de um avião da companhia aérea russa Aeroflot, 30 quilómetros a Norte de Moscovo.

***Lead* de interrogação ou de pergunta**

Já entregou a sua declaração de IRS? O prazo termina amanhã e por cada dia de atraso pagam-se 25 euros de multa.

***Lead* de provérbio**

Quem com ferro mata, com ferro morre. Pedro Silva, de 22 anos, pedreiro, deu corpo ao provérbio, matando ontem, em Coimbra, com uma facada, João Garcês, professor, de 59 anos, que tinha morto há dois meses o pai do presumível assassino, num acidente de caça.

***Lead* de ironia**

Não há pior sítio do que a própria casa para sofrer acidentes - deve ser o que pensa José Silva, do Porto, que pela sexta vez partiu a mesma perna ao escorregar no mesmo degrau das escadas da sua moradia.

Lead de retrato (mais usado como *soft-lead*, também pode ser adaptado a *lead* de impacto)

Sujo de lama e neve, encharcado e tremendo de frio, José Silva, de 10 anos, foi hoje salvo pelos bombeiros da Covilhã, após ter ficado soterrado durante duas horas, na Serra da Estrela, devido a uma avalanche.

Lead de suspense ou dramático (mais usado como *soft-lead*, também pode ser adaptado a *lead* de impacto)

Os bombeiros da Covilhã pensam que vão conseguir salvar a criança de 10 anos que hoje ficou soterrada na Serra da Estrela, devido a uma avalanche. Os médicos temem que José Silva morra se permanecer mais de duas horas soterrado.

Lead documento (regista um acto para o futuro)

O campus da Universidade Fernando Pessoa foi hoje inaugurado no Porto, com a presença do ministro da Educação, do presidente da Câmara Municipal e dos reitores das restantes universidades da cidade.

Lead de citação (começa por uma citação)

"O Governo, por pura estupidez, está a levar o país à catástrofe", acusou, esta manhã, o líder do PSD, à saída de uma audiência com o Presidente da República.

Os *leads* de citação têm, regra geral, pouco impacto. Por isso, devem ser usados comedido.

Verbos como "afirmar", "declarar", "dizer" e "referir", frequentes nos *leads* de citação, originam quase sempre *leads* fracos.

Lead de contraste

Ladrões assaltaram ontem uma ourivesaria na Cidade do México, levando 250 mil euros em ouro, enquanto o dono dormia a sesta no quarto das traseiras.

Um *lead* de contraste pode evitar partículas adversativas:

Exemplo

O primeiro-ministro não se preocupava com o défice orçamental até ontem. Hoje recebeu um relatório crítico da Comissão Europeia.

Soft-lead ou Lead indirecto

Enquanto um *lead* de impacto pretende atingir imediatamente o leitor dando-lhe a conhecer a informação mais importante, um *lead* indirecto normalmente *prepara* o leitor para a obtenção dessa informação noutra parte mais distante da peça. Para atingir este objectivo, pode pôr-se a imaginação do leitor a funcionar, transportá-lo mentalmente através do espaço e do tempo, sensibilizá-lo ou atingi-lo emocionalmente.

Os *leads* indirectos são, geralmente, usados quando uma peça jornalística aborda um assunto mais curioso, interessante ou insólito do que importante, quando uma peça jornalística apenas regista um *fait-divers* ou quando se procura iniciar uma reportagem de uma forma leve e atraente.

Há muitas maneiras de redigir um *soft-lead*: explorar um cenário, evidenciar a ironia ou a extravagância de uma situação, retratar uma pessoa, relatar um pormenor (a partir do qual a peça evolui), evidenciar um contraste, etc. Portanto, a criatividade é fundamental para se redigir um bom *soft-lead*.

No exemplo abaixo, mostra-se como se pode começar por uma situação vivida por alguém em particular para depois se generalizar ("Como ele, milhares..."). Este tipo de *lead* indirecto é muito comum nas reportagens.

Soft-lead de pormenor

(Este *soft-lead* é muito usado para abrir reportagens e também pode funcionar como uma entrada.)

Uma ponte longe de mais

António Joaquim todos os dias sai para o trabalho às cinco da manhã. Porém, António Joaquim só começa a trabalhar às 9h30 e o seu emprego não fica a mais de dez quilómetros da sua casa. Joaquim tem carro e o dinheiro que ganha permite-lhe viver desafogadamente. Porquê, então, esse hábito aparentemente estranho? É que António Joaquim vive na margem Sul do Tejo e trabalha em Lisboa. Todos os dias precisa de passar pela Ponte 25 de Abril, se não quiser fazer um desvio de 40 quilómetros para entrar na capital pela Ponte Vasco da Gama. Assim, para evitar as intermináveis filas da portagem, Joaquim opta por partir mais cedo do que os outros. Em Lisboa, depois de encontrar um lugar para estacionar, António Joaquim dorme um pouco dentro do automóvel, antes de serem horas de rumar ao emprego. Como ele, milhares de habitantes da margem Sul rumam a Lisboa aos alvares da madrugada, antecipando o congestionamento do “garrafão”...

O *Público* publicou um *soft-lead* (registado por Gradim, 2000) que ilustra bem como se pode explorar um pormenor, começando por um dado aparentemente irrelevante para progressivamente mostrar ao leitor que afinal esse dado aparentemente irrelevante era afinal o cerne da peça. O leitor, habilmente conduzido pelo jornalista, surpreende-se e emociona-se. A partir daqui, está receptivo a que lhe seja dada mais informação. A peça alargar-se-á.

Na véspera de Natal, Patricia White Bull acordou mal disposta. Olhou para as desconhecidas à

sua volta e disse: "Não façam isso". As enfermeiras que, num hospital do estado norte-americano de Albuquerque, lhe ajeitavam os lençóis da cama paralisaram. A índia Sioux com o nome tribal de Happi acabava de despertar de 16 anos de coma.

Mais exemplos de *soft-leads* podem ser dados, cobrindo vários tipos de situação:

Soft-lead de cenário

Nas planícies habitualmente tranquilas do Alentejo, entre sobreiros, azinheiras e espigas douradas pelo pôr-do-sol, ressoava ontem o trotar dos cavalos dos participantes do I Raid Equestre e Portugal, recortados a contra-luz no horizonte.

Soft-lead de extravagância

Nos exércitos um animal vale muitas vezes mais do que um homem. Que o diga o antigo soldado José Silva, do XV Batalhão de Cavalaria, que ainda se lembra do tempo em que o seu capitão o mandava procurar os cavalos extraviados "durante as piores tempestades de neve que o mundo viu".

Soft-lead de contraste

Fernando Gomes vivia até há bem pouco tempo preocupado unicamente com os golos que devia marcar aos adversários. Hoje, como empresário de sucesso, tem também de se preocupar com os negócios em que se envolveu.

2.6 Géneros jornalísticos

Correntemente tipificam-se os principais géneros jornalísticos em **notícia, entrevista, reportagem, crónica, editorial e artigo (de**

opinião, de análise, etc.). Porém, os géneros jornalísticos não têm fronteiras rígidas e, por vezes, é difícil classificar uma determinada peça, até porque, consideradas estrategicamente, todas as peças jornalísticas são *notícias*, especialmente se aportarem informação nova.

Os géneros jornalísticos correspondem a determinados modelos de interpretação e apropriação da realidade através de linguagens. A linguagem verbal escrita é a mais importante das linguagens usadas no jornalismo impresso. Mas não se pode ignorar a linguagem das imagens e a convergência estrutural de ambas as linguagens no *design* de imprensa.

A realidade não contém notícias, entrevistas, reportagens, etc.⁵ Sendo uma forma de interpretação apropriativa da realidade, os géneros jornalísticos são uma construção e uma criação. Obviamente que, uma vez criados, os géneros jornalísticos passam, também eles, a fazer parte da realidade, que, paradoxalmente, referenciam. Mas neste manual não nos vamos deter sobre o conceito da construção social da realidade.

Os géneros jornalísticos existem em determinados momentos e contextos sócio-histórico-culturais. Há, certamente, géneros jornalísticos que ainda não viram a luz do dia e outros que já não se praticam.

Antes de prosseguir, mais uma advertência: as opiniões que aqui se expressam sobre géneros jornalísticos e técnicas de expressão jornalística não têm a pretensão de serem entendidas como a verdade absoluta e exclusiva. Pelo contrário, algumas dessas opiniões podem ser polémicas.

2.6.1 Notícia

Enquanto género jornalístico, a notícia é, essencialmente, um pequeno enunciado reportativo, um discurso sobre um acontecimento

⁵ A menos que consideremos também a realidade dos órgãos jornalísticos, obviamente, mas raciocinar desta maneira seria incorrer num preciosismo desnecessário para o caso.

recente (ou, pelo menos, de que só no presente se tenha conhecimento), vários acontecimentos ou desenvolvimentos de acontecimentos. Representa também informação nova, actual e de interesse geral. É o género básico do jornalismo.

Não se podem estabelecer fronteiras rígidas para a notícia, tal como não se podem estabelecer fronteiras rígidas para os restantes géneros jornalísticos. A notícia admite, por exemplo, elementos da entrevista, como as citações. O tamanho da peça também não funciona como um elemento distintivo válido. Embora uma notícia não costume ultrapassar muito os dois mil caracteres, quando ela atinge esta dimensão frequentemente também se pode classificar como uma pequena reportagem, ou, pelo menos, como uma notícia desenvolvida. Torna-se, porém, bastante mais simples classificar uma notícia breve, com cerca de duzentos caracteres ou pouco mais, como sendo, de facto, uma notícia.

Numa notícia, o texto deve ser animado por uma intenção de verdade e de rigor, o que muitas vezes se confunde, erroneamente, com factualidade. Não quero dizer com isto que uma notícia não possa ser predominante ou exclusivamente factual. É evidente que pode. Mais: numa verdadeira notícia são sempre relatados factos, sob a forma de descrições ou de citações. Mas, como vimos, uma notícia analítica já não é exclusivamente factual. Numa notícia dotada de uma estrutura analítica, os factos servem de pretexto para a análise e, frequentemente, fazem-se correlações de factos.

A notícia a seguir inserida procura ilustrar o estilo típico das notícias das agências noticiosas. Trata-se, assim, de uma notícia animada por uma intenção de factualidade e escrita com base na técnica da pirâmide invertida.

**Acórdão do Tribunal da Relação do Porto
reconhece aos alunos de Direito de julgar competências dos
professores**

Os tribunais de Instrução Criminal e da Relação
do Porto, num acórdão hoje divulgado, reconheceram

aos estudantes o direito de julgar pedagogicamente incompetentes os seus professores.

O acórdão hoje proferido encerra a acção interposta por três assistentes da Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto (F- BAUP) contra quatro dirigentes estudantis, que acusaram os docentes de serem pedagogicamente incompetentes.

Segundo os estudantes, a incompetência pedagógica dos docentes, responsáveis pela cadeira de Geometria, está na origem do elevado índice de reprovações à disciplina.

No acórdão pode ler-se que os docentes devem estar preparados para "a crítica dura e mesmo rude" por parte dos seus alunos.

O juiz do Tribunal de Instrução Criminal considera que os estudantes "lutavam por uma causa mais do que justa: a dignificação e defesa do seu estatuto de estudantes universitários, inconformados com professores que, na sua perspectiva, não tinham aptidão para dar aulas".

O Tribunal da Relação salienta que não estão em causa os conhecimentos científicos dos professores, mas sim a perspectiva dos alunos sobre as competências pedagógicas dos docentes, "desde que certos limites não sejam ultrapassados".

O juiz da Relação recorda a posição do ex-reitor da Universidade do Porto, Alberto Amaral, que, referindo-se aos índices de reprovação em Geometria, "não afastou a possibilidade de isso se dever à falta de competência pedagógica dos professores".

As reprovações a Geometria na FBAUP motivaram protestos estudantis em 1997, 1998 e 1999, já que, por ser uma disciplina de precedência, implicava a não transição para as cadeiras seguintes.

Um dos dirigentes associativos estudantis absol-

vidos pelo acórdão, Fernando Granjo, recordou que, em Março de 1997, dos 800 alunos da FBAUP 600 ainda tinham Geometria I em atraso.

Um outro tipo de redacção noticiosa tem conhecido crescente sucesso. Trata-se daquilo que se poderiam classificar como "notícias criativas". Dá-se a informação de forma leve e rápida, em tom irónico, ou bem-humorado, ou ainda insinuante ou mesmo misterioso (por vezes nem sequer se dá toda a informação), mas sempre com elegância e respeito. As "notícias criativas" geralmente abordam *fait-divers*, temas de sociedade, o lado irónico da política, etc. Por vezes são escritas na primeira pessoa, de forma assumidamente subjectiva, pessoal e impressiva. Em certas ocasiões, à escrita na primeira pessoa ainda se pode acrescentar uma intenção de crónica, quando estas notícias surgem periodicamente em espaços regulares dos jornais e das revistas.

É frequente as "notícias criativas" estabelecerem laços de cumplicidade com o leitor de tal forma estreitos que para um leigo essas notícias resultam incompreensíveis. Este é, a meu ver, o erro principal que se pode cometer quando se escrevem "notícias criativas".

O exemplo seguinte procura ilustrar o que é uma "notícia criativa" e foi extraída da revista *Visão* de 27 de Setembro de 2001.

Quem é que precisa de "Olhos de Água"?

Na passada semana, estava aqui lançado o boato: a dança das cadeiras televisivas estava só no princípio. A ida do dr. Emídio Rangel para a RTP era só o começo de um corrupio directivo tão mediático como as transferências do Figo e do Zidane para o Real Madrid. Pois bem, aí vai mais do que me contaram. Ao que parece, José Eduardo Moniz está a ser aliciado para uma entrada fulgurante na SIC. Dito assim, não será novidade nenhuma, já que o interesse

dos proprietários da estação não é novo. Mas amigos dizem-me que o convite foi feito pelo "Senhor TV Globo" em pessoa – Roberto Marinho - e que por isso tem muito mais peso. O que se irá passar a partir daqui é uma incógnita. Irá Moniz abandonar a televisão que levou ao top? E se sim, quem é que lá fica? Assistiremos a guerras inimagináveis de contra-programação entre a RTP e a SIC? Seja o que for que aconteça, o velho Moreira vai estar atento.

2.6.2 Entrevista

Só se considera a entrevista como um género jornalístico autónomo quando é apresentada isoladamente ou como parte importante de uma peça jornalística. Esta asserção justifica-se pela presença constante de elementos de entrevista em notícias e reportagens. A pergunta é a principal técnica jornalística de recolha de dados junto de fontes humanas.

A entrevista, enquanto género jornalístico, deve distinguir-se da entrevista enquanto técnica de obtenção de informações por meio de perguntas a outrem. A entrevista, enquanto técnica de obtenção de informações, é indissociável da actividade jornalística: o jornalista faz entrevistas sempre que contacta fontes. No entanto, o jornalista nem sempre usa o género jornalístico entrevista para divulgar as informações recolhidas.

A entrevista, enquanto género jornalístico, corresponde à transposição das perguntas e respostas feitas durante a entrevista, enquanto técnica de obtenção de informações, para um determinado modelo de enunciação. Este modelo discursivo consiste na exposição das respostas dadas por um entrevistado às perguntas de um entrevistador. Nas entrevistas em “pergunta - resposta”, a pergunta figura sempre no enunciado, antecedendo a resposta. A entrevista desenvolve-se através de uma sequência de perguntas e respostas, segmentadas, se necessário, em blocos temáticos. Nas entrevistas em “discurso indirecto”, aquilo que um entrevistado

diz é inserido num texto mais amplo e contextual, onde podem ou não figurar as perguntas feitas pelo entrevistador.

A maioria das entrevistas serve, essencialmente, para revelar a personalidade de um actor social ou para dar a conhecer o seu ponto de vista sobre uma realidade.

As entrevistas podem classificar-se de várias maneiras. Com base em Erbolato (1985: 140-145), poderiam distinguir-se as seguintes:

1. Quanto à **origem**

Entrevistas de rotina - Entrevistas do dia a dia.

Entrevistas caracterizadas - Entrevistas de grande importância e destaque num jornal.

2. Quanto ao **estilo**

Entrevistas pergunta-resposta - Entrevistas em que a uma pergunta do jornalista sucede a resposta do entrevistado, e assim sucessivamente. Este é, provavelmente, o estilo de entrevista mais comum na actualidade.

Entrevistas em “discurso indirecto” - Entrevistas em que as respostas do entrevistado são integradas num texto que integra outras informações, funcionando, portanto, como citações. Este estilo facilita ao jornalista a interpretação das características pessoais do entrevistado, a valorização das declarações do mesmo e o relacionamento de factos com as declarações do entrevistado no seio da entrevista.

3. Quanto aos **entrevistados**

Entrevistas individuais - Entrevista a um único entrevistado.

Entrevista de grupo - Entrevista a vários entrevistados.

4. Quanto aos **entrevistadores**

Entrevista colectiva - Entrevista de um ou vários entrevistados a um ou vários entrevistadores. As *conferências de imprensa* são entrevistas colectivas.

Entrevista pessoal ou exclusiva - Entrevista de um ou vários entrevistados a um único entrevistador.

5. Quanto ao **tipo**

Entrevista de personalidade - Entrevista em que se procura revelar o modo de ser, o pensamento e a vida de uma pessoa, geralmente de uma figura-pública.

Entrevista de declarações - Entrevista em que se procuram obter declarações de um entrevistado sobre um ou vários temas. É o tipo mais comum de entrevista. As *entrevistas de actualidade* são um subtipo das entrevistas de declarações que se caracteriza pela busca de informações junto de fontes autorizadas sobre temas de interesse público no momento.

Entrevista mista - Entrevista que mistura aspectos da entrevista de personalidade e da entrevista de declarações.

Inquérito - Entrevista em que uma mesma pergunta ou um mesmo conjunto de perguntas é colocado a vários entrevistados.

Mesa-Redonda - Entrevista que corresponde à transposição das declarações de vários participantes num debate moderado pelo jornalista.

6. Quanto ao **tamanho**

Entrevista curta - Entrevista de pequena dimensão.

Grande entrevista - Entrevista de grande dimensão, geralmente feita a uma figura pública.

Entrevistar

A realização de uma boa entrevista depende da preparação e do domínio do assunto. O jornalista tem de conduzir a entrevista

para onde quer, e não deixar-se conduzir pelo entrevistado para onde este quer. Isto só se consegue com preparação. Por isso, o entrevistador deve documentar-se e até recorrer à opinião de colegas e das chefias sobre as questões a colocar e os dados a tentar obter. Em qualquer caso, deve saber conquistar a confiança do entrevistado, ser simpático (por exemplo, tecendo um comentário elogioso para com o entrevistado) e saber escutar.

Um bom entrevistador consegue levar o entrevistado a sentir-se importante e a ter a noção de que as suas informações são cruciais. Desta forma, o entrevistado tende a dizer mais do que o que diria.

A entrevista deve processar-se na presença física do entrevistado. Entrevistas por telefone ou por escrito, incluindo por e-mail ou num *chat*, só são admissíveis quando a pressão do tempo ou a grande distância o justificarem.

Só nas entrevistas de grande importância se tende a citar total e literalmente o entrevistado. Contudo, o jornalista pode intervir ligeiramente para sistematizar o texto e para dar uma forma gramaticalmente mais correcta ao discurso do entrevistado, se este estiver gramaticalmente incorrecto. Convém não esquecer que o discurso oral é, por natureza, desorganizado, redundante e, com frequência, gramaticalmente incorrecto. Nas restantes entrevistas, o discurso do entrevistado pode ser objecto de selecção, de sistematização, de síntese e de correcção gramatical. No entanto, o jornalista deve ser sempre fiel ao sentido, à linha condutora, à lógica interna e ao contexto do discurso do entrevistado. O jornalista deve ser sempre o mais literal possível na transcrição das respostas do entrevistado.

Em qualquer intervenção sobre o discurso de um entrevistado, o jornalista deve intervir apenas o mínimo indispensável para dar uma forma mais sistemática, gramaticalmente mais correcta e mais perceptível ao discurso do entrevistado. Isto significa, em suma, que as intervenções do jornalista sobre o discurso de um entrevistado, quando têm de fazer-se, devem reduzir-se ao mínimo e devem direccionar-se unicamente para a forma e nunca

para o conteúdo do discurso,. Isto é, pode procurar-se melhorar a apresentação e a organização de um discurso, mas sem trair o seu conteúdo.

A propósito da adulteração das ideias do entrevistado na entrevista, escreve Mário Mesquita (1994: 13):

“O actor Robert Mitchum contou (...) que, em tempos, ao chegar a Londres, foi entrevistado por um jornalista britânico, que lhe colocou diversas perguntas banais, do tipo “Gosta de Londres?” ou “Sente-se aqui como em sua casa?”. Respondia, invariavelmente, que sim, enumerando diversos aspectos que lhe agradavam na cidade do Tamisa, mas o interlocutor queria que Mitchum enumerasse também factos negativos da vida londrina. O actor lá foi respondendo que não embirrava com nada de especial, mas, perante a insistência, acabou por dizer: “Gosto muito do aeroporto de Heathrow, mas preferia que ficasse mais perto da cidade”. O que veio publicado, no dia seguinte, era, simultaneamente, sintético e falso. Qualquer coisa como isto: “Então, gosta de Londres?”, perguntámos a Robert Mitchum, logo após a chegada do actor a Heathrow. “Bem, o aeroporto poderia ficar mais perto da cidade”, grunhiu o ianque. Enfim, as entrevistas não se resumem ao diálogo entre jornalista e entrevistado. Convertem-se, depois, em texto. E a margem de recriação jornalística é, por vezes, elevada. Não creio que os jovens candidatos a jornalista aprendam técnicas de hipnose, a fim de aplicá-las às suas vítimas circunstanciais, como sugere Saramago, mas convirá que saibam evitar a arbitrariedade das narrativas que se constroem (presume-se) a partir do diálogo com o entrevistado (...).”

Excepto em casos que o bom-senso fará o jornalista reconhe-

cer, devem eliminar-se das respostas o calão, a gíria e os populismos usados pelo entrevistado.

A entrevista deve preparar-se com antecedência, mas o entrevistador não deve remeter-se em exclusivo para as perguntas que leva preparadas: surgem sempre outras questões oportunas durante a conversa.

Mais do que falar, o jornalista deve pôr a falar, pois se há alguém que tem algo a dizer é o entrevistado, a menos que a entrevista seja inoportuna. De qualquer modo, o jornalista pode “brilhar” pela forma como conduz a conversa, pelo conteúdo e oportunidade das questões que coloca e ainda pela maneira como obtém informações.

Antes da entrevista propriamente dita, é conveniente manter uma pequena conversa que amenize a situação e introduza uma relação de maior confiança e cordialidade entre entrevistador e entrevistado.

O uso de gravador é facultativo, excepto nas entrevistas de grande importância ou com personagens conhecidas pela sua truculência ou intrujice. De qualquer forma, o jornalista deve sempre anotar as declarações relevantes do entrevistado, pois isso facilita o trabalho redactorial.

Um bom entrevistador evita intimidar o entrevistado. Por isso, não faz do microfone, do gravador ou da caneta armas de arremesso. Os apontamentos tiram-se discretamente e as gravações fazem-se de modo natural.

O jornalista não deve envergonhar-se de perguntar o que não entende as vezes que forem necessárias. É preferível correr o risco de aborrecer o interlocutor do que dar ao público uma informação errada.

Quando o entrevistado coloca como condição ler a entrevista antes da publicação, o jornalista tem o direito de recusar, ficando à responsabilidade do entrevistado conceder ou não a entrevista. Todavia, na prática o jornalista pode ser “pressionado” pelas contingências do serviço ou até pela hierarquia para que aceite essa

solução. Esta situação é rara quando os entrevistados são figuras públicas habituadas a conceder entrevistas.

Muitas notícias são elaboradas a partir de conferências de imprensa. Nestas, geralmente há lugar a uma exposição dos conferencistas, que o jornalista não deve interromper, seguida, então, por um período para a colocação de questões.

Regras gerais para as entrevistas

Além das descritas, há algumas regras que podem ser aplicadas à generalidade das entrevistas:

- O jornalista deve identificar-se, dizer qual o órgão de comunicação que representa (mesmo nas conferências de imprensa) e esclarecer, em traços gerais, as finalidades da entrevista;
- Deve ser-se pontual;
- O jornalista deve estar sempre bem informado acerca dos grandes temas e das figuras públicas, especialmente dentro da sua área de especialização, a fim de poder enfrentar situações imprevistas;
- O jornalista deve ser simpático, cordato e respeitador, mas não servil;
- O jornalista deve agir naturalmente, sem artificialismos ou afectações;
- Durante a entrevista, não se corrigem os erros gramaticais do entrevistado nem se lhe recordam os aspectos redundantes do seu discurso, para evitar que ele se retraia e pense excessivamente no que está a dizer;
- O entrevistador deve conquistar a confiança do entrevistado, para que este último fale o mais abertamente possível;

- Deve fazer-se apenas uma pergunta de cada vez;
- As perguntas devem ser logicamente encadeadas e agrupadas em núcleos temáticos, de forma a ser possível obter sinteticamente o máximo de informações e a facilitar a conversão dos apontamentos e das gravações numa peça jornalística;
- Esgota-se cada assunto antes de se passar para outro;
- As perguntas devem ser concretas e incisivas;
- Não se fazem perguntas que colocam a resposta na boca do entrevistado, como perguntar ao líder da oposição se acha que o primeiro-ministro é medíocre;
- Devem evitar-se perguntas que exijam somente respostas lacónicas, como “sim” ou “não”, a menos que isso seja intencional;
- As perguntas devem ser oportunas. É descabido perguntar a um ambientalista que está a ser entrevistado por causa do buraco na camada de ozono quais são os seus gostos musicais;
- As perguntas devem adequadas ao nível do entrevistado, embora o jornalista não deva evidenciar falsa sapiência ou falsa boçalidade;
- Em temas sensíveis, o entrevistador deve ter cuidado para não fazer perguntas que revelem a sua ignorância acerca de um assunto, pois poderá ser manipulado pelo entrevistado;
- O jornalista não deve colocar questões que humilhem ou ridicularizem o entrevistado, mas poderá colocar questões que o irrite, se forem oportunas e justificadas;
- As perguntas iniciais devem desbravar o terreno para as mais importantes;

- Quase tudo pode ser perguntado desde que se saiba como perguntar;
- Algumas perguntas podem ser substituídas por afirmações provocatórias que exijam comentários ao entrevistado;
- Deve evitar-se interromper o entrevistado, a menos que este esteja a perder-se numa narrativa inútil, que os condicionamentos de tempo o exijam ou que não se esteja a obter informação útil, nova e relevante; é preferível reencaminhar o entrevistado para a linha da entrevista com a pergunta seguinte em vez de o interromper;
- O jornalista deve pedir ao entrevistado todos os esclarecimentos que entender;
- O jornalista deve manter-se atento e vigilante durante toda a entrevista, de forma a não deixar passar em claro contradições e meias-verdades;
- O jornalista não deve contemporizar com os truques que um entrevistado possa usar para escapar a uma questão, mesmo que pareça estar a responder;
- O entrevistador não deve aceitar, embora educadamente, que o entrevistado lhe coloque sistematicamente questões, porque isto significa uma inversão inadequada dos papéis de um e de outro;
- O entrevistador deve evitar emitir a sua opinião acerca dos assuntos da entrevista, mesmo que a isso seja solicitado por parte do entrevistado, pois isso poderá comprometer ou influenciar o resto da entrevista; se tiver de emitir alguma opinião sobre um tema da entrevista, deve fazê-lo com moderação e modéstia;
- O jornalista não deve discutir com o entrevistado quando este emite uma opinião contrária à sua;

- O entrevistador deve demonstrar interesse pelo entrevistado e por aquilo que este diz;
- O jornalista não deve demonstrar agressividade ou astúcia perante o entrevistado, mas antes franqueza;
- Podem fazer-se pausas durante as entrevistas ou amenizá-las com um toque de humor;
- Durante uma entrevista, devem evitar-se os momentos de silêncio, pois prejudicam o diálogo;
- O jornalista não pode mostrar-se entusiasmado ao ouvir uma “resposta-bomba”, porque o entrevistado pode não dar informações adicionais;
- As notas que o jornalista tomar devem assemelhar-se ao texto final da peça, pois a um excesso de dados corresponde uma sobrecarga de trabalho;
- É conveniente verificar a veracidade das afirmações de um entrevistado, mesmo que fiquem gravadas;
- Uma entrevista não deve tornar-se um exercício de resistência: uma hora ou hora e meia de entrevista é tempo suficiente;
- O jornalista deve ficar com o contacto do entrevistado, para mais tarde lhe poder solicitar esclarecimentos e informações adicionais (nomeadamente quando redigir a peça) ou mesmo outras entrevistas;
- Devem ser esclarecidas junto do leitor as circunstâncias em que decorreu a entrevista, especialmente se a entrevista não tiver sido presencial (quando é por correio, num *chat*, por e-mail, etc.).

Regras específicas para as mesas-redondas

Nos casos particulares das mesas-redondas, algumas regras podem ser seguidas:

- Deve combinar-se antecipadamente a duração das intervenções iniciais e finais;
- O jornalista entrevistador deve deixar claro que lhe compete a si a condução da mesa-redonda, podendo interromper e passar a palavra;
- O jornalista é responsável por animar a conversa, diversificando as perguntas em função das características dos entrevistados e do domínio que estes denotem sobre os assuntos em causa;
- Devem evitar-se os diálogos e as discussões entre os participantes;
- As controvérsias devem ser exploradas, mas sem deixar que os participantes discutam entre si.

Regras específicas para os inquéritos

Um inquérito deve ser acompanhado de informações sobre os objectivos que se pretenderam atingir e os métodos empregues. Os resultados globais devem ser sistematizados e analisados, procurando-se extrair conclusões válidas.

A entrevista vista do lado do entrevistado

As perspectivas que um jornalista e um entrevistado têm de uma entrevista são, frequentemente, diferentes e até antagónicas. É comum, por exemplo, um jornalista estar interessado em obter informação que um entrevistado não quer dar. Portanto, convém a um jornalista conhecer minimamente a perspectiva “do outro

lado”, até para saber mais detalhadamente com aquilo que pode contar.

Mário Erbolato (1985: 150-152) refere um artigo da revista *Dirigente Industrial* que mostra a perspectiva dos empresários sobre o jornalista-entrevistador, na forma de conselhos aos empresários:

1. Saber do repórter se as declarações vão figurar num quadro de dados referentes à empresa ou a várias empresas ou se vão ser dadas a conhecer de outra forma;
2. Verificar se as declarações vão ser transcritas literalmente, assumindo a entrevista a forma de pergunta-resposta; neste caso, deve ter-se mais cuidado nas declarações, podendo mesmo recomendar-se ao repórter que não publique partes do que lhe foi dito ou, pelo menos, que não cite a fonte;
3. Indagar ao repórter se as declarações vão ser usadas em nome de toda a empresa ou em nome individual; no primeiro caso, exige-se um maior cuidado;
4. Factos e dados numéricos são mais apreciados pelos jornalistas do que frases ocas, ainda que bonitas; em todo o caso, o entrevistado deve evitar ser lacónico, cooperando com o jornalista, na medida do possível;
5. O entrevistado que se apresenta ao repórter rodeado de pilhas de livros e documentos para fundamentar o que diz não apresenta a melhor imagem de si próprio; pode-se ir buscar um documento eventualmente necessário em pouco tempo;
6. Se o jornalista pedir um resumo dos futuros empreendimentos da empresa, o entrevistado deve estar preparado para lhe fornecer a informação solicitada;
7. O entrevistado poderá ter consigo assessores no momento da entrevista, mas estes apenas devem ser consultados e nunca substituir o entrevistado;

8. A presença de outras pessoas pode mais facilmente originar a produção de informação que não deve surgir na entrevista.
9. É melhor não dizer as coisas que não devem ser ditas nem tornadas públicas do que insistir no *off the record*, que pode ser quebrado por jornalistas com falta de ética;
10. Os jornalistas não gostam de deixar que os entrevistados leiam a entrevista antes da publicação, porque vêem isso como um ataque ao seu profissionalismo, mas o entrevistado pode pedir que pelo menos os aspectos mais delicados lhe sejam lidos por telefone;
11. O jornalista não gosta que lhe marquem uma entrevista e depois não lhe respondam às perguntas. Por isso, antes de aceitar a marcação da entrevista, o entrevistado tem o direito de saber quais as temáticas que serão abordadas. Se o assunto invocado pelo jornalista for inconveniente, pode-se recusar ou adiar a entrevista, justificando-o de várias formas: estar para fora, agenda preenchida, documentos em preparação, etc.
12. Nenhum jornalista profissional procura um entrevistado com o objectivo de lhe criar problemas. O jornalista procura uma boa história e sabe que ela pode perder interesse devido aos limites que o entrevistado impõe às suas próprias declarações. Mas é bom que o entrevistado saiba que a realização profissional do jornalista e a sua cotação no mercado dependem muito da imagem de isenção, rigor, confiança, honestidade e escrupulosidade que ele cria, pelo que habitualmente o jornalista realiza um trabalho sério e não provoca atrito.

Com bastante humor, em *Sim, Senhor Primeiro-Ministro!*, de Jonathan Lynn e Anthony Jay (1988: 73-74), a personagem principal, James Haker, primeiro-ministro do Reino Unido, revela ao seu secretário particular, Bernard Wooley, como um político pode

fugir às perguntas dos jornalistas. A situação aqui apresentada decorre após mais uma tropelia cozinhada entre políticos e funcionários públicos (daí a utilização das palavras “acima da lei”).

1. ”Atacar a pergunta - Eis uma pergunta tola: como pode o senhor justificar o uso das palavras “acima da lei”?
2. Atacar o entrevistador - Quantos anos é que o senhor esteve no Governo?
3. Elogiar a pergunta - Eis uma boa pergunta. Gostaria de lhe agradecer por ma ter feito. Permita-me que lhe responda com outra pergunta.
4. Suavizar a pergunta - A maior parte das perguntas tem uma grande carga. Estão cheias de afirmações como “Muitas pessoas disseram que o senhor se encontra acima da lei”. Há duas respostas possíveis a este tipo de perguntas:
 - a) Indique dez;
 - b) Com certeza que numa nação de 56 milhões de pessoas é possível encontrar umas quantas que dizem sempre alguma coisa, por mais irrelevante, por mais disparatado, por mais destituído de fundamento que seja.
5. Faça com que tudo pareça uma peça de teatro - Este método só funciona em relação a entrevistas na TV, em directo: - Sabe, cheguei à conclusão de que não concordo com o que sugeriu que respondesse quando me fez a pergunta lá em baixo antes de o programa começar. A verdadeira resposta é...
6. Tire partido do factor tempo - A maior parte das entrevistas dispõe de pouco tempo, em especial as entrevistas em directo. Resposta: “Eis uma pergunta muito interessante; há nove pontos que gostaria de frisar ao responder”. O entrevistador dirá: “Talvez possa citar rapidamente dois deles”.

E você diz: “Não, é uma questão demasiado importante para lhe responder superficialmente; e, já que não posso responder como deve ser, prefiro não dizer banalidades.”

7. Invocar o sigilo - Há uma resposta cabal para essa pergunta, mas implica assuntos que estão a ser discutidos confidencialmente. Estou certo que não pretende que desrespeite a sua confidencialidade. Receio só poder responder dentro de uma ou duas semanas.
8. Procurar refúgio numa longa e inútil narrativa - Se conseguir divagar o tempo suficiente, ninguém se lembrará da pergunta e ninguém saberá se lhe respondeu ou não.”

Redigir uma entrevista

As entrevistas costumam apresentar a seguinte estrutura de base: título - entrada - corpo da entrevista. No título geralmente referencia-se o entrevistado e revela-se a sua afirmação mais poderosa. Na entrada, pelo menos apresenta-se o entrevistado e esclarecem-se as razões para a entrevista, podendo-se também destacar algumas das declarações mais importantes e com mais impacto que o entrevistado tenha proferido ao longo da entrevista. O corpo da entrevista corresponde à entrevista propriamente dita. Geralmente, adopta-se para o corpo da entrevista uma estrutura em pergunta - resposta, mas também se podem integrar as respostas do entrevistado num texto que as contextualize. A esta última técnica de redacção pode dar-se o nome de entrevista em "discurso indirecto".

Por vezes, a estrutura da entrevista varia. Podem existir antetítulos e/ou subtítulos. Pode ser colocado depois da entrada mas antes do corpo da entrevista um texto introdutório que funciona como uma espécie de *lead* da entrevista, etc. No entanto, a estrutura básica costuma manter-se: título - entrada - corpo da entrevista.

Seguidamente inserem-se alguns excertos de uma entrevista realizada pela jornalista Catarina Pires ao jornalista José Vegar, de *O Independente*, e publicada na *Notícias Magazine*. Nela é usada a técnica da pergunta - resposta. Repare-se que a entrevista está estruturada classicamente: um título apelativo (embora não seja um título de entrevista clássico), uma entrada, onde se apresenta o entrevistado, onde se explica o motivo da entrevista e onde se introduz o seu tema, e a entrevista propriamente dita, constituída por perguntas e respostas em “discurso directo” ou “ping-pong”.

Frequentemente, a entrada de uma entrevista (que alguns autores designam por *lead* da entrevista) também antecipa algumas das coisas mais interessantes, importantes ou chocantes que são ditas ao longo da peça, opção que, neste caso, não é seguida. Outras vezes, aproveita-se a entrada para fornecer pormenores sobre o contexto em que se realizou a entrevista, fazendo-se referência ao ambiente em que ela decorreu, ao estado de espírito do entrevistado, etc.

Numa entrevista “pergunta - resposta”, a primeira questão é extremamente importante, pois tem que cativar o leitor. Deve ser sempre uma pergunta directa, incisiva, que não se prenda a generalidades, que mergulhe o leitor directamente no tema, como acontece nesta entrevista.

Há outros pormenores em que se deve reparar no exemplo escolhido.

Em primeiro lugar, uma entrevista tem de ser bem preparada. As questões não brotam do acaso. Muitas delas têm um determinado contexto, que é apresentado (como a terceira questão desta entrevista).

Em segundo lugar, repare-se que a pergunta inicial é antecedida de “Notícias Magazine (NM)” e a primeira resposta de “José Vegar (JV)”, mas seguidamente só se usam as iniciais. Esta técnica de referência de entrevistador e entrevistado é muito usada. No entanto, podem produzir-se entrevistas em que não exista qualquer referência desse tipo ao entrevistador e ao entrevistado na pergunta e na resposta, pois o contexto é suficiente

para se perceber que é uma entrevista e que há um entrevistador a colocar questões e um entrevistado a responder.

Em terceiro lugar, a pergunta pode ser substituída por uma afirmação incisiva, capaz de suscitar reacções no entrevistado, como se pode ver no exemplo.

Em quarto lugar, a entrevista, em princípio, finaliza com uma pergunta e uma resposta, nunca com agradecimentos ao entrevistado. A última pergunta nunca deve ser a típica “Quer acrescentar algo mais?”, ou similar, mas sim uma pergunta pertinente, fundamentada e relacionada com o tema.

Embora não seja o caso do exemplo a seguir inserido, as entrevistas longas devem ser divididas em blocos temáticos, separados por intertítulos.

De alma e coração

José Vegar, jornalista de *O Independente*, um dos quatro que ficaram em Díli quando todos partiram, publica agora *Reportagem: Uma Antologia* (Assírio & Alvim), com 20 daquelas que considera, entre os trabalhos de colegas, os melhores dos anos 90. É o pretexto para uma conversa sobre reportagem, jornalismo e jornalistas.

No tempo em que os cursos de comunicação social transbordam de candidatos a pivots e estrelas das revistas cor-de-rosa, os telejornais abrem com entrevistas a Zé Marias e a imprensa perde o norte e os leitores, um pequeno reduto resiste ainda e sempre ao invasor. É lá, entre os poucos grandes repórteres que, a crer neste exemplar, bate o coração do jornalismo. Um coração recto, abnegado, eternamente rebelde, infatigável na busca da verdade, para sempre descobrir -e dar a ver- que não é bem assim. E, claro, capaz de morrer por uma vírgula. Talvez mais ninguém acredite, mas é bom que haja quem saiba que às vezes é preciso.

Notícias Magazine (NM) - Porquê uma antologia de reportagem?

José Vegar (JV) - Primeiro que tudo, porque há histórias que não merecem ser esquecidas. Depois, porque colocar reportagens em livro é uma maneira de mostrar o valor literário e conceptual do jornalismo.

NM - O que é uma reportagem?

JV - É a construção de uma história em que o jornalista, a partir de determinado acontecimento, tenta conhecer todos os factos possíveis sobre determinada realidade, todas as pessoas nela envolvidas. É antes do mais tentar perceber o que aconteceu. Mas isso só por si não chega. É preciso escrever essa realidade, esses factos e essas pessoas num texto onde tudo tenha espessura, textura, e onde quem lê sinta que está “lá”, perceba o que aconteceu, quem são as pessoas envolvidas, porque fizeram o que fizeram.

NM - No prefácio diz que a ideia partiu do seu arquivo pessoal e de um em especial que tinha como título “histórias”. Escrever uma reportagem é contar uma história?

JV - Sim, acima de tudo é contar uma história interessante, que pode ser triste, alegre, bonita, feia. A arte da reportagem está em saber usar técnicas narrativas atraentes para o leitor, como numa história de ficção, mas não faltando um milímetro ao rigor dos factos. A reportagem, na minha opinião, é um género literário, como um conto ou uma novela, mas com as suas características próprias. Por exemplo, há uns anos houve um programa de distribuição de telemóveis aos velhinhos do Alentejo que viviam isolados. Uma coisa é descrever o programa, quantos telemó-

veis foram distribuídos, em que sítios, se as pessoas estavam satisfeitas ou não. Outra é ir lá, conhecer os velhinhos, descrever-lhes o rosto, a casa, as angústias. Muda completamente a dimensão do que o leitor vai ler: num caso uma notícia sobre um programa do Ministério da Administração interna, noutra uma história sobre pessoas. É isso que faz a diferença entre um artigo e uma reportagem, entre o ofício do jornalismo e a arte do jornalismo.

NM - E o que distingue uma boa de uma má reportagem?

Qualquer pequena notícia ou referência pode ter uma boa história por trás. E, para mim, o que primeiro distingue uma boa de uma má reportagem é escolher o ângulo certo, é perceber que por trás de dois parágrafos ou de um anúncio há uma grande história. A partir daí é ir à procura e deixar as coisas respirar. É impossível fazer uma boa reportagem numa tarde. Os jornalistas às vezes esquecem-se da realidade básica das relações humanas... Posso chegar a um sítio para falar com um tipo que não me conhece de lado nenhum, dizer que sou jornalista e pedir-lhe que me fale de determinado assunto, ele fala, estamos ali uma hora a conversar e fico com a informação. Mas é completamente diferente se em vez de uma hora passar uma tarde com ele, porque lhe dou tempo para ganhar confiança, ficar mais solto, mais sincero. Faz parte das relações humanas, as pessoas não se dão no primeiro minuto. Depois é diferente estar a falar no café da vila ou ir a casa dele, porque aí há uma série de referências, de objectos, de coisas que me fazem entender qual é o mundo dele. Portanto, a segunda coisa que faz uma grande reportagem é ter tempo e espaço para perceber quem são as pessoas, o que se

passa ali, o que é aquele mundo. É isso que permitirá que o texto ganhe uma dimensão diferente, cor, realidade, pele, carne. Por fim, é a maneira de escrever, fundamental para se distinguir uma reportagem normal de uma boa reportagem. Os pormenores, as pausas, o deixar o texto respirar e ao mesmo tempo dar-lhe emoção e movimento, a citação cirúrgica.

(...)

NM - Cada vez mais as grandes reportagens são feitas em televisão, e com boas audiências. E a iniciativa parte das hierarquias, que dão aos jornalistas condições para partir para o terreno.

JV - Há uma profunda crise de identidade e de qualidade na imprensa escrita. Os jornais estão a produzir cada vez menos reportagens de qualidade, enquanto nas televisões há nichos onde se consegue de vez em quando fazer boas reportagens. Não quer dizer que seja regra, mas o melhor que se tem feito nos últimos tempos é em televisão.

(...)

NM - Muitos dos “grandes repórteres” das fichas técnicas já não fazem reportagem. Porque será?

Essa é outra perversidade do jornalismo português e é incompreensível. Quando as pessoas adquirem determinado grau de experiência, salvo nobres exceções, não querem fazer reportagem, querem ter a sua crónica. Isso tem a ver com a (...) falta de alma do jornalismo português. Nos EUA ou em Inglaterra os grandes jornalistas são todos veteranos, de 40, 50 anos, adoram ser repórteres e são respeitados por isso. Cá, os veteranos, além de não saberem fazer reportagem, também não transmitem o seu saber. São

essas perversidades que tornam o jornalismo fraco. É que é preciso reconhecer que, com honrosas exceções, o nosso jornalismo é fraco.

O exemplo seguinte foi recolhido da *Visão* de 12 de Junho de 2001. Trata-se de excertos de uma entrevista de Javier Valenzuela ao jornalista Bob Woodward. A entrevista é estruturada classicamente, com ligeiras variações. O nome do entrevistado forma o antetítulo. Uma citação do entrevistado constitui o título. A seguir, surge uma espécie de um subtítulo desenvolvido, que antecede a entrada da entrevista e que regista, usando uma paráfrase, uma frase do entrevistado. Na entrada explica-se o motivo da entrevista e faz-se um mini-retrato do entrevistado. Por fim, surge a primeira pergunta, forte, contextual, provocante, incisiva. Lateralmente, a *Visão* insere o que poderíamos designar como um complemento da entrada, que corresponde, grosso modo, a uma “síntese curricular” ou a uma mini-biografia, que aqui surge no final do texto mas que na revista *Visão* é paginado em lugar de destaque.

Bob Woodward

“O público reconhece o bom jornalismo”

A assinatura deste jornalista que derrubou o homem mais poderoso do planeta é, só por si, uma fonte de autoridade. Mas ele afirma que o jornalismo já teve melhores dias

Como Katherine Graham, a proprietária de The Washington Post, Bob Woodward pertence a essa elite da capital federal dos EUA que sobrevive a Presidentes, senadores, directores da CIA e chefes de Estado-Maior. É um tipo alto e bem parecido, mas obviamente menos elegante que Robert Redford, que interpretou a sua personagem em Os Homens do Presidente. Acaba de publicar Maestro, um livro sobre Alan Greenspan, o presidente da Reserva Federal dos Estados Unidos.

Por que está tão interessado em Alan Greenspan? Ocorre-me uma resposta: o poder interessa a Bob Woodward, e parece que Greenspan se transformou na personagem mais poderosa de Washington.

Bob Woodward - Eu vejo de outro modo. Adoptei o ponto de vista do jornalista e perguntei a mim próprio: que aconteceu de mais importante nos Estados Unidos nos últimos dez anos? Claro que foi a expansão económica. Então, comecei a olhar para isso e disse: OK, por que tivemos uma expansão económica? E verifiquei que os caminhos mais importantes conduziam a Greenspan (...).

(...)

Em 1973, Woodward e Bernstein ganharam o Prémio Pulitzer por desenredarem a teia tecida por Nixon para ocultar que a Casa Branca havia espiado o quartel-general da oposição democrata, no edifício Watergate, em Washington. Woodward, nascido em 1943, em Geneva (Illinois), não tinha estudado Jornalismo, mas Direito, em Yale. E entre 1965 e 1970 servira na Marinha de Guerra dos EUA. Agora, casado com Elsa Walsh, uma redactora de *The New Yorker*, continua em Washington e no jornal que o lançou para a fama mundial. Todos e cada um dos seus sete livros, incluindo *Maestro*, foram recordistas de vendas nos EUA.

A seguir insere-se um exemplo de entrevista em "discurso indirecto", com base numa entrevista feita ao antigo eurodeputado Carlos Pimenta, do PSD, publicada no *Primeiro de Janeiro* de 23 de Fevereiro de 1990. Cita-se o entrevistado no decorrer de um texto mais abrangente que contextualiza as declarações. Neste texto envolvente, podem adicionar-se dados de interesse, pode dar-se conta das reacções do entrevistado, etc.

Carlos Pimenta
Parlamento Europeu defende inspecção ambiental isenta

O eurodeputado Carlos Pimenta, do PSD, sente-se bem em Bruxelas, "uma cidade calma e bonita". Por contraste, gosta da vida que leva, "rápida e agitada", repartida entre Estrasburgo, Lisboa e a capital belga. Quer que o vejam como um "ecologista de serviço 24 horas por dia". Mas a tecnologia não lhe passa ao lado. Engenheiro electrónico de profissão, foi ele que projectou o sistema informático usado pelos eurodeputados sociais-democratas em Bruxelas.

Carlos Pimenta ainda tem muitas recordações da vida que levava em Lisboa. Para ele, o seu amigo António Capucho continua a ser "o chefe". Mas a competência de Carlos Pimenta, especialmente em matéria ambiental, e a firmeza das suas decisões já lhe conquistaram um espaço pessoal dentro e fora do PSD.

Numa entrevista exclusiva ao *Janeiro*, mostrou-se tal como é: impulsivo e acutilante. Apesar de preferir o riso irónico a uma resposta directa à pergunta "afinal, por que não é o ministro do Ambiente?", não deixa de acusar: "há graves violações da legislação de ambiente em toda a Comunidade Europeia". O Governo português, embora social-democrata, não escapa à crítica: "em Portugal muito pouco se faz para pôr fim a essa situação". "Desejaria voltar à pasta do Ambiente?". Novamente o riso...

A criação da Agência Europeia do Ambiente (AEA) é um dos projectos em que Carlos Pimenta mais se tem envolvido. "O Parlamento Europeu defende para a AEA poderes de inspecção e quer que este organismo seja independente face aos governos dos países comunitários", salienta.

Para Carlos Pimenta, ou "Pimentinha", como é carinhosamente tratado pelos seus companheiros, o ambiente é a grande questão da actualidade. O elenco de ameaças é grande. "A temperatura média da Terra vai subir dois graus se não se tomarem medidas radicais. Isto trará consequências tão estranhas como a transformação da Sibéria num clima temperado. A subida do nível do mar, devido ao degelo, poderá trazer países inteiros. A desertificação do *midwest* americano e do sul da Europa vai acentuar-se".

Mas o cenário pessimista, embora provavelmente real, traçado pelo "enfant terrible" do PSD, é ainda mais catastrófico. "As pessoas não podem imaginar que se vão furtar aos problemas. A degradação da atmosfera, o buraco na camada de ozono e a desflorestação vão provocar graves danos à saúde das populações. A invasão dos espaços tropicais, agravada pelo aquecimento global, vai disseminar doenças até agora desconhecidas. As despesas com a saúde podem agravar-se ao ponto de se tornarem incomportáveis para grande parte dos estados e dos cidadãos."

"A desflorestação irresponsável é um crime. No ano passado desflorestou-se na Amazónia uma área superior à de Portugal continental. Desaparecem diariamente dezenas de espécies vegetais e animais sem que sejam estudadas. Quantos novos medicamentos e produtos que seriam importantes para a vida humana não se perderam já? É o mesmo que queimar uma biblioteca sem ao menos se guardar o ficheiro", comenta, tenso e ríspido.

(...)

2.6.3 Reportagem

Se a notícia é o género básico do jornalismo, a reportagem é o seu género nobre, o género jornalístico por excelência.

O principal objectivo de uma reportagem é informar com profundidade e exaustividade, contando uma história. No meio jornalístico ouve-se frequentemente a expressão “uma reportagem é uma notícia vista à lupa”. Mas, neste género, procura-se ainda que o leitor “viva” o acontecimento. Para o conseguir, **a reportagem pode abrigar elementos da entrevista, da notícia, da crónica, dos artigos de opinião e de análise, etc.** Desta perspectiva, pode considerar-se a reportagem um género jornalístico híbrido, que vai buscar elementos à observação directa, ao contacto com as fontes e à respectiva citação, à análise de dados quantitativos, a inquéritos, em suma, a tudo o que possa contribuir para elucidar o leitor.

Como disse, fazer uma reportagem significa, em grande medida, contar uma história. A reportagem é um espaço apropriado para expor causas e consequências de um acontecimento, para o contextualizar, interpretar e aprofundar, mas sempre num estilo vivo, que aproxime o leitor do acontecimento, que imirja o leitor na história.

Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986: 15) definem como principais características da reportagem as seguintes:

- Predominância da narração;
- Humanização do relato;
- Texto impressivo;
- Factualidade da narrativa.

Na reportagem, mais do que na notícia, é frequente o jornalista introduzir na história a própria actividade de busca de informação e, se for o caso, de investigação. O acontecimento deve ser o

coração da reportagem, o **foco da reportagem**, mas é usual notar-se a intervenção do jornalista sobre o discurso.

Uma reportagem prepara-se, geralmente, com antecedência. Uma reportagem, normalmente, não sofre tanto as pressões do tempo como a notícia e permite uma maior interpretação pessoal do assunto por parte do jornalista. Este pode estudar o tema, procurar informação, contactar fontes e até ensaiar o estilo com alguma calma e ponderação. O jornalista pode também debater o tema, o seu enquadramento, as fontes que deseja auscultar e o projecto de trabalho com as chefias e com os editores.

A planificação da reportagem não implica que o jornalista fique constrangido pelo plano de trabalho. A realidade, sempre em mutação, com que o jornalista se vai confrontar é que deve determinar, em última instância, o conteúdo e a forma da peça, o enquadramento da reportagem. O jornalista deve partir para o terreno simultaneamente preparado para fazer as coisas como foram planeadas e para olhar para o real como se fosse a primeira vez que nele reparasse.

A palavra reportagem, para além de denominar um género jornalístico, tem ainda o sentido de acção. Diz-se que um jornalista está “em serviço de reportagem” quando ele se encontra no exterior do jornal a cobrir determinados acontecimentos. O facto de um jornalista sair em reportagem não implica que ele venha a escrever uma reportagem, pois poderá optar por uma notícia ou por outro género.

As reportagens podem classificar-se de várias maneiras. Porém, esta classificação não pode ser entendida como um sistema rígido, já que algumas reportagens podem não se enquadrar nas categorias aqui propostas ou podem situar-se nas fronteiras entre elas. Podem ainda ter características mistas ou híbridas.

1. Quanto à origem

Reportagem de rotina - Reportagem do dia a dia, geralmente agendada na véspera ou no próprio dia.

Reportagem imprevista - Reportagem sobre um acontecimento imprevisto (o "verdadeiro"aconte- cimento). Se o acontecimento for de grande dimensão, pode transformar-se no tema central do jornal. Exige grande capacidade de resposta aos jornalistas.

Reportagem planificada - Reportagem agendada e planificada com antecedência. Normalmente, é-lhe dada grande importância e destaque num jornal.

2. Quanto à **enunciação**

Reportagem na **primeira pessoa** - Escrita na primeira pessoa, evidencia a perspectiva pessoal do repórter sobre a realidade abordada. É assumidamente impressiva e subjectiva.

Reportagem na **terceira pessoa** - Nestas reportagens, o repórter assume uma perspectiva de observador externo da realidade. Os outros são "eles". O repórter, normalmente, não é implicado no relato. Quando o é, narra o facto de forma impessoal ou de uma perspectiva exterior: "Os jornalistas moveram-se em bloco".

3. Quanto ao **tipo**

Reportagem de acontecimentos - Reportagem cujo tema central é um acontecimento. Geralmente refere-se não apenas ao acontecimento mas também à sua conjuntura, às possíveis consequências, às pessoas envolvidas, etc.

Reportagem de personalidade - Reportagem cujo tema central é uma pessoa, relatando, por exemplo, a sua vida (reportagem **biográfica**), o seu dia a dia, etc.

Reportagem temática - Reportagem sobre um determinado tema central, geralmente escrita por jornalistas especializados. Há vários tipos característicos: reportagem desportiva, reportagem científica, reportagem de viagens (um género que se vem desenvolvendo no jornalismo desde o século

XIX), reportagem parlamentar, reportagem política, reportagem económica, reportagem empresarial, reportagem de interesse humano, reportagem de costumes e tradições, reportagem cultural, reportagem histórica, etc. As reportagens temáticas podem integrar elementos da reportagem de acontecimentos e da reportagem de personalidade. Quanto ao tamanho, normalmente são grandes reportagens.

Reportagem mista -Reportagem que integra numa única peça vários elementos dos tipos de reportagem anteriores, sem privilegiar qualquer um deles.

4. Quanto ao **tamanho**

Reportagem curta - Reportagem de pequena dimensão.

Grande reportagem - Reportagem de grande dimensão. Estas reportagens, que podem ocupar várias páginas de um jornal ou de uma revista, podem ser subdivididas em várias peças mais pequenas, o que facilita a leitura e permite ao leitor ir directo aos subtemas que mais lhe interessam.

5. Quanto às características **estéticas e formais**

Reportagem narrativa - O jornalista conta uma história.

Reportagem descritiva - Caracterizam pessoas, acontecimentos, fenómenos, objectos, lugares.

Reportagem explicativa - Explicam um facto de difícil compreensão.

Reportagem de citações - Baseia-se em citações de terceiros.

Reportagem mista -Reportagem que integra numa única peça vários elementos dos tipos de reportagem anteriores, sem privilegiar qualquer um deles.

6. Quanto à linguagem

Reportagem informal - O jornalista usa uma linguagem informal, coloquial. Frequentemente, recorre-se ao humor.

Reportagem formal - Usa-se uma linguagem formal.

Reportagem técnica - Reportagem especializada que recorre a vocabulário técnico.

Reportar

Escrever uma reportagem é, antes de mais, contar uma história. Esta frase deve ser repetida. Pode ser a história de uma vida, a história de um acontecimento, a história de um lugar, a história de uma viagem. Mas não deixa de ser uma história. Portanto, antes de se fazer uma reportagem, há que ponderar se a história que vai ser contada merece efectivamente ser contada, à luz dos critérios de noticiabilidade.

Após se decidir que a história merece ser contada, é preciso, então, fazer a reportagem. A realização de uma boa reportagem depende, normalmente, da preparação do jornalista, do domínio do assunto que ele evidencie, da capacidade de trabalho e de comunicação que ele denote. Além disso, o repórter precisa de estar consciente de que uma reportagem de rotina pode transformar-se numa peça de grande importância. Foi a partir de uma reportagem de rotina que se desvendou o caso Watergate.

Sempre que possível, o repórter deve documentar-se sobre o assunto que vai cobrir e estudá-lo profundamente. Deve ainda recorrer à opinião de colegas e, particularmente, das chefias sobre as questões a colocar às fontes, os dados a obter, o âmbito das investigações, os métodos a empregar, o plano a desenvolver, o enquadramento da reportagem, o tipo de enunciação, etc. Ajudará muito o repórter saber o que se espera dele e em que espaço do jornal ou da revista a peça vai ser publicada. Em princípio, não

se constrói da mesma maneira uma reportagem para o magazine dominical ou para o caderno de economia de um jornal.

A reportagem é um género jornalístico híbrido, que pode ir buscar elementos ao contacto com as fontes, à consulta de especialistas, ao exame de documentos, à análise de estatísticas, à realização de inquéritos, etc. Para o sucesso de uma reportagem o contacto com as melhores fontes pode ser crucial. O jornalista deve conquistar-lhes a confiança, escutá-las com atenção e inquiri-las com respeito e pertinência.

Se tem tempo, o jornalista deve ponderar a elaboração prévia de um roteiro para a elaboração da reportagem. A planificação pode facilitar o trabalho de campo. No entanto, o jornalista não se pode limitar ao plano. As circunstâncias podem alterar-se. O trabalho de reportagem pode abrir novas pistas que mereçam ser exploradas.

O jornalista também não pode perder de vista o foco da reportagem. É comum o jornalista embrenhar-se tanto no assunto, encontrar tantos novos dados, que a reportagem parece não ter fim. Obviamente, esta situação tem de ser evitada a todo o custo. O jornalista não pode deixar que a abundância de informação obscureça a história que há para contar e os dados cruciais que há para revelar. O jornalista tem de estabelecer limites para a reportagem: temporais, espaciais, documentais. Se descobre muita informação de interesse, é preferível deixar parte dela para reportagens posteriores ou para peças autónomas a incluir no espaço de reportagem. Se for caso disso, pode difundir alguma dessa informação sob a forma de notícias. O que o jornalista não pode é perder de vista o objecto da reportagem e a linha condutora para o desenvolvimento do tema. Se o jornalista não lhe estabelecer limites, a reportagem poderia arrastar-se indefinidamente.

Em princípio, o jornalista em trabalho de reportagem deve privilegiar a observação directa. Mas deve complementá-la com entrevistas, análise de documentos, etc.

A convivência com as fontes de informação ou com as pessoas que protagonizarão a reportagem pode tornar-se perigosa para o

jornalista. A convivência pode desembocar em laços de amizade e simpatia com os protagonistas das reportagens. Esses laços podem prejudicar a história, a reportagem, o trabalho jornalístico, e facilitam a manipulação e intoxicação informativa do jornalista. Por isso, um conselho que frequentemente se dá aos jornalistas é que estes mantenham o sentido da realidade e um certo afastamento emotivo em relação aos protagonistas das histórias e às fontes de informação.

A vivência do jornalista durante a actividade de recolha de informações pode ser englobada na reportagem. A observação e descrição dos cenários e das personagens é uma das formas de aproximar o leitor das experiências que o jornalista viveu. Os pormenores e as singularidades dos espaços, dos objectos e das pessoas são extremamente importantes: um jarro de flores de plástico em cima da mesa, uma toalha florida, a voz rouca e profunda de um combatente calejado, uma espingarda ferrugenta, um longo e aguçado bigode, tudo pode ser descrito para mergulhar o leitor no cenário.

Na reportagem, é muitas vezes importante narrar os factos como se estivessem a ocorrer, para permitir ao leitor a imersão na acção.

Há temas áridos e temas aliciantes, mas nem sempre os temas aliciantes têm mais impacto do que os áridos. Uma reportagem sobre o estado calamitoso do sistema de segurança social e a sua eminente ruptura pode ser um assunto árido, mas com impacto. Uma reportagem sobre a evolução de um transplantado do coração pode ter interesse humano, mas não um grande impacto. No entanto, geralmente as histórias de interesse humano são as que mais curiosidade despertam, sejam aquelas que celebram a vida ou as que expõem a pobreza, as que falam dos dramas humanos ou as que festejam os arraiais populares.

É possível tornar menos árida uma reportagem quando se explora o interesse humano. Por exemplo, uma reportagem sobre a ruptura do sistema de segurança social poderá começar pela exposição do caso concreto de uma pessoa que tenha cerca de 35 anos

e que, embora desconte para a segurança social, quando chegar à idade de aposentadoria poderá não vir a receber qualquer dinheiro do Estado.

Finalmente, há que recordar que, à partida, só interessa retomar assuntos já cobertos por outros jornais quando se consegue associar novidade à história ou quando se descobre um ângulo inédito para explorar o tema.

Redigir uma reportagem

Não há regras fixas para escrever uma reportagem. O texto, porém, deve ser, tanto quanto possível, vivo e aliciante. Pode incluir narração, descrição, citações, dados numéricos, análise, opinião. Estruturalmente, a reportagem deve ter pelo menos um título, uma entrada (embora o jornalista possa também ir directamente para o *lead*) e um corpo textual, eventualmente separado em blocos. As grandes reportagens, com frequência, admitem uma peça central e pequenas peças autónomas associadas a essa peça central.

Normalmente, a reportagem estrutura-se nos três tempos clássicos: 1) facto principal; 2) contexto (antecedentes; conjuntura; causas; consequências); 3) conclusão.

• A) Iniciar a reportagem

O início da reportagem é, provavelmente, o seu ponto crucial. É no início da reportagem (título, entrada, *lead*) que se envolve o leitor no tema. Portanto, o título tem de ser aliciante e a entrada e o *lead* têm de conter dados que suscitem a vontade de continuar a história. Há várias formas de atingir esse objectivo. Pode, por exemplo, escolher-se um *lead* entre os modelos tradicionais: *lead* directo, *lead* de cenário, *lead* de extravagância, *lead* de pergunta, *lead* de citação, *lead* dramático, *lead* de contraste, *lead* de ironia, *lead* de retrato, *lead* de provérbio, etc. No entanto, as formas mais comuns de abrir uma reportagem talvez sejam as seguintes:

1. Explorar o interesse humano;
2. Começar com a exposição de um caso particular antes de se partir para o geral, ou mesmo começar pela descrição de um pormenor insólito.

No início da reportagem seguinte, tenta-se *explorar o interesse humano*.

Pais de adolescente resgatam filha sequestrada por seita religiosa

Os pais de Adelaide querem apenas o melhor para a sua filha. Mas a vida de Adelaide, de 17 anos, tem sido uma longa correria pelas consultas psiquiátricas. A beleza de Adelaide é arrasadora. Mas não a salva de um longo historial de tendências depressivas e suicidas. Hoje, ela está bem pior do que estava há três meses.

Em Julho, os pais de Adelaide encontraram, durante uma viagem de férias aos Estados Unidos, um anúncio que transformou as suas vidas. Estavam a ler o *Washington Post*, quando uma mensagem simples lhes chamou a atenção: um campo para adolescentes em risco, na Virgínia. Os preços adequavam-se às possibilidades da família. Adelaide ficou excitada com a perspectiva. Os pais tranquilizaram-se ao ler que o campo possuía vários psicólogos e psiquiatras, entre vários outros especialistas no trabalho com adolescentes em risco.

Não hesitaram. Foram à Virgínia e conheceram o campo e os seus responsáveis. Adelaide foi imediatamente inscrita e já não regressou a Sintra, onde reside. Os responsáveis do campo prometeram que, em seis meses, Adelaide recuperaria o gosto pela vida,

mas impuseram uma condição: não poderia ver os pais nem amigos ou familiares durante esse período.

Quando Adelaide ficou sozinha, um dos rapazes internados disse-lhe: "Tudo o que ouvires, não acredites numa palavra".

Mais tarde, o director do campo disse-lhe que ela tinha de ir com as outras raparigas à oração da noite. Adelaide ficou surpreendida. Ninguém lhe tinha dito que o campo era religioso. Pelos vistos era. E começou aí o seu longo pesadelo.

Os pais de Adelaide não estranharam a ausência de contactos por parte da filha. Estavam convencidos que só poderiam falar com ela daí a três meses. Porém, há quinze dias, os pais receberam um telefonema da filha. Entre o choro, contou-lhes que não aguentava mais e que a vida dela era um inferno.

(...)

Uma outra solução para abrir uma reportagem suscitando o interesse do leitor poderá ser a *narração de um caso particular*, passando daí para o geral, conforme se tenta exemplificar a seguir.

Segurança Social em crise

Não há dinheiro para reformas a partir de 2025

José Ferreira tem 40 anos. Trabalha na Repartição de Finanças de Almada há quinze anos. Foi o seu primeiro emprego. Obteve-o num concurso público em que foi o melhor classificado.

Há quinze anos, portanto, que José Ferreira contribui para a Segurança Social. Mas pela frente ainda tem uma longa carreira contributiva. Faltam-lhe exactamente 25 anos para se aposentar. O problema é que daqui a 25 anos pode não haver dinheiro suficiente para pagar as pensões de reforma. É o que revela um

estudo hoje divulgado pelo Centro de Estudos da Segurança Social da Universidade Fernando Pessoa.

Na situação de José Ferreira estão milhões de trabalhadores portugueses, que sustentam os actuais pensionistas sem saberem se quando chegar a sua vez vão ter direito à pensão de reforma.

(...)

A **descrição de pormenores** é outra solução para abrir uma reportagem.

Não há remédio...

No jipe decrepito que se arrasta aos soluços pela savana senegalesa, Philip, um encorpado biólogo norueguês de rosto avermelhado, tira do saco uma garrafa de whisky e bebe um trago. Passa-a ao motorista e diz-lhe: "Não há melhor prevenção para as doenças". O motorista, John, um ambientalista inglês franzino e pequeno, leva a garrafa à boca, enquanto luta por manter o jipe na trilha.

(...)

O início de uma reportagem pode centrar-se, por exemplo, no realce de determinados sentidos, nomeadamente da visão e da audição, no realce de uma pessoa, no realce de uma frase feita ou num jogo de palavras (Sodré e Ferrari, 1986: 68-74). Vejam-se alguns exemplos:

- **Realce da visão**

Cinco da tarde. As nuvens, carregadas e negras, obscurecem a cidade. A chuva, grossa, inunda as ruas. Não se vê viva alma. Os carros são arrastados pela corrente. O temporal bateu à porta dos portugueses.

(...)

- **Realce da audição**

"Deus é Grande". É com esta frase, pronunciada com toda a fé e a alma cheia de certezas, que o mullah Omar, líder dos taliban, termina a conferência de imprensa. É assim todos os dias, desde que os Estados Unidos começaram a atacar alvos seleccionados no Afeganistão.

(...)

- **Realce de um protagonista da reportagem**

Joana não sabia dançar. Para esta menina de sociedade de 17 anos, era imperdoável. A solução passou por aulas de dança de salão. Lá, revelou-se uma extraordinária dançarina. Bonita e elegante, alta e desinibida, os rapazes volteavam permanentemente ao seu redor. Mas ela só tinha o pensamento numa coisa: o baile de debutantes do Clube da Foz.

(...)

- **Realce de uma frase feita (ditado popular, neste caso)**

Depois da tempestade, vem a bonança. Mas os lisboetas, depois da tempestade, tiveram as inundações.

(...)

- **Jogar com as palavras**

Os terroristas apontaram uma lança aos Estados Unidos. Julgavam ter na mira um combatente indefeso e solitário. Acertaram num colosso bem armado e ainda mais determinado. Que tem por aliados outros colossos, igualmente bem armados e determinados.

(...)

- **Recapitular**

Há cerca de dois mil anos atrás os romanos fundaram Conímbriga. A cidade cresceu em importância. Era uma cidade de comerciantes, artífices e agricultores. Hoje, o empresário coimbrão José Silva quer recriar Conímbriga, promovendo a construção de um parque educativo.

(...)

Normalmente, as reportagens iniciam-se por um título, eventualmente acompanhado de antetítulo ou subtítulo. O título é seguido por uma entrada e só depois se passa para o *lead*, que normalmente é um *lead* indirecto. O exemplo abaixo procura ilustrar essa estrutura.

**Residentes do Parque Nacional das Montanhas Rochosas
contra ambientalistas
O regresso do grande urso americano**

A reintrodução dos grandes ursos Grizzly, um dos símbolos da América, no Parque Nacional das Montanhas Rochosas, no Colorado, está a colocar os ambientalistas contra alguns residentes.

O plano da Administração Bush prevê que os ursos apenas sejam reintroduzidos nos 200 mil hectares do parque, mas os habitantes dizem que o mais provável é os ursos descerem às povoações em busca de comida, particularmente no Outono.

O biólogo Daniel DeSousa, um luso-descendente alto e barbudo, de 40 anos, olha do pequeno avião para a vegetação coberta de neve. Ele procura rastos de ursos, tentando descobrir os locais que escolheram para hibernar. Como outros biólogos, Daniel, Dan para os amigos, acredita que o Parque Nacional das Montanhas Rochosas só tem a ganhar com a reintrodução do Grizzly.

(...)

As soluções atrás descritas não são, obviamente, a única maneira de se abrir uma reportagem. Um *lead* de impacto pode justificar-se:

Conspiração na Buslândia

O ministro da Lei e da Ordem da Buslândia, um estado africano perto de Moçambique, conspirou para derrubar o regime e impor uma ditadura pessoal, apurou o jornal *Liberty*, desse país.

• Narração e descrição

Uma reportagem pode viver essencialmente da *narração*:

O fracasso

Boris Ieltsin discursava na tarde de quarta-feira: "Ianaiev está preso. Um grupo já foi buscar o ministro do Interior, Pugo". A multidão aplaudia entusiasmada. Os bons tinham vencido. Os maus estavam a ser capturados.

Pugo estava em casa, com a mulher e um empregado. O seu telefone particular tocou. Era o chefe da KGB: "Precisamos conversar". Pugo percebeu. Tinha perdido. Pediu ao seu interlocutor para que o fossem buscar a casa. Aos 54 anos, letão, filho de bolchevique e provavelmente o principal instigador do golpe que tentara depor Gorbatchev, Pugo pegou no revólver, deu dois tiros na mulher, abriu a boca, enfiou o cano e disparou. Quando o KGB chegou, o empregado de meia-idade abriu a porta: "Houve uma tragédia". O casal agonizava. Pugo e a mulher morreriam no hospital, horas depois.

(...)

(Baseado numa reportagem da revista *Veja*, de 28 de Agosto de 1991)

Uma reportagem pode ser apresentada com base em diferentes vozes narrativas: narração na primeira pessoa; e narração na terceira pessoa. Exemplos:

- **Narração na primeira pessoa**

(...)

Quando entrei no gabinete, o reitor estava mergulhado nos dossiers. Embora me visse chegar, Alberto Amaral apenas me acenou. Num gesto rápido, convidou-me a sentar. Disse-me que precisava de estudar melhor o orçamento que o Governo atribuía à Universidade do Porto. Seguiu-se um silêncio de meia-hora. O fumo do cachimbo enchia o aposento.

(...)

- **Narração na terceira pessoa**

(...)

Centenas de guerrilheiros espalham-se pelas colinas. Juram combater até à morte pelo Islão. Aclamam ensurdecedoramente Bin Laden e gritam a todo o instante "Deus é Grande!" e "Morte à América!". Abdulah está entre eles. É um jovem de 14 anos, recrutado numa escola corânica do Paquistão. Para ele, "é dever de todo o muçulmano lutar contra a América, porque a América quer matar todos os muçulmanos".

(...)

O recurso ao **texto descritivo** também pode ser uma boa solução para a reportagem:

Central Plaza: o novo Shopping da Maia

Localizado junto à Câmara Municipal, bem no centro da Maia, o mais recente centro comercial da Maia, o Central Plaza, é o novo ponto de encontro

dos adolescentes. A qualquer hora do dia se encontram jovens nas mesas da Praça da Alimentação. Os estilos são variados. Os que gostam de se mostrar como "bons alunos" geralmente escolhem a pizzeria e demoram-se pouco tempo. Vestem-se à jovem adulto. Trazem mochilas atafalhadas de livros e cadernos. Os outros fazem do Central Plaza uma segunda casa. Vão almoçar, aproveitam para ir ao cinema e ficam por ali a conversar, povoando o centro comercial de gritos e falatório. São facilmente reconhecíveis. Vestem-se de roupa larga, descontraída. Ao contrário dos outros, quanto mais transportam um caderno de capas manchadas de tinta.

(...)

• C) Desenvolvimento da reportagem

Não é apenas o início da reportagem que tem de ser forte. Ao longo da reportagem devem ser incluídos vários pontos fortes que despertem continuamente o interesse do leitor. O desenvolvimento pode ser feito de várias formas. As mais comuns talvez sejam aquelas que a seguir se expõem. Repare-se que em quase todos os casos há uma frase inicial de abertura e contexto, à qual as restantes frases estão subordinadas.

• Enumeração

(...)

As causas para o aborto provocado podem ser divididas em dois grupos. Num primeiro grupo, podem-se inserir as razões pessoais: medo do parto; ignorância; má experiência anterior; idade; carreira profissional; pressões do cônjuge; estado de saúde. Num segundo grupo, aparecem as razões económicas: pobreza; dificuldades económicas; dificuldades em obter trabalho que não implique o abandono dos filhos;

dificuldades em arranjar uma casa suficientemente grande para toda a família.

(...)

- **Descrição de detalhes**

(...)

A tarde de domingo não correu bem ao FC Porto. Primeiro, Deco lesionou-se logo no início do jogo, numa disputa de bola com Jardel, e foi obrigado a sair do campo. Depois, Jorge Costa foi expulso por acumulação de amarelos. Para complicar as coisas, Jardel, sempre ele, meteu a cabeça à bola três vezes. E nessas três vezes fez três golos.

(...)

- **Confronto**

(...)

Após 1974, os portugueses habituaram-se a diferentes estilos de exercer a Presidência da República. Spínola era o militar da velha escola, anti-comunista, autoritário. Costa Gomes era o militar que não o queria ser, o militar pacifista, permeável à influência comunista. Ramalho Eanes era um militar rijo e seco, espartano nos seus modos de vida. Mário Soares foi o Presidente-Sol, ou o Presidente-Rei, que não abdicou do luxo. Com Jorge Sampaio, triunfou o homem comum e digno, o homem que gosta de viver confortavelmente mas para quem o luxo não é importante.

(...)

- **Comparação**

(...)

A Galiza lembra muito o Norte de Portugal. Na zona litoral, as matas de pinheiros e eucaliptos, as vinhas e os campos e a omnipresença do verde fazem-na igual ao Minho. No interior, colado a Trás-os-Montes, fica o planalto galego, em tudo idêntico ao transmontano. Carvalhos, castanheiros e outros exemplares de árvores da floresta ibérica autóctone deliciam os olhos do viajante.

(...)

- **Exemplificação**

(...)

Recentes experiências parecem demonstrar que os animais gostam de música clássica. Uma aranha suspenso no tecto faz um longo fio de teia para se aproximar do piano de onde brota uma melodia. Os canários cantam quando ouvem uma sonata de Beethoven. Os cães sossegam e adormecem.

(...)

- **Causa-efeito**

(...)

Se o mundo ficasse sem telecomunicações, ninguém poderia telefonar, usar a Internet, ouvir rádio, ver televisão, enviar mensagens por fax, telégrafo ou telex. A civilização como hoje a conhecemos morreria.

(...)

- **Definição**

(...)

A caricatura é uma arte. A arte de descobrir a essência das pessoas utilizando a criação artística. A

arte de destacar os pormenores que fazem de alguém uma pessoa interessante ou engraçada. A arte de descer ao fundo das coisas e expressá-las de forma não convencional. A arte de desenhar, de forma bem-humorada. A arte de manter o bom-humor. A arte de brincar com respeito. A arte de conviver numa sociedade aberta e tolerante.

(...)

- **Ordenação cronológica**

(...)

As novas tecnologias da comunicação resultam de uma longa e penosa evolução. Antes de aprender a falar, os antepassados do homem moderno pouco mais inteligentes eram do que os macacos. Há cerca de cem mil anos apareceu a linguagem articulada. Há cerca de sete mil anos apareceu a escrita. Os primeiros jornais surgiram há três séculos, a rádio há 80 anos, a televisão há sessenta e a World Wide Web há cerca de dez.

(...)

- **Ordenação espacial**

(...)

Os ditadores e os fundamentalistas não gostam de jornalistas. No Iraque, doze jornalistas foram condenados ao cárcere ou à morte por ofenderem Saddam Hussein. No Irão, as milícias de fundamentalistas islâmicos atacaram e encerraram os jornais reformistas, com o apoio do líder espiritual do país.

(...)

- **Cena a cena**

(...)

Os meninos correm pelas vielas do bairro do Outeiro. A polícia corre atrás deles. Das janelas, insultam-se os polícias e incitam-se os meninos a correr mais. Mas as pernas dos meninos não aguentam o esforço. São apanhados. Atiram com pequenos pacotes de heroína para o passeio. À volta deles, forma-se uma multidão que vai crescendo, ameaçadora.

(...)

- **Retardamento da acção (por reflexão)**

(...)

Os taliban dirigem-se, agora, para Cabul. Têm pressa de chegar à cidade. Não sabem o que foi destruído durante os bombardeamentos.

Será que os afegãos merecem isto? Há que pensar que o Afeganistão é constituído por um mosaico de povos. Por gente pacífica e também por gente belicosa. Como em todo o lado, há aqueles que apenas querem viver em paz e tratar da sua vida e aqueles que apenas têm como valor o ódio à América e uma visão fundamentalista do Islão. São estes os que vêm nas mulheres apenas um objecto utilitário, cuja única finalidade é dar prazer aos homens e servi-los. São estes que matam, violam, torturam. São estes que protegem Bin Laden e os seus apaniguados.

Quando chegam a Cabul, os guerrilheiros vêm que os bombardeamentos foram cirúrgicos. Apenas destruíram os campos de treino dos terroristas, os quartéis e a rádio. Pelo chão, espalham-se vários sacos cheios de comida que os aviões lançaram para matar a fome dos refugiados. Comida "made in USA", evidentemente.

(...)

- **Retardamento da acção (por introdução de diálogo)**

(...)

Atravessámos o corredor e dirigimo-nos rapidamente ao Boeing 767 da Air France. Destino, São Paulo. À entrada, um novo controle de segurança.

– O que leva na mala?

– Apenas uns livros, óculos, papéis e canetas.

– Leva facas, tesouras, objectos cortantes, canivetes, armas de fogo?

– Não. Mas se levasse também não ia dizer.

– É, provavelmente não. Foi o senhor que fez a mala?

– Sim.

– Teve sempre a mala consigo desde que a fez até agora?

– Sim.

Abra a mala, por favor.

E eu abri a mala.

(...)

- **Retardamento da acção (por caracterização de personagem)**

(...)

Miguel chuta e faz golo. Os outros meninos correm para abraçá-lo. Nisto, os catraios imitam os grandes.

Miguel tem doze anos. O corpo magro e franzino esconde a vontade férrea de quem quer ser o melhor jogador do mundo. Sonha em marcar muitos golos ao serviço do FC Porto, o seu clube do coração. Preferencialmente contra o Benfica. Ou o Sporting. Contra o Boavista, nem tanto. "Também são do Porto", justifica.

A bola volta ao meio campo. Reinicia-se o jogo.

(...)

- **Retardamento da acção (por caracterização do espaço físico)**

(...)

Desde menino que o sonho de Rui Godinho era trepar montes. Queria ser alpinista. Hoje, com 34 anos, já subiu o Everest, o K2 e muitas outras montanhas dos quatro cantos do mundo.

Encontrámo-lo na Serra da Estrela, a monitorar um campo de escuteiros. As montanhas recortam-se no céu, maciças e cobertas de neve. As tendas espriam-se pela encosta, multicolorindo o cenário. Não se vê lixo, nem desordem. Quando acampam, os escuteiros respeitam o seu lema, "deixar o lugar melhor do que o encontraram".

Rui Godinho está prestes a dar início à primeira marcha do dia.

(...)

- **Aceleração**

(...)

Aos 20 anos, Peter já se tinha candidatado três vezes às forças especiais, sem sucesso. Hoje, com 27 anos, é comandante do mais condecorado pelotão de boinas-verdes do exército americano.

(...)

- **B) Inalizer a reportagem**

O final de uma reportagem pode ser forte ou fraco, dependendo da estrutura escolhida para a peça. Pode propor alguma coisa, pode resumir o que foi dito, pode surpreender, pode dar informação, etc.

- **Proposta**

(...)

Todo o cidadão português pode agora apresentar-se como candidato independente a uma autarquia local. É tempo de mostrar aos partidos que não podem deter o monopólio da vida política e de pressionar os deputados para que sejam admitidas candidaturas de independentes para a Assembleia da República.

- **Resumo**

(...)

As matas são verdes. Os campos são verdes. É um verde forte, absoluto, total. O Minho é verdadeiramente verde.

- **Efeito surpresa**

(...)

Os taliban chegaram ao poder em 1997. Aprisionaram, violaram, torturaram. Impediram as mulheres de sair de casa e de terem acesso à educação e à saúde. Em quatro anos, as trevas do fundamentalismo islâmico cobriram o Afeganistão. Terá o Afeganistão futuro? Só o próprio futuro pode responder.

Numa reportagem o que é, afinal, importante, retomando uma das proposições iniciais deste livro, é contar bem o que há para contar, recorrendo-se a todos os artifícios que se puder, ainda que sejam tomados emprestados da literatura.

2.6.4 Editorial

O editorial é um género jornalístico argumentativo. Em princípio, é no editorial que se dá conta do posicionamento colectivo

de um jornal sobre um determinado assunto problemático da actualidade. Por isso, um editorial é sempre da responsabilidade da direcção do órgão jornalístico ou de alguém da sua inteira confiança.

Geralmente, o editorial é motivado por assuntos tratados no jornal e é elaborado em conformidade com a linha de orientação do órgão jornalístico, consubstanciada no respectivo estatuto editorial⁶. No entanto, há jornais e revistas que permitem uma maior liberdade no que respeita à manifestação do posicionamento individual dos seus jornalistas. Nesses jornais, os editoriais costumam ser assinados. Nos outros jornais, normalmente isso não acontece.

Nem todos os assuntos devem ser abordados num espaço tão nobre como o editorial. Apenas devem ser dignificados como temática de um editorial os acontecimentos mais relevantes e problemáticos da actualidade, nomeadamente aqueles que podem repercutir-se nos processos de decisão que afectam a vida colectiva de um povo.

Uma vez que traduz o posicionamento colectivo de um jornal, no respeito pelo seu estatuto editorial, o editorial deve ser elaborado com especial cuidado. O editorialista deve ser sensível à cultura organizacional e aos valores que inspiram a redacção. Deve também ser sensível ao público e às correntes de opinião que se formaram ou podem vir a formar-se no meio social. Portanto, um editorial não deve ser dogmático, arrogante e muito menos insultuoso.

Sendo um género jornalístico enobrecido, o posicionamento do editorial no corpo do jornal deve dignificá-lo. Por isso, geralmente é posicionado logo na primeira página ou nas páginas editoriais, assim designadas porque são o espaço dedicado por excelência às principais colunas, crónicas e artigos de análise e opinião sobre os temas fortes da actualidade.

Podem coexistir vários editoriais num único número de um

⁶ Recorde-se que o estatuto editorial é o documento que define a política editorial da empresa. Não deve ser confundido com um editorial enquanto género jornalístico.

jornal, quando este se debruça sobre vários temas problemáticos da actualidade. Por vezes há editoriais a abrir as páginas de várias editoriais. Mas cada editorial, em princípio, apenas se debruça sobre um único tema.

Não é o silêncio nem a reserva que devem imperar numa sociedade democrática e convivial. De um jornal não se espera que apenas descreva factos notáveis. De um jornal espera-se que vigie atentamente o meio social, que impeça abusos de poder, que além de providenciar informação seja capaz de fornecer interpretações para os factos que descreve e de gerar conhecimentos. O jornalismo deve ser comunicação útil. Um editorial é, portanto, uma expressão de cidadania num estado de direito democrático. Num editorial, comenta-se, analisa-se, argumenta-se, relacionam-se factos, estabelecem-se esclarecidamente significados para os acontecimentos e ideias da actualidade e até se podem exortar os leitores a fazer determinadas coisas, como votar num determinado partido ou candidato. Um editorial exige sempre uma conclusão, a expressão firme, clara e arguta de um ponto de vista. Exige uma tomada de partido. Deve ser escrito sem ambiguidades e com coragem. Não serve para agradar a todos. Os argumentos que nele são expressos devem ser solidamente alicerçados e pertinentes. Só assim os editoriais podem aconselhar, sustentar as opiniões, clarificar as situações, iluminar os espíritos, consolidar pontos de vista, unir as pessoas em torno de posições compartilhadas. Um jornal sem editoriais ou com editoriais insignificantes, adoçados, que não atingem ninguém, é um jornal amorfo. Um jornal com editoriais firmes e fundamentados é um jornal mais vivo, mais actuante, um participante de maior peso no jogo democrático.

Um editorial não pressupõe que todos os que trabalham num órgão de comunicação social tenham a mesma opinião sobre um determinado assunto. Pressupõe, sim, que dentro de uma linha editorial um assunto pode ser analisado de uma determinada maneira. Por isso, o editorialista não pode ser dogmático, nem arrogante, nem radical. Pelo contrário, deve cultivar o valor da moderação e o respeito pelas posições adversas. Deve ter em mente

que os leitores podem ter opiniões muito diferenciadas acerca da questão em causa. Deve recordar-se que as palavras mal medidas e sem recurso ao bom senso podem comprometer um projecto editorial e afectar negativamente os relacionamentos pessoais e profissionais no seio do jornal. Portanto, o editorialista não pode radicalizar posições nem deve, em princípio, apresentar um único ponto de vista nos seus editoriais. Antes deve apresentar e analisar as várias posições envolvidas numa problemática da actualidade e só depois tomar partido, aí sim, com firmeza, mas sempre com respeito e elegância. "O editorial saberá tomar o pulso da opinião já formada, contradizê-la se for caso disso; mas ainda aperceber-se da opinião que se está formando, do clima cultural e expectativas que o público vive; e aí, nesse caldo de ideias ainda em formação, intervir com lucidez, inteligência e rigor", diz Anabela Gradim (2000).

Para se influenciarem opiniões não se pode enfadar as pessoas. O editorial deve ser curto e incisivo, claro e consequente, e escrito de forma viva e agradável. Pode-se recorrer a imagens, analogias, comparações e contraposições para facilitar a compreensão das ideias expostas. No campo oposto, devem evitar-se citações fastidiosas, excesso de cifras, manifestações de erudição e o tom doutoral.

Um editorialista deve respeitar um dos princípios mais importantes do jornalismo: escrever sobre o que se sabe. Um editorialista deve dominar os assuntos que aborda, de maneira a poder posicionar-se com convicção, sinceridade, lucidez, inteligência e rigor.

Luiz Beltrão (1980: 56-58), em parte baseado numa obra de Wolseley e Campbell⁷, divide os editoriais da seguinte forma:

a) Quanto ao **assunto**, podem ser *preventivos*, quando focalizam aspectos que, no futuro, podem originar uma determinada situação; *de acção*, se acompanham um acontecimento, eventu-

⁷ WOLSELEY e CAMPBELL (1943) - *Exploring Journalism*. New York: Prentice Hall.

almente analisando as suas causas; e *de consequência*, quando procuram esclarecer o leitor sobre as consequências de um determinado acontecimento;

b) Quanto ao **conteúdo**, os editoriais podem ser *informativos*, se pretendem esclarecer pormenores de um acontecimento, clarificar ideias ou situações e desvelar aspectos escondidos ou subentendidos das notícias; *normativos*, quando tentam levar o leitor a tomar uma determinada atitude; ou *ilustrativos*, quando pretendem instruir ou entreter o leitor, despertando-o para temas que lhe possam ter passado despercebidos.

c) Quanto ao **estilo**, os editoriais podem ser *intelectuais*, quando apelam à razão do leitor, convidando-o a seguir uma determinada linha de raciocínio; e *emocionais*, quando pretendem atingir emocionalmente o leitor, apelando aos seus sentimentos, à sua sensibilidade e aos seus instintos.

d) Quanto à **natureza**, um editorial pode ser *promocional*, quando funciona como o editorial habitual do jornal; *circunstan- cial*, quando resulta de uma eventualidade; e *polémico*, quando resulta da necessidade de estabelecer a posição do jornal numa polémica em que este esteja envolvido.

Do meu ponto de vista, há ainda de incorporar na classificação de Beltrão os editoriais *mistos*, ou seja, aqueles que podem incorporar várias das características atrás apontadas; e os editoriais de *apresentação*, quando apresentam um determinado número de um jornal ou de uma revista, justificando a abordagem de determinados assuntos, ou quando apresentam um novo órgão de comunicação que surge no mercado. No entanto, do meu ponto de vista, os *editoriais de apresentação* não podem ser considerados verdadeiros editoriais, já que não obedecem às características atrás enunciadas.

Quando os jornalistas de um determinado jornal pretendem

expressir uma posição pública colectiva que não vincula o órgão de comunicação social no seu conjunto, podem escrever um **redactorial**.

Normalmente, os editoriais e os redactoriais são escritos respeitando a regra dos três tempos, como no exemplo a seguir inserido, preparado para um jornal universitário. No primeiro tempo (primeiro parágrafo) introduz-se o assunto, nos parágrafos seguintes debate-se dialecticamente o assunto e finalmente conclui-se, dando-se uma opinião, de forma clara e incisiva, no último parágrafo.

Editorial

No começo das aulas, os alunos do primeiro ano são acolhidos nas universidades e demais escolas superiores com alguma tinta, bastante gozo e ocasionais brincadeiras de mau-gosto. Chama-se a isto a Recepção ao Caloiro e a deste ano já começou. Hoje em dia, suscita mais polémica do que há anos atrás. Para uns, continua a ser tradicional, divertida e enriquecedora. Obriga a crescer. Para outros, é anacrónica e indigna.

Os alunos envolvidos na Praxe, que se auto-designam por "académicos" ou "praxistas", dizem-se defensores da tradição. Para eles, a Recepção ao Caloiro tem um objectivo claro: integrar os novos estudantes no meio universitário e fazê-los conhecer os colegas, quer os do primeiro ano, quer os mais velhos.

Para os estudantes anti-praxe, a Recepção ao Caloiro é unicamente uma forma de humilhação humana que deve ser banida das escolas. Eles argumentam que as "vítimas" de ontem apenas têm como motivação ser os "carrascos" de hoje. Se o objectivo da Recepção ao Caloiro é integrar os novos estudantes, dizem, haveria formas mais dignas de o conseguir.

Os académicos defendem-se salientando que o leve sofrimento colectivo, cuidadosamente temperado com

a brincadeira, promove laços mais fortes entre os novos estudantes. A ligeira humilhação, do seu ponto de vista, leva o caloiro a uma posição de humildade e a reconhecer que o ingresso no ensino superior não faz dele uma pessoa superior. As regras da Praxe, como a regra do "recolhimento obrigatório", obrigam o caloiro a adquirir hábitos salutareos e a compreender que ainda tem muito para viver e aprender. Os "praxistas" também não hesitam em condenar as brincadeiras de mau-gosto e perigosas, que para eles não se integram no verdadeiro espírito da Praxe académica e que são meramente ocasionais.

A resposta dos anti-praxistas centra-se, mais uma vez, na degradação do ser humano que, segundo eles, a Praxe promove, especialmente durante a Recepção ao Caloiro. Não é com a humilhação dos estudantes, acrescentam, que se promove o crescimento pessoal e a cidadania. Na sua perspectiva, as tradições académicas não são sagradas nem intocáveis.

António Damásio explicou que a dor e o sofrimento constituem a alavanca para o desenvolvimento apropriado dos impulsos e instintos humanos e para o desenvolvimento de estratégias eficazes de tomada de decisão. Quando a Praxe é contida, pode ser salutar. A Recepção ao Caloiro, se excluídas as brincadeiras perigosas ou de mau-gosto, pode ser uma excelente oportunidade para os estudantes se conhecerem melhor a si mesmos e aos outros e também para conhecerem melhor a instituição e a cidade que os acolhe. A isto chama-se crescer. A isto chama-se integração. A isto chama-se tradição. E a tradição é história. E a história é a alma de um povo. Que a Praxe continue, pois. "Dura Praxis, Sed Praxis". A praxe é dura, mas é a Praxe.

2.6.5 Crónica

O termo crónica provém da palavra grega *cronos*, que significa tempo. Em conformidade com o sentido etimológico da palavra, o cronista é alguém que escreve periodicamente para um jornal.

Assim sendo, o termo crónica serve primeiramente para designar as peças assinadas por um cronista regular de um jornal ou de uma revista. O cronista tem um espaço consagrado num periódico. Num determinado dia, numa determinada página, o leitor encontra sempre a crónica do mesmo cronista, seja ela uma crónica política, uma crónica social, uma crónica local, uma crónica desportiva, uma crónica policial, uma crónica do enviado especial (por exemplo, do correspondente de guerra), uma crónica de viagem, uma crónica de um correspondente no estrangeiro, ou qualquer outro tipo de crónica. É óbvio que, neste sentido, uma crónica pode ser, na sua essência, apenas um artigo de opinião, um artigo de análise ou até uma reportagem. Espera-se, em princípio, que o cronista seja criativo, mas, no sentido atrás exposto, a crónica não demarca fronteiras nítidas com outros géneros jornalísticos.

O exemplo a seguir inserido é uma crónica de um dos mais argutos e incisivos cronistas da actualidade sócio-política nacional e internacional: António Barreto (sociólogo, professor universitário, antigo ministro). Enquanto cronista, escreve no *Público*, aos domingos, sendo a sua crónica intitulada Retrato da Semana. A crónica a seguir inserida, que, como se vê, não se afasta de um artigo de análise ou de um artigo de opinião, foi publicada no *Público*, no dia 16 de Setembro de 2001, cinco dias após o fatídico atentado terrorista contra os Estados Unidos.

O perdão e a piedade

Já se sabe. Os Estados Unidos vão rever a sua política externa. Incluindo a atitude perante Israel e a Palestina. Mas também para com o Islão em geral e os países árabes em particular. Ao contrário de tantos analistas que já são capazes de dizer exactamente

em que sentido essas mudanças se vão fazer, não faço ideia. Mais ou menos multilateralismo? Mais ou menos isolacionismo? Mais ou menos agressividade? Mais ou menos apoio incondicional a Israel? Não sei. Há bons argumentos para sustentar qualquer hipótese. Por enquanto, apenas imagino que os americanos vão enviar a cavalaria. Mas nem sequer sei onde. E não sei se eles sabem.

Há uma tal unanimidade que qualquer nova voz se limita a repetir o que todos disseram. E todos disseram tudo. Resta-me subscrever as condenações. Sem reticências e sem adjetivos. Mas não deixo de me surpreender com algumas reacções, respigadas aqui e ali. Em primeiro lugar, os sentimentos anti-americanos que muitos portugueses partilham com não poucos europeus. Não são novos, mas, neste caso, mostraram ser superiores aos efeitos do terror. Não foram poucas as vezes que ouvi, nestes quatro dias, frases típicas: "têm o que merecem", "eles também bombardearam a Sérvia", "é para aprenderem a não oprimir os pretos" e outras pérolas. Os autores de tão sofisticados pensamentos são de todas as classes, ricos ou pobres, universitários ou analfabetos.

Segundo, a ideia de que o gesto tem como autores os pobres, os oprimidos e as minorias segregadas. Apesar das fortes suspeitas, ainda não se sabe bem quem foi ou quem ajudou. Mas, para os profetas, há já uma certeza: foi "a luta das classes a nível mundial"! "A violência e o terrorismo são o resultado da "globalização hegemónica"! Quem sabe se o acto não merece mesmo a designação de revolta da "globalização alternativa". O facto de o terrorismo ser protegido por ditaduras, financiado por milionários e acarinhado por Estados que vivem do petróleo nada altera ao essencial daquilo de que estas cabeças são

capazes: o terrorismo é o resultado da "justa ira" dos oprimidos, dos que lutam pela paz e pelo desenvolvimento!

Terceiro, o cinismo dos bem intencionados. Para estes, "o importante é atacar as causas sociais do terrorismo". Isto é, as desigualdades. Estas pessoas não ousam apoiar o terror. Talvez até sejam capazes de o criticar. Mas, ao invocar, como fazem, as "causas sociais", estão a legitimar o terrorismo. Da pior maneira. Não se trata dos excitados que, por demagogia, estão ao lado dos que se voltam contra os ocidentais e os americanos. Nem dos imbecis que usufruem dos benefícios do cosmopolitismo, mas que sugerem que os povos menos desenvolvidos sejam "protegidos da globalização" e reduzidos a sociedades fechadas. Não. Trata-se de gente que dá uma legitimidade superior ao terrorismo. O que sugerem, em poucas palavras, é que "enquanto houver desigualdades sociais haverá terrorismo". O que o desculpa e incentiva.

Quarto, a condenação do golpe terrorista feita de tal modo que equivale a revelar uma espécie de alegria contida. Ninguém ou quase ninguém parece ter o desprazer de apoiar os terroristas. Mas há uma maneira de criticar o gesto que lhe dá foros de inevitabilidade compreensível. Condenam a violência, mas logo a seguir referem, a despropósito, a arrogância dos americanos, a riqueza excessiva do Ocidente, o racismo dos brancos, as multinacionais e a ganância dos capitalistas.

Quinto, o crescente sentimento de culpa de tantos ocidentais. Habitúamo-nos a pedir perdão. Aos judeus, aos muçulmanos, aos árabes, aos chineses, aos latino-americanos, aos índios e aos africanos. O mundo ocidental está minado. Tem, mais do que nenhuma outra cultura, um terrível sentimento de culpa.

O passado daqueles povos, tão ou mais agressivo, despótico, racista ou intolerante quanto o dos europeus e americanos, é esquecido. Os ocidentais têm as culpas acumuladas. A ponto de serem, europeus e americanos, os verdadeiros e últimos responsáveis pelo terrorismo.

Esquerda e direita cultivam estes sentimentos de culpa. Cada uma ao seu jeito. A direita pede perdão e continua a explorar. Pede perdão e vende armamentos. Pede perdão e corrompe os políticos. A esquerda faz discriminação positiva e desculpa a violência que tenha como alvo um rico, um europeu, um americano ou um branco. Ou antes, a esquerda moderada e europeia, incluindo os comunistas revisitados, não desculpa o terrorismo, mas tem uma irresistível tendência para o "compreender" nas suas causas sociais. Já a esquerda antiglobalização é mais descarada: ETA, IRA, FIS, Bin Laden, Sendero Luminoso, Talibans, Saddam Hussein, Hamas, Hezbollah, Khadafi e Khomeini fazem parte do quadro de honra dos desesperados da fome.

Nada justifica o terror. Nem a política externa americana, nem os colonatos israelitas, nem os bombardeamentos da Sérvia, nem os ataques ao Sudão. Nada. Nem sequer a fome e a exclusão. Muito menos a escravatura, o capitalismo ou o racismo. Por mais condenáveis que estes factos sejam. Justificar o terrorismo e aceitá-lo como consequência necessária da pobreza e do subdesenvolvimento é legitimá-lo. Constitui esta atitude uma das piores perversões do espírito, equivalente à condenação das vítimas. Há quem considere que as mulheres "provocadoras", "estavam mesmo a pedi-las", são as principais culpadas pelas violações de que são vítimas. Há quem considere que os judeus, "sectários, cheios de dinheiro",

são os culpados do Holocausto. Há quem considere os camponeses russos, "conservadores individualistas", culpados do massacre levado a cabo pelos comunistas soviéticos.

Deste episódio, que está longe de ter acabado, haverá lições e conclusões importantes. Que o tempo e a inteligência tornarão conhecidas. Para já, retiro uma medida prática: retenho os nomes dos que compreendem, desculpam e legitimam o terrorismo.

Das "causas profundas do terrorismo", da pobreza à filosofia, da religião ao racismo, da ambição ao nacionalismo, do petróleo aos armamentos, da inveja à exploração, deve tratar-se depois. Antes, tem de se tratar do terrorismo ele próprio. Quanto à cavalaria: que ela vá! Espero que seja certa e radical.

Uma crónica também pode ser um espaço periódico ou ocasional onde o autor discorre criativamente sobre um determinado acontecimento ou assunto da actualidade, onde conta uma história ou onde fala de factos curiosos. Neste segundo sentido, a palavra crónica designa um género jornalístico criativo, o género jornalístico que mais se pode aproximar da literatura, independentemente da periodicidade com que o cronista é publicado. Deste ponto de vista, não é o carácter de regularidade na publicação que caracteriza a crónica enquanto género jornalístico. Este segundo tipo de crónica jornalística resulta da intercepção da subjectividade com as impressões e a criatividade de um cronista. Desta forma, este tipo de crónica estabelece fronteiras mais precisas com outros géneros jornalísticos que lhe possam estar próximos, como a reportagem.

Não há regras para realizar uma crónica deste segundo tipo. Ou antes, há uma: o texto deve ser comunicante e empático. Deve ler-se uma crónica com muito prazer. A realidade serve de pretexto à crónica, mas o texto deve ser imaginativo. A crónica geralmente é leve. Pode ser poética ou divertida. Raramente sugere

ou propõe, antes amarra o leitor ao prazer da leitura, estimulando o seu intelecto.

Com frequência, quando apenas quer exercitar e expor publicamente a sua criatividade e o seu talento, o cronista cai na tentação de escrever crónicas inteiramente ficcionais, ou crónicas sobre irrelevâncias, ou ainda crónicas sobre a ausência de assunto para a crónica. Na minha opinião, isso é um erro, pois a crónica jornalística não deve perder de vista os principais referentes do discurso jornalístico: os acontecimentos e demais temas da actualidade.

De facto, do meu ponto de vista a actualidade deve constituir, simultaneamente, a motivação e o ponto de referência para a crónica. Mesmo que a matéria para a crónica brote mais do pensamento do cronista do que da recolha de material no terreno, o cronista deve fundar o seu texto nos acontecimentos e problemáticas actuais. A crónica pode ser uma reacção pessoal a esses acontecimentos e problemáticas; pode ser, essencialmente, um exercício de criação estética, uma incursão pela originalidade, um convite à imaginação. Mas não deve largar a mão desse propósito.

Miguel Esteves Cardoso foi um dos responsáveis pelo renascimento da crónica na imprensa portuguesa, primeiro no *Expresso* e depois no *Independente*. Na crónica seguinte, da sua autoria, extraída do livro *A Causa das Coisas*, ele discorre de forma impressiva, subjectiva e bem humorada, com criatividade e originalidade, sobre um tema sempre actual: o comportamento de alguns taxistas e mecânicos. Trata-se de uma crónica jornalística que ilustra o segundo tipo de crónica a que me referi.

As classes automóveis

Aqui em Portugal, as duas classes profissionais mais curiosas são os motoristas de táxi e os mecânicos automóveis.

Os motoristas de táxi (pelo menos, os de Lisboa) são invariavelmente fanáticos de uma espécie ou de outra. Ao contrário dos barbeiros, que observam o devido respeito e silêncio, os "choferes de praça" utili-

zam os clientes que transportam como tempo de antena para as opiniões mais estrambólico-radicaís que há. A princípio, quando se entra, tudo parece bem. Mas, mal surge uma luz vermelha ou uma camioneta a atravessar-se, começa o delirante intróito. Se um rapaz coxo tropeça num buraco da estrada e interrompe momentaneamente o trânsito, o subtil filósofo atrás do volante opina logo "Esta malta assim era toda para matar à nascença". Se o cliente deixa passar, o homem vai mais longe: "Como fazem na Dinamarca - lá, um puto que nasça enjeitado, vai logo para o forno". Se defendermos a impecável cultura dinamarquesa, o motorista contradiz-nos respeitosamente: "O senhor desculpe, mas eu tive lá um primo e já estive em tempos para ir para lá, que isto aqui não dá nada. Esta cidade era toda para deitar abaixo!"

Os motoristas de táxi ouvem programas de rádio muito esquisitos que o comum dos mortais não consegue apanhar nas suas telefonias e que repetem continuamente o reportório da Maria de Lurdes Resende. São interrompidos por mensagens altamente irritantes com moradas irreconhecíveis: "Poço do Cardeal, porta do cemitério... Cinema Budapeste, buscar seis pastéis de nata... Hernâni, fala para a tua mulher... Boîte Seis Leopards... Segue o 96..."

Todos os motoristas de táxi odeiam os outros meios de transporte. Se vêem um fatigado vendedor num Fiat 600, com o banco de trás cheio de caixotes de peúgas, rosnam: "Ninguém tem dinheiro, mas a verdade é que esses sacanas andam todos a passear... Ó caramelo! Tira lá essa merda da frente! Se fosse comigo, proibia a gasolina... quem trabalha usa "gazole" e o resto é conversa!"

Quando passa um autocarro, contam sempre um episódio ocorrido na véspera, presenciado com os pró-

prios olhos ("estes que a terra há-de comer"), em que um autocarro desgovernado atropelou uma manifestação contra os salários em atraso ou um destacamento de freiras polacas. "Ó meu amigo -dizem eles (os motoristas de táxi têm um único amigo: é o cliente que vai no carro, porque o resto do mundo é para abater)- estes gajos da Carris bebem um garrafão de tinto ao almoço e depois admiram-se! Obrigadinho...!"No fundo, acham graça.

À exceção dos motoristas comunistas, cujos automóveis parecem cenários pós-holocausto, quase todos os "choferes" parecem ser da extrema-direita. São da extrema direita mais extrema, porque, ao contrário dos outros, odeiam a polícia. "O mal do Salazar, meu amigo, foi ter amor aos pretos -dizem eles- ainda há bocado levei uns ao São Jorge... Está a ver como eles agora até ao cinema vão? Entraram-me no automóvel, que até não é meu, e dizem-me assim, armados em patrões: Era para o São Jorge, se faz favor. Já viu? Se fosse comigo, mandava-os todos para a Suíça, ainda a semana passada levei lá um casal inglês em serviço, que na Suíça prendem os pretos numas jaulas que lá têm, sim, porque a Suíça não é como esta merda, eu até tenho vergonha de ser português, ah pois tenho!, olha este espertalhão a ver se mete o bico... Tira lá essa XXXX da frente e vai XXXX a tua XXX!... O meu amigo quer ir pelo Saldanha ou pelo Paiva Couceiro?"

Se os motoristas de táxi são absolutistas radicais, os mecânicos de automóvel são niilistas cépticos. Telefona-se para uma oficina para marcar uma hora... Eles dizem: "Traga o carro, a gente vê isso". Chega-se lá... Descreve-se a avaria. Eles interrompem imediatamente, porque não suportam que alguém lhes fale de mecânica: "Isto pode ser muita coisa, ó chefe

- ponha-o lá a trabalhar, que eu só de ouvir cantar já lhe digo."

Põe-se o carro a trabalhar. Passados escassos milésimos de segundo, o especialista manda desligar. Espera-se o diagnóstico. Tipicamente, vira as costas e vai lá para dentro mexer numa lata de parafusos e fusíveis. Não volta. Vai-se lá dentro ter com ele, com toda a humildade protocolar... "Então? Já sabe o que é?" É agora que o mecânico profere o seu oráculo predilecto, pronunciando com o clássico desprezo de quem diz "Você não percebe nada disto"... Diz ele; "Não, isso aí há qualquer coisa..."

Este "Não" é precioso. Nós fazemos sempre a figura de quem quer convencê-lo de que o automóvel está impecável. O facto de o termos levado à oficina é irrelevante. "Não, não -diz o perito com a precisão técnica que esperamos dele- isso aí há qualquer coisa que não está bem..." Ai de quem tiver a ousadia de querer saber mais pormenores.

"Mas é do motor, ou da transmissão, ou da suspensão?", pergunta-se. E é nesta altura que o mecânico nos brinda com outro elucidativo clássico das oficinas portuguesas: "Só vendo".

2.6.6 As fotolegendas ou fotonotícias e as legendas de fotografias

A fotolegenda, que também pode designar-se fotonotícia, é um género jornalístico que tem conhecido crescente aceitação nos jornais e revistas. Como o seu próprio nome indica, consiste na união entre uma fotografia e um texto. Este funciona como uma espécie de legenda para a fotografia, mas foto e o texto beneficiam de uma relação de complementaridade e interdependência que a tornam uma unidade autónoma. Frequentemente, na fotolegenda o texto conota a fotografia, dando-lhe significados que ela não pos-

suiria por si só. De facto, o texto pode assumir várias funções numa fotolegenda:

1. Função de ancoragem, já que contribui para dar à fotografia um determinado significado;
2. Função de complemento, já que completa informativamente a foto, superando os condicionalismos informativos da imagem;
3. Função de atenção, já que pode chamar a atenção para determinados pormenores da fotografia, nomeadamente aqueles que podem passar despercebidos ao leitor.

Não se deve confundir a legenda de uma fotografia com a fotolegenda. A legenda é um pequeno texto, geralmente de apenas uma frase, colocado, habitualmente, na base de uma fotografia.

A legenda pode ter as mesmas finalidades do texto da fotolegenda. No entanto, uma fotografia legendada integra-se sempre numa peça mais vasta, enquanto a fotolegenda funciona por si só. Porém, mesmo no interior de uma peça, uma fotografia e a sua legenda devem ter um certo grau de autonomia. Por exemplo, uma foto de um técnico de um parque natural a observar rastos de animais, integrada numa reportagem, mereceria uma legenda do tipo "O biólogo José Manuel Pinto, do Parque Natural da Serra da Estrela, observa rastos de lobos, durante uma acção de captura para colocação de rádio-localizadores nos animais". A legenda deve contribuir para explicar o que se vê na fotografia.

As fotografias da primeira página geralmente não levam legendas, pois devem casar com os títulos. As fotografias dos autores de textos assinados também não são legendadas, pois seria um despropósito.

Há variantes da fotolegenda em que a fotografia é substituída por outro tipo de imagem.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 1 - Uma fotolegenda ou fotonotícia pode considerar-se um género jornalístico na medida em que é autónoma e possui características que a individualizam. Texto e foto combinam-se para formar um todo. O texto ancora o sentido da fotografia e insufla-lhe um determinado significado, referenciando quer a guerra no Kosovo, quer o concurso World Press Photo. A foto deixa de ser o símbolo de qualquer guerra ou de qualquer pessoa que sofre para passar a ser um índice de uma guerra em particular e o ícone de uma pessoa que sofre em particular. O texto chama também a atenção do leitor para o principal personagem representado na fotografia e complementa informativamente a imagem. (Jornal de Notícias, Fevereiro de 2000).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 2 - A legenda de uma fotografia não se pode confundir com uma fotolegenda. (Revista Pública, 7 de Outubro de 2001)

2.6.7 Artigos

Denominam-se artigos as peças de cariz jornalístico que não se enquadram nos restantes géneros nem se podem situar na zona nebulosa das fronteiras que estes últimos estabelecem entre si.

Normalmente, os artigos possuem uma natureza interpretativa, explicativa e/ou persuasiva. São, portanto, peças assumidamente subjectivas e pessoais. O articulista pretende, no entanto, partilhar a sua visão do mundo, expressa no artigo, com o leitor. Por esta razão, o texto não pode ser elaborado de qualquer maneira, nem o tema do artigo pode ser escolhido ao acaso.

A credibilidade pessoal do articulista e a pertinência do tema, em grande medida, determinam o sucesso do artigo. Assim sendo, a primeira regra para um artigo é a seguinte: deve abordar um tema de interesse não apenas para o articulista mas também para o público. Embora os articulistas expressem um ponto de vista

subjectivo sobre o mundo, todos eles, de alguma maneira, visam uma validação universal para as suas ideias.

Em segundo lugar, uma opinião ou uma análise de nada valem se não forem comunicadas. Daí que a segunda regra para um artigo seja a seguinte: deve ser comunicante, expressivo, cativante. A capacidade de expressão do articulista é, também ela, um factor determinante para o sucesso de um artigo.

Fala-se de **artigos de opinião** quando, no artigo, se procura, essencialmente, opinar, por vezes com intenção persuasiva, para convencer ou levar à acção, para converter e ganhar partidários. Fala-se de **artigos de análise** quando, no artigo, se procura, predominantemente, explicar, debater e interpretar um acontecimento, uma problemática, uma ideia ou qualquer outro assunto da actualidade.

Os artigos de opinião visam contribuir mais para o debate de ideias e para a formação do público do que fornecer informação. Os acontecimentos e as problemáticas são sempre examinados, comentados, apreciados e avaliados numa perspectiva pessoal. De facto, os artigos de opinião e mesmo os de análise raramente adiantam informações novas. Antes exploram os aspectos tantas vezes mais submersos dos factos, relacionam ideias, problemáticas e acontecimentos ou lançam sobre eles uma interpretação pessoal.

Nos artigos de análise, a informação é examinada numa perspectiva rigorosa e, normalmente, desapaixonada, longe do que frequentemente acontece num artigo de opinião. A explicação sobrepõe-se à persuasão. Pretende-se, como em qualquer análise jornalística, construir conhecimento sobre o assunto em causa.

Emprega-se a designação **comentário** para designar um pequeno texto de opinião ou de análise que surge ao lado duma peça factual. O comentário é geralmente elaborado pelo jornalista que fez a peça.

Os artigos podem possuir diferentes estruturas formais, mas a mais comum é a regra dos três tempos. O exemplo seguinte é um artigo de análise do director-adjunto da *Visão*, Pedro Camacho, publicado nessa revista no dia 26 de Julho de 2001. Nele, o

director recorre à regra dos três tempos: anunciar o assunto no primeiro parágrafo, discuti-lo nos parágrafos seguintes (fazendo uso frequente de interrogações retóricas), encerrar procurando uma conclusão lógica, breve e certa para o texto. As manifestações anti-globalização de Génova, em Julho de 2001, constituíram o pretexto para o artigo.

Contra... A favor de quê?

Em Génova, tal como em Praga ou Seattle, estiveram nas ruas inúmeros movimentos que se batem por interesses que chegam a ser claramente antagónicos. Uns estão nessas mega-operações de protesto para defenderem interesses próprios, e a esses percebo-os bem. Outros estão nas ruas por razões político-filosóficas altruístas, e são estes, ou pelo menos parte deles, que tenho mais dificuldade em compreender. Sobretudo, não se vê que caminhos alternativos propõem com posições tão categóricas contra a globalização.

O que é ser contra a globalização? É estar contra o aumento do fosso entre ricos e pobres? Mas há outra maneira de os pobres ficarem menos pobres sem ser através da sua participação na comunidade económica internacional? É defender a abertura dos mercados dos países ricos aos produtos dos países pobres? Mas não é através da globalização e das negociações na Organização Mundial do Comércio que isso tem sido feito? Não é neste fórum que a chamada "Fortaleza Europeia" ou os igualmente fechados EUA têm aberto as suas fronteiras comerciais? - ou, vistas as coisas pelo outro lado, não é nas barricadas do movimento anti-globalização que também estão aqueles que se batem contra a importação de produtos do Terceiro Mundo, por causa do chamado *dumping* social? Ou ainda, para irmos a um caso que nos está particularmente próximo, não é nos

"ricos" agricultores europeus e norte-americanos que se encontram os mais acérrimos defensores do proteccionismo de mercados, mesmo quando aqueles a quem se quer fechar a porta estão no grupo dos mais pobres países do mundo? Ser contra a globalização é ser contra o Banco Mundial (BM) e o FMI? Com tudo o que de errado já fizeram o BM e o FMI e por muito que as suas tradicionais "receitas" precisem de ser revistas (como aliás o estão a ser), alguém consegue imaginar o que já teria acontecido em inúmeros locais do planeta se eles não existissem?

O que é ser contra a globalização? É ser contra os mercados financeiros internacionais, reservando a bolsa de Nova Iorque para os americanos e a de Moscovo para os russos? É defender o regresso ao levantamento generalizado de barreiras alfandegárias, impedindo a abertura de lojas do MacDonald's na China, da Zara em Portugal ou a venda do Mateus Rosé nos EUA? É achar que os lisboetas não podem optar entre uma saborosa e cara laranja do Algarve e uma insípida e barata laranja espanhola? É ser contra os canais globais de televisão ou contra a Internet e o comércio electrónico? É ser contra a utilização de medicamentos dos laboratórios farmacêuticos imperialistas nos países africanos? É ser contra o alargamento a Leste, contra o euro ou contra a própria União Europeia?

Não é só o movimento anti-globalização que tem muitas caras. A própria globalização também as tem. E é tão cego quem não consegue enxergar o que ela tem de mau como o que não vê o que ela tem de bom.

A globalização tem aspectos negativos e uma das suas faces é o "capitalismo selvagem". Pois é. Mas a solução é descobrir uma globalização melhor, não é ser contra a globalização e a favor não se sabe de

quê. Até porque no dia em que ela fizer marcha atrás é porque algo de catastrófico está a acontecer.

O artigo, como se vê no exemplo anterior, não pode ser escrito de qualquer maneira. Quer ao nível da forma, quer do conteúdo, várias regras devem ser respeitadas. Algumas delas já foram referidas, outras podem-se acrescentar.

Conselhos para a elaboração de artigos de opinião

- O articulista escreve unicamente sobre os temas que conhece e domina.
- As ideias podem atacar-se, combater-se, debater-se; as pessoas que as professam merecem respeito.
- Não fazer acusações infundadas.
- Não usar linguagem ofensiva.
- O respeito pelas pessoas não deve impedir o articulista de as visar, se esta opção for pertinente e se for ética, deontológica e legalmente defensável, particularmente nos seguintes casos:
 - se os visados cometeram actos intoleráveis ou contrários à natureza profunda da nossa sociedade, que é aberta, tolerante, democrática e respeitadora da vida humana;
 - se os visados cometeram actos contrários às ideias que publicamente manifestam, especialmente se são figuras públicas que exercem cargos de responsabilidade.
- Respeitar escrupulosamente o direito ao bom nome e à privacidade, excepto nos casos atrás referidos e naqueles em que a vida privada interfere com a vida pública, com prejuízo dos interesses da comunidade.

- Como ninguém tem o monopólio da verdade e da justiça, o articulista deve ser tolerante em relação às opiniões de terceiros, se estas não forem em si mesmas corrosivas para a sociedade democrática e tolerante que se edificou no Ocidente.
- O articulista deve rectificar as conclusões a que chegou anteriormente quando nota que as premissas em que se baseou se alteraram ou estão erradas.
- O articulista deve lembrar-se que enfadar o leitor é a pior solução para o influenciar. A persuasão diminui em relação directa com o aborrecimento causado. Portanto, os artigos de opinião devem ser breves, claros e escritos com elegância.

Alguns conselhos para a redacção de artigos de análise

Além dos conselhos gerais já apontados para a redacção de artigos de opinião, que não devem menosprezar-se quando se redigem artigos de análise, podem ser apontados alguns conselhos específicos para a elaboração deste último tipo de artigos:

- Os assuntos que constituem o objecto do artigo devem ser minuciosamente estudados e os factos devem ser interligados antes de se construir a análise.
- O artigo deve ser exploratório e sintético, no sentido de que, sem perder o norte, deve abranger o espaço em redor do tema que aborda e agrupar, no texto, os diferentes aspectos relacionados com esse tema central. O contexto de uma problemática, a conjuntura de um acontecimento, a evolução que conduziu a uma ideia ou a um dado estado de coisas, as causas e consequências previsíveis de um facto notável podem necessitar de tanta atenção quanto o tema central do artigo.

- O rigor e a honestidade são condições intelectuais que dão crédito ao analista; a especialização pode ser uma vantagem para o articulista.
- Devem contrastar-se e verificar-se as fontes e as informações que se possuem.

2.6.8 Outros géneros

Os géneros jornalísticos não se esgotam naqueles que aqui foram apresentados. Os géneros jornalísticos criam-se, transformam-se, raramente se perdem. Podem cair em desuso, mas muitos deles são retomados, eventualmente depois de um processo de transformação.

A *revista da imprensa*, por exemplo, também pode ser considerada um género jornalístico. Consiste na recolha e transcrição de excertos daquilo que dizem os outros órgãos jornalísticos, sobre um único tema ou sobre vários temas. Geralmente, a transcrição faz-se colocando-se apenas a fonte e a data a seguir. No entanto, uma revista de imprensa também pode resultar da integração das transcrições de vários jornais num texto mais vasto e contextual.

No dia a seguir aos atentados contra os Estados Unidos, 12 de Setembro de 2001, vários jornais fizeram revistas da imprensa mundial. Eis o exemplo do que poderia ser uma revista da imprensa nesse dia, concentrando-se nos editoriais:

Revista da Imprensa

The Independent

Tal como verificámos tantas vezes no passado, tal como testemunhamos hoje no Médio Oriente, os terroristas só podem verdadeiramente ser considerados vencedores se as nações civilizadas abandonarem os valores civilizados e usarem, elas próprias, violência indiscriminada contra inocentes. Comedimento,

mesmo perante tão grave provocação, tem de ser a palavra-chave.

Washington Post

Agora estamos em guerra. Sofremos o primeiro ataque devastador. E de certeza que não foi o último. Resta saber se vamos levar esta guerra a sério, tão a sério como qualquer guerra que já combatemos. Não nos deixemos intimidar pela misteriosa e parcialmente escondida identidade dos nossos agressores. Existem apenas algumas poucas organizações terroristas capazes de executar um ataque tão coordenado e maciço. Devemos canalizar os nossos recursos para um esforço global para perseguir, capturar ou matar esses terroristas.

Chicago Tribune

Haverá tempo para traçar metodicamente a linha que liga os ataques às suas fontes, ou seja, aos grupos terroristas, às nações que podem ter ajudado esses terroristas, que lhes tenham mostrado amizade ou apenas um ligeiro favor. Haverá tempo, então, para libertar toda a fúria e a tecnologia militar dos Estados Unidos contra eles. E haverá tempo para libertar todo o poder da América contra os aliados dos terroristas, contra aqueles que lhes sorriram, ou lhes deram água, abrigo, comida ou calor; ou uma palavra amiga. Tudo isto deve acontecer. A última vez que os EUA foram atacados desta forma, o resultado final foi que o horror foi retribuído um milhão de vezes ao Japão. Com tantos mortos ontem, a nação vai exigí-lo. Mais tarde, depois de toda a raiva ter sido libertada e um qualquer país do terceiro mundo tiver sido arrasado, pequenas vozes irão soar para falar de compaixão e danos cola-

terais. Poucos as ouvirão.

El Pais

O ataque terrorista de ontem, não nos confundamos, é um ataque à essência da nossa civilização política e, independentemente de serem identificados os seus autores, demonstra o terrível efeito contaminante de conflitos tão enquistados como os do Médio Oriente. O que se passou nos Estados Unidos pode repercutir-se na Europa, já que o factor de emulação do terrorismo, como demonstrou a história recente, é muito grande num mundo mediatizado. (...) Bush e a sua Administração devem perseguir os culpados, mas não cair na tentação de lançar contra-ofensivas se não sabem exactamente de onde partiu o golpe.

Libération

O drama de 11 de Setembro de 2001 (...) desencenará o melhor ou o pior, segundo o *modus operandi* que escolher George W. Bush: a vingança cega antes mesmo da conclusão de um inquérito que não falhará em sublinhar as incríveis lacunas de segurança nos Estados Unidos, ou uma extrema severidade dirigida a culpados identificados. Disso dependerá a capacidade americana para mobilizar ou não uma verdadeira solidariedade transnacional contra o cancro terrorista.

Economist

A devastação em Nova Iorque e Washington é a prova de um falhanço maciço dos serviços secretos não só americanos mas ocidentais. (...) A confiança e bem-estar (da América), aquilo que muitos viram como uma continuada inocência, parece perdido, se não para sempre, pelo menos para tão longe quanto

alguém consegue ver, através das chamas e das ruínas de Nova Iorque e Washington.

As **colunas de citações** têm tido crescente aceitação nos jornais e revistas. Uma coluna de citações consiste na transcrição de declarações de terceiros ou de excertos de textos interessantes, irónicos ou engraçados. Normalmente, às citações nada mais é acrescentado do que a fonte, uma pequena frase de contexto e a data. Mas esta não é uma regra. Por exemplo, a *Grande Reportagem* regista as declarações mais engraçadas, absurdas ou mesmo estúpidas de várias figuras públicas (e, por vezes, não públicas) e dá-lhes um título irónico, normalmente um "prémio".

Na *Visão* do dia 27 de Setembro de 2001 inseria-se a seguinte coluna de citações:

"(A RTP vai) fazer uma oferta de informação que até aqui não foi feita por nenhuma outra televisão em Portugal".

Emídio Rangel, director-geral de antena da RTP

"O mais difícil em interpretar um robot foi não mexer os olhos".

Haley Joel Osment, actor, protagonista do filme *Inteligência Artificial*, de Spielberg

"Estou convencido de que, a partir de agora, Hollywood vai ter muito mais cuidado com o cinema de catástrofes".

Claude Chabrol, realizador, sobre o cinema actual

"Sou *gay* e não queria ser heterossexual nem por todo o dinheiro do mundo".

Elton John, cantor

"O Islão é tão machista como qualquer outra religião".

Shireen Safdar, embaixadora do Paquistão em Lisboa

Na variante da *Grande Reportagem*, as citações, englobadas na secção "As Coisas Que Se Dizem", são antecedidas por um título irónico, que seria um "prémio", como nestes exemplos, extraídos da edição de Setembro de 2001:

Prémio kota bué da moderno

"A minha vida quotidiana mudou muito desde que, no último Natal, recebi no telemóvel instruções para accionar os mecanismos que permitem receber e enviar mensagens escritas."

Medeiros Ferreira, DN, 31.07.01

Prémio delirium cocainae

"Haverá muitos aviões cheios de estudantes, dirigindo-se ao Algarve, para fumar marijuana e coisas piores, sabendo que não os colocaremos na cadeia".

Paulo Portas, ao jornal *The Times*, sobre os efeitos da nova lei da droga

Prémio Bárbara, e mesmo assim casas com ele?

"Eu recordo-me do professor Carrilho desde os tempos em que ele tinha os cabelos pelas costas e usava uma boina à Che Guevara."

Jorge Coelho, *O Independente*, 27.07.01

Prémio sacudindo a água do capote

"A minha cabeça é a minha, a do engenheiro Guterres é a dele. E há muitas coisas em que nem sempre estamos de acordo."

Jorge Coelho, *O Independente*, 27.07.01

As "**avaliações de desempenho**" são outro género jornalístico de crescente popularidade. Consiste na apreciação breve da-

quilo que fazem algumas figuras públicas, geralmente responsáveis políticos, desportivos ou económicos, ou determinadas organizações sociais. As pessoas (ou organizações) são avaliadas positiva ou negativamente, sendo colocado um sinal, geralmente uma seta orientada, respectivamente, para cima ou para baixo, ou um sinal vermelho, amarelo ou verde, para simbolizar a avaliação que foi feita da actuação da pessoa ou da organização em causa.

A *Visão* inclui em todos os números uma "avaliação do desempenho" intitulada "Tendências". Na edição do dia 27 de Setembro escrevia-se o seguinte:

↑Cavaco Silva defende que a UE, Portugal incluído, deve aumentar o investimento público, a fim de contrariar uma recessão mundial. O aumento dos défices orçamentais e da leitura flexível do pacto de estabilidade ganha adeptos.

↑Emídio Rangel, contra tudo e contra todos, conseguiu garantir a sua entrada para a RTP como director-geral com plenos poderes. Resta esperar para ver se consegue aplicar o seu conceito de "televisão pública com público".

↑Mário Jardel voltou a jogar sem grande brilho. Mas fez o que se pretende dele, marcando os três golos da vitória sportinguista contra o Farense.

↓Pacheco Pereira diz ter vergonha de ser português com a posição do Governo sobre a guerra ao terrorismo. Felizmente para os portugueses, não é o discurso inflamado e voluntarista do eurodeputado que vincula o Estado.

↓José Maria Aznar começa a ter sérios problemas com o caso Gescartera. O chefe de gabinete de Rodrigo Rato, vice-presidente do Governo espanhol, é a última "vítima" das investigações sobre este escândalo financeiro.

↓Soares dos Santos está a negociar a venda da Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas. Uma operação que

lhe permitirá equilibrar as contas da Jerónimo Martins.

2.7 Modelos estruturais para o texto jornalístico

Vários modelos estruturais têm sido aplicados ao texto jornalístico ao longo do tempo. Isto não significa que as estruturas aqui expostas representem as únicas maneiras de organizar um texto jornalístico. Pelo contrário. Por vezes os melhores textos não obedecem a quaisquer dos modelos aqui propostos. No entanto, os paradigmas estruturais apresentados neste livro subsistem no mundo jornalístico porque têm sido quotidianamente usados com sucesso. Eles representam sempre uma opção a considerar em quase todas as circunstâncias de enunciação jornalística, nomeadamente pelos neófitos na profissão e por aqueles cujo domínio da escrita não possibilita o arrojo criativo, que tanto pode ser bem sucedido como não.

O recurso a cada um dos modelos aqui apresentados pode ser mais ou menos pertinente. A escolha do jornalista deve nortear-se por critérios de eficácia. Um bom jornalista fará um uso consciente e, por vezes, intuitivo destes modelos estruturais do texto. Para o efeito, deverá sempre procurar colocar-se na pele do leitor.

2.7.1 Construção por blocos

Uma grande parte das peças jornalísticas é escrita em blocos. Significa isto que a informação é distribuída por parágrafos autónomos ou por secções autónomas.

A) Parágrafos como blocos

Cada um dos parágrafos autónomos funciona como um bloco. No entanto, todos os blocos, ou parágrafos, se reportam ao tema da

peça. Esta é a linha condutora que permite ao leitor passar de bloco para bloco.

A principal vantagem do recurso à construção por blocos reside na capacidade de "arrumação" da informação. A informação é "arrumada" dentro do parágrafo. Como cada parágrafo é um bloco, a informação também é hierarquizada e facilmente arrumada na peça, até porque os parágrafos podem ser facilmente hierarquizados em função da importância do seu conteúdo.

Existe uma segunda vantagem na construção por blocos. Um leitor pode abandonar a leitura de uma peça num determinado parágrafo sem ficar com ideias pendentes.

A construção por blocos geralmente associa-se à técnica da pirâmide invertida. Esta associação gera uma terceira vantagem. Quando se torna necessário reduzir a extensão de uma peça redigida em blocos estruturados sob a forma de pirâmide invertida, podem-se cortar parágrafos a partir do final da peça que não se perde a informação mais importante nem ficam ideias a meio.

Apesar de na construção por blocos os parágrafos serem autónomos, podem-se, ainda assim, interligar com partículas como "ainda" ou "também" (por exemplo: O primeiro-ministro disse *ainda* que...). Esta interligação dos parágrafos beneficia o leitor, que visualiza mais facilmente o fio condutor das ideias e progride na notícia sem "saltos" incomodativos. Mas o recurso a partículas de ligação nem sempre é necessário e frequentemente é dispensável.

A seguir insere-se um exemplo de uma notícia construída por blocos, baseada num texto de Jorge Sampaio publicado no *Diário de Notícias* de 12 de Junho de 2001.

Presidente da República reconhece custos excessivos do sistema de saúde

O Presidente da República reconheceu hoje, num artigo de opinião publicado no *Diário de Notícias*, que "a prestação de cuidados de saúde em Portugal envolve custos excessivos relativamente aos resultados obtidos".

Jorge Sampaio afirma que, no acesso à saúde, "existem barreiras socialmente injustas, que penalizam, em especial, os mais pobres e os menos instruídos", tendo exemplificado com as listas de espera.

Sampaio exige aos portugueses "uma reflexão serena sobre as melhores formas de o sistema de saúde dar uma resposta mais solidária aos cidadãos, em especial aos de mais fracos recursos".

Para o Presidente da República, "a missão das políticas de saúde é a da maximização da utilidade social".

O Chefe de Estado considera que "um quarto de século em democracia permitiu à generalidade dos Portugueses a obtenção de melhorias significativas em praticamente todos os níveis de saúde".

Repare-se que a utilização de "ainda" pode favorecer a interligação das ideias:

Presidente da República reconhece custos excessivos do sistema de saúde

O Presidente da República reconheceu hoje, num artigo de opinião publicado no *Diário de Notícias*, que "a prestação de cuidados de saúde em Portugal envolve custos excessivos relativamente aos resultados obtidos".

Jorge Sampaio afirma *ainda* que no acesso à saúde existem "barreiras socialmente injustas, que penalizam, em especial, os mais pobres e os menos instruídos", tendo exemplificado com as listas de espera. (...)

B) Secções como blocos

Quando se decide organizar uma peça jornalística por secções, cada secção corresponde a um bloco de informação. Normal-

mente, os blocos são separados por intertítulos. Por vezes, cada bloco possui informação de importância similar, como em muitas peças analíticas. É comum cada bloco ser internamente estruturado com base na técnica da pirâmide invertida.

Presidente da República reconhece custos excessivos no sistema de saúde

- **UFP lança estudo onde se prevê ruptura do sector**

O Presidente da República reconheceu hoje, num artigo de opinião publicado no *Diário de Notícias*, que "a prestação de cuidados de saúde em Portugal envolve custos excessivos relativamente aos resultados obtidos".

Jorge Sampaio afirma que no acesso à saúde existem "barreiras socialmente injustas, que penalizam, em especial, os mais pobres e os menos instruídos", tendo exemplificado com as listas de espera.

Sampaio exige aos portugueses "uma reflexão serena sobre as melhores formas de o sistema de saúde dar uma resposta mais solidária aos cidadãos, em especial aos de mais fracos recursos".

Para o Presidente da República, "a missão das políticas de saúde é a da maximização da utilidade social".

O Chefe de Estado considera que "um quarto de século em democracia permitiu à generalidade dos Portugueses a obtenção de melhorias significativas em praticamente todos os níveis de saúde".

(...)

UFP lança estudo sobre crise financeira da saúde

A Universidade Fernando Pessoa lançou, entretanto, um estudo sobre a crise financeira do sector da

saúde, no qual se prevê que o défice orçamental poderá atingir mil milhões de euros daqui a dez anos.

"O Estado não vai poder manter o actual estado de coisas. É preciso começar a cortar nos gastos, ou daqui a alguns anos todo o sistema vai ruir", salientou o coordenador da pesquisa, professor João Duarte.

(...)

A passagem de um bloco a outro, quando se recorre à estrutura acima referenciada, pode ser abrupta, como no exemplo anterior. Mas essa transição pode ser amortizada por uma frase que ajuda a passar fluidamente de um bloco para outro. neste caso, à estrutura pode dar-se o nome de "vale e montanha"(Férrandez Parratt, 2001: 152)

Custos excessivos do sistema da saúde

- **UFP lança estudo onde se prevê ruptura do sector**

O Presidente da República reconheceu hoje, num artigo de opinião publicado no *Diário de Notícias*, que "a prestação de cuidados de saúde em Portugal envolve custos excessivos relativamente aos resultados obtidos".

Jorge Sampaio afirma que no acesso à saúde existem "barreiras socialmente injustas, que penalizam, em especial, os mais pobres e os menos instruídos", tendo exemplificado com as listas de espera.

Sampaio exige aos portugueses "uma reflexão serena sobre as melhores formas de o sistema de saúde dar uma resposta mais solidária aos cidadãos, em especial aos de mais fracos recursos".

Para o Presidente da República, "a missão das políticas de saúde é a da maximização da utilidade social".

O Chefe de Estado considera que "um quarto de século em democracia permitiu à generalidade dos Portugueses a obtenção de melhorias significativas em praticamente todos os níveis de saúde".

Jorge Sampaio, no seu artigo, relembra vários dos estudos que foram feitos em Portugal sobre as dificuldades do sector da saúde, relevando a importância de se pesquisar "serena mas profundamente" sobre o assunto.

UFP lança estudo sobre crise financeira da saúde

A Universidade Fernando Pessoa lançou, entretanto, um estudo sobre a crise financeira do sector da saúde, no qual se prevê que o défice orçamental poderá atingir mil milhões de euros daqui a dez anos.

"O Estado não vai poder manter o actual estado de coisas. É preciso começar a cortar nos gastos, ou daqui a alguns anos todo o sistema vai ruir", salientou o coordenador da pesquisa, professor João Duarte.

(...)

2.7.2 Pirâmide

A pirâmide é um modelo de estruturação do texto comum nos géneros literários mas raramente empregue no jornalismo. Quando se recorre a este modelo, reserva-se a informação mais importante para o final da peça. A peça progride, aliás, no sentido da informação menos importante para a informação mais importante, do acessório para o essencial. O *lead* deve conter a informação menos importante; o último parágrafo a mais importante.

O recurso hábil à técnica da pirâmide deixa o leitor em suspenso até ao final da peça. O leitor pode também extrair um grande prazer da leitura, se a peça estiver bem escrita e fomentar um crescendo de interesse. No entanto, o recurso a esta técnica

também tem uma desvantagem: o leitor necessita de mais tempo para consumir a informação. Será, assim, uma técnica mais aplicável a uma reportagem que não tenha por objectivo passar informação imediata do que para uma notícia breve.

O exemplo seguinte procura ilustrar a aplicação da técnica da pirâmide numa pequena notícia:

Tragédia em dia quente

A mulher de vestido vermelho saiu para ir às compras. O marido estava a trabalhar. A temperatura atingia 38 graus.

Em casa, os três filhos ficaram trancados a ver televisão, o que era habitual, pois a casa era pequena e compartilhada com outra família, com quem as relações atravessavam uma fase difícil.

João, Sofia e André provavelmente nem se aperceberam de que tinha ocorrido um curto-circuito no frigorífico.

Quando os bombeiros chegaram ao local, em Gondomar, perto do Porto, já nada havia a fazer. O calor tinha acelerado o incêndio.

A habitação ardeu e os três irmãos morreram carbonizados. Tinham 3, 5 e 7 anos.

Peças mais longas, como uma reportagem, podem ser estruturadas com base na **técnica das múltiplas pirâmides**. Todavia, esta técnica é muito rara.

Para se elaborar uma peça com base em múltiplas pirâmides, estruturam-se os vários subtemas da peça em blocos temáticos de vários parágrafos. Estes blocos temáticos são separados uns dos outros por intertítulos. Cada um destes blocos temáticos deve estruturar-se em pirâmide, ou seja, dentro de cada um destes blocos a informação deve ser hierarquizada por ordem crescente de importância. É como se integrássemos várias notícias escritas com base na técnica da pirâmide numa única peça global, separando-as com intertítulos.

2.7.3 Pirâmide invertida

A pirâmide invertida é, provavelmente, o modelo mais conhecido e talvez ainda o mais comum de redacção de notícias, particularmente de notícias breves, mas também é um modelo usado em reportagens, particularmente em reportagens de pequena extensão, tal como em pequenas entrevistas redigidas em "discurso indirecto".

Quando se escreve uma notícia com base no modelo da pirâmide invertida, o núcleo duro da informação deve figurar no *lead*. Os restantes parágrafos seguem-se ao *lead*, sendo hierarquicamente ordenados por ordem decrescente de importância e interesse. Ou seja, o *lead* deve conter a informação mais importante e interessante. O segundo parágrafo conterá informação um pouco menos interessante e importante do que o *lead* e assim sucessivamente. Os parágrafos vão-se sucedendo do que contém a informação mais importante e interessante para o que contém a informação menos importante e interessante. Ao conjunto de parágrafos que surgem depois do *lead* chama-se **corpo** da notícia.

Geralmente, a técnica da pirâmide invertida associa-se à técnica da construção por blocos. Existem várias vantagens no recurso a esta associação de técnicas. Em primeiro lugar, o leitor apreende imediatamente a informação mais importante. Basta ler o *lead* da história. Em segundo lugar, o leitor pode desistir de ler a peça a meio, mas fica, ainda assim, na posse da informação mais importante. Em terceiro lugar, se for necessário amputar a peça de alguns dos seus parágrafos, podem-se ir eliminando estes, começando pelo último. Mesmo que apenas sobrasse o *lead*, o essencial da informação seria dito.

Têm sido feitas muitas críticas a esta técnica. Há quem considere que ela é excessivamente rígida, limitativa e empobrecedora. Do meu ponto de vista, este excesso de críticas deveu-se mais à saturação do recurso ao modelo, que se verificou durante longos anos, do que à sua falta de virtudes. Hoje em dia, já ninguém espera que um jornal ou uma revista vivam exclusivamente da

técnica da pirâmide invertida. Pelo contrário. Portanto, o recurso criterioso à técnica da pirâmide invertida pode ser tão eficaz e justificável como o recurso a outras técnicas.

É ainda de salientar que a pirâmide invertida é uma técnica muito usada nos jornais on-line. Uma notícia pode ser dada usando-se múltiplas pirâmides invertidas *linkadas*. Esta é apenas uma achega para lembrar as virtualidades desta técnica.

A notícia a seguir inserida procura ilustrar a técnica da pirâmide invertida.

Ministro das Finanças anuncia diminuição da inflação e do desemprego

O ministro das Finanças anunciou hoje que a inflação desceu, este ano, para 1,9 por cento, enquanto a taxa de desemprego desceu para 6,8 por cento.

Guilherme de Oliveira Martins, que intervinha num almoço com empresários, na sede da Associação Empresarial de Portugal (AEP), em Matosinhos, salientou ainda que a taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) se cifrou em 3,5 por cento, “bastante acima da média de crescimento do PIB na União Europeia”.

“O relançamento da actividade produtiva apoiou-se nas exportações de material de transporte e de bens de equipamento e beneficiou da recuperação das exportações de têxteis, sapatos, cortiça e enlatados”, esclareceu o governante.

O titular da pasta das Finanças sublinhou que o crescimento do PIB se deveu também ao investimento na construção civil e ao aumento do consumo privado.

Para Guilherme de Oliveira Martins, “a melhoria dos indicadores de confiança dos consumidores, o crescimento das exportações, o aumento do investimento e a recuperação dos níveis de emprego e de

produção confirmam a natureza sustentada da fase ascendente do actual ciclo económico”.

O ministro das Finanças visita hoje à tarde a Faculdade de Economia do Porto, onde intervirá no I Encontro Luso-Galaico de Estudantes de Gestão.

Peças mais longas, como uma reportagem, podem ser estruturadas com base na **técnica das múltiplas pirâmides invertidas**.

A técnica das múltiplas pirâmides pode concretizar-se de duas maneiras: num único bloco de texto; ou em vários blocos de texto.

A) Vários blocos

Para se elaborar uma peça com base em múltiplas pirâmides invertidas em vários blocos, estruturam-se os vários subtemas da peça em blocos temáticos de vários parágrafos. Estes blocos temáticos são separados uns dos outros por intertítulos. Cada um destes "blocos temáticos" deve estruturar-se em pirâmide invertida, ou seja, dentro de cada um destes blocos a informação deve ser hierarquizada por ordem decrescente de importância. É como se integrássemos várias notícias escritas com base na técnica da pirâmide invertida numa única peça global, separando-as com intertítulos.

Os "blocos temáticos" não devem confundir-se com a técnica da construção por blocos, até porque cada um dos "blocos temáticos" pode ser elaborado com base na técnica da construção por blocos.

Esterilidade em prol da carreira

Cinco mulheres de Smile, uma cidadezinha americana da Virgínia, revelaram que há dez anos atrás recorreram conjuntamente à esterilização para evitar que gravidezes indesejadas interferissem com a sua carreira profissional.

As mulheres, que exercem cargos executivos numa fábrica de *software*, justificaram o acto com a "extrema pressão" que sentiam, por parte dos seus colegas e por parte da administração.

"Se não competíssemos em condições de igualdade com os homens as nossas carreiras ficariam para trás", disseram.

(...)

Maridos não foram nem tidos nem achados

As mulheres, todas elas casadas, revelaram ter escondido dos maridos a esterilização voluntária a que se submeteram.

"Eles casaram porque queriam formar famílias conosco. Queriam ter filhos. Tivemos de ocultar-lhes aquilo que fizemos", afirmaram.

Nenhuma das mulheres sabe como vão proceder os maridos, com a revelação conjunta. "Temos esperança que nos perdoem, pois o que lhes fizemos foi uma traição".

(...)

Mais casos não

As mulheres salientaram que a revelação dos seus casos se destina a alertar a sociedade americana para o problema e a impedir que casos como os dela se repitam.

"Todas nos arrependemos do que fizemos. Mas a pressão sobre as mulheres executivas é grande", disseram.

(...)

B) Um bloco

A técnica da estruturação de múltiplas pirâmides invertidas num único bloco de texto é muito comum nas reportagens de acção. Geralmente, a peça estrutura-se da seguinte maneira:

- No primeiro parágrafo ou nos dois primeiros conta-se o incidente inicial, sob a forma de pirâmide invertida;
- Nos parágrafos seguintes continua-se o relato, acrescentando-se pormenores, respeitando-se a pirâmide invertida, isto é, começando pelo dado mais importante e continuando por ordem decrescente de importância;
- Relacionam-se novos dados com o facto inicial e com os factos antecedentes, seleccionando-se dentre eles o dado mais importante e relatando os novos dados por ordem decrescente de importância.
- Procede-se de forma idêntica ao ponto anterior até ao final da peça.

Repare-se que no exemplo a seguir inserido se recorre várias vezes a uma velha fórmula jornalística: oração introdutória, que contextualiza e prepara, seguida da oração final, que remata.

Satélites americanos espiam toda a gente

Os satélites americanos não se limitam a espionar os adversários e inimigos declarados. Eles também espiam os aliados e os próprios americanos, segundo se afirma numa reportagem da revista *Forbes*, ontem publicada.

Os Estados Unidos têm neste momento 300 satélites militares em órbita, dos quais 50 se destinam exclusivamente a espionar os territórios dos países aliados e dos próprios Estados Unidos, revelou a mesma revista

O primeiro-ministro português condenou a ocultação do facto pelos Estados Unidos, mas defendeu que "num mundo instável e inseguro, é preciso manter a vigilância".

António Guterres sustentou ainda que este novo dado não se reflectirá negativamente nas relações luso-americanas.

"Portugal é um aliado fiel dos Estados Unidos e vai continuar a sê-lo", afirmou.

Os chefes de estado-maior dos países da NATO, reunidos de urgência em Bruxelas, também condenaram os Estados Unidos "por não terem avisado os aliados da existência de satélites espões".

Os chefes de estado-maior, que não exigem aos EUA que parem as missões de vigilância por satélite, exigem, no entanto, mais informações sobre a situação.

"Os americanos têm o dever de nos informar. Também somos capazes de guardar segredos", disse o chefe de estado-maior das Forças Armadas portuguesas.

2.7.4 Progressão cronológica

A progressão cronológica é uma técnica útil para recordar, etapa por etapa, como se chegou a uma determinada situação.

A forma mais comum de progressão cronológica consiste em narrar como decorreu o acontecimento que serve de pretexto à reportagem.

Exemplo

Recordações do dia de um médico

São três da manhã. O telefone toca mais uma vez na casa de João Luís. Não é uma ocorrência rara nem imprevista. São os ossos do ofício. João Luís é cirurgião cardio-torácico no Hospital de São João. Do

outro lado da linha, dão-lhe a notícia: chegou um coração compatível para um dos seus doentes.

Dez minutos depois, João Luís já se encontra ao volante do seu automóvel. Não demora mais de quinze minutos a chegar ao hospital. À sua espera já está a chefe da equipa de enfermagem, o anestesista e o cirurgião que o auxiliará durante a cirurgia.

(...)

A cirurgia terminou. José Luís está satisfeito com o resultado. "Salvámos mais uma vida". De facto, foi assim.

Numa outra forma de progressão cronológica, a peça é organizada como uma série de blocos textuais, dispostos em conformidade com a sequência temporal da informação que esses blocos aportam. Normalmente, cada um dos blocos deve conter a informação mais importante, quase como se fosse um *lead* de impacto.

Exemplo **Recordando o Caso Moderna**

20 de Janeiro de 1999 - A Procuradoria-Geral da República abre um inquérito à Universidade Moderna após denúncias e queixas sobre situações suspeitas.

4 de Fevereiro de 1999 - O *Diário de Notícias* noticia que a PJ e o SIS estão a investigar a Universidade Moderna, devido a fluxos suspeitos de dinheiro e a ligações estranhas a lojas maçónicas.

10 de Março de 1999 - O *Diário de Notícias* afirma que a Polícia Judiciária obteve mandatos de busca à Universidade Moderna.

11 de Março de 1999 - A *Visão* publica um alegado relatório do SIS sobre a Universidade Moderna.

17 de Março de 1999 - O director da Polícia Judiciária, Fernando Negrão, demite-se do cargo, depois de ter sido acusado pelo ministro da Justiça de fugas de informação para a imprensa no "caso Moderna".

11 de Abril de 2000 - O reitor da Universidade Moderna, José Júlio Gonçalves, os seus dois filhos, José Gonçalves e João Gonçalves, e o secretário-geral da Universidade, José Vitoriano, são detidos. Foram libertados doze horas depois, sob caução.

16 de Abril de 2000 - A Dinensino, cooperativa detentora da Universidade Moderna, anuncia a demissão de José Júlio Gonçalves do cargo de reitor.

28 de Setembro de 2000 - O Ministério Público acusa o ex-reitor José Júlio Gonçalves, os seus dois filhos, José Vitoriano e vários outros colaboradores da Universidade Moderna dos crimes de associação criminosa, administração danosa, apropriação ilícita, bur-la qualificada, corrupção activa, corrupção passiva e falsificação de documentos.

7 de Fevereiro de 2001 - O Supremo Tribunal de Justiça manda arquivar um processo-crime instaurado pelo ex-Procurador Geral da República, Cunha Rodrigues, contra Fernando Negrão, ex-director da Polícia Judiciária.

11 de Abril de 1991 - O processo da Universidade Moderna é distribuído à juíza Conceição Oli-

veira, do Tribunal de Instrução Criminal de Lisboa.

12 de Junho de 2001 - José Braga Gonçalves, João Braga Gonçalves, Esmeraldo de Azevedo e José Vitoriano são presos preventivamente por risco de destruição de provas e de continuação das actividades criminosas.

14 de Junho de 2001 - Os quatro arguidos são ouvidos pela juíza Conceição Oliveira, que confirma a detenção.

23 de Junho de 2001 - A juíza Conceição Oliveira queixa-se de "pressões", numa entrevista à RTP, detonando reacções de solidariedade e de repúdio.

2.7.5 Regra dos três tempos

A regra dos três tempos aplica-se, essencialmente, aos editoriais e aos artigos de análise e opinião, mas também se pode usar na reportagem. Consiste, essencialmente, na estruturação de um texto em três etapas, unidas pela lógica e pela coerência do texto:

Quando se trata de uma reportagem, a regra dos três tempos consiste em introduzir o tema, desenvolvê-lo e concluir. Quando se trata de um editorial ou de um artigo, geralmente a peça estrutura-se da seguinte maneira:

1. Apresentação breve e clara do tema da peça ou da tese que nela se vai defender; em princípio, corresponde unicamente ao primeiro parágrafo da peça;
2. Discussão do tema e argumentação, preferencialmente numa perspectiva dialéctica, opondo-se os "prós" aos "contras"; deve também partir-se das premissas elementares para as complexas, dos factos conhecidos para os desconhecidos;

3. Tomada de posição em relação ao tema em causa; apresentação das conclusões, referenciando os dados principais em que se fundamentam, de modo a que não restem dúvidas sobre a razão do autor da peça. Geralmente a conclusão corresponde unicamente ao último parágrafo ou, eventualmente, aos dois parágrafos finais.

Exemplo de um editorial a três tempos⁸

Editorial

A Universidade Fernando Pessoa (UFP), do Porto, prepara-se para criar uma licenciatura em medicina. Porém, já se ouvem protestos da Ordem dos Médicos, dos sindicatos médicos, das associações de estudantes de medicina e das faculdades médicas.

A UFP argumenta, em seu favor, que o rácio de médicos por habitante em Portugal é manifestamente mais baixo do que nos países da União Europeia. Essa Universidade dá ainda o exemplo dos médicos galegos e brasileiros que exercem a sua função em Portugal devido à incapacidade de formação de mais médicos por parte das faculdades de medicina portuguesas. Todavia, para as entidades médicas esse problema resolve-se aumentando as vagas e remodelando as faculdades já existentes, de forma a que elas possam receber mais alunos.

Por outro lado, a Universidade Fernando Pessoa salienta que muitos bons médicos em potencial ficam fora das faculdades de medicina devido às elevadas notas que são exigidas aos candidatos. A abertura de novos cursos de medicina nas universidades

⁸ Saliento, novamente, que este editorial, a exemplo de várias outras peças inseridas neste manual, trata uma situação totalmente ficcional. Apenas se pretende exemplificar a regra dos três tempos.

privadas alargaria a base de recrutamento dos médicos, reduzindo tensões sociais e permitindo o acesso à profissão médica de mais estudantes vocacionados. Contudo, as instituições médicas contestam este argumento, defendendo a revisão da base de recrutamento dos alunos e introduzindo a entrevista como elemento de ponderação obrigatória, além das notas dos candidatos.

A UFP considera, igualmente, que um número elevado de licenciados em medicina, situação comum noutros países europeus, é preferível a um défice de médicos, embora também registre que Portugal ainda está muito longe de vir a ter um excesso de médicos. Continuando a defesa da nova licenciatura, os responsáveis pela UFP destacam que um grande número de médicos aumenta a concorrência, diminui os custos da medicina privada e impulsiona a disseminação dos médicos pelo país, evitando a sua concentração nos centros urbanos. Além disso, para a UFP não se devem privar os estudantes de acederem a um curso de que gostem, independentemente de esse curso lhes permitir o exercício da profissão para a qual se sentem vocacionados. A UFP recusa, ainda, conceder um estatuto superior a um licenciado em medicina em comparação com um licenciado de outra qualquer área, sublinhando que, se não tiverem emprego nas suas áreas de formação, tanto um como outro podem exercer empregos alternativos. As entidades médicas, porém, dizem que é negativo existir desemprego médico, devido ao elevado investimento que é feito na formação dos médicos e à dignidade da profissão.

Finalmente, as entidades médicas argumentam que a UFP não possui recursos humanos, equipamentos e hospitais para criar uma licenciatura em Medicina. No entanto, a UFP nega essas acusações e já anunciou

que está em vias de concretização de protocolos com vários hospitais da região do Porto, de forma a assegurar a formação médica dos seus alunos em ambiente hospitalar. Indo mais longe, a UFP garante que a sua licenciatura em medicina irá apostar no ensino da prevenção e do diagnóstico e na investigação médica em áreas como a genética, que diz não terem um peso adequado nos currículos das licenciaturas em medicina existentes nas faculdades estatais.

A razão está do lado da Universidade Fernando Pessoa. É desejável não só abrir novos cursos de medicina como também combater os interesses corporativos da classe médica, que até agora tem desfrutado de um estatuto social desajustado aos novos tempos e que tem impedido, em última instância, o desenvolvimento da medicina portuguesa e a melhor distribuição dos médicos pelo país.

2.7.6 Pergunta-resposta (na entrevista e não só...)

Poder-se-ia pensar que a técnica da pergunta - resposta é exclusiva das entrevistas em “discurso directo” ou “ping-pong”. Na realidade, não é assim. De facto, embora a técnica da pergunta resposta seja essencialmente usada em entrevistas, pode também ser usada em reportagens ou noutras peças jornalísticas.

Como é óbvio, a técnica da pergunta - resposta consiste em apresentar uma pergunta seguida de uma resposta. Nas entrevistas, a pergunta é feita pelo entrevistador e a resposta é do entrevistado. Noutras peças jornalísticas, pergunta e resposta são do jornalista. Nestes casos, a técnica é aplicada, essencialmente, para tornar o texto mais leve e interessante.

No exemplo abaixo, inserem-se excertos de uma peça da jornalista Alexandra Prado Coelho, sobre a reunião do G8 em Génova e os protestos anti-globalização, publicada no *Público* do

dia 21 de Julho de 2001. Nessa peça é usada a técnica da pergunta - resposta:

**P&R - As ideias por trás do protesto
Contra o que protestam os grupos anti - globalização?**

Dentro da “zona vermelha” de Génova, os dirigentes das sete maiores economias mundiais discutiram formas de conter o abrandamento da economia global e evitar uma recessão. A receita? Reduzir mais as barreiras ao comércio internacional, liberalizar, abrir os mercados. É esta a fórmula defendida também para lutar contra a pobreza.

É exactamente contra esta filosofia que os manifestantes anti-globalização lutam. (...) Os protestos visam as grandes instituições que estão por detrás do processo de globalização e que são acusadas de defender apenas os interesses dos países ricos e das multinacionais.

O que dizem da Organização Mundial do Comércio?

Que é uma espécie de governo mundial invisível, não eleito, e ao qual os cidadãos não podem pedir contas. A OMC foi criada em 1995 (...) e serve para estabelecer regras para o comércio internacional - contribuindo sobretudo para a redução de barreiras comerciais e medidas proteccionistas.

Segundo o International Fórum of Globalization (...) as negociações GATT/OMC contam com representantes de todos os grandes grupos industriais e empresariais como conselheiros, enquanto as ONG's ligadas à defesa do ambiente ou aos direitos dos consumidores não estão representadas.

Entre as questões mais polémicas relacionadas com a OMC estão as chamadas TRIPS e as patentes; e

também o GATS.

O que são TRIPS e patentes?

TRIPS significa Trade Related Intellectual Property Rights. As empresas registam patentes para proteger produtos que originalmente foram criados por elas, e impedir cópias. A polémica prende-se, por um lado, com as patentes sobre medicamentos, que impedem o acesso dos doentes (...) dos países mais pobres a potenciais curas. (...) Mas a questão das TRIPS tem também a ver com o facto de as empresas estarem a registar patentes sobre as chamadas “formas de vida”, como as sementes agrícolas.

(...)

O que é o GATS?

Os críticos da OMC consideram o GATS (General Agreement on Trade and Services) um dos acordos mais “perigosos” das negociações para o comércio mundial. O que ele prevê é o alargamento do comércio aos serviços (e já não apenas aos produtos). (...) Barry Coates explica: as novas regras (...) poderão fazer com que os governos não possam impedir uma empresa multinacional de turismo, por exemplo, de operar numa área em que esteja a prejudicar o ambiente.

(...)

Que críticas são feitas ao Fundo Monetário Internacional e ao Banco Mundial?

Estas duas organizações são criticadas pelos “planos de ajustamento estrutural” aplicados aos países em vias de desenvolvimento e pela aposta em grandes projectos, como a construção de enormes barragens,

por exemplo. Segundo os críticos (...), estes projectos foram mais prejudiciais do que benéficos (...).
(...)

Bastante mais comum é a aplicação da técnica da pergunta - resposta na entrevista. O exemplo a seguir inserido pretende documentar essa situação. Trata-se de um excerto de uma entrevista ao fotojornalista Manuel de Moura, da Agência Lusa.

Manuel de Moura

O fotojornalismo tem futuro

Manuel de Moura, de 51 anos, é o mais antigo fotojornalista da Agência Lusa. Já foi editor fotográfico da Agência e no seu currículo contam-se dois prémios do Clube Português de Imprensa e o primeiro prémio de fotojornalismo da antiga agência Notícias de Portugal. Começou a fotografar com 19 anos, num tempo em que em Portugal ainda se usavam as volumosas câmaras de médio formato. Para ele, "o fotojornalismo tem futuro, pois há sempre novos motivos de interesse neste mundo em permanente evolução e ebulição".

Considera-se mais um jornalista ou um fotógrafo?

Essencialmente sou um fotojornalista, alguém que tem de aliar o jornalismo à imagem e vice-versa. Enquanto um redactor conta a história pela escrita, nós contamo-la pela imagem. Temos de estar perfeitamente inteirados do acontecimento. Temos de seguir com atenção a actualidade nacional e internacional. Temos de saber quem é quem, onde é o quê, como é que as coisas se passaram. Temos de tirar elementos para depois na redacção podermos contar a história com texto e fotografias.

Quais foram as grandes modificações que notou na sua fotografia desde 1969 até hoje?

Hoje há mais liberdade para se trabalharem os temas, embora eu nunca tivesse sentido limitações. Mas havia sempre o preconceito ou a estética de não ferir. A maneira de trabalhar era mais comedida, mas mais por motivos pessoais do que pela existência de limitações de qualquer ordem. Claro que nos aspectos técnicos a maneira de trabalhar evoluiu bastante. Actualmente há maior rapidez entre o momento em que se fotografa um acontecimento e a divulgação das fotografias. A digitalização permite também, além da rapidez, uma maior qualidade na transmissão à distância.

(...)

2.7.7 Por itens

A estruturação de uma peça por itens corresponde, no geral, à fragmentação do tema em vários subtemas, sendo raramente usada. Cada subtema é abordado num pequeno texto, acompanhado ou não de uma ou mais imagens. Uma foto-reportagem, por exemplo, pode ser uma espécie de sucessão de fotolegendas.

Uma variante deste modelo estrutural consiste em seguir o abecedário. Começa-se por abordar o primeiro subtema iniciando o texto correspondente com uma palavra começada por A, aborda-se seguidamente o segundo subtema começando-se o texto correspondente com uma palavra começada por B e assim sucessivamente. Podem-se não usar todas as letras, mas a ideia é ir seguindo o abecedário. Também se pode fazer uma progressão numérica: Um, (texto). Dois, (texto). Três, (texto) e assim sucessivamente. Cada subtema é explorado num texto curto, iniciado pelo número de ordem.

O texto abaixo resultou de uma reportagem na Suécia que foi publicada no *Primeiro de Janeiro* e no *Jornal Universitário do*

Porto, no início dos anos noventa, ainda esse país não tinha aderido à União Europeia. A matéria, embora abra com uma entrada clássica, foi organizada por itens, seguindo o esquema do abecedário. Note-se que era uma peça direccionada para um público constituído essencialmente por estudantes do ensino superior e que era acompanhada por várias fotografias (uma por item).

Uma semana na Suécia
Adesão à Comunidade Europeia agita as águas em Estocolmo

A eventual adesão da Suécia à Comunidade Europeia é controversa. Nos cafés, ouvem-se as pessoas a discutir o tema. Se o passageiro é um cidadão da Comunidade, os motoristas de táxi querem saber como são as coisas "por lá". Os estudantes, motivados e orientados pelos professores, organizam debates com políticos e economistas. Predominantemente, querem saber se a tradicional neutralidade sueca fica em causa com uma hipotética adesão à Europa comunitária. O ministro português da Juventude, Couto dos Santos, esteve numa escola e "viu-se sueco" para convencer os estudantes de que é melhor estar na Comunidade do que fora dela. A Suécia está em movimento, mas ainda não decidiu o caminho a seguir.

A derrota dos sociais-democratas nas eleições de Setembro, após mais de quarenta anos de governação ininterrupta, contribuiu para o clima de debate e pôs em questão o modelo sueco de Estado Providência. Os eleitores parecem preferir, agora, modelos mais liberais de desenvolvimento. Na educação, a mudança também se nota: escolas superiores privadas começam a concorrer com as universidades públicas.

É a Suécia, de A a Z.

Associativismo - Lá como cá, todas as escolas superiores têm uma associação de estudantes. As associações suecas desenvolvem actividades muito semelhantes às associações de estudantes portuguesas, mas oferecem também serviços de saúde e de alojamento. A Associação Nacional de Organizações Estudantis congrega a esmagadora maioria das associações locais e tem um grande peso político, sendo regularmente ouvida pelo Governo.

Beleza(s) - A Suécia é bela, belíssima. Estocolmo espalha-se entre braços de água e cobre-se de espaços verdes. Gamos e veados povoam os *campus* universitários. As mulheres são de uma beleza irreal. Embora mais altas do que a generalidade dos portugueses, não são tão altas quanto as imaginamos...

Couto dos Santos - O ministro da Juventude foi a uma escola sueca, acompanhado da sua homóloga, Margot Wallstrom, para debater com os estudantes a adesão da Suécia à Comunidade Europeia. Couto dos Santos afirmou que a adesão da Suécia à Comunidade Europeia é uma forma de associar o país ao processo decisório comunitário e de não o deixar à margem das grandes decisões que afectam a vida de todos os povos europeus. Esclareceu os estudantes, surpreendentemente bem informados, sobre os programas comunitários para a juventude e para o mundo académico, tendo realçado as vantagens do intercâmbio estudantil. Foi convincente e convenceu.

(...)

2.7.8 Outras estruturas

Várias outras estruturas podem ser aplicadas ao texto jornalístico. Elas são particularmente visíveis em certas notícias desenvolvi-

das e em reportagens. Fernández Parratt (2001: 146-160) fala de algumas:

- **Estrutura homérica ou nestoriana**

A estrutura homérica ou aplica-se, essencialmente, à reportagem. Trata-se de uma estrutura textual que conjuga a pirâmide invertida com o relato cronológico. Apresentam-se os acontecimentos mais fortes e actuais, sob a forma de pirâmide invertida, e depois faz-se o relato cronológico dos acontecimentos que motivaram a situação apresentada inicialmente, em jeito de *flash-back*.

- **Flash-back ou múltiplos flash-backs**

O *flash-back* consiste em apresentar uma situação presente, recordando-se como se atingiu essa situação. Uma variante consiste em apresentar uma situação geral e depois recordar sectorialmente, em *flash-back*, como se atingiu essa situação geral. Por exemplo, se a reportagem é sobre as pessoas que chegam a uma idade centenária, a reportagem pode retratar a situação geral e posteriormente contar a vida de três ou quatro dos idosos até chegarem a tão propecta idade. Esses relatos biográficos apareceriam separados, como histórias de vida, em *flash-back* (as recordações dos idosos).

- **Boneca de papel**

A estrutura "boneca de papel" é assim designada porque quando é graficamente representada se assemelha a uma boneca de papel. Consiste na apresentação de um segmento de informação, de um caso particular ou de uma imagem atraente no *lead*, a que se segue o caso geral ou um sumário da situação. Depois aparece o desenvolvimento, onde vão sendo adicionados pormenores à história, e finalmente o final, forte e impactante.

- **Início e final fortes**

De alguma maneira, o esquema do início e do final fortes corresponde, grosso modo, à técnica dos três tempos. O primeiro parágrafo deve ter impacto e o último também. No desenvolvimento pode-se ir mantendo o interesse do leitor através do doseamento de informações importantes e interessantes ou do recurso a algumas das estratégias apresentadas quando se abordou a reportagem (relato cronológico, descrição cena a cena, etc.).

- **Circular**

A estrutura circular ocorre quando o final leva o leitor de volta ao *lead*.

- **Y**

Numa estrutura em Y, duas ou mais histórias, casos particulares, convergem para um único desenlace ou uma única conclusão.

- **Texto teatralizado**

Quando no texto jornalístico se recorrem às técnicas do texto teatral está-se na presença de um texto teatralizado. Os diálogos são apresentados entre indicações sobre os cenários e os movimentos das personagens.

- **Texto epistolar**

A peça jornalística assume a forma de uma carta.

- **Mosaico**

A técnica do mosaico consiste em segmentar uma peça grande em várias subpeças inter-dependentes, cada uma com o seu título e separadas das restantes, mas paginadas em conjunto. Uma variante mais comum consiste na elaboração de uma peça central,

complementada por peças mais pequenas. Por exemplo, uma reportagem sobre o aumento dos impostos pode incluir uma peça central sobre as consequências do aumento dos impostos na vida das pessoas individuais e colectivas, a preparação da máquina fiscal, etc. Depois pode incluir de forma independente pequenas entrevistas ou pequenos relatos de casos que adicionem interesse à peça. Tudo seria compaginado como um mosaico.

Capítulo 3

O design de Imprensa e a Infografia

Hoje em dia valoriza-se significativamente o design de imprensa, mas nem sempre foi assim. Melhor dizendo, até meados dos anos sessenta do século XX não foi assim. Até essa década seria opinião reinante que o que interessava (mais) era o conteúdo das notícias, não a forma como estas eram apresentadas. Porém, mesmo que o design não fosse muito valorizado, a utilização, ao longo do tempo, de gráficos, diagramas, mapas e formas gráficas de hierarquizar e sistematizar a informação, permite concluir que se foi dando conta de que a atitude dos leitores seria mais receptiva se os conteúdos fossem interessantes e a paginação garantisse uma maior legibilidade das páginas e tornasse o jornal num produto mais bonito.

Para García de Diego (1988: 116-120), foram essencialmente três as razões que facultaram a ausência de atenção ao design ao longo dos anos:

- a) Os jornais são um produto rapidamente perecível e barato;
- b) A suprema preocupação jornalística com o factor tempo, especificamente com as *deadlines* e a necessidade de fechar páginas e edições, impediu que se desse uma maior atenção ao design;
- c) A quase certeza de que as distintas informações que che-

gam todos os dias reduzem ao absurdo a probabilidade de haver repetição de páginas.

Neste capítulo centrar-me-ei no design de imprensa, principalmente dos jornais. Também abordarei o surgimento de alguns dispositivos gráficos, como os mapas, os infográficos, etc. Sobre estes últimos, porém, fica, para já, um motivo de reflexão e de preocupação: estudos provam que só uma pequena parte da população consegue interpretar correctamente os infográficos (Barnhurst, 1994: 95).

Frise-se que o aparecimento e o desenvolvimento do design de imprensa e dos elementos gráficos coadjuvantes não são factos isolados do seu ecossistema. Pelo contrário, tal como ocorre com as notícias, também o grafismo dependerá das pessoas, da sociedade, da cultura, das ideologias, dos meios tecnológicos existentes e do meio físico onde os designers aplicam as soluções gráficas. O próprio desenvolvimento da transmissão gráfica de informação esteve associado ao desenvolvimento do comércio e das ciências militares, sobretudo nos primeiros tempos.

Neste capítulo, há que alertar ainda para um fenómeno preocupante: as pessoas não são um dado estatístico; o povo e o público não são números abstractos, são pessoas concretas. Por isso, eticamente falando haverá que ter cuidado no tratamento gráfico da informação estatística sobre pessoas. Haverá também que ter cautela para que o carácter visualmente persuasivo da informação gráfica não se sobreponha à ideia do jornalismo enquanto comunicação útil.

As primeiras publicações periódicas: do livro como modelo à consolidação de um modelo próprio

Por força do modelo existente, os primeiros periódicos não manuscritos, que apareceram no final do século XVI e durante o século XVII, eram bastante semelhantes aos livros. Canga Larequi (1994: 19) sistematiza em cinco pontos as semelhanças entre ambos:

a) Os primeiros “jornais” eram apresentados com o formato dos livros, embora geralmente apenas possuíssem quatro páginas;

b) Na primeira página das publicações periódicas usualmente surgiam apenas o título, a data e o nome do impressor, tal e qual como nos livros;

c) Frequentemente, a segunda página ficava em branco, começando o texto na terceira, sob um título genérico e com uma letra capitular;

d) Geralmente o texto era composto a um só tipo de caracteres, a toda a largura da página ou, eventualmente, a duas colunas;

e) Regra geral não se fazia qualquer distinção gráfica entre as diferentes peças.

Posteriormente, as primeiras mudanças nos conteúdos e nos formatos levaram a imprensa a distanciar-se do livro, começando a adquirir uma identidade própria. Com base em Canga Larequi (1994: 19), Lester (1995: 138-148 et passim) e Finberg e Itule (1990: 13-24 et passim), podemos sistematizar em alguns pontos as principais mudanças:

a) O título do jornal (ou seja, a sua denominação) individualiza-se, passando a ser colocado no cabeçalho da página um;

b) Por vezes, faz-se acompanhar o título de uma ou duas ilustrações, impressas através do recurso à xilografia (técnica de gravação com base em caracteres ou gravuras de madeira);

c) Destaca-se graficamente a periodicidade, que era significativamente irregular, quer por força das limitações técnicas, uma vez que o processo tipográfico era bastante lento, quer por força dos imperativos legais, já que os correios, principal serviço distribuidor da imprensa, punha obstáculos ao desenvolvimento desta, provavelmente porque a imprensa era vista como uma intrusa no campo da difusão “massiva” de informação, até então quase monopolizada pelos correios;

d) Acentua-se o carácter “jornalístico” das denominações dos periódicos, proliferando as *gazetas* e os periódicos com a palavra *notícias* no título. Estas circunstâncias fortalecem a identidade da imprensa emergente;

e) Acentua-se o carácter “jornalístico” dos conteúdos, precisamente no aspecto noticioso, promovendo-se a identidade “título do periódico-conteúdo”.

A primeira “revolução” gráfica: os diários tipificam um novo formato para a imprensa

No século XVIII, a aparição dos primeiros diários provocou mudanças ainda mais relevantes, que se iriam consolidar já no século XIX. Seguindo, novamente, Canga Larequi (1994: 20), podemos destacar (a) o aumento do tamanho¹, (b) o aumento do número de colunas, devido ao aumento do tamanho, e (c) a diminuição do corpo das letras. Estas inovações permitiram a diminuição dos tempos de impressão, já que se imprimiam menos páginas, e a apresentação de mais notícias, já que cada notícia ocupava menos espaço. Haverá ainda que falar do aparecimento dos grandes títulos para as notícias. Segundo Barnhurst (1994: 166), os títulos em letras carregadas e grandes, embora limitados pelos meios tecnológicos existentes, deveram-se quer ao facto de permitirem às pessoas menos alfabetizadas (grande parte da população nos inícios do século XIX) uma maior facilidade de leitura, quer ao facto de os jornais necessitarem de anunciar aos olhares mais desatentos os acontecimentos traumáticos e chocantes que crescentemente se sucediam em catadupa (guerras internacionais, guerras civis, revoluções, etc.).

A consolidação da identidade da imprensa jornalística, no século XIX, passou pela industrialização e profissionalização da actividade, sendo relevantes nomes como os dos empresários norte-americanos Pulitzer e Hearst.

A industrialização da produção e difusão jornalística de infor-

¹ Há uma história curiosa por trás do formato dos jornais. Em 1712 o Parlamento Britânico impôs um imposto sobre o papel, que se manteve até 1855, tendo levado os editores britânicos a adoptar as folhas grandes, cujo espaço pode ser melhor aproveitado. Isto permitia inserir mais informação usando menos papel.

mação de actualidade deveu-se ao crescimento da procura, que, por sua vez, se terá devido a uma feliz conjugação de factores. Entre estes factores estão (a) a aparição de novas ideologias e os desenvolvimentos nas (e das) políticas nacionais e internacionais (que tornavam o mundo um lugar permanentemente sujeito à mudança e a alguma instabilidade, acentuando a necessidade de informação), (b) o crescimento da alfabetização (o que permitia o consumo da informação escrita) e (c) a concentração do público leitor nas cidades (o que facilitava a distribuição). O progresso técnico, por sua vez, correspondeu às necessidades colocadas pelo aumento da procura da informação de actualidade impressa, ao permitir a industrialização da imprensa. Acompanhando as modificações, também o grafismo teria passado do artesanal ao industrial, configurando o design gráfico que encontramos hoje nos jornais e nas revistas.

Um outro factor, directamente associável à sobrevivência das publicações impressas, terá vindo também a influir no grafismo. Trata-se da publicidade. Esta actividade teve um enorme crescimento durante a Revolução Industrial, devido às necessidades que industriais e comerciantes sentiam de escoar um número crescente de produtos num ambiente que se tornava crescentemente competitivo. Ora, ao utilizar a imprensa jornalística como veículo privilegiado de difusão, a publicidade terá influenciado o seu grafismo. Por um lado, a simples inclusão de anúncios obrigava à modificação dos conteúdos gráficos. Por outro lado, os anúncios eram modulares, e, portanto, mais funcionais, o que terá alertado os paginadores para as possibilidades abertas por uma paginação modular.

Evans (1985: 31-33) sugere que não foram apenas as tradições e as inovações ligadas à industrialização e à profissionalização da imprensa jornalística a influenciar o grafismo. As próprias peças jornalísticas o teriam feito (por exemplo, o tamanho condicionava a paginação, pelo que os gráficos teriam insistido em peças menores e mais funcionais).

Curiosamente, não será menos verdadeira a influência das exi-

gências gráficas, em parte decorrentes das limitações tecnológicas, sobre os formatos das notícias. Por exemplo, Evans (1985: 31-33) conta que nas décadas de quarenta e cinquenta do século XIX as impressoras requeriam a mobilidade das pranchas de metal, o que exigia que as linhas e as letras ficassem apertadas dentro de caixas estreitas limitadas por filetes verticais, que tinham de ser apostos de cima a baixo das páginas. Esta condicionante tornava impossível aos títulos expandirem-se além de uma coluna e obrigava à paginação vertical. Mas o aparecimento das rotativas e das pranchas curvadas tornou possível a paginação horizontal e os títulos a mais do que uma coluna.

A linotipia, processo de impressão mecânico sobre chumbo quente que, a partir de 1890, substituiu a tipografia gutembergiana baseada em caracteres móveis agrupáveis, deu mais liberdade aos paginadores, tendo, inclusivamente, acelerado doze vezes a velocidade de processamento de texto nas oficinas gráficas (Hernández González, 1995: 720).

Foi nos Estados Unidos que surgiu a paginação horizontal. Os títulos horizontais a ocupar várias colunas foram um dos dispositivos que mais contribuiu para a evolução do design de imprensa rumo à horizontalidade. Sigamos, directamente, a descrição de Harold Evans (1985: 32-33):

“Ao começar o século XIX, os periódicos, dentro da sua orientação vertical, não realizavam qualquer esforço por colocar um título sobre a informação principal nem por assegurar que esta começava na parte superior da página. A vitória do comandante naval Dewey em Manila foi, porém, anunciada com uma página assombrosa em qualquer sentido: um bloco de duas linhas para a manchete, outros dois blocos de títulos a toda a largura da página, uma composição de texto em corpos grandes, também a toda a largura, que chega até ao fundo da página. Tinha chegado a revolução da paginação horizontal. Nos dez anos seguintes, o progresso mais assinalado foi a

utilização de tipos de letras mais grossos e as apresentações simétricas. A revolução seguinte foi a chegada dos jornais tablóides.”

De facto, a paginação horizontal e a preocupação por colocar as peças principais no espaço superior das páginas marcam uma nova etapa no grafismo de imprensa, no qual a hierarquização da informação e a funcionalidade gráfica são elementos presentes.

A criação de agências noticiosas na segunda metade do século XIX provocou um enorme afluxo de informações às salas de redacção. Martín Aguado (1981: 139) escreve que esse facto terá não só incentivado os jornalistas a hierarquizar as notícias como também a criar títulos para as peças provenientes das agências, fazendo crescer nos jornais a preocupação pelo planeamento da paginação, o que teria conduzido à diagramação prévia. Mas o jornal continuava, frequentemente, a parecer uma manta de retalhos.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 3 - O primeiro número do Diário de Notícias, publicado a 29 de Dezembro de 1864. Paginação vertical, notícias seguidas coluna a coluna, sem qualquer ordenação temática, sem títulos, embora separadas por um filete ornamental. Ausência de imagens. E os conteúdos: “Suas Magestades e Altezas passam sem novidade em suas importantes saúdes”.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 4 - O Diário de Notícias de 18 de Janeiro de 1870: o design vitoriano, vertical. A informação espalha-se pelas sete colunas, as notícias seguem-se umas às outras, geralmente sem qualquer ordem ou hierarquia. Notam-se, porém, alguns esforços para ordenar e hierarquizar a informação, através da inserção de secções como Boletim Parlamentar e Assuntos do Dia e da publicação de algumas notícias em carregado. O folhetim surge em rodapé, separado da informação noticiosa por um largo filete (já então se cultivava a separação entre informação e entretenimento).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 5 - Em ocasiões especiais, por vezes publicavam-se suplementos monotemáticos graficamente diferenciados, como este do Diário de Notícias de 7 de Agosto de 1870, que dava conta da Guerra Franco-Prussiana. Note-se a manchete, com caracteres carregados, a toda a largura da página, a utilização de duas fontes na manchete, a introdução de títulos em algumas notícias e as colunas de grande formato.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 6 - Os mapas fazem a sua aparição no Diário de Notícias de 26 de Fevereiro de 1885. Embora o carácter vertical da paginação não se altere, notam-se colunas denteadas, um esforço de simetria e a colocação dos mapas a romper os cones de sombra que, de outra forma, se adensariam das margens para o centro inferior.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 7 - Os gráficos informativos na imprensa do século XIX. Diário de Notícias, 25 de Maio de 1886.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig.8 - Na viragem do século, a reportagem desenhada ainda se sobrepunha ao fotojornalismo. Diário de Notícias, 11 de Setembro de 1901.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 9 - Neste Diário de Notícias de 28 de Maio de 1910 começa a notar-se a proliferação de fotografias na imprensa que animará as décadas posteriores. Mas o design vitoriano subsiste.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 10 - Desenho e fotografia combinam-se nesta primeira página futurista e monotemática do DN de 26 de Outubro de 1922 (a arte influencia o jornalismo).

A segunda “revolução” gráfica: os anos do fotojornalismo

Entre o início dos anos vinte e o final da década de quarenta os jornais experimentaram algumas mudanças gráficas relevantes que permitem falar de um novo momento histórico na evolução do design de imprensa. Aliás, começou-se precisamente a falar com seriedade e profundidade do design de imprensa nos anos trinta, década em que Eugene De Lopatecki expôs os princípios básicos do design: contraste, balanço, proporção, ritmo e unidade. Essa evolução ocorreu transnacionalmente. A partir da Europa, foram as revistas ilustradas alemãs a dar um impulso ao desenvolvimento do grafismo de toda a imprensa; o contributo norte-americano foi traçado a partir das mudanças gráficas nos jornais (Nerone e Barnhurst, 1995).

De acordo com Nerone e Barnhurst (1995), entre 1920 e 1949 os jornais foram progressivamente hierarquizando e ordenando a informação, tendo as fotografias assumido gradualmente um papel de ancoragem gráfica. Assim, podemos dizer que a ordem foi-se impondo ao caos, fazendo de cada jornal uma proposta de leitura e mapeamento da realidade social.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 11 - O Primeiro de Janeiro de 2 de Setembro de 1939. Apesar de uma primeira página algo confusa e cheia, devido aos traços do design vitoriano que ainda se mantinham e às contingências da composição a quente, o jornal não deixa de evidenciar uma certa preocupação gráfica. Assim, notam-se um esboço de simetria e a ancoragem do grafismo em fotografias (o fotojornalismo já tinha adquirido uma relativa importância). Note-se que a manchete, mesmo sendo a toda a largura, não surge encostada à esquerda, ao contrário das soluções gráficas mais usadas na actualidade. A manchete também não é composta com caracteres idênticos.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 12 - Jornal de Notícias de 2 de Setembro de 1939. A presença do vermelho, cor quente e apelativa, nos títulos e no caixilho, e a inserção do mapa são os traços mais salientes da primeira página. Esta ainda evidencia um certo anarquismo gráfico, próprio do design vitoriano de jornais, embora seja igualmente visível alguma preocupação pela ordenação e hierarquização da informação.

Para Nerone e Barnhurst (1991; 1995), as estratégias gráficas operadas na imprensa entre os anos vinte e quarenta funcionaram como ponto de partida para o modelo actual. Para esses autores, ter-se-ia assistido mesmo à substituição do jornal primitivo pelo jornal moderno (Nerone e Barnhurst, 1995).

Fazendo uso das pesquisas de autores como Nerone e Barnhurst (1991; 1995), Barnhurst (1994) e Lester (1995), julgo que se podem sistematizar em nove pontos os factores que a partir dos anos vinte e até aos anos quarenta possibilitam que se fale de uma “revolução” gráfica na imprensa:

a) Menor número de temas chamados à primeira página, o que permitia jogar com maior liberdade com os elementos gráficos na “um”;

b) Divisão interna do jornal em secções, motivada pela divisão do trabalho nas redacções, por sua vez decorrente do aparecimento do profissionalismo jornalístico desde o final do século XIX, quando a *penny press* substituiu a *party press*;

c) As fotografias e os títulos assumiram um papel determinante na ancoragem gráfica; tornaram-se comuns as fotografias de pessoas em grande plano (substituindo os desenhos) e as fotografias de acontecimentos, em alguns casos detalhadas, portadoras de acção e emocionantes. Quer as fotografias quer os títulos sofriam variações no tamanho consoante a importância dos temas a que se referiam, mas as fotografias tenderam a aumentar de tamanho;

d) A simetria deixa de ser o modelo hegemónico de paginação, encontrando-se soluções gráficas baseadas na assimetria. Na génese deste fenómeno poderão estar não só movimentos artísticos

(como o Futurismo, a Bauhaus e o Dadaísmo, que não valorizavam a simetria das composições) mas também o profissionalismo jornalístico e a divisão do trabalho jornalístico, uma vez que traziam por consequência a imposição de uma grelha de leitura da realidade social que gerava a selecção e a hierarquização de informações em função de critérios de noticiabilidade;

e) A paginação assimétrica levou a que as notícias mais importantes começassem a ser inseridas no cimo das páginas ou no seu canto superior exterior. Valorizaram-se também, crescentemente, as páginas ímpares em detrimento das pares, se excluirmos a última página;

f) Algumas peças começaram a ser assinadas (excepto nas primeiras páginas). No final dos anos quarenta (devido à força de agências fotográficas como a Magnum), o mesmo começou a suceder-se com algumas fotografias. De acordo com Schudson (1978), a assinatura foi um dos dispositivos que promoveu o conceito de objectividade, entendida enquanto separação entre os factos e os comentários, já que a assinatura daria conta de que uma determinada peça teria sido escrita por uma determinada pessoa, com valores próprios;

g) As sequências de fotografias para abordar um evento tendem a ser substituídas por fotografias isoladas, activas, emocionantes e detalhadas, que são inseridas nos jornais em tamanhos cada vez maiores, ocupando, por vezes, páginas inteiras. O cultivo da pose é abandonado em favor da captação do imprevisto. Por trás dessas novas fotografias estão factores como o advento dos serviços de telefoto (que geralmente enviavam uma única fotografia por assunto), máquinas fotográficas mais pequenas (Leica, Ermanox, etc.) equipadas com lentes de boa luminosidade que permitiam fotografias em interiores sem *flash*, etc.;

h) Nos anos trinta, na Alemanha, aplica-se pela primeira vez a perspectiva aos gráficos; também pela primeira vez se conjuga a ilustração com a informação;

i) Os jornais, nos anos trinta, começam a encostar os títulos à

esquerda (*streamlining*), como é agora comum.

Nerone e Barnhurst (1995: 40 e 42) interpretam da seguinte modo as mudanças operadas na imprensa:

“(...) a ausência de desordem pode significar o triunfo do design sobre o jornalismo ou o triunfo dos designers sobre os jornalistas. (...) O repórter moderno -o jornalista profissional- é um especialista e um autor identificável. Este especialista-autor explica as notícias, enquanto o velho repórter apenas as reportava. A competência do jornalista profissional está na especialização e no discernimento, está em encontrar o significado histórico e moral de um impetuoso afluxo de acontecimentos; a competência do velho repórter estava em mostrar esse impetuoso afluxo de acontecimentos, que parecia urgente e impositivo por ele mesmo. Um encontra sentido e drama histórico onde o outro apenas encontra profusão e estupefacção. Uma medida inexacta destes diferentes exercícios do jornalismo é a assinatura (...). A assinatura ilustra em microcosmo a forma como o controle social é mapeado no espaço físico dos jornais. (...)”

Talvez a MTV e o *USA Today* sejam os mais óbvios representantes dos meios de comunicação da pós-modernidade. Hallin (1994) já declarou o fim da modernidade nos meios jornalísticos (...). A erosão do posicionamento dos jornais [do período da modernidade] (...) nos mercados mostra a emergência de novos competidores pelo título de "guardas do mapa social". O declínio da fé numa posição privilegiada para esse mapeamento [visível pela perda de mercado dos jornais do período da modernidade, que se contraporia ao actual período da pós-modernidade] pode significar a fórmula da morte do jornal da

modernidade, apesar de o julgamento da história não dever ser apressado.

As experiências de jornalismo on-line em curso (...) não são uma ameaça à autonomia profissional dos jornalistas enquanto autores e especialistas - uma história é uma história. Mas ameaçam o jornalismo da modernidade. Seja um dicionário, uma enciclopédia, uma biblioteca, uma base de dados ou um catálogo, um jornal electrónico não é um mapa.”

A terceira “revolução” gráfica: a atenção ao design

Segundo Canga Larequi (1994: 21), o design de imprensa, tal como o entendemos hoje, nasceu nos anos sessenta, em parte devido à influência da televisão e ao aparecimento da impressão em *offset*. O *The New York Herald Tribune*, que, em 1963, aliou a paginação modular, mais funcional, à elegância do design, terá sido um pioneiro dessa nova filosofia, importada da Suíça.

Escreve Canga Larequi (1994: 21), citando Mario García:

“Durante a década de sessenta, praticamente todos os jornais começaram a fazer experiências tipográficas e de desenho. Durante a década dos setenta surgiu um maior interesse dos leitores pelo grafismo, assim como uma necessidade, por parte dos editores de jornais, de produzir páginas graficamente mais atractivas. Fizeram-se experiências com novos estilos, títulos mais pequenos, fotos maiores e uma melhor classificação do conteúdo. Em meados dessa década havia por toda a parte jornais que davam um novo significado à palavra “estilo”, ou, melhor ainda, que acrescentaram um “estilo gráfico” às suas publicações. A exemplo dos redactores, que se preocupavam em dar um estilo convincente e apropriado aos seus escritos, os jornais viam-se agora na necessidade de manter a continuidade gráfica.”

Pelos anos oitenta, uma outra novidade surgiu: a utilização expressiva e significativa da cor. Nas primeiras versões, tratava-se, por exemplo, de aplicar no jornal as cores do clube local que vencia o campeonato. Mas depressa isso evoluiu para o fotojornalismo colorido nos jornais, para as imagens ilustrativas, etc.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 13 - Ao DN de 28 de Abril de 1969 ainda não tinha chegado a paginação modular e horizontal. Mas é notória a hierarquização da informação, tanto quanto é relevante atentar no recurso “experimental” a abundantes e diferenciados recursos tipográficos.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 14 - Paginação monotemática num jornal de grande formato, devido à importância do tema. Diário de Notícias, 27 de Julho de 1870.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 15 - Só em meados dos anos setenta do século XX é que chega ao DN a paginação modular (3 de Abril de 1976).

A quarta “revolução” gráfica: ponto de equilíbrio ou supremacia do design?

De algum modo, foi a aparição das tecnologias que permitem a paginação electrónica, conjugada com a crescente competição e os novos processos de impressão, que provocou, a partir dos finais dos anos setenta do século XX, uma nova revolução gráfica nos jornais e nas revistas. Esta revolução equilibrou a importância da forma com a importância do conteúdo. Em certos jornais, como o *USA Today*, a forma (o design) terá mesmo, em certas ocasiões, mais importância do que o conteúdo. Aliás, por força

da perda contínua de leitores, um grande número de jornais procurou encetar reformas, essencialmente ao nível gráfico. Estará, porém, a chegar-se à conclusão de que não basta mudar a forma das coisas se o conteúdo se mantém, pelo que a imprensa, particularmente a imprensa diária, terá de encontrar soluções que confirmem uma nova atenção aos conteúdos, eventualmente apostando na antecipação, na planificação, no rigor, na profundidade e na contextualização.

A partir do final dos anos setenta, a imprensa começou a recorrer cada vez mais à cor, à infografia, aos sumários de primeira página, a suplementos, à segmentação de temas complexos em pequenas peças de maior acessibilidade, etc. Começou também a procurar dar mais atenção ao leitor, fazendo um *jornalismo de serviços*. O leitor é informado de viagens, de saúde, de cuidados no consumo, etc.

Sinteticamente, parece-me poder afirmar, em consonância com Louis Guéry (cit. por Canga Larequi, 1994: 22), que quatro factores influenciaram o actual conceito de design na imprensa jornalística:

- a) Técnicas de fabrico;
- b) Influência de outros meios, particularmente da televisão;
- c) Influência do consumo, isto é, dos consumidores, dos compradores, da evolução dos hábitos de leitura, etc.;
- d) Modas, tanto tipográficas como relacionadas com as formas de apresentação gráfica dos jornais e das revistas.

No campo das “modas”, parece-me que há uma que, de certa forma, atraiçoa a cultura clássica da imprensa: o fotojornalismo é um perdedor no cenário da informação impressa devido à sua crescente substituição por infográficos e outros dispositivos gráficos que procuram dar uma informação semelhante àquela que é dada pela fotografia (por exemplo, recriar um ataque aéreo quando não há imagens disponíveis). Margarita Ledo Andión (1993: 36) põe o dedo na ferida - “A foto, a grande perdedora, demonstra a sua vigência como necessidade desde o receptor. Os infográficos (...) esgotam uma historia demasiado curta e deixam entrever (...)

a sua dificuldade de leitura quando têm que funcionar sós.” Inclusive, para esta autora estar-se-ia a privilegiar a inserção nos jornais de fotografias meramente ilustrativas, bem como de fotografias “tipo passe” que outra função não teriam do que criar e identificar “estrelas”, à semelhança do que faria a televisão.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 16 - Neste Diário de Notícias de 30 de Abril de 1986 já se notam os traços gráficos que haviam de marcar o futuro da imprensa, nomeadamente a tabloidização, a compaginação horizontal e modular, a infografia e o arejamento motivado pela utilização dos brancos e pelos títulos menos pesados.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 17 - Infografia, fotografia, espaços em branco, lettering leve e elegante. Todavia, para o jornal dos anos noventa do século XX, falta ainda um pormenor importante: a cor. Diário de Notícias, 7 de Outubro de 1991.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 18 - A cor instala-se no jornalismo diário impresso, mesmo nos jornais “de referência” ou “de qualidade”. Destaque também para o colorido ladilho esquerdo, que cumpre uma função promocional, alertando para os suplementos (Diário de Notícias de 30 de Outubro de 1992).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 19 - Diário de Notícias, 4 de Novembro de 1992. Simetria e balanço, fotografias reenquadradas, cor, elegância, ritmo, símbolos infográficos identificadores de um tema cujo tratamento dura vários dias: as eleições presidenciais americanas. Uma solução gráfica interessante, mostrando que a criatividade tem lugar mesmo num design conformado pela organização noticiosa.

A evolução histórica dos dispositivos gráficos informativos na imprensa: mapas, diagramas e infográficos

A tecnologia gutenberguiana baseada nos tipos móveis não permitia a impressão de quaisquer gráficos até à invenção das gravuras em madeira. Por isso, só em 1740 é que surge informação gráfica num jornal: o *Daily Post*, de Londres, publicou, a 29 de Março, um mapa com informação sobre o ataque do almirante inglês Vernon à cidade espanhola de Puertobello, nas Caraíbas, durante uma incursão britânica contra o tráfico de ouro espanhol. Nesse mapa foram apostas letras que remetiam para o texto.

O primeiro gráfico informativo também viu a luz do dia em Inglaterra. A 7 de Abril de 1806, o *The Times* inseriu um desenho e o plano da casa de um homem assassinado onde se descreviam os passos do assassino desde a casa de banho (onde se tinha escondido) ao local onde disparou a arma. Nesse diagrama colocaram-se referências numeradas (a exemplo do mapa editado no *Post*) que remetiam para um rodapé explicativo. Seria mais uma vez *The Times* a introduzir os mapas meteorológicos, a 1 de Abril de 1875.

Em conformidade com Gonzalo Peltzer (1991: 109), até aos anos quarenta do século XX mais nada de especial teria sido feito em termos de dispositivos gráficos informativos, se excluirmos a fotografia e os *cartoons*. Teria sido nessa década que mapas e gráficos se tornaram gradualmente mais elaborados e detalhados, começando a integrar vários elementos (dados numéricos, texto, tabelas e diagramas de diversos tipos, esquemas e outros desenhos, fotografias, etc.) A informação bélica teria sido decisiva para essa evolução, devido à necessidade de se darem informações e de se explicarem as operações militares mesmo quando não existiam jornalistas para cobrir os acontecimentos nos locais onde as tropas se confrontavam.

A partir de meados dos anos oitenta, e sobretudo durante e após a Guerra do Golfo (1991), os infográficos invadiram os jor-

nais, integrando imagens e dados de maneira a descomplexificar a informação e a torná-la mais comunicável. Percebeu-se que a infografia pode ser mais clara, funcional e cativante do que a informação meramente escrita ou fotográfica.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 20 - Mapa-gráfico informativo inserido em *O Primeiro de Janeiro*, em Setembro de 1939. Em meados da década de trinta os jornais começaram a inserir informação gráfica com relativa regularidade, principalmente informação relacionada com conflitos bélicos.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 21 - Diagrama explicativo sobre a Linha Maginot, publicado pelo *Jornal de Notícias* em Setembro de 1939. Em meados dos anos trinta a informação gráfica já era presença regular nos jornais.

Fotografia não inserida por motivos legais

Design de imprensa em Portugal

Na década de sessenta do século XIX os grandes jornais noticiosos diários, como o *Diário de Notícias* ou *O Primeiro de Janeiro*, começaram a ver a luz do dia em Portugal. Como é óbvio, o seu design foi condicionado às possibilidades dos equipamentos tipográficos existentes. Por isso, tal como no resto do mundo, eram paginados com base em colunas verticais, separadas por finos filetes. As notícias sucediam-se sem qualquer esboço de hierarquia ou ordem, transitando o texto de uma para outra coluna (como hoje), mas nem sempre se colocavam títulos a separar as diversas peças (por exemplo, no primeiro número do *Diário de Notícias* (quinta-feira, 29 de Dezembro de 1864) as notícias eram separadas por um filete horizontal “floreado” a toda a largura da coluna).

Em determinados casos, um filete horizontal, a toda a largura da página, separava a parte noticiosa dos folhetins ou evidenciava determinadas peças. Outras vezes, quando ocorriam acontecimentos de maior magnitude, paginava-se a duas colunas ou apenas a uma, com manchetes a toda a largura da página, títulos a um corpo menor entre as notícias e letras de maior corpo do que o habitual no texto corrido (vd. O suplemento do *Diário de Notícias* de 5 de Setembro de 1870, onde se dava conta do desfecho da Guerra Franco Prussiana). Nesses casos usavam-se abundantemente os espaços em branco, embora, provavelmente, este fenómeno se devesse mais à inexistência de um maior número de notícias do que a um aproveitamento gráfico.

A partir de meados da década de oitenta do século XIX, os diários portugueses começaram a inserir mapas, diagramas explicativos, caricaturas (retratos-*char-ge*), retratos desenhados de pessoas e reportagens gráficas (com recurso ao desenho directo dos acontecimentos ou executadas a partir de fotografias), mas manteve-se o estilo de paginação com base em estreitas colunas verticais (por vezes dez em cada página), onde as notícias se sucediam sem qualquer esboço de hierarquização e taxionomização, ou seja, sem qualquer esboço de ordem, se excluirmos as tentativas de paginação simétrica. Geralmente, os diferentes tipos de gravuras levavam a toda a volta um caixilho trabalhado. Em certas ocasiões notava-se já uma certa preocupação pela hierarquização gráfica da informação, com as peças principais colocadas no cimo da página.

Algumas das gravuras publicadas na imprensa na dobragem do século eram artisticamente trabalhadas ao pormenor e o gravurista chegava a assiná-las (vd., por exemplo, o suplemento do DN de 19 de Janeiro de 1896, que homenageia o Corpo Expedicionário Português em Moçambique que venceu Gungunhana, onde também se assiste à separação vertical das linhas por espaços maiores e à utilização de espaços em branco de forma a não sobrecarregar as páginas). Nesses casos, a beleza das formas era

privilegiada. Inculcou-se, assim, a noção de que o prazer do consumo da informação jornalística também é importante.

A minúcia das representações imagéticas de pessoas, paisagens, monumentos, objectos e acontecimentos revelou uma atenção redobrada ao realismo, numa sociedade marcada pelos valores positivistas. Mas também não é de excluir que se trate de uma manifestação prematura da ideologia da objectividade.

No início do século XX assistimos já a uma diminuição do número de colunas por página, bem como à inserção de destaques, que rompiam as colunas e que eram separados do resto do texto por filetes arredondados, floreados ou rectos a toda a volta. Mesmo os caracteres usados eram diferentes (itálico, corpo maior) e os espaços em branco aligeiravam o aspecto gráfico dos jornais.

Em 1907 surgem as primeiras fotografias directamente reproduzidas nos jornais portugueses, mercê da utilização do *halftone*. *O Comércio do Porto* foi o pioneiro, publicando a primeira fotografia no dia 2 de Fevereiro de 1907; mas rapidamente os restantes periódicos lhe seguiram o exemplo (o *Diário de Notícias*, por exemplo, publica a sua primeira fotografia a 27 de Julho desse mesmo ano). A maior parte dessas primeiras fotografias inseridas na imprensa portuguesa era constituída por retratos posados, sendo usados os grandes planos. Mantinham-se os caixilhos trabalhados a toda a volta, como se de molduras de quadros se tratasse.

Na segunda década do século XX, a fotografia cresce em número nas páginas dos diários, mas sem substituir totalmente as gravuras desenhadas. Porém, só pontualmente se nota a inclusão de fotografias de maior tamanho. Publicavam-se fotos de pessoas, de edifícios, de paisagens e de determinados acontecimentos, como a primeira reunião da Assembleia Constituinte da jovem República ou paradas militares. Mas praticamente não há lugar ao instantâneo, se excluirmos, por exemplo, as fotografias de uma parada ou de uma procissão. As fotografias eram paginadas em formatos oval, rectangular (de vários tamanhos) e quadrado, o

que dava um certo ritmo à paginação. Usavam-se essencialmente os grandes planos (para retrato) e os planos gerais (para certos acontecimentos e para retratos de grupo); aliás, só nos anos trinta é que se começaram a usar significativamente os planos médios, que emprestam emoção, acção e detalhe às fotografias.

Nos anos vinte, começam-se a publicar cada vez mais instantâneos fotográficos, que gradualmente se equilibrarão em número com as fotografias de retrato, ainda posadas. A reportagem desenhada torna-se residual, mas os desenhos, como certas caricaturas, subsistem. Às vezes, as páginas são ilustradas com desenhos que ocupam todo o espaço (vd. *Diário de Notícias* de 16 de Fevereiro de 1926). Ao longo dessa década e até ao início dos anos trinta, o design dos jornais iria ainda abandonar a composição simétrica como modelo (“único”) de paginação.

Interessantemente, a perspectiva da fotografia como pintura ainda se manifestava, ocasionalmente, nas páginas dos jornais dos anos vinte, devido ao emolduramento mais ou menos trabalhado a que algumas fotos eram sujeitas (ver, por exemplo, o suplemento do DN de 1 de Janeiro de 1922). Mas essa opção gráfica perdeu-se ao longo da década (no início dos anos trinta já praticamente não se encontravam vestígios das “molduras”). Por vezes, antecipando as fotomontagens dos anos trinta, os jornais portugueses combinavam fotografia e desenho em gravuras elaboradas que ocupavam grande espaço e às vezes toda uma página (vd. *Diário de Notícias* de 26 de Outubro de 1922). Também se inseriam “falsas sequências” fotográficas (representando, por exemplo, os diferentes aspectos de algumas das revoltas militares que anarquizaram o Portugal dos anos vinte), sequências fotográficas “verdadeiras” (como dois ou três momentos de um discurso), etc. Mas as “sequências” fotográficas tenderam a ser substituídas pelas fotografias isoladas a partir dos anos trinta. Em alguns casos, sobrepunham-se fotografias de diversos formatos a outras fotografias igualmente de diferentes formatos, em grandes “manchas fotográficas”. Era ainda ocasional recortarem-se os sujeitos re-

presentados numa fotografia, que depois se sobrepunham a outras fotografias ou que eram inseridos em espaços brancos.

As tendências gráficas dos anos vinte mantêm-se nos anos trinta, embora seja consagrado mais espaço às fotografias. Nas “manchas fotográficas” notam-se interessantes variações, como, por exemplo, uma “corda” de fotografias redondas, detectada no *Diário de Notícias*. As fotografias inseridas também se tornam maiores.

Embora nos anos trinta se mantenha a paginação vertical, começa a notar-se igualmente um esboço de paginação modular, que em alguns casos chega a indiciar também a paginação horizontal. Prosseguindo uma tendência que se vinha a notar desde os anos vinte, impõe-se igualmente uma certa ordem gráfica ao noticiário. Esta ordem, que permite hierarquizar a informação, é desenvolvida com base nos referidos “módulos”, que frequentemente chegam a combinar numa unidade gráfica texto e imagem sobre um mesmo assunto.

Não menos importante, nos anos trinta chega a cor aos títulos e aos filetes separadores dos jornais diários, sobretudo em ocasiões festivas (vd., por exemplo, o número de 2 de Junho de 1935 do *Jornal de Notícias*, especial do 47º aniversário).

Os anos quarenta assistirão, por força da Segunda Guerra Mundial, à inclusão crescente de mapas, mas também, ocasionalmente, de alguns gráficos informativos nos jornais (por exemplo, detequei um gráfico informativo num número d’*O Comércio do Porto* de Setembro de 1939, no qual se avaliavam as forças militares em confronto na Batalha da Polónia e onde se usava, para o efeito, informação numérica e figuras de aviões, navios e soldados cujo tamanho variava em função da quantidade dos meios em presença).

Os anos cinquenta não assistem a grandes mudanças no estilo gráfico dos jornais portugueses. As modificações mais notórias encontram-se quer ao nível das fotografias quer ao nível dos títulos. As fotografias tornam-se mais expressivas e emotivas. Pela primeira vez, as fotos alcançam com regularidade dimensões significativas (por vezes ocupam quase páginas inteiras). Os títulos,

além de terem passado a ocupar com regularidade cinco e seis colunas, eram, por vezes, inseridos em negativo (em determinadas ocasiões em negativo recortado) ou em caracteres carregados (*bold*). Nas primeiras páginas dos jornais nota-se também uma maior preocupação pela organização e hierarquização da informação, diminuindo acentuadamente o número de temas mencionados.

Nos anos sessenta, em jornais como o *Diário de Notícias* ou *O Primeiro de Janeiro*, por vezes encontra-se num canto da primeira página um espaço para um sumário composto por títulos e pequenos textos que remetem para o desenvolvimento das notícias no interior do jornal. Pela primeira vez, inserem-se títulos nas primeiras páginas sem qualquer outro texto acompanhante, sendo o leitor igualmente remetido para as páginas interiores. Incluem-se também certas marcas gráficas, como setas indicadoras negras ou recortadas de grandes dimensões, caixilhos a demarcar conjuntos de títulos e pontos para enumerar pormenores (“●”).

Nos anos setenta, ainda reinava um certo caos na diagramação dos jornais, mas na transição para os anos oitenta já se nota uma paginação completamente modular, hierarquizada e ordenada. Introduce-se também a paginação horizontal e os jornais começam a inserir regularmente fotografias documentais e, às vezes, eminentemente subjectivas.

A evolução do grafismo prosseguirá nos anos oitenta e noventa, graças à edição electrónica e ao *offset*, parecendo-me terem sido tendências gerais a tabloidização, a aparição da cor (em todo o lado: nas imagens, nos infográficos, nos textos, nos títulos, a rodear os títulos (como “negativo”), etc.), a redução do número de temas que figuram na primeira página, a erupção da infografia, a descomplexificação de peças maiores em várias peças pequenas, a introdução de texto corrido e de títulos sobre as imagens, a utilização expressiva dos espaços em branco, o aproveitamento de imagens da televisão, o aparecimento de imagens e letras geradas e/ou tratadas em computador (efeitos atmosféricos, apagamento do plano de fundo, rotações, difracções, etc.), etc. Os

jornais tornaram-se visualmente mais cativantes e expressivos e, se atendermos às possibilidades abertas pela utilização conjunta de vários dispositivos informativos (texto, fotografia, infográficos, etc.) e da cor (lembremo-nos das assombrosas cartas meteorológicas do *USA Today*, “copiadas”, em Portugal, por jornais como o *Público*), talvez tenham reunido condições para informar melhor.

De salientar também o desenvolvimento dos “cadernos” e dos “suplementos”, por vezes paginados com estilos gráficos diferentes do resto do jornal e usando até papel diferente (como os suplementos de economia do DN).

Todos os elementos expressivos referenciados estão também presentes nos jornais on-line que, além de poderem beneficiar de áudio e vídeo, também possuem a vantagem incontornável do hipertexto e da abertura de várias janelas em simultâneo.

Actualidade do design de imprensa

Não duvido de que grande parte do poder atractivo imediato dos jornais e das revistas reside no design. O design dota a imprensa de uma certa beleza à primeira vista. O design dota a imprensa de uma certa sensualidade e dá-lhe uma mais-valia emocional. O design, enquanto *comunicação* estética, torna os jornais em objectos de contemplação e de usufruto artístico. Talvez por isso, desde que as escolas de jornalismo apareceram que se introduziram os estudantes nas técnicas de paginação e de impressão (Barnhurst, 1994: vii). De facto, não faz sentido publicar jornais ou revistas que ninguém queira ler ou pelos quais ninguém se sinta atraído.

Nos últimos anos, o interesse pelo design de imprensa terá mesmo crescido, o que se reflecte no elevado número de livros e artigos publicados sobre o tema². Retro-alimentando esse interesse, vários jornais e revistas encetaram processos de remodelação gráfica, provavelmente devido quer às capacidades das novas

² Ver bibliografia.

tecnologias³, quer à evolução dos gostos, quer ainda à funcionalidade informativa e comunicativa da infografia e dos recentes conceitos de comunicação gráfica.

A influência da Society of Newspaper Design, fundada em 1979, terá contribuído para a institucionalização de um estilo modernista na concepção gráfica de jornais e revistas. Proveniente da tranquila, ordeira, limpa e prática Suíça, reelaborado e disseminado nos Estados Unidos em meados dos anos setenta (um país que, a ressacar da Guerra do Vietname, atravessava, igualmente, um período de relativa tranquilidade), exportado, a partir dos EUA, para o resto do mundo por um exército de consultores e especialistas (Barnhurst, 1994: 190), o design jornalístico moderno, ordenado, modular, funcional, claro, limpo, tranquilo, viu chegada a sua hora de triunfo.

Foi já em meados dos anos oitenta e princípios dos anos noventa, a partir, principalmente, dos Estados Unidos, que alguns jornais começaram a enveredar por um design pós-moderno. O *USA Today* foi, provavelmente, o jornal precursor, propondo um grafismo arrojadamente experimental e inovador. Embora influenciado pela visualidade televisiva, o que o levou a disseminar a cor e a inserir bastantes infográficos e fotografias tipo *fast food*, o *USA Today* não desdenhou de recuperar elementos gráficos da imprensa vitoriana, como a paginação vertical, as colunas estreitas e a proliferação de temas na primeira página, cujo espaço é aproveitado até à exaustão.

Embora as transformações gráficas dêem importância ao *design* na imprensa, a sua relevância ressalta ainda do facto de a aparência visual das páginas se poder relacionar com a indução

³ A agência United Press International (UPI) foi a primeira organização a usar um sistema editorial computadorizado, que inaugurou em 1971. O primeiro jornal que instalou um sistema editorial informatizado completo na sua redacção foi o *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, da Alemanha, em 1972. Nos Estados Unidos, o jornal pioneiro foi o *Detroit News*, em 1973. Em Portugal, o desaparecido *Diário de Lisboa*, que já tinha introduzido o *offset* nos finais dos anos sessenta, terá sido um dos primeiros a enveredar pela informatização, um processo que se alargou nos anos oitenta, especialmente no final da década.

de significados. Barnhurst (1994: 8), por exemplo, afirma que a dominância da horizontalidade induz tranquilidade enquanto a dominância da verticalidade ou as linhas demasiadamente compridas e pouco espaçadas promovem um ambiente algo hostil para a leitura e, portanto, impelem a uma certa agressividade. Por seu turno, os títulos elaborados com letras maiúsculas carregadas, condensadas e em itálico pareceriam mais activos, enquanto os títulos elaborados com base em letras minúsculas menos carregadas gerariam sensações de tranquilidade. Remetendo-nos a alguns jornais portugueses, intuitivamente podemos dizer que o design do *Expresso* emana poder e autoridade (o grande formato promoverá igualmente essa sensação), enquanto o *design* do *Jornal de Notícias* emana afectividade (sobretudo para com o Porto) e emoção e o design moderno e geométrico do *Público* emana tranquilidade e rigor. Curiosamente, vários jornais regionais e locais (*Jornal do Fundão*, por exemplo) e até estudantis (*Jornal Universitário do Porto*, por exemplo) procuraram também enveredar recentemente por um design modernista. O *Jornal Universitário do Porto*, porém, em números de 1997 apresentou um grafismo experimental pós-moderno, que viria a rejeitar em números posteriores.

Há ainda que considerar que, nos dias de hoje, um jornal não pode ser complicado de se ler e ver, não pode ser um amontoado de matérias, não pode obrigar o leitor a um grande esforço. Por um lado, a concorrência é feroz, pelo que um leitor descontente de um jornal é o potencial comprador de outro. Por outro lado, os consumidores não serão suficientemente masoquistas para desejarem adquirir algo que não os gratifica rapidamente. A leitura das notícias tem de proporcionar um prazer semelhante ao da leitura de um conto, mas a satisfação do leitor tem de ser mais rápida. O design da imprensa tem de ir ao encontro dessas variáveis. Tem de ser acessível e convidativo. Barnhurst (1994: 12) aconselha, assim, um desenho claro, simples, neutro, com ordem e lógica.

Foi a partir dos finais dos anos setenta e dos princípios dos anos oitenta que o design moderno de jornais os começou a con-

duzir ao ponto a que hoje chegaram. García (1981) escreveu, já então, que admirava um jornal por ser acessível, limpo e fácil de ler, pelas suas fotografias de grande tamanho, pela paginação modular e horizontal, pelo uso expressivo dos espaços em branco (por exemplo, a rodear o título da publicação), pelo diminuto número de temas chamados à primeira página e pela constância no tamanho das letras dos títulos (compostos em maiúsculas e minúsculas e sem caracteres excessivamente carregados). García admirava, em síntese, o jornal com um design moderno.

Segundo Barnhurst (1994: 14), as mudanças gráficas que os jornais sofreram nos anos sessenta e, principalmente, setenta, devido ao triunfo do design moderno, levaram à diminuição do número de peças inseridas e ao aumento do seu tamanho, até porque os jornais estariam a apostar na profundidade no tratamento dos temas para se distinguirem da televisão. Ter-se-ia, inclusivamente, assistido ao fenómeno da fusão quotidiana de notícias sobre vários acontecimentos similares numa única peça. Rosenblatt (1984), porém, assinala que a análise, o aumento do número de fontes contrastadas e a contextualização, elementos permitidos pelo aumento do tamanho das peças (não obstante, os grandes temas tendem a ser segmentados em vários artigos independentes), a par do incremento do número de assuntos tratados, teriam gerado junto do público a sensação de que hoje se enfrentam mais e mais graves problemas e de que os órgãos de comunicação social apenas tratam notícias “más”. Com base nesta cadeia de eventos, verificamos que a forma afecta o conteúdo. Mais precisamente, o design dos jornais afecta o seu conteúdo. A forma afecta a produção de sentidos e a construção de referentes sobre o mundo.

Barnhurst (1994) e García (1981) apoiam estas últimas percepções. Para eles, a limpeza e a clarificação dos conteúdos que o design permite paradoxalmente têm levado as pessoas a sentir que o mundo é mais inseguro e menos bonito. Por exemplo, a redução de temas nas primeiras páginas, opção levada ao extremo por alguns jornais que apenas apresentam um tema na “página um”, daria mais impacto público a esses temas. Como geralmente os

assuntos em causa são “negativos”, a tendência do público seria ver o mundo como um sítio desagradável, inseguro e feio.

As novas tendências do design, em conformidade com alguns autores, levantam novos problemas para a imprensa. Segundo Margarita Ledo Andión (1993), por exemplo, essas novas tendências (pós-modernas) do design teriam ganho expressão nos jornais “pós-televisivos”, de que o *USA Today* teria sido o primeiro exemplo típico. Muito sinteticamente, esses jornais usam a cor e os infográficos em larga escala, usam fotografias essencialmente ilustrativas e de conteúdo claro, bem como fotografias “tipo passe” junto das assinaturas de quem assina os artigos (o que concorre para a vedetização dos jornalistas e colunistas, conforme ocorre na televisão). Além disso, integram muitas notícias breves de um ou dois parágrafos (elaboradas com base na técnica da pirâmide invertida) e alguns artigos com um máximo de dois mil caracteres, redigidos num estilo próximo do “telejornalês” (uma ou duas ideias por frase; frases muito curtas; períodos e parágrafos curtos; informação sintética; etc.). Mas, conforme disse, a aparente neutralidade das mudanças gráficas introduzidas pela imprensa pós-televisiva dissimularia uma realidade problemática. Ledo Andión (1993: 48), referindo-se às conclusões do II Simpósio da AIC, aponta algumas críticas ao *newspaper design* dos dias de hoje:

- a) A estratégia neotelevisiva tende a neutralizar as possibilidades comunicativas da escrita, apesar deste ser o elemento mais diferenciador da imprensa;
- b) A imagem (fotografia, ilustração, gráficos, etc.) tende a manipular-se como um elemento sinalizador, como insignificante ou como síntese de dados temporalmente efémeros;
- c) O discurso jornalístico organiza-se sob uma forma semelhante à de uma crónica de costumes;
- d) O tempo de leitura termina logo no primeiro nível de aproximação do leitor ao jornal;
- e) O design expressa-se como estilo e como organizador de materiais e não como uma das componentes comunicacionais.

Para mim, os jornais “pós-televisivos” são um dos expoentes entre os exemplos de interacção forma-conteúdo. Talvez até sejam um exemplo do triunfo da forma visual (imitação da televisão) sobre o conteúdo profundo. A isto acresce que esses jornais, em princípio, gratificarão rapidamente aqueles leitores que reservam apenas dez minutos diários para passar os olhos por eles. São jornais que procuram também oferecer uma abundante informação de evasão (sonhar...), criação (entretenimento, prazer na leitura...) e de serviços (o que fazer para se ter mais saúde, para onde viajar com pouco dinheiro, como gerir a economia doméstica, o que se pode ver na televisão, como vai estar o tempo...), o que os aproxima dos interesses imediatos do leitor. Porém, são jornais que, embora seduzam o leitor e cativem novos leitores, correm o risco de se irem afastando dos papéis centrais historicamente encomendados à imprensa nas sociedades democráticas ocidentais: vigiar os poderes, esclarecer, debater, ajudar a decidir, participar, em suma, no processo democrático de tomada de decisões.

A questão dos jornais “pós-televisivos” atinge, contudo, outra dimensão: até que ponto o leitor médio se sentirá gratificado com outro tipo de produto impresso? De facto, a investigação tem dado conta de que a maior parte dos leitores *não lê* os jornais, apenas os “observa” (Garcia, Stark e Miller, 1991). Os leitores “scanam” os títulos, lêem umas linhas aqui e ali, vêem as imagens e só aprofundam a leitura nos raros casos em que uma peça vá ao encontro dos seus gostos e expectativas ou nos casos em que uma peça lhes permita ao leitor refugiarem-se na segurança do sentimento de que aquilo que acontece aos outros não lhes acontecerá (crimes, acidentes, etc.).

Há ainda uma outra questão a considerar: o que nos reserva o futuro próximo? O American Press Institute prognosticava, em 1988, que cada vez mais os jornais se iriam assemelhar graficamente às revistas, o que estará a acontecer. O API sustentava também que os jornais tradicionais iriam ser substituídos por jornais electrónicos, mas, neste ponto, as linhas evolutivas ainda não se desenharam com clareza.

Finalmente, pretendo trazer para a agenda de temas que merecem reflexão a questão do compromisso forma-conteúdo-interesse. Se os leitores se desinteressam pela grande informação (a política, a economia, etc.) e preferem o desporto ou a informação de serviços e de evasão, a avaliar pelas tiragens da imprensa desportiva e das revistas sociais, então dificilmente o jornalismo impresso “de qualidade” conseguirá recuperar antigos leitores e atrair novos leitores para a grande informação se não encontrar novas receitas formais, incluindo gráficas, para apresentar essa informação, e se não valorizar outros conteúdos. Mesmo assim será difícil, porque, provavelmente, a grande informação na imprensa não irá ao encontro do sistema de expectativas dos receptores, que talvez se sintam impotentes, que talvez sejam mais facilmente seduzidos, julgando-se informados, pelo tele-espectáculo e pelo tele-entretenimento.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 22 - O USA Today recorre a uma paginação modular que cultiva a habituação do leitor. A cover story surge sempre no centro e um infográfico no canto inferior esquerdo (com um nome registado: snapshot). As notícias de política, desporto e entretenimento encontram-se também sempre no mesmo local. Paradoxalmente, entre as inovações que conduziram esse periódico ao sucesso editorial (cor, notícias curtas, infográficos, fotografias legíveis, design repetitivo capaz de habituar, etc.), inscrevem-se elementos do design vitoriano, como a paginação vertical e a abundância de temas na primeira página (embora, em alguns casos, estes elementos funcionem como pistas, ou seja, como dispositivos sumariantes e promocionais para temas tratados no interior).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 23 - Os infográficos snapshots são uma das imagens de marca do USA Today. Este jornal foi um dos principais responsáveis pela invasão da imprensa pela infografia.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 24 - A página da meteorologia no USA Today, uma página de serviços. Foi mais uma vez este jornal a introduzir este tipo de mapas do tempo, coloridos e completos, provavelmente por influência da televisão o USA Today será, na versão de Ledo Andión (1993), um jornal “pós-televisivo”. The Weather Page é, assim, outra das marcas representativas do USA Today.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 25 - As páginas frontais das diversas secções do USA Today repetem formalmente a primeira página, o que promoverá não só a criação de hábitos visuais mas também a identificação do jornal com a sua própria identidade. Por outro lado, as diferentes secções, organizadas sob a forma de falsos-cadernos, direccionam-se para um mercado segmentado em que distintos públicos têm diferentes interesses. *De salientar que estas páginas se incluem na categoria de páginas clássicas ou estandardizadas.*

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 26 - O design geométrico e elegante do Público, horizontal, cheio de repousantes espaços em branco, evoca tranquilidade e rigor, como não poderia deixar de ocorrer num jornal de referência. Graficamente, podemos considerar esta primeira página uma primeira página direccionada, já que a atenção do observador é conduzida de acordo com a valorização que o jornal faz da informação.

As páginas dos jornais tendem a possuir pouco espaço em branco, devido à necessidade de aproveitamento do espaço. Mesmo assim, algum espaço em branco pode contribuir para realçar imagens e textos, como nesta primeira página do Público.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 27 - O grande formato do Expresso e o design clássico (dentro do moderno) conferem-lhe autoridade e prestígio, embora tornem a leitura mais difícil e incómoda (vários textos, inclusivamente, começam numa página, são interrompidos e vão terminar mais à frente).

Graficamente, podemos considerar que esta primeira página do Expresso apresenta uma paginação horizontal direccionada mas com alguma tendência para o irregular.

O facto de os títulos serem introduzidos a vermelho e a negro, ajudado pelos espaços em branco (apesar de tudo, parece estar provado que os filetes separam melhor a informação do que os espaços em branco) e pelas imagens, permite ao leitor “separar” melhor os diversos itens quando olha para o jornal. De outra forma, o seu olhar poderia perder-se entre tanta informação.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 28 - Não estando presos às amarras da audiência e dos índices de leitura, os estudantes do Jornal Universitário do Porto têm a possibilidade de explorar a criatividade gráfica. Neste caso, em que se apresentam uma primeira página e uma página interior desse jornal, o resultado foi um grafismo pós-moderno.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 29 - O 24 Horas nos escaparates. Este jornal diário português usualmente recorre a uma paginação focal nas primeiras páginas, colocando em evidência um tema, em detrimento dos restantes. Nesta primeira página, é de realçar também o ladilho sumariante do lado esquerdo. A qualidade visual e o tamanho das fotografias, os textos curtos, a utilização de infográficos, a atenção ao desporto e o vermelho apelativo do título modelam a imagem do periódico: trata-se de um jornal “popular” e, em grande medida, “pós-televisivo”.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 30 - Uma edição especial do 24 Horas que apresenta uma primeira página monotemática.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 31 - O semanário O Diabo (fotografado num quiosque) alia, neste exemplo, uma paginação focal a várias “orelhas” promocionais por cima do título. O vermelho, cor quente e apelativa, contrasta com o azul, frio e elegante. O contraste cromático confere ritmo ao design.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 32 - O Diário de Notícias (fotografado num escaparate) apresenta aqui uma primeira página semi-focal quase simétrica (com um eixo de simetria horizontal). Não há, de facto, categorias ou normas rígidas em design de imprensa. Repare-se que mesmo os promos se encontram por baixo do título do jornal.

3.1 O design de imprensa

O design de imprensa pressupõe certos objectivos que o designer deverá procurar atingir. Evans (1985: 15-16) explica que o design de imprensa deve cumprir os seguintes requisitos:

1. Comunicar de forma **clara**, isto é, com legibilidade máxima, e de forma **económica**, ou seja, fazer uso efectivo do espaço limitado que são as páginas dos jornais e revistas;
2. Comunicar tendo em conta o **valor proporcional e escalar** das notícias;
3. Comunicar num **estilo reconhecível** que seja útil para o leitor (por exemplo, ordenar sempre as secções da mesma maneira);

4. Fazer **poupar tempo**;
5. **Possibilitar rápidas mudanças gráficas**, uma vez que as notícias também mudam rapidamente.

Por seu turno, Canga Larequi (1994: 27) diz que os objectivos do design jornalístico são *fazer o órgão de comunicação atraente e interessante, facilitar a sua leitura e compreensão, hierarquizar as informações e conservar o estilo ao longo de um período de tempo*. Esses objectivos assentariam no alinhamento de dois vectores:

1. **Clareza**, que poderíamos ligar à legibilidade e que se conseguiria “(...) distribuindo melhor as informações sobre o espaço das páginas, utilizando mais brancos para diferenciar os diferentes blocos informativos, hierarquizando as notícias, (...) comprimindo elementos soltos através de caixilhos para os separar de outros artigos, etc.”;
2. **Funcionalidade**, que se atingiria “(...) fazendo com que cada elemento na página cumpra coerentemente uma função determinada dentro do conjunto e do jornal (...)” e usando apenas os elementos essenciais.

O design de imprensa obedece predominantemente a certos princípios. Todavia -e independentemente da globalização-, “(...) um bom design é culturalmente dependente - o que funciona num contexto pode não funcionar noutra.” (Lester, 1995: 176).

Os mais citados princípios do design são os princípios do balanço, do ritmo, da unidade, do contraste e da proporção, fixados por De Lopatecki (1935) e atribuídos por Barnhurst (1994: 12) à filosofia clássica. Dondis (1973) realça que esses princípios expressam os elementos e os atributos das formas no enquadramento das páginas.

Poderíamos sistematizar os princípios do design da seguinte maneira, em parte recorrendo a Barnhurst (1994: 180):

- Um bom **contraste** (usualmente) releva um elemento, por exemplo, fazendo contrastar o escuro com o claro;
- Um bom **balanço** distribui equitativamente os elementos formais em torno do centro focal da página (que se situa ligeiramente acima do centro geométrico) de acordo com o seu peso visual (os itens mais largos e mais escuros têm maior peso visual; assim, por exemplo, um pequeno item escuro necessita de ser balanceado com um item claro maior);
- Um bom **ritmo** estabelece uma sequência (do maior para o mais pequeno, do escuro para o claro, etc.), orientando o olhar de um observador;
- Uma boa **proporção** divide dissimuladamente o espaço;
- Uma boa **unidade** alinha as formas de molde a criar uma única silhueta.

Curiosamente, Martin (1964) procurou verificar se os princípios do *design* estabelecidos por DeLopatecki (1935) eram universais, tendo concluído que os *layouts* que seguiam os princípios não eram tidos como mais agradáveis do que os *layouts* que deliberadamente os violavam. Em conformidade com as suas pesquisas, quanto menos esclarecidos e educados no design gráfico eram os observadores mais tendiam a preferir o balanço simétrico à assimetria e uma proporção óbvia a uma dissimulada.

Para Barnhurst (1994: 181), os princípios do design estabelecidos por DeLopatecki (1935) não são inatos nem naturais ao sentido humano do belo. Pelo contrário, esses princípios seriam ideológicos, uma vez que imporiam um padrão modernista:

“Apesar da neutralidade ostensiva dos termos, cada princípio actua contra o estilo tradicional. O balanço assimétrico é claramente promovido em detrimento

da simetria tradicional, um contraste acentuado é promovido em detrimento de um pequeno contraste e assim por diante. (...) O espaço aberto é preferido ao repleto, os arranjos geométricos são preferidos aos biomórficos, o simples é preferido ao decorativo, etc. Os títulos em maiúsculas e centrados escritos em várias linhas onde cada linha surge com diferentes caracteres [conforme se usou até meados do século XX] e a paginação denteada não são contemplados à luz do regime modernista dos princípios do design.” (Barnhurst, 1994: 181)

Além da formulação dos princípios do design, dois outros elementos foram significativos da revolução modernista no design de imprensa: a utilização expressiva do espaço em branco e o aumento do tamanho das imagens, opções significativamente notórias a partir dos anos sessenta. No primeiro caso, de uma espécie de sobrelotação das páginas passou-se mesmo, em certas alturas, a uma sublotação. Por vezes, em grandes manchas de espaço em branco colocam-se títulos, outros pedaços de texto ou imagens que adquirem especial relevo (devido ao contraste).

Ong (1982) sugere que o espaço em branco equivaleria ao silêncio. Portanto, um pequeno texto ou um título rodeado de espaço em branco poderia significar uma espécie de grito a cortar o silêncio absoluto. Para esse autor, os jornais demasiadamente preenchidos pareceriam encerrar-se sobre si mesmos e ser autoritários, não deixando espaço para o debate e para a argumentação; pelo contrário, o aproveitamento do espaço em branco diminuiria o peso da autoridade visual e permitiria aos consumidores ver esses jornais como sendo abertos ao diálogo, acessíveis e arejados nas ideias.

O casamento entre imagens de grande tamanho, letras minúsculas nos títulos e utilização dos espaços em branco terá contribuído para o rejuvenescimento dos jornais, mas, segundo Barnhurst (1994: 185), tal terá resultado igualmente em mudanças nos conteúdos. Por exemplo, os jornais tiveram de começar a

seleccionar mais os temas que elegiam para as primeiras páginas, que comportavam cada vez menos itens, com a agravante de os jornais terem engordado em número de páginas e de secções. “Paradoxalmente, uma primeira página mais aberta na forma era menos aberta no conteúdo.” (Barnhurst, 1994: 185)

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 33 - O contraste é um dos princípios do design e, na imprensa, refere-se a diferenças de cor ou tamanho entre os elementos gráficos. Segundo Lester (1995: 172-174), os jornais que pretendem dar a impressão de uma grande actividade e de um espírito jovem preferem um grafismo contrastado, enquanto o conservadorismo seria realçado por um grafismo pouco contrastado. Através do contraste pode-se direccionar mais facilmente a atenção do observador para um pólo de impacto visual que interesse realçar.

No exemplo da figura, o contraste pelo tamanho e pela tonalidade gera tensão dinâmica. É o caso da inserção de uma fotografia de grande tamanho numa página, tradicional no design jornalístico. Realce-se que, por vezes, um pequeno elemento com um espaço em branco a enquadrá-lo pode ter mais impacto visual do que um grande elemento não contrastado. Além disso, o espaço em branco também permite o repouso visual.

Uma das formas mais comuns de contraste consiste em inserir texto branco ou cinzento sobre um fundo negro (texto em negativo), como no exemplo abaixo.



Fig. 34 - O contraste é explorado nesta primeira página monotemática do Jornal de Notícias. A utilização de negativos tem

uma função ética, já que protege a identidade das vítimas e a privacidade das famílias enlutadas, e uma função significativa, já que acentua a ideia de luto (devido ao negro).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 35 - A roda das cores. As cores anexas geram fenómenos de harmonia cromática e tendem a tranquilizar o observador. Pelo contrário, cores opostas tendem a produzir tensão dinâmica (In *Le Photojournalisme*, 1993: 88).

O vermelho, cor quente, é agressivo e visualmente activo. O amarelo, outra cor quente, é luminoso, ao ponto de obscurecer os restantes elementos (deve-se, por isso, evitar a predominância não pretendida do amarelo nos jornais). O azul, uma cor fria, é passivo, mas elegante, sendo muito compatível com outras cores. O cinzento, no design de imprensa, é uma cor de compensação, servindo, por exemplo, para atenuar ou realçar elementos. O branco permite realçar os elementos que sobre ele se colocam (imagens, etc.), estruturar as páginas, separar os elementos gráficos, etc.

Canga Larequi (1994: 162-164) diz que a cor, num jornal, pode ser usada como suporte (a cor constitui um fundo), como elemento integrado (cumpre uma função, como num título a vermelho), como elemento natural (quando se integra num local que é interpretado pelo observador como o seu lugar natural, de que é exemplo o céu azul) e como protagonista (quando a cor funciona como o principal transmissor da mensagem, como num semáforo).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 36 - O balanço está relacionado com a disposição dos elementos gráficos ao longo e dos dois lados de um eixo de balança imaginário, de maneira a que o peso visual desses elementos em cada um dos pratos imaginários da balança deixe a balança equilibrada ou desequilibrada. A simetria é a expressão mais perfeita de equilíbrio, sendo uma opção de design nas ocasiões em que

se pretende dar a sensação de conservadorismo, tranquilidade, ordem, estabilidade e formalidade. Pelo contrário, o desequilíbrio é menos formal e é capaz de produzir tensão dinâmica.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 37 - O ritmo tem a ver com a forma como os diferentes elementos gráficos são dispostos de maneira a orientar o movimento do olhar do observador de um para outro desses elementos. A sequência é um dos artifícios usados pelos designers para criar ritmo (por exemplo: título, imagem, texto); a colocação de elementos correlacionados em duas páginas separadas é outro.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 38 - A unidade tem por referente a coerência e integração global dos diferentes elementos gráficos num enquadramento. Em conformidade com Lester (1995: 175), os elementos são considerados unificados se são similares, se estão juntos, se estão integrados, se estão direccionados uns em função dos outros, se estão associados, formando links entre eles, se são familiares e se são compreensíveis.

A unidade relaciona os conteúdos próximos e dá consistência estilística ao design de um periódico (Lester, 1995: 176). Aliás, dará consistência a todo o periódico. Por isso, também os diferentes elementos que se pretendem unificar num enquadramento devem ser próximos, isto é, um fundo brilhante não deve servir de base a uma imagem sombria ou a um artigo que reporte a dor.

Índices e sumários começaram a integrar-se nas primeiras páginas dos jornais a partir dos anos setenta, devido às experiências de reformulação gráfica e ao processo de engorda que a imprensa sofreu, decorrente da proliferação das secções especializadas, dos suplementos e das páginas especiais, tendência por sua vez associável a um design modular que já não se compadecia com um conteúdo misturado e desorganizado. Pela mesma altura, o

princípio da proporção começou a ser extremamente valorizado e acrescentaram-se espaços em branco nos jornais. (Barnhurst, 1994: 189). Foi ainda nos anos setenta que as páginas dos jornais começaram a ser invadidas por elementos tipográficos expressionistas e por ilustrações experimentais. Algumas páginas, desenhadas quase como *posters*, destacavam-se pela sua individualidade no conjunto do periódico e pelo arrojo experimental. (Barnhurst, 1994: 190)

A investigação sobre os efeitos do grafismo sobre os consumidores das mensagens mediáticas tem-se preocupado sobretudo com os problemas da **legibilidade**, isto é, sobre a capacidade de os elementos gráficos serem rapidamente identificados, com os problemas de compreensão desses elementos e com os problemas das diferentes significações semióticas das letras e imagens. Assim, tem sido comum testar-se a velocidade de leitura e a compreensão, tendo-se chegado a algumas conclusões interessantes. Por exemplo, os títulos que articulam letras maiúsculas e minúsculas tendem a ser mais legíveis do que os que são escritos exclusivamente em maiúsculas, as palavras compostas unicamente por letras maiúsculas tendem a ser menos legíveis do que as palavras compostas com letras minúsculas, as letras normais (como neste texto) tendem a ser mais legíveis do que as letras em *itálico*, as letras com *serifs* (como esta, a Times New Roman) tendem a ser mais legíveis do que as *sans-serifs* (como a albertus) e o texto não alinhado à direita tende a ser mais legível do que o texto justificado e do que o texto centrado. (v.g. Canga Larequi, 1994: 97-101; García, Stark e Miller, 1991)

Um estudo laboratorial de García, Stark e Miller (1991) sobre a leitura de jornais foi mais longe do que a investigação tradicional, tendo, chegado a várias conclusões particularizadas, entre as quais as seguintes:

a) Os leitores tendem a não entrar nas páginas a partir do canto superior direito, procurando pela história mais importante, mas sim a partir do local onde estão os mais poderosos elementos gráficos, estejam eles no fundo, no centro ou noutra local da página;

b) Geralmente, as fotografias e restantes imagens dominantes são os primeiros pontos de entrada de um leitor numa página, sejam a cores ou a preto e branco;

c) Normalmente, os leitores entram nas páginas a partir da imagem dominante, movendo-se, posteriormente, para outras imagens, em função do seu grau de relevância, e/ou para os títulos mais proeminentes;

d) Tendencialmente, quanto maior for o tamanho de uma imagem, mais atenção ela gera;

e) Se bem que, normalmente, quase todos os leitores reparam nas fotografias “tipo passe”, menos de 50% deles as processa;

f) Geralmente, o olhar percorre em sequência uma página de jornal em função da força gráfica e do conteúdo dos diversos elementos;

g) No que respeita à atracção visual, o conteúdo, o tamanho e a colocação das fotografias e restantes imagens são tendencialmente elementos mais importantes do que a cor; porém, os conjuntos de fotografias coloridas tendem a ser mais profundamente observados do que os conjuntos de fotografias a preto e branco; a utilização de conjuntos de fotografias coloridas também tende a aumentar ligeiramente a leitura em profundidade dos textos a que estas fotografias estão associadas;

h) Os leitores, usualmente, não vêem duas páginas como duas unidades discretas mas sim como uma única unidade; por exemplo, comumente os leitores entram nesse conjunto observando a fotografia dominante da página ímpar e olham seguidamente para a fotografia ou título dominante na página par; assim, poderá não ser funcional, por exemplo, deixar um designer elaborar a página dois e outro a página três;

i) Ao enfrentarem as páginas, os leitores tendem a mover o olhar da direita para a esquerda e não da esquerda para a direita;

j) A cor nem sempre contribui para a aquisição visual de informação, mas pode tornar certa informação mais proeminente;

k) A cor é muito bem tolerada pelos leitores; estes tendem a preferir a cor ao preto, cinzento e branco;

l) A cor não funciona independentemente dos restantes elementos gráficos, mas antes sinergicamente; o uso da cor pode contribuir para um designer levar o leitor a percorrer as páginas de um jornal numa certa sequência, mas o tamanho das imagens e das notícias, o seu posicionamento nas páginas, o seu conteúdo e a arquitectura global das páginas são elementos tão importantes como a cor;

m) O uso da cor, só por si, tende a não atrair mais leitores;

n) Os caixilhos “promocionais” com títulos que são colocados nas páginas frontais das diversas secções e que remetem para notícias noutras páginas (chamados “orelhas” em alguns jornais portugueses e *promos* nos Estados Unidos) tendem a ser processados pela maioria dos leitores;

o) O destaque de determinadas peças com caixilhos ou outros elementos gráficos tende a levar mais leitores a repararem nelas;

p) Os leitores, normalmente, reparam na maior parte dos elementos imagéticos, embora não os processem todos; inversamente, apenas costumam reparar em cerca de 25% do texto; mas é o conteúdo da história que funciona como o factor decisivo que leva um texto a ser lido em profundidade;

q) Os elementos textuais mais processados são, geralmente, os títulos (incluindo antetítulos e subtítulos), com cerca de 50% dos leitores a processarem-nos, os resumos de artigos com poucas linhas em letras com um corpo grande (as *entradas*), os pequenos excertos de texto a um corpo maior que se destacam no meio dos artigos, alguns entretítulos, as notícias breves (um ou dois parágrafos curtos), que são lidas por cerca de 60% dos leitores, e os primeiros parágrafos dos textos mais longos. Menos de 12,5% do texto de um jornal é lido em profundidade pelos leitores, e lido em profundidade não significa ser lido totalmente. Neste contexto, os autores sugerem que *a técnica da pirâmide invertida*, que já foi o *ex libris* do jornalismo impresso, continua a ter poder e valor, não obstante ser tão criticada;

r) A utilização de texto colorido e/ou de *backgrounds* dos textos em negativo, em cinzento ou a cores normalmente não leva a

um maior processamento das notícias; porém, a utilização de um *background* vermelho tende a gerar maiores níveis de leitura em profundidade;

s) A utilização de fotografias ou de outras imagens conduz, em princípio, a um índice maior de leitura dos títulos a que estão associadas, mas não garante a leitura do restante texto; porém, a utilização de imagens tende a ser mais importante do que o título no que respeita ao processamento do resto do texto;

t) Quanto mais colunas ocupar um título, maiores são, em princípio, as probabilidades de ser lido;

u) Os infográficos tendem a ser processados por cerca de 70% dos leitores.

Além das pesquisas sobre legibilidade, proxémia (estudo das relações espaciais nos jornais, particularmente valorizada devido ao uso expressivo do espaço em branco) e princípios do *design*, houve ainda um outro factor que terá permitido a solidificação das actuais orientações dominantes no design de imprensa: o aparecimento do *layout modular*, baseado em páginas-grelha com divisões matematicamente milimétrica. Com esta inovação tornou-se possível a planificação gráfica rigorosa das páginas.

Para se paginar um jornal, passou a fazer-se previamente um estudo gráfico usando-se folhas especiais em forma de grelha milimétrica. Estas são concebidas em proporções matemáticas, de maneira a ser possível saber qual o espaço exacto que um texto ou uma imagem vão ocupar. De alguma forma, essas páginas pressupõem uma paginação (vertical ou horizontal) modular e não denteada. À medida que as editorias vão fechando as páginas, um gráfico estuda a disposição dos diversos elementos (texto corrido, títulos, imagens, etc.) nas mesmas, em função do tamanho que esses elementos já têm ou do tamanho que poderão vir a ocupar.

A edição gráfica

Editar graficamente um jornal é um acto de empatia e de responsabilidade. Empatia porque o design se refere, sobretudo, a uma

forma de comunicação estética. Responsabilidade porque é preciso respeitar os diferentes leitores habituais e cativar os leitores potenciais. Responsabilidade ainda porque há que ter cuidado com os sentidos não pretendidos. A justaposição, por exemplo, pode ser um elemento inadvertidamente conferidor de sentidos. Justapor artigos sobre a SIDA e artigos sobre a homossexualidade pode promover a ideia estereotipada de que a SIDA é uma doença de homossexuais.

Editar graficamente um jornal, ainda que dentro de determinadas regras, é um acto criativo. Mesmo limitado por padrões modernistas, o design pode ajudar o leitor a orientar-se no mundo referencial e representacional que o jornal lhe propõe, ou seja, pode dar ao leitor pistas para a construção pessoal de um mapa mental do mundo. Haverá casos, porém, em que será útil enveredar por modalidades pós-modernas e experimentais de design: a desordem gráfica planeada, em certos casos, poderá ser mais representativa do que a ordem tranquila mas forçada do design moderno, marcado pela seu carácter helvético.

Editar graficamente um jornal ou uma revista significa, em síntese, valorizar os seus conteúdos e hierarquizá-los e ordená-los visualmente em função dessa valorização, mercê da utilização dos recursos tipográficos e gráficos que conformam a morfologia desse jornal ou dessa revista. El Mir (1995 a: 654) chama a atenção para que não é tarefa fácil paginar um jornal “(...) mantendo uma determinada família de composição de texto, com um corpo e fonte (...) de máxima legibilidade devido à simplicidade das linhas, modificar determinados elementos como as "orelhas", os "ladilhos" ou os títulos, matizar a composição das "entradas", buscar uma nova forma de apresentação das colunas (...), variar a sequência e chamar a atenção do leitor (...)”.

Embora jornais como o espanhol *ABC* tenham adoptado o formato de revista, a maioria dos jornais ou optou pelo **grande formato** (*Expresso*, por exemplo) ou pelo **formato tablóide** (*Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, etc.).

Canga Larequi (1994: 54) explica que as vantagens dos jor-

nais de grande formato são, principalmente, (a) a capacidade de inclusão de um grande número de informações em cada página, o que permitiria a sua melhor hierarquização e ordenação, (b) a capacidade de iniciar e finalizar um texto numa mesma página, sem necessidade de o leitor procurar a continuação nas páginas seguintes, (c) a possibilidade de publicar fotografias, infográficos, etc. maiores e (d) a possibilidade de, fazendo textos menores, não aumentar o número de páginas para albergar mais informação. Mas o grande formato também traria inconvenientes, que seriam, nomeadamente, (a) a leitura incómoda, (b) a necessidade de o leitor se concentrar mais, (c) os riscos de confusão e aborrecimento por parte do leitor e (d) a necessidade de aumentar desproporcionalmente os títulos, as fotos etc. em épocas de "poucas notícias"⁴. (Canga Larequi, 1994: 54)

Para o mesmo autor, as principais vantagens dos tablóides são (a) a possibilidade de se ver toda a página com um único olhar, (b) o facto de esses jornais requererem menor esforço visual e menor atenção ao leitor, (c) o conforto na leitura e (d) a facilidade de paginação; os inconvenientes principais seriam (a) a necessidade pontual de continuar textos em páginas posteriores, (b) a necessidade de possuir um maior número de páginas e de aumentar esse número quando há mais notícias e (c) a incapacidade de explorar na totalidade os elementos visuais. (Canga Larequi, 1994: 54-55)

Na actualidade, o design dos jornais baseia-se geralmente numa **organização modular**, ou seja, de uma forma sintética, baseia-se na divisão das páginas em parcelas funcionais e intercambiáveis (mas integradas no todo) que são ocupadas por elementos compostos (título e texto corrido, imagem e texto, infográfico, etc.). O espaço em branco e alguns filetes e caixilhos contribuem, paradoxalmente, para a segmentação dos conteúdos mas também para a unidade gráfica. O espaço em branco também produz uma certa sensação de limpeza. Margens brancas mais largas produzirão

⁴ Registe-se, porém, que a ideia de que em determinadas épocas do ano -como o Verão- "não há notícias" é uma aberração. Notícias há, só que sem os habituais protagonistas a fazerem as coisas habituais.

mesmo uma determinada sensação de leveza, agilidade e alegria; margens brancas mais estreitas darão a sensação de densidade.

A utilização dos **módulos** de quadrículas homogêneas como elementos determinantes e organizadores do espaço disponível para o design da página contribui não só para manter a proporcionalidade dos elementos introduzidos na página como também para assegurar a sua fácil mobilidade nesse espaço, conferindo elasticidade ao design. Por outro lado, e além de racionalizar o espaço, a paginação modular facilita a imposição de uma certa ordem ao processo produtivo, rentabiliza os recursos e poupa tempo.

Num sistema modular, o módulo converte-se na unidade de medida da superfície espacial para todos os elementos: imagens, textos, publicidade. Por isso, se um editor pede uma peça com dois mil caracteres e com título a duas linhas com um máximo de vinte caracteres por linha, um jornalista terá mesmo de se limitar a esse espaço e, em princípio, terá mesmo de ocupar esse espaço por inteiro, pois é uma contingência da paginação modular. Os módulos permitem, assim, antecipar o espaço disponível para cada anúncio publicitário, para cada peça e para cada imagem (sabe-se perfeitamente quantos caracteres alberga um módulo, por exemplo, tal como se sabe qual o espaço que uma fotografia irá ocupar se for ampliada).

Módulos e submódulos podem-se aplicar aos **títulos**, aos **índices** ("sumários" do jornal ou de secções ou suplementos, com indicação da página onde está cada peça), às *orelhas* (títulos sumariantes e promocionais por vezes complementados com imagens que são colocados no cimo das páginas, geralmente em caixilhos, jogando com o título do jornal, do suplemento, da secção ou do caderno), aos *ladilhos* (caixas laterais de texto ou de texto e imagem, por vezes inseridas sobre um fundo em negativo ou colorido; às vezes também servem de 'orelhas'), às *entradas* das peças, etc.

As *colunas* são elementos contingentes do sistema de paginação modular. Quando se planifica graficamente um jornal pela primeira vez, deve ter-se em atenção que o número de colunas

deve ser proporcional ao formato planeado. Isto significa, na prática, que um jornal tablóide poderá aguentar cinco ou seis colunas por página, mas um jornal de grande formato pode integrar oito ou nove.

Evans (1985: 75) chama a atenção para o facto de as colunas (a) **facilitarem a legibilidade**, (b) **ajudarem a ordenar e hierarquizar a informação** e (c) **facilitarem a movimentação dos textos de um espaço para outro**. Canga Larequi (1994: 68) salienta que as colunas, para cumprirem eficazmente a sua missão gráfica, devem estar perfeitamente delimitadas, sendo, na sua opinião, preferível utilizar um filete entre elas, seja ele mais ou menos estreito, do que confiar unicamente no espaço em branco. Harold Evans (1985: 163) partilha da mesma opinião.

Geralmente, as colunas são separadas por um espaço em branco, que quanto mais largo for mais tenderá a produzir uma sensação de leveza, limpeza e luminosidade. Outras vezes são separadas por **filetes** (linhas separadoras), finos ou largos. Outras vezes ainda, um determinado espaço é isolado por um **caixilho** (caixa formada por filetes). Para dar ritmo ao design, podem-se usar colunas de medidas diferentes (texto seguido a ocupar duas, três ou mais colunas) e falsas colunas (por exemplo, as meias colunas que se usam para compor entradas verticais). Podem-se, igualmente, usar colunas denteadas em que se colocam excertos relevantes dos textos, etc. Todavia, tal como nota El-Mir (1995 a: 660), o abuso de elementos díspares provoca disfunções gráficas.

A unidade global de um jornal expressa-se na sequência básica com que os seus conteúdos são organicamente distribuídos (El-Mir, 1995 a: 661). As secções podem ser graficamente diferenciadas ou não e podem ocupar uma ou várias páginas. Cada página (ou cada conjunto de duas páginas), embora possa ser considerada como uma unidade independente, deve conciliar-se com a globalidade do produto, seja ele todo o jornal, um suplemento ou até uma secção específica.

A diagramação das páginas de um jornal pode ser **horizontal**

ou *vertical*. Mas também existem **páginas mistas**, em que parte da diagramação é horizontal e parte vertical.

A paginação vertical tem gradualmente sido abandonada em favor da primeira, excepto em alguns jornais de grande formato, pois a paginação horizontal permite tirar um maior partido dos títulos e de outros elementos gráficos que com ele podem jogar, como as imagens. Por sua vez, a paginação vertical oferece uma maior longitude para os textos, tornando-se, geralmente, mais densa. El-Mir (1995 a: 662) faz notar que um texto pesado tira agilidade do design, obrigando o leitor a dedicar mais tempo à leitura.

Uma página tem um espaço que pode ser graficamente ocupado. A esse espaço dá-se o nome de **caixa de composição**. Quando está graficamente ocupado, fala-se da existência de uma **mancha gráfica**. Dá-se o nome de **cabeça** ao cimo de uma página; na mesma linha de raciocínio, dá-se o nome de **pé** ou **rodapé** à parte inferior da página.

Há vários modelos de paginação de uma página de um jornal ou revista:

a) **Páginas básicas ou de serviços**, como aquelas que inserem informação bolsista e cambial, televisiva ou meteorológica, cuja forma raramente muda (as páginas de opinião, chamadas páginas editoriais nos Estados Unidos, também raramente mudam de forma);

b) **Páginas monotemáticas**, que por tratarem um único tema permitem uma elaboração gráfica mais acurada;

c) **Páginas estandardizadas, clássicas ou pluritemáticas**. Estas subdividem-se em:

- **Páginas focais** (a informação mais importante surge à cabeça ou ocupa um grande espaço da página -mais de 60% - e a restante informação é desvalorizada);
- **Páginas semi-focais** (um elemento gráfico distingue-se claramente dos restantes, ocupando entre 35 a 60% de uma página; no entanto, existe pelo menos um outro elemento

gráfico que adquire alguma relevância, ocupando, pelo menos, cerca de 15-20% da superfície da página);

- **Páginas direccionadas** (a paginação é hierarquizada de acordo com a valorização dos conteúdos, não existindo uma notícia que se sobreponha excessivamente a pelo menos a uma das restantes notícias);
- **Páginas irregulares** (não seguem qualquer tipologia).

As páginas de um jornal, com base em El-Mir (1995: 664), geralmente apresentam-se:

a) **Simétricas** (os componentes distribuem-se simetricamente a partir de um eixo de simetria, vertical ou horizontal);

b) **Assimétricas** (os elementos gráficos são dispostos assimetricamente);

c) **Simétricas contrastantes** (os elementos gráficos são contrastantes de cada lado de um eixo de simetria ou distribuem-se ao longo de uma diagonal que vai de um lado da cabeça ao lado oposto do rodapé, de maneira a que as manchas contrastem nas extremidades dessa diagonal);

d) **Assimétricas contrastantes** (os elementos gráficos são dispostos assimetricamente e contrastam entre si).

Há um determinado número de formatos gerais que se podem aplicar à paginação **em função do número de colunas**, sem excluir que se possa alterar o número das colunas e a sua largura. Por exemplo, num jornal de grande formato a oito colunas, podem-se combinar as colunas e orientar a mancha gráfica de várias formas: **1/1/1/1/1/1/1/1** (design vitoriano), **2/4/2** (formato semelhante ao das primeiras páginas do *USA Today*), **6/2** (formato indicado, por exemplo, para a inclusão de um falso-ladilho de duas colunas para o sumário, para títulos e para notícias breves, reservando-se o resto do espaço para os temas principais), etc. (com oito colunas, as possibilidades são abundantes).

Num tablóide cujo design se baseie numa composição com base em cinco colunas, podem-se igualmente fazer várias combinações gerais: **1/1/1/1/1**, **1/4**, **1/3/1**, **2/3**, **2/2/1**, **2/1/2**, **2/1/1/1**,

4/1, **3/2**, **1/2/2** e **1/1/1/2**. Para mim, os formatos **4/1** ou **1/4** são essenciais para a diagramação focal das páginas, enquanto os formatos **3/2** ou **2/3** permitem uma diagramação direccionada. Sobre o mesmo tema, El-Mir (1995 a: 668-669) assinala que os formatos **1/3/1**, **2/3** ou **3/2** são ideais para páginas que alberguem vários itens e que se queiram alegres, enquanto os formatos **2/2/1** e **1/2/2** se distinguiriam, sobretudo, pela sua capacidade de dar guarida a vários elementos. O formato **2/1/2** seria pouco empregue, já que uma coluna apareceria isolada no meio da página. Finalmente, os formatos **2/1/1/1**, **1/1/1/2** e **1/1/1/1/1** dariam resposta à necessidade de inclusão de várias notícias que não requeiram títulos destacados. Nestes casos, seria indispensável um design capaz de evitar a monotonia visual das páginas.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 39 - Exemplo de diagramação vertical. Note-se que dificilmente se torna possível colocar fotografias ou outras imagens ao nível dos títulos. Repare-se, ainda, que, para aliviar a carga gráfica, quanto menos colunas ocupar uma peça mais linhas deve ter um título, ou seja, se uma peça for paginada a uma coluna, por exemplo, o título deve estender-se por três ou quatro linhas; se for paginada a duas colunas, e a menos que se trate de uma notícia breve que suporte o título no próprio texto, então o título deve surgir a duas linhas. Com três, quatro ou mais colunas justificam-se títulos com apenas uma linha, embora peças diagramadas a três colunas suportem títulos a duas linhas, especialmente se os textos se alongarem.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 40 - Exemplo de diagramação horizontal.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 41 - Página modulada a cinco colunas (para um jornal de formato tablóide, como o Público)

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 42 - Página modulada a oito colunas (para um jornal de grande formato, como o Expresso).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 43 - Se cada módulo permitir cem caracteres (na fonte e no corpo de letra empregues pelo jornal), uma peça de mil caracteres com título ocupará dez módulos de texto (mais um espaço para o título), podendo ser inserida em vários locais, conforme ilustra o exemplo. Note-se que meio módulo (podem-se fazer divisões) albergará cinquenta caracteres.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 44 - A modulação permite antever o espaço que uma fotografia ou qualquer outra imagem ocupará se for ampliada sem perder as proporções ou quaisquer elementos do enquadramento.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 45- Para dar ritmo ao design podem-se usar (sem abusar) colunas de medidas diferentes, colunas denteadas, falsas colunas, etc.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 46 - Localização da cabeça e do rodapé (ou pé) de uma página.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 47 - Exemplo de composição vertical simétrica semi-focal numa primeira página, com um sumário e um falso-ladilho a duas colunas do lado direito e um ladilho do lado esquerdo. O título central, situado à cabeça da página, pode ser considerado a manchete. A segunda peça central surge no rodapé.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 48- Exemplo de composição horizontal simétrica contrastante direccionada na página de rosto de uma secção. São de notar as “orelhas” promocionais de ambos os lados do título identificador da secção.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 49 - Exemplo de composição assimétrica focal (particularmente usada em jornais de formato tablóide).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 50 - Exemplo de composição horizontal assimétrica direccionada. O olhar do observador passa sucessivamente da peça principal (ao cimo, à direita, reforçada por uma grande foto e um título de grandes dimensões), para a segunda mais importante (colocada logo abaixo, com uma foto, o que leva o leitor a olhar para ela em segundo lugar), para o editorial (cuja presença é reforçada pelo negativo e pela colocação ao cimo da coluna) e para a quarta peça em termos de importância (colocada abaixo do editorial). Registe-se, todavia, que a presença de uma pequena foto nesta última peça pode levar um observador a atentar nela antes de olhar para o editorial (ligação foto 1 - foto 2 - foto 3).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 51 - Exemplo de composição irregular.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 52 - Uma belíssima primeira página monotemática do Público (25 de Abril de 1999), recorrendo-se a uma fotografia ilustrativa contrastada.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 53 - Composição focal numa primeira página do Público (14 de Setembro de 2001).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 54 - Composição semi-focal assimétrica horizontal numa primeira página do Público (30 de Setembro de 1999).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 55 - Composição horizontal assimétrica direccionada numa primeira página do Jornal de Notícias.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 56 - Composição vertical semi-focal numa primeira página do Euronotícias (9 de Março de 2001).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 57 - Primeira página monotemática no Jornal de Notícias na qual, devido à ausência de imagens, se reconstrói um acontecimento recorrendo-se à infografia.

A edição gráfica com fotografias jornalísticas

Editar fotografias tem uma elevada importância táctica no design de um jornal. As fotos constituem um dos primeiros focos de atenção do leitor e ajudam a orientar o leitor na página.

Antes de mais, é importante realçar que se o conteúdo da fotografia não ajudar, então dificilmente o design resultará. O que é desinteressante não vinga. Evidentemente, pode tentar-se “melhorar” a imagem, reenquadrando-a ou misturando-a digitalmente com outros elementos, de forma a torná-la aproveitável. Mas se a fotografia não evocar nada a ninguém, provavelmente o seu potencial informativo ou mesmo comunicativo será baixo.

Se uma fotografia for de difícil interpretação e leitura é preferível usar outros recursos que não os fotográficos. Da mesma maneira, uma fotografia deve ser substituída se for pobre no conteúdo e na forma, se os seus elementos forem de difícil identificação e/ou se for de tal forma trivial que não promova o título ou o texto, aos quais, em princípio, deve estar associada. Dos casos anteriores exceptuam-se, obviamente, as fotografias que são “documentos únicos”. Pelo contrário, se uma fotografia for legível, se tiver um forte conteúdo informativo, se puder dar origem a legendas e títulos correlacionados, fortes e incisivos, que a integrem melhor no conjunto da informação impressa, então essa fotografia deve ser usada.

A principal “regra” a respeitar na edição fotojornalística é a de que uma fotografia deve ser usada como um elemento informativa e comunicativamente válido. Se for usada meramente para encher espaço ou ilustrar, o designer deve interrogar-se se não haverá outros recursos que possam funcionar melhor do que a imagem fotográfica.

Os documentos fotográficos devem ser seleccionados em função do seu conteúdo informativo e da sua qualidade técnica, a menos que não se possa escolher (há fotografias que valem pela informação que aportam e pelo facto de serem documentos únicos e não pela sua qualidade técnica). Por exemplo, uma fotografia muito detalhada dificilmente suportará ser inserida num pequeno espaço, já que assim o leitor não conseguirá observar esses detalhes; pelo contrário, uma fotografia pouco detalhada já poderá ser paginada em menos espaço, embora quanto mais espaço se dê a uma imagem melhor poderá ela ser observada. Da mesma maneira, uma fotografia a preto e branco pouco contrastada, sombria e escura dificilmente poderá ser inserida num pequeno espaço, já que ficaria reduzida a pouco mais do que uma mancha escura.

Segundo Polf (1993: 188), o design usando imagens fotojornalísticas deve ter em consideração o ritmo de desenvolvimento da paginação, condicionado por vários elementos:

- a) O plano de composição da fotografia (plano geral, plano médio, grande plano, etc.);
- b) O tamanho com que a fotografia é inserida nas páginas;
- c) A superfície e o formato do jornal ou da revista;
- d) A inclusão das imagens (horizontal, vertical, sinusóide ou oblíqua).

A utilização de páginas-grelha modulares para a maquetização de um jornal facilita bastante o trabalho de paginação, uma vez que se podem integrar com precisão todos os elementos disponíveis (textos, imagens, títulos, etc.) de forma a ocupar o espaço.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 58 - Uma fotografia remetida para o espaço inferior esquerdo de uma página está mal colocada, parecendo ter sido aí inserida apenas para “encher”.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 59 - Uma fotografia é melhor paginada se for conciliada com o título e se for inserida no cimo de uma página.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 60 - Uma fotografia pode ter um grande tamanho e parecer desinserida do contexto (não obediência ao princípio da unidade no design), como neste caso, em que foi relegada para o fundo da página.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 61 - Neste caso, a fotografia, inserida a abrir a página, oferece ao leitor uma primeira visão do acontecimento representado e pode jogar melhor com o título.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 62 - O conteúdo é importante numa imagem fotográfica. O sorriso de um contador de histórias concilia-se, neste caso, com o título. Note-se que a face do sujeito retratado deve, neste caso (página ímpar), orientar-se para o título e para dentro.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 63 - Relegada para o fundo e com um conteúdo que contradiz o título, a fotografia não constitui uma boa solução gráfica.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 64 - A inserção de fotografias do mesmo tamanho de forma equilibrada não dá tensão dinâmica à paginação.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 65 - Quando se possuem várias fotografias para integrar numa página ou numa dupla página, uma solução será integrá-las com vários tamanhos e em diferentes locais, mesmo que as páginas estejam em equilíbrio dinâmico.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 66 - Também se pode paginar uma dupla página de forma desequilibrada (os pesos visuais são diferentes), o que lhe empresta tensão dinâmica.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 67 - Exemplo de paginação ancorada em fotografias de uma página ímpar de um jornal de formato tablóide (útil para foto-reportagens).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 68 - Exemplo de paginação ancorada em fotografias de uma dupla página de um jornal de formato tablóide, que pode ser usada em foto-reportagens e que promove uma concepção dinâmica das páginas devido ao recurso à inserção de imagens horizontal, vertical e obliquamente.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 69- Exemplo de paginação ancorada em fotografias de uma página de um jornal de grande formato.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 70 - Exemplo de uma dinâmica e ritmada dupla página do Jornal Universitário do Porto em que o grafismo é ancorado em fotografias. Observe-se que se inserem vertical, oblíqua e horizontalmente fotografias de vários formatos, em alguns casos re-enquadradas ou recortadas, noutros casos sobrepostas.

O lettering

A eleição das fontes a empregar por um jornal é um passo decisivo para que o público conceda uma personalidade a esse órgão de comunicação social. De qualquer modo, esses recursos tipográficos não são independentes dos restantes elementos gráficos que uma publicação utiliza. Todos eles são importantes para harmonizar a publicação, solidificando a sua personalidade.

A personalidade que um jornal vai construindo depende da consistência gráfica e esta, a menos que enverede por uma linha experimental, em grande medida deverá residir na harmonia estilística. Assim, por exemplo, é importante evitar desarmonias, como um certo exagero dos **negros e carregados**; todavia, o contraste tipográfico poderá ser um importante factor de realçamento de certos itens e de combate à monotonia. A competência técnica residirá em parte, por consequência, na capacidade de dosear e usar os recursos gráficos, sem esquecer que o excesso poderá ser

Andión, 1993: 33). As letras passam a ser encaradas como um aspecto fundamental do grafismo. Todavia, usam-se, amiúde, as mesmas fontes. Assim, “os mesmos alfabetos tipográficos, submetidos só a considerações de legibilidade, a leis ópticas, marcam a ideia igualitária desse universal que teimou em prescindir das conotações de cada traço em cada espaço cultural. A sua semelhante, no campo fotográfico, seria a exposição *The Family of Man*, que (...) publicitava que o género humano era uma mesma pessoa.” (Ledo Andión, 1993: 33)

A utilização de uma fonte em detrimento de outra pode gerar sensações e ideias diferentes. As letras são fonte de conotação. Vejamos como fica escrito o nome Porto usando algumas das fontes que existem no computador: Porto, *Porto*, PORTO, *Porto*, *Porto*. Não é a mesma coisa. Forma e sentido estão interligados mesmo ao nível básico da fonte utilizada. O estilo do *lettering* não será mais do que uma escolha pessoal ou organizacional dentro dos traços sócio-culturais vigentes, do pensamento existente, da história. Não será mais do que “(...) uma destilação cultural do que os alemães chamam *Zeitgeist*, ou espírito ou tendência geral de pensamento e de sentimento.” (Barnhurst, 1994: 116)

As próprias letras podem combinar-se para gerar imagens, tal como se podem usar certas imagens em substituição de letras. Escrever “inflação” não é o mesmo que escrever inflaçãO, nem escrever “correios” é o mesmo que escrever *CoRReioS* ou escrever “economia” o mesmo que escrever *EcOnOmlA*. Escrever *TUDO TORTO* não é também o mesmo que escrever *otrot odut*. Sigamos Barnhurst (1994: 156):

“A tipografia expressionista encontra várias fontes de significado. Uma das mais comuns é a alusão a períodos da história (...) [ou a determinados locais, através do *lettering* - por exemplo: Portugal]. Uma outra fonte comum de geração tipográfica de significado é encontrada nas referências a objectos físicos ou imagens [por exemplo, desenhar a face de uma

pessoa com palavras]. Numa espécie de onomatopeia visual, as formas tipográficas podem representar tamanhos, pesos, formas e posturas do ambiente. Títulos compostos com letras largas e carregadas representam acontecimentos dramáticos. Em determinados artigos, as letras podem posicionar-se sob a forma de fantasmas, utensílios de cozinha ou escovas de cabelo. Esta tipografia imita o conteúdo do texto, estendendo o seu significado. Uma terceira fonte comum de significado reside no uso visual e conotativo das letras e de símbolos visuais [como em inflação].”

A edição gráfica com publicidade

Regra geral, o preço que um consumidor paga por um jornal ou uma revista é inferior ao custo real do produto. De facto, as receitas principais dos órgãos de comunicação social vêm da publicidade. Por isso é que existem jornais de informação geral gratuitos.

Assim sendo, jornais e revistas incluem publicidade. Os anúncios são, por consequência, um dos elementos com que jornais e revistas têm de contar para diagramar as páginas. Por vezes ocorrem até situações em que os periódicos cancelam à última hora conteúdos informativos para que possa entrar publicidade, o que representa um desafio para os designers, já que as inserções publicitárias devem, tanto quanto possível, integrar-se no todo.

Canga Larequi (1994: 172-174) estabelece sete critérios para a apresentação da publicidade nos jornais:

1. Publicidade e conteúdos jornalísticos devem ser facilmente diferenciáveis, embora se deva contar com os dois para diagramar as páginas;
2. A disposição da publicidade não deve afectar os conteúdos jornalísticos;
3. A cabeça das páginas deve reservar-se para a informação jornalística;

4. Nas páginas pares, a publicidade deverá começar a ser colocada à esquerda e ao correr da página, a partir de baixo, e nas ímpares deverá começar a ser colocada à direita e ao correr da página, também a partir de baixo;
5. Preferencialmente deve dispor-se a publicidade num bloco rectangular a partir do pé da página, até atingir meia página (não é aconselhável que a publicidade supere meia página, a não ser que atinja três quartos de página ou uma página completa);
6. Deve-se evitar que os anúncios ocupem na totalidade ambos os lados de uma página, enclausurando a informação jornalística no meio; pelo menos um dos rectângulos laterais de publicidade não deve subir até ao cimo da página;
7. A publicidade deve cruzar-se. Por exemplo, um bloco publicitário não deve coincidir verticalmente, em número de colunas, com uma informação jornalística, pois tal facto dará lugar a uma sensação visual de continuidade.

Mesmo não havendo formatos rígidos, podemos considerar, de acordo com El-Mir (1995 a: 667-668), que a publicidade tende a ser ubiquada nos jornais sobretudo de acordo com cinco modelos:

- a) **Meia pirâmide:** os anúncios são colocados sob a forma de meia pirâmide;
- b) **Dupla pirâmide:** os anúncios são inseridos em forma de V;
- c) **Rectângulo e pirâmide:** de um lado da página os anúncios formam uma pirâmide e do outro um rectângulo;
- d) **Duplo rectângulo:** a publicidade dissemina-se de ambos os lados da página, ao correr da mesma, formando um rectângulo de cada lado;
- e) **Anárquica:** os anúncios são colocados nas páginas sem uma ordem pré-definida.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 71 - Publicidade ubíquada em meia pirâmide.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 72 - Publicidade ubíquada em rectângulo e pirâmide (deve evitar-se que ambos os lados de uma página, na sua totalidade, sejam ocupados por publicidade).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 73 - Publicidade ubíquada em duplo rectângulo.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 74 - Publicidade anárquica.

A coluna vertebral de um órgão da imprensa escrita

A melhor forma de organizar internamente o conteúdo de um jornal talvez seja distribuí-lo em secções, suplementos e cadernos especiais, até porque a segmentação do público implica por parte dos jornais uma tentativa de dar respostas a distintos interesses pessoais e sociais que só se consegue com a diversificação informativa. Ora, se entre as páginas de cada secção se exige alguma identificação, o mesmo se passa em relação à publicação no seu todo. O design será, deste modo, uma peça determinante na contiguidade estilística que permite a uma publicação adquirir a coluna vertebral da sua identidade.

Canga Larequi (1994: 165) aconselha que cada secção possua uma apresentação tipográfica clara e identificável. Uma página-rosto de uma secção deve, segundo o autor, integrar o título da mesma. Este título deve surgir como um elemento dominante inserido na parte superior, alinhado ao centro, à esquerda ou à esquerda. Nas restantes páginas, a melhor opção para inclusão do

título da secção seria na margem exterior esquerda ou na margem exterior direita das páginas, consoantes estas sejam, respectivamente, pares ou ímpares, já que permitiria ao leitor deparar mais fácil e rapidamente com a secção ao folhear o periódico. Larequi (1994: 165) sugere, igualmente, que o título de uma secção (tal como um título de um jornal) seja separado por um filete contínuo da componente informativa.

Para o mesmo autor, quando um jornal possui páginas monotemáticas, cadernos ou suplementos, estes podem (e até devem) manter uma certa identidade gráfica, embora temperada e englobada pela identidade do jornal na sua totalidade. Poderão, igualmente, oferecer um espaço aberto à criatividade em design, ao contrário do corpo principal do órgão de comunicação social em causa. Em todo o caso, ao leitor deverá ser oferecido um certo sentido de continuidade gráfica. (Canga Larequi, 1994: 166-167)

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 75 - Vários cadernos e suplementos do Público. Direccionados para públicos específicos, cadernos e suplementos foram uma forma que os jornais de informação geral encontraram de satisfazer diferentes segmentos do mercado e de sobreviver. Em alguns casos interessa mostrar que sendo suplementos se integram no todo. Noutros casos interessará evidenciar algumas diferenças. No caso do Público, os cadernos e suplementos, embora possuindo elementos gráficos distintos, usam, por exemplo, fontes da mesma família, o que os aproxima e integra no todo.

Dificuldades para o leitor

Várias opções de desenho podem ser desastrosas se dificultarem a leitura dos jornais e das revistas. De acordo com vários autores (Barnhurst, 1994; Larequi, 1994), poderíamos fazer um inventário dos conceitos gráficos que mais dificultam a leitura:

- Palavras escritas unicamente em maiúsculas;

- Palavras em itálico;
- Letras sem *serif* (ou seja, sem aquelas pequenas hastes nos seus pontos terminais que possui a fonte que se está aqui a usar, a Times New Roman);
- Letras demasiadamente pequenas;
- Demasiadamente grande ou demasiadamente estreita separação entre as letras;
- Colunas estreitas (menos de 35 caracteres por linha);
- Colunas demasiadamente largas (mais de 65/70 caracteres por linha);
- Diminuto espaçamento entre as linhas (pelo menos 1,5 espaços);
- Paginação estritamente vertical;
- Títulos repetitivamente elaborados com letras maiúsculas carregadas e verticais;
- Uso excessivo do itálico;
- Uso de texto branco sobre tramas cinzentas, negras ou coloridas (o tramado e o texto em negativo retardam a velocidade de leitura, por isso a densidade da trama não deve passar dos 20%);
- Texto centrado (o texto mais legível é o não justificado e alinhado à esquerda);
- Texto com demasiada abundância de intertítulos ou com falta dos mesmos (deve evitar-se que os intertítulos em duas ou mais colunas justapostas, que por vezes ficam à mesma altura, se conjuguem em formas que atrapalhem a leitura); uma boa proporção será um intertítulo a cada 20/25 linhas de uma coluna);

- Dispersão dos elementos (e dos artigos) em várias direcções e por várias páginas (cortes na leitura);
- Inserção de elementos (imagens, excertos de textos, etc.) que obrigam ao denteamento ou à interrupção das colunas, pois tendem a atrapalhar a leitura (provocam cortes na leitura);
- Paginação dos artigos em formas irregulares, denteadas, com reentrâncias e interpenetrantes;
- Inexistência de separação espacial entre as unidades gráficas através do recurso ao espaço em branco e aos filetes;
- Inexistência de filetes a separar as colunas;
- Disposição das unidades gráficas em camadas amontoadas;
- Inserção de fotografias (ou de outros elementos imagéticos e infográficos) demasiado pequenas, o que impossibilita a detecção dos detalhes.

No que respeita ao uso do texto sobre uma trama de cor, Canga Larequi (1994: 161) estabelece uma tabela de legibilidade:

A) Mais legível (de mais a menos)

1. Negro sobre amarelo
2. Amarelo sobre negro
3. Verde sobre branco
4. Vermelho sobre branco
5. Negro sobre branco
6. Branco sobre azul
7. Azul sobre amarelo

8. Azul sobre branco
9. Branco sobre negro

B) Medianamente legível (de mais a menos)

1. Verde sobre amarelo
2. Negro sobre laranja
3. Vermelho sobre amarelo
4. Laranja sobre negro
5. Amarelo sobre azul
6. Branco sobre verde
7. Negro sobre vermelho
8. Azul sobre laranja
9. Amarelo sobre verde
10. Azul sobre vermelho
11. Amarelo sobre vermelho
12. Branco sobre vermelho

C) Menos legível (de pior a melhor legibilidade)

1. Verde sobre vermelho
2. Vermelho sobre verde
3. Vermelho sobre laranja
4. Amarelo sobre laranja
5. Laranja sobre azul

6. Laranja sobre branco
7. Negro sobre verde
8. Branco sobre laranja
9. Vermelho sobre negro

3.2 Jornalismo infográfico

Podemos considerar como infográficos os dispositivos informativos gerados por computador que recorrem à integração do **texto** com vários **elementos visuais** para providenciar informação

O jornalismo infográfico deve a sua erupção em larga escala aos computadores, constituindo um exemplo de quanto os dispositivos tecnológicos podem coadjuvar na configuração dos discursos jornalísticos. “[As linguagens jornalísticas] (...) estão relacionadas com as possibilidades técnicas de difusão das mensagens”, assinala Peltzer (1992: 87).

Segundo Lester (1995: 187), alguns críticos e historiadores por vezes dividem o estudo dos infográficos em dois períodos: BU (antes de *USA Today*) e AU (depois de *USA Today*, ou seja, depois de 15 de Setembro de 1982). De facto, apesar das críticas que se fazem ao *USA Today* (comparado à comida rápida dos McDonald’s e denominado de *McPaper* pelo *The New York Times*), o jornal deu um grande contributo ao jornalismo impresso, através da adopção inovadora dos infográficos como elementos informativamente válidos.

Para Peltzer (1992: 90-93), a infografia é uma linguagem que pode ser utilizada jornalisticamente devido às suas características de (1) transmissibilidade, (2) editabilidade, (3) difusão e (4) armazenamento.

Independentemente de se poder duvidar do valor da informação providenciada por um infográfico jornalístico ou da adequação dessa informação à realidade, em princípio um infográfico

possui características que o tornam um dispositivo eminentemente informativo. Peltzer (1992: 19) parece ser da mesma opinião, embora transfira a questão para o carácter informativo do jornalismo em geral. Barnhurst (1994: 95) assinala que a maioria dos autores sustenta que os infográficos são particularmente mais úteis do que os textos quando se trata de apresentar grandes quantidades de informação para apreensão imediata. Porém, de acordo com o mesmo autor, os resultados das investigações sobre aquilo de que as pessoas se recordam da informação que consumiram (*recall*) têm sido ambivalentes, isto é, há pessoas que recordam melhor a informação que consumiram sob a forma de texto e há outras que recordam particularmente bem a informação que consumiram sob a forma de infográficos ou imagens. Outros pesquisadores teriam mesmo invocado uma certa inutilidade dessas experiências, com o argumento de que os testes quase só conseguiriam medir a capacidade de leitura e a memória a curto prazo e não os verdadeiros efeitos da comunicação gráfica ou textual.

É ainda Barnhurst (1994: 95) que alerta para as pesquisas que procuram responder à pergunta seguinte: o que se apreenderá melhor, os dados registados em tabelas ou os dados expostos em infográficos? Esses resultados têm, mais uma vez, dependido das pessoas testadas. Todavia, o que parece ser já uma certeza, à luz dos conhecimentos actuais, é que só os leitores com determinados índices de formação tendem a ler infográficos, mapas, tabelas, diagramas, gráficos ou outros elementos informativos com uma certa facilidade. (Barnhurst, 1994; Peltzer, 1992, etc.)

As imagens, quando associadas a textos, tendem a facilitar a presentificação de informação após o seu consumo (Barnhurst, 1994: 96). De qualquer modo, um dos factores-chave para a apreensão e recordação da informação encerrada numa mensagem, seja ela imagética, seja ela textual, será o carácter *vivo* e pouco abstracto dessa mensagem. Em conexão, uma das razões para a explosão dos infográficos terá sido o facto de usualmente eles serem considerados mais *vivos* do que o texto escrito (Barnhurst, 1994: 97). Os teóricos da infografia jornalística, porém, têm de-

batido o problema da aposta numa infografia *viva e persuasiva* (que por vezes não traz nova informação ou adultera a informação já existente) em detrimento de uma infografia capaz de aportar informação útil. (Barnhurst, 1994: 99) Por exemplo, a utilização de figuras representativas (automóveis, aviões, etc.) de vários tamanhos em vez das clássicas barras dos gráficos pode mudar o sentido da proporção, uma vez que essas figuras representativas não usam uma escala constante, ao contrário dos gráficos de barras.

Apesar da sua aparência, os infográficos não são dispositivos neutros que apenas expõem dados de uma forma precisa. Eles podem reforçar modelos de poder e dominância pela ênfase dos problemas de certos grupos ou indivíduos em detrimento de outros. (Barnhurst, 1994: 89) Aliás, o facto de a infografia ter génese histórica na informação militar, tecnológica e comercial trabalha nesse mesmo sentido. A questão adquire uma dimensão mais relevante quando se repara que a aparente neutralidade dos infográficos reforça a sua autoridade (Barnhurst, 1994: 89). A credibilidade que de certa maneira emana dos infográficos torna-os dispositivos particularmente persuasivos.

Independentemente de todos os debates, julgo poder dizer que o jornalismo infográfico será particularmente necessário quando o seu uso funcional for útil. Pelo contrário, infográficos empregues a título meramente ilustrativo ou infográficos que apresentem formatos inadequados aos dados representados poderão originar efeitos adversos e serem inapropriados. Além disso, convém insistir na ideia de que os infográficos são uma representação metafórica do mundo e da vida, e não o mundo ou a vida. “A vida não é papel e tinta”, escreveu Barnhurst (1994: 100).

A classificação de pessoas em grupos que frequentemente se impõe à infografia pode ser problemática quando não é pertinente e quando é politicamente incorrecta. Por exemplo, o grupo de “brancos” portugueses e o grupo de “negros” portugueses escondem pessoas em situações muito distintas. As pessoas (*o povo*) também não podem ser confundidas com um índice estatístico.

Além disso, as formas, os ícones e as cores usadas em infografia expressam valores, atitudes, ideias e sensações quanto ao conteúdo, razão pela qual a sua utilização tem de ser criteriosa.

Elementos comuns em infografia

Um infográfico geralmente possui um **título**, um pequeno **parágrafo** que faz uma exploração introdutória da informação posterior, o **corpo**, onde se integra a informação principal, que é **legendada**, e uma menção à **fonte** da informação.

Os infográficos, além do texto, podem integrar elementos visuais tão diferentes quanto as **tabelas**, os **gráficos de barras**, os **gráficos circulares**, os **gráficos lineares**, os **diagramas**, os **gráficos retilíneos ou curvilíneos**, os **organigramas**, os **mapas**, as **fotografias**, os **ícones**, os **símbolos**, etc.

De acordo com Peltzer (1992: 117-154), podemos considerar a existência de vários géneros dentro do jornalismo infográfico, que corresponderiam a subsistemas formais e artificiais de imposição de alguma ordem à realidade ou de antecipação das experiências dessa realidade. Porém, esses géneros, além de se combinarem nos infográficos mistos (que constituem, aliás, a maioria dos infográficos), não têm fronteiras rígidas. Aliás, os infográficos explicativos recorrem quase obrigatoriamente a vistas, mapas e gráficos. Estes aspectos tornam a classificação de determinados infográficos difícil dentro dos géneros categoriais aqui propostos. É difícil, por exemplo, distinguir um infográfico que antecipa e explica uma situação de um infográfico que explica um fenómeno que provavelmente irá ocorrer. No entanto, o esforço de categorização e sistematização permite estudar e apreender melhor a realidade jornalística. Justifica-se, assim, o recurso ao sistema de classificação de infográficos aqui proposto:

A) Tipificados - Infográficos de um único tipo

1. **Gráficos** - Gráficos onde se integram elementos textuais e visuais e que agrupam, relacionam ou distinguem elemen-

tos. Os gráficos mais comuns são os gráficos lineares, os circulares ("queijos" e "tartes"), os retilíneos e os curvilíneos.

2. Mapas

3. Vistas - Desenhos figurativos (icónicos) e croquis.

3.1) Simples - Desenho figurativo (icónico) de um objecto ou de alguma coisa, de um animal ou planta ou de uma pessoa.

3.2) Planos - Representação gráfica de um local.

3.3) Corte - Vista do interior de um objecto. Pode ser *longitudinal* (ao longo do objecto), *transversal* (de lado a lado) ou *tridimensional*. Se for tridimensional e em perspectiva, pode denominar-se um *infográfico de vista de corte em perspectiva*. Por vezes usam-se cortes para explicar como os objectos funcionam.

B) Compostos ou mistos - Infográficos que reúnem vários dos tipos atrás citados e ainda outros elementos, como fotografias. Os infográficos explicativos são os mais relevantes infográficos mistos, sendo aqueles que procuram explicar como os fenómenos ocorrem ou como as coisas aconteceram (**infográfico explicativo retrospectivo**) ou podem acontecer (**infográfico explicativo antecipativo**).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 76 - Um gráfico linear conjugado com um gráfico de barras (ou ortogonal) e com um elemento icónico (os bebés), publicado no Expresso, e um gráfico de linhas conjugado com um gráfico circular, um mapa e um ícone de uma Câmara Municipal, publicado no Jornal de Notícias.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 77 - Um infográfico que recorre a um gráfico circular (“queijos” ou “tartes”) e a um elemento caricatural que oscila entre o iconográfico e o simbólico, publicado no Tal & Qual.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 78 - Neste infográfico, o gráfico linear é associado a uma fotografia que evoca o local referenciado (Expresso).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 79 - Os mapas incluem-se, provavelmente, entre os elementos informativamente mais usados no jornalismo gráfico. Os mapas do tempo, por exemplo, impuseram-se nos jornais (na figura, o mapa do tempo do jornal Público de 19 de Maio de 1998), conciliando a cor (que maximiza o impacto visual e é susceptível de gerar significados: o azul, cor fria, para as frentes frias; o vermelho, cor quente, para as frentes quentes) com elementos icónicos, símbolos (neste caso, sinais, como os das frentes frias e quentes), tabelas e texto (fácil de ler).

Destaque-se ainda que a informação meteorológica, a par do movimento de navios, partidas de meios de transporte e da informação bolsista, foi da primeira informação de serviços a ser incluída nos jornais.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 80 - Vista de corte em perspectiva do interior do pavilhão finlandês na Expo 98 (infográfico publicado no Expresso)

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 81 - Este infográfico, que procura representar o posicionamento relativo em campo de vários jogadores seleccionados pelo Público, jogando com fotografias e uma vista-plano estilizada de um campo de futebol, faz lembrar um organograma, embora não o seja (Público, 19 de Maio de 1998).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig.82 - Infográfico explicativo retrospectivo sobre a marcação de um golo, publicado no Público, a 16 de Outubro de 2001. Registe-se que o texto explicativo surge fora da caixa de informação.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 83 - Vista-plano tridimensional.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 84 - Vista de corte longitudinal.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 85 - Neste infográfico explicativo astronómico antecipativo, publicado na Revista do jornal Expresso, notam-se vários dos elementos normalmente presentes nesses dispositivos: um título, um pequeno parágrafo explicativo e o corpo onde se integra a informação principal (as legendas são os próprios nomes dos planetas). Como a fonte de informação é o próprio Expresso, não há qualquer referência explícita à mesma.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 86 - Um infográfico astronómico que combina uma vista simples a três dimensões de um telescópio, ilustrando como proceder para observar o sol, com fotografias (“filme” retrospectivo) e texto explicativo (publicado na Revista do jornal Expresso).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 87 - Vista de corte em perspectiva.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 88 - Infográfico de vistas combinadas (combina uma vista simples de um avião AWAC combinada com uma vista de corte em perspectiva) (Jornal de Notícias, 13 de Outubro de 2001).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 89 - Infográfico explicativo misto onde se combinam um mapa, vistas simples de um avião F-15 Eagle e de uma bomba GBU-28, uma vista simples de um marcador de alvo e uma vista de corte em perspectiva (Jornal de Notícias).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 90 - Infográfico explicativo elaborado com base em diversas vistas simples de diferentes objectos - avião B2, jipe, satélite, telemóvel, computador, etc. (Diário de Notícias, 21 de Julho de 2001).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 91 - Infográfico explicativo de fluxo combinado com um mapa (Público). Este infográfico também poderia ser considerado antecipativo de fluxo, uma vez que antecipa o que vai ocorrer. Por vezes é difícil categorizar um infográfico dentro de um determinado género.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 92 - Vistas simples de aviões e mísseis conjugadas num infográfico explicativo simples (Jornal de Notícias).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 93 - Infográfico explicativo antecipativo onde se combinam um mapa, um plano e vistas simples (Jornal de Notícias).

3.3 Ainda sobre design de imprensa

O triunfo do design nos jornais e revistas trouxe consigo, em aliança com outras megatendências, uma redefinição do próprio jornalismo impresso. Harold Evans (1973) captou bem o espírito da situação quando escreveu, porventura dourando a pérola, que “um título não é um acto jornalístico, mas um acto de *marketing*”. No entanto, embora o designer organize formalmente os conteúdos do jornal, é o uso que o leitor faz da imprensa que determina o êxito de um determinado design e se as mudanças em curso são para melhor ou para pior.

Os designers na imprensa não são artistas livres mas membros de uma organização noticiosa que, por um lado, lhes impõe regras, e que, por outro lado, lhes impõe a necessidade de agradar ao público e de atrair novos consumidores, diferentes entre si. Efectivamente, os designers têm de levar em linha de conta o consumidor, cujos hábitos o levam a pretender ler o que lhe interessa no sítio habitual (aliás, duas das razões que hipoteticamente levam as pessoas a não comprar outro jornal que não o “seu” são precisamente a resistência à mudança e a inevitabilidade de adaptação a outra forma de ordenar e hierarquizar a informação que tal procedimento originaria). Modas e gostos são condicionantes sempre presentes na edição gráfica.

A definição do que é um bom design gráfico depende dos valores, dos gostos e das expectativas da audiência, enquadrada num sistema sócio-histórico-cultural. Não é por acaso que o design moderno dominante gera, em princípio, a sensação de tranquilidade. Ele nasceu num país ordeiro e tranquilo, a Suíça, entre os finais dos anos sessenta e os princípios dos anos setenta. Será, porém, que a adopção de um design modernista pelos jornais de um país agitado e injusto não poderá contribuir para a manutenção da ordem vigente devido à acentuação da ideia da tranquilidade pública? Hipoteticamente, sim. A neutralidade do design pertence apenas ao domínio das aparências. A forma de apresentação dos discursos que procuram descrever, desvelar e interpretar o mundo,

e não só o seu conteúdo, participa nos processos de outorga social e pessoal de sentido para esse mesmo mundo. Por isso, o design jornalístico não deve obedecer apenas aos princípios do utilitarismo, não deve servir apenas para atrair a atenção, até para chocar o leitor, tendo em vista unicamente a satisfação de interesses comerciais ou pessoais. Haverá, algures, um equilíbrio que importa cultivar.

Capítulo 4

Outras imagens: fotójornalismo e cartoonismo

Neste capítulo abordar-se-ão duas formas de representar a realidade com imagens impressas: o fotójornalismo e o cartoonismo. Ambas têm uma longa tradição no jornalismo português. Mas são, frequentemente, desvalorizadas.

A desvalorização do fotójornalismo e do cartoonismo enquanto actividades jornalísticas está bem patente nos próprios manuais de jornalismo e mesmo em alguns livros de estilo, que não raras vezes ignoram esses temas ou apenas lhes consagram meia dúzia de linhas. Porém, o fotójornalismo e o cartoonismo podem ser modalidades jornalísticas de grande utilidade e relevância informativa ou crítica.

Num Estado de Direito Democrático, o fotójornalismo e o cartoonismo podem servir não apenas para aportar informação, mas também, por exemplo, para dessacralizar os poderes, para alertar para os graves problemas ecológicos e sociais, para os problemas da representatividade política, para os problemas culturais, de consumo, de produção e de saúde que, entre outros, o mundo enfrenta. Uma fotografia que "congele" um fugaz olhar de desagrado de um político em campanha eleitoral a ser beijado pelas vendedoras de peixe de um mercado popular pode ser mais ex-

pressiva e reveladora do que "mil palavras" que se escrevam sobre o assunto. Um cartoon inteligente pode lançar uma visão irónica sobre esse mesmo acontecimento, explorando comicamente o lado tantas vezes obscuro dos factos.

Fotojornalismo e cartoonismo podem também ter funções pedagógicas - educar para as práticas conducentes à resolução dos problemas que afectam a humanidade, educar para o debate público democrático, educar para a abertura ao novo e ao diferente, educar para a diversidade, educar para a auto-aprendizagem... Podem ainda ter funções afectivas, emotivas, sensíveis e integradoras - sensibilizar para a arte, sensibilizar para a beleza das pessoas e das coisas, sensibilizar para o outro. Fotojornalismo e cartoonismo podem, na realidade, ser comunicação educativa, pedagógica, vigilante, democrática, sensível, diversa, integradora e, sempre que possível, esteticamente trabalhada, criativa, inovadora. Chama-se a isso a arte de bem comunicar com imagens.

Fotojornalismo e o cartoonismo merecem, portanto, transcender o carácter ilustrativo a que são frequentemente circunscritos na imprensa.

4.1 O fotojornalismo

Falar de fotojornalismo não é fácil. Por um lado, é difícil delimitar o campo. Por exemplo, será que todas as fotografias que são publicadas nos jornais e nas revistas são fotojornalismo? Será que um grande trabalho fotodocumental publicado em livro é fotojornalismo? Por outro lado, existem várias perspectivas sobre a história do fotojornalismo. Há autores que relevam determinados fotógrafos, fazendo das suas histórias do fotojornalismo um menu de biografias. Há autores que deixam para segundo plano as biografias dos fotógrafos, em benefício das correntes artísticas e ideológicas e dos condicionalismos sociais de cada época, etc.

A quantidade de variedades fotográficas que se reclamam do fotojornalismo leva a considerar, para efeitos deste livro, as foto-

grafias jornalísticas como sendo aquelas que possuem "valor jornalístico"¹ e que são usadas para transmitir informação útil em conjunto com o texto que lhes está associado.

4.1.1 Um apontamento sobre a história do fotojornalismo

Nascida num ambiente positivista, a fotografia já foi encarada quase unicamente como o registo visual da verdade, tendo, nessa condição, sido adoptada pela imprensa. Hoje, já se chegou à noção de que a fotografia pode representar e indiciar a realidade, mas não registá-la nem ser o seu espelho fiel (vd. Sousa, 1997).

Apesar do potencial informativo da fotografia, os editores de jornais resistiram durante bastante tempo a usar imagens fotográficas, não só porque desvalorizavam a seriedade da informação fotográfica mas também porque as fotografias não se enquadrariam nas convenções e na cultura jornalística dominante na época (Hicks, 1952).

Baynes (1971) sugere que o aparecimento do primeiro tablóide fotográfico, o *Daily Mirror*, em 1904, marca uma mudança conceptual: as fotografias deixaram de ser secundarizadas como ilustrações do texto para serem definidas como uma categoria de conteúdo tão importante como a componente escrita. Hicks (1952) vai mais longe e considera que essas mudanças, ao promoverem a competição na imprensa e o aumento das tiragens e da circulação, com os consequentes acréscimos de publicidade e lucro, trouxeram a competição fotojornalística e a necessidade de rapidez, que, por sua vez, originaram a cobertura baseada numa única foto, exclusiva e em primeira mão —a doutrina do *scoop*. As

¹ É difícil expressar o que é possuir “valor jornalístico”, até porque cada órgão de comunicação social é um caso, pois possui critérios específicos de valorização da informação. Em termos comuns, podemos, contudo, considerar que tem “valor jornalístico” o que tem valor como notícia, ou seja, o que tem “valor-notícia” à luz dos critérios de avaliação empregues consciente ou não conscientemente pelos jornalistas.

mudanças nas convenções jornalísticas também fomentaram a investigação técnica em fotografia. A investigação teria levado ao aparecimento de máquinas menores e mais facilmente manuseáveis, lentes mais luminosas, filmes mais sensíveis e com maior grau de definição da imagem.

Para a solidificação da “doutrina do *scoop*” terá também contribuído a utilização do *flash* de magnésio, cuja utilização nauseabunda, fumarenta e morosa não só impedia que rapidamente se tirasse outra foto como também afastava rapidamente as pessoas do fotógrafo. A convenção da foto única terá levado os fotógrafos a procurar conjugar numa única imagem os diversos elementos significativos de um acontecimento (a fotografia como *signo condensado*), de maneira a que fossem facilmente identificáveis e lidos (planos frontais, etc.). Para isso, também terá contribuído o facto de no início do século XX as imagens serem valorizadas mais pela nitidez e pela reprodutibilidade do que pelo seu valor noticioso intrínseco, conforme conta Hicks (1952).

Relata igualmente Hicks (1952) que, no início do século XX, quando o fotógrafo entrava num local para fotografar pessoas, estas paravam, arranjavam-se, olhavam para a câmara e posavam. Hoje, as pessoas procuram mostrar que estão no seu estado natural, pois as convenções fotojornalísticas actuais valorizam o espontâneo e o instantâneo. Isto mostra que as convenções actuais são diferentes das convenções vigentes na viragem do século XIX para o XX. Mas as pessoas aparentam dominar as convenções da sua época. Trata-se de uma questão de inserção histórico-cultural e de fotoliteracia.

A modificação de atitudes e ideias sobre a imprensa terá contribuído para a emergência do moderno fotojornalismo na Alemanha dos anos vinte. A aparição de máquinas fotográficas como a Leica, mais pequenas e providas de objectivas luminosas, possibilitou a obtenção de imagens espontâneas e de fotografias de interiores sem iluminação artificial, o que permitiu a aparição da “fotografia cândida” (*candid photography*). O valor noticioso

sobrepôs-se sistematicamente, pela primeira vez, à nitidez e à reprodutibilidade enquanto principal critério de selecção.

Os livros que procuram integrar os neófitos no ofício de foto-repórter dão pistas para analisar a evolução e as rupturas das convenções profissionais e das rotinas. Os primeiros desses manuais, como o de Price (1932), o de Pouncey (1946) e o de Kinkaid (1936), advertem os fotojornalistas contra a composição formal das imagens que, segundo eles, era da esfera da arte e dos académicos. Apesar disso, Kinkaid (1936) aconselha regras de composição: motivo centrado, selecção do “importante” em cenários amplos, manutenção de uma impressão de ordem no primeiro plano, correcção do efeito de inclinação dos edifícios mais altos e manutenção da composição simples. Se exceptuarmos a ideia de que o motivo deve surgir sempre centrado, grande parte destas regras mantém-se na fotografia de notícias. De facto, os manuais mais recentes [Hoy (1986); Kobre (1980; 1991); Kerns (1980)] insistem em códigos compositivos baseados nos seguintes pontos:

- a) Assimetria do motivo (exemplificando com o aproveitamento da regra dos terços);
- b) Enquadramento seleccionador do que o fotojornalista entende que é significativo numa cena vasta;
- c) Manutenção de uma composição simples;
- d) Escolha de um único centro de interesse em cada enquadramento;
- e) Não inclusão de espaços mortos entre os sujeitos eventualmente representados na fotografia;
- f) Exclusão de detalhes externos ao centro de interesse;
- g) Inclusão de algum espaço antes do motivo (inclusão de um primeiro plano, que deve dar uma impressão de ordem);
- h) Correcção do efeito de inclinação dos edifícios altos;
- i) Captação do motivo sem que o plano de fundo nele interfira (aconselhando, para atingir esse objectivo, usar pequenas profundidades de campo, andar à volta do sujeito para que não haja ele-

mentos que pareçam sair-lhe do corpo nem fontes de luz indesejadas, etc.);

j) Preenchimento do enquadramento (para o que se aconselham técnicas como a aproximação ao sujeito ou o uso de objectivas *zoom*);

k) Recurso à "agressividade visual" dos grandes-planos e de outros planos de proximidade;

l) Inclusão no enquadramento de um espaço à frente de um objecto em movimento;

m) Fotografia de pessoas a 45 graus em situações como as conferências de imprensa, etc.

Os esquemas de abordagem de acontecimentos apresentados nos referidos manuais, passíveis de aplicação a incêndios, desastres de carros, conferências de imprensa, temas sociais e a uma vasta gama de outras ocorrências, fomentam, igualmente, a manutenção de rotinas e convenções, embora, por outro lado, assegurem também aos fotojornalistas, sob a pressão do tempo, a rápida transformação de um acontecimento em fotonotícia e a manutenção de um fluxo regular e credível (em parte devido à aplicação constante do mesmo esquema noticioso) de foto-informação. Nessa lógica, qualquer foto-reportagem, por exemplo, deveria apresentar um plano geral para localizar a acção, vários planos médios para mostrar a acção, um ou dois grandes planos para dramatizar e emocionar, etc.

É interessante notar que determinadas práticas de manipulação de imagem, nomeadamente as possibilitadas pelos processos digitais, já se vão também inculcando nas convenções profissionais, como a acentuação do contraste figura-fundo e os reenquadramentos, conforme se expressa na obra colectiva *Le Photojournalisme* (1992).

Barnhurst (1994: 55) afirma que, seguindo as abordagens estandardizadas, os fotojornalistas podem, sem intenção, reiterar uma série de crenças sobre as pessoas. Ele dá o exemplo dos heróis, que actuam, e das vítimas, que se emocionam. Na verdade, isto significa que, num determinado contexto histórico-cultural, as

narrativas convencionais no (foto)jornalismo contribuem para que seja dado significado social a determinados acontecimentos em detrimento de outros, promovendo, por consequência, determinados acontecimentos, e não outros, à categoria de (foto)notícias.

O nascimento do fotojornalismo moderno

De alguma maneira, pode situar-se na Alemanha o nascimento do fotojornalismo moderno. Após a Primeira Guerra, floresceram nesse país as artes, as letras e as ciências. Este ambiente repercutiu-se na imprensa e, assim, entre os anos vinte e os anos trinta, a Alemanha torna-se o país com mais revistas ilustradas. Essas revistas tinham tiragens de mais de cinco milhões de exemplares para uma audiência estimada em 20 milhões de pessoas. (Lacayo e Russell, 1990) Posteriormente, influenciadas pelas ideias basilares das revistas ilustradas alemãs, fundar-se-iam, em França, no Reino Unido e nos Estados Unidos as revistas *Vu*, *Regards*, *Picture Post* e *Life*, entre várias outras publicações. Em Portugal, na mesma linha, surgiram o *Século Ilustrado* e a revista *Vida Mundial*. A mesma receita, aliás, foi usada com sucesso em todo o mundo.

A forma como se articulava o texto e a imagem nas revistas ilustradas alemãs dos anos vinte permite que se fale com propriedade em fotojornalismo. Já não é apenas a imagem isolada que interessa, mas sim o texto e todo o “mosaico” fotográfico com que se tenta contar a história. As fotos na imprensa, enquanto elementos de mediatização visual, vão mudar: aparecem a fotografia cândida, os foto-ensaios e as foto-reportagens de várias fotos.

Dos vários factores que determinaram o desenvolvimento do moderno fotojornalismo na Alemanha dos anos vinte podem destacar-se cinco:

1. Aparição de novos *flashes* e comercialização das câmaras de 35mm, sobretudo da Leica e da *Ermanox*, equipadas com lentes mais luminosas e filmes mais sensíveis. Segundo Hicks (1952), a facilidade de manuseamento das câmaras

de pequeno formato encorajou a prática do foto-ensaio e a obtenção de sequências;

2. Emergência de uma geração de foto-repórteres bem formados, expeditos e, nalguns casos, com nível social elevado, o que lhes franqueava muitas portas;
3. Atitude experimental e de colaboração intensa entre fotojornalistas, editores e proprietários das revistas ilustradas, promovendo o aparecimento e difusão da *candid photography* (a fotografia não posada e não protocolar) e do foto-ensaio. As revistas ofereciam um bom produto a preço módico;
4. Inspiração no interesse humano. Floresce a ideia de que ao público não interessam somente as actividades e os acontecimentos em que estão envolvidas figuras-públicas, mas também a vida das pessoas comuns. As revistas alemãs começam, assim, a integrar reportagens da vida quotidiana, com as quais se identificava uma larga faixa do público, ansioso por imagens;
5. Ambiente cultural e suporte económico.

Devido aos factores expostos, a fotografia jornalística ganhou força, ultrapassando o carácter meramente ilustrativo-decorativo a que ainda era geralmente votada. O fotojornalismo de autor tornou-se referência obrigatória. Pela primeira vez, privilegiou-se a imagem em detrimento do texto, que surgia como um complemento, por vezes reduzido a pequenas legendas.

Nos primeiros tempos do novo fotojornalismo, para se obter sucesso nas fotografias em interiores por vezes era necessário recorrer a placas de vidro, mais sensíveis, e proceder à revelação das placas em banhos especiais. A profundidade de campo também era muito limitada, pelo que o cálculo das distâncias tinha de ser feito com grande precisão, o que dificultava a vida ao fotógrafo. Também era preciso usar tripé, incómodo e difícil de esconder. Raramente se conseguiam obter várias fotos de um mesmo tema,

pelo que a foto que se obtinha devia “falar por si”. Assim, começa a insinuar-se, com força, no “fotojornalismo do instante”, a noção do que, mais tarde, Cartier Bresson classificará como “momento decisivo”.

A chegada de Hitler ao poder, em 1933, provocou o colapso do fotojornalismo alemão. Muitos dos fotojornalistas e editores conotados com a esquerda tiveram de fugir para não serem presos e mortos, exportando as concepções do fotojornalismo alemão, que espalham por vários países, entre os quais a França (*Vu*, etc.), o Reino Unido (*Picture Post*, etc.) e os Estados Unidos (*Life*, etc.). Essa geração, da qual fazem parte nomes quase míticos, como Robert Capa, iria, posteriormente, salientar-se na cobertura da Guerra Civil de Espanha e da Segunda Guerra Mundial.

Enquanto essas transformações se davam no fotojornalismo europeu, nos Estados Unidos o fotojornalismo afirmava-se como vector integrante da imprensa moderna. Porém, se no Velho Continente o fio condutor do fotojornalismo, nas revistas ilustradas, envereda pela fotografia de autor e pelo foto-ensaio, nos Estados Unidos é principalmente nos jornais diários que se dão mudanças importantes para o futuro da actividade. Estas mudanças, à semelhança do caso europeu, afectarão todo o mundo. Acrescente-se, todavia, que na América surgem também fotojornalistas que cultivam abordagens próprias do real, como Weegee. E que é também na América que se desenvolve o projecto fotodocumental *Farm Security Administration*, altura em que o fotodocumentalismo alicerça o seu afastamento da ideia de que serve apenas para testemunhar, quebrando amarras, rotinas e convenções.

É na década de trinta que o fotojornalismo vai integrar-se, de forma completa, nos jornais diários norte-americanos, de tal modo que, no fim da década, e em comparação com o seu início, o número de fotografias nos diários tinha aumentado dois terços, atingindo a média de quase 38% da superfície em cada número. (Nerone e Barnhurst, 1995) Alguns jornais, como o *New York Evening Graphic*, usavam até fotomontagens obscenas para vender nos tempos de crise.

É possível estabelecer conexões entre factores de desenvolvimento pessoais, sociais e culturais do fotojornalismo e a mutação que o jornalismo diário dos EUA teve e exportou, em consonância com Nerone e Barnhurst (1995):

a) Poder de atracção e popularidade das fotografias, suportado pelos rasgos de uma cultura visual que se desenvolvia com o cinema

b) Práticas documentais, como as dos tempos da Depressão (lembre-se o *Farm Security Administration*) e as dos fotógrafos do compromisso social. Essas práticas provaram que o documentalismo tinha força e que as fotos podiam ser usadas para fins sociais através da imprensa;

c) Entendimento das imagens como factor de legibilidade e de acessibilidade aos textos, por parte do público e dos editores;

d) Práticas de fotojornalismo de autor, dirigidas, em muitos casos, aos jornais diários;

e) Mutações notórias no design dos jornais norte-americanos, entre 1920 e 1940, em inter-relação com a proliferação de fotografias e com o melhor aproveitamento destas (por exemplo, aumentam de tamanho nos jornais);

f) Modificações na edição fotográfica, privilegiando-se frequentemente a foto de acção única;

g) Percepções inovadoras do jornalismo, devido à introdução da telefoto, em 1935;

h) Aumento (lento) do interesse dos fotógrafos pelo fotojornalismo; em 1945, os fotojornalistas americanos associam-se numa organização profissional, ganhando força, influência, poder de intervenção e *status*;

i) Elevação definitiva do fotojornalismo à condição de sub-campo da imprensa, devido à cobertura fotojornalística da Guerra Civil de Espanha e da II Guerra Mundial;

j) Introdução de tecnologias inovadoras, como (1) câmaras menores, (2) teleobjectivas, (3) filme rápido e (4) *flashes* electrónicos.

Além desses factores, será de referir que a industrialização

crescente da imprensa e a ânsia do lucro fizeram estender ao fotojornalismo o ideal da objectividade (Ledo Andión, 1988) face a um mundo em que os factos eram merecedores de desconfiança (Schudson, 1988).

O pós-guerra e a primeira "revolução" no campo do fotojornalismo

No fotojornalismo, os conflitos do pós-guerra representaram um terreno fecundo, sobretudo no que respeita às agências. As agências fotográficas, a par dos serviços fotográficos das agências de notícias, foram crescendo em importância após a Segunda Guerra Mundial. Se, por um lado, a fotografia jornalística e documental vai encontrar novas e mais profundas formas de expressão, devido aos debates em curso e ao aparecimento de novos *autores*, por outro lado a rotinização e convencionalização do trabalho fotojornalístico originou uma certa banalização do produto fotojornalístico e a produção “em série” de fotos de *fait-divers*. Estas duas linhas de evolução contraditórias virão a coexistir até aos nossos dias, mas após a junção de uma terceira: a “foto ilustração”, nomeadamente a *foto glamour*, a *foto beautiful people*, e a *foto institucional*, mas também a *foto tipo passe*, que ganham relevo na imprensa, sobretudo após os anos oitenta e noventa do século XX, época que marca o triunfo do design.

Os anos cinquenta do século XX foram uma época de ruptura das fronteiras temáticas e de desenvolvimento da foto-reportagem. A partir de meados dos anos cinquenta, nota-se uma importante evolução estética em alguns fotógrafos “da imprensa” - documentalistas ou fotojornalistas - que cada vez mais fazem confundir a sua obra com a arte e a expressão. A nível técnico, é de salientar a disseminação do uso das máquinas de *reflex* directo.

Apesar das tentativas de ultrapassar as rotinas e convenções, o pós-guerra foi, ainda assim, um período em que se assiste a uma crescente industrialização e massificação da produção fotojornalística. A Reuters, por exemplo, inclui a foto nos seus serviços em

1946, juntando-se a agências como a Associated Press. O fotojornalismo de autor, criativo, como o da opção Magnum, protagoniza uma existência algo marginal.

A fundação de agências fotográficas e a inauguração de serviços fotográficos nas agências noticiosas foram dois dos factores que promoveram a transnacionalização da *foto-press* e o esbatimento das suas diferenças nacionais. Em alguns tipos de documentalismo e mesmo de fotojornalismo, porém, permanecerão vivas as ideias dos fotógrafos-autores.

Pelo final dos anos cinquenta do século XX, começaram a notar-se os primeiros sinais de crise nas revistas ilustradas, devido ao desvio dos investimentos publicitários para a televisão. A *Collier's* encerra em 1957; a *Picture Post* no ano seguinte. Quinze anos passarão e será a vez das gigantes *Look* e *Life*.

Entre as agências noticiosas com serviço de fotonotícia iniciase, nos anos cinquenta, uma era de intensa competição, quer na cobertura dos assuntos, quer ao nível tecnológico: a United Press International (UPI), por exemplo, surgiu como um competidor de importância significativa da Associated Press.

Durante a Guerra Fria, os *news media* foram um dos palcos das lutas político-ideológicas. No Leste, as fotografias dos líderes são reproduzidas muito ampliadas enquanto os dirigentes caídos em desgraça são apagados das fotografias oficiais. Noutros casos, colocam-se pessoas nas fotos, como Estaline a falar com Lenine, pouco antes da morte deste. No Ocidente, entre vários casos conhecidos, em 1951 o senador Millard Tydings perde o lugar provavelmente devido à difusão de uma fotografia truncada em que se via Tydings a conversar com o líder comunista americano, Earl Browder (é a ideia da objectividade, veracidade e realismo da imagem fotográfica a funcionar para o senso comum); e um jornal tão “insuspeito” como o *The New York Times*, não se coibiu, a 5 de Outubro de 1969, de seleccionar de um álbum de David Douglas Duncan as fotografias em que Nixon surgia com as piores expressões. Do mesmo modo, o *Paris Match* publicou, em Junho de 1966, uma foto-reportagem com fotografias encenadas

sobre o alegado regresso do nazismo à antiga República Federal da Alemanha.

Há outros pontos interessantes no que respeita aos cenários de desenvolvimento do fotojornalismo no pós-guerra e anos posteriores. Trata-se da expansão (a) da imprensa cor-de-rosa, (b) das revistas eróticas “de qualidade”, como a *Playboy* (1953), (c) da imprensa de escândalos e (d) das revistas ilustradas especializadas em moda, decoração, electrónica e fotografia, entre outros temas (que, em muitos casos, sobreviverão à concorrência com a televisão). A imprensa de escândalos e a imprensa cor-de-rosa vão fazer surgir, nos anos cinquenta, os *paparazzi*, fotógrafos especialistas na “caça às estrelas”, tornados tristemente célebres após a morte da Princesa Diana, que se servem dos mais variados expedientes para obter fotografias tão sensacionais quanto possível de gente famosa.

A aparição de todos esses tipos de imprensa constituiu um dos motivos para:

a) A disseminação e banalização da foto-ilustração (sobretudo a nível do *glamour* e do *star system*, entendido de forma alargada, isto é, incluindo os políticos e o institucional), que veio a contaminar os jornais e revistas “de qualidade”;

b) O fomento do uso da teleobjectiva (que permite ao fotojornalista um maior afastamento da acção);

c) O recurso a técnicas de estúdio no fotojornalismo.

A segunda "revolução" no fotojornalismo

Pelos anos sessenta, a concorrência aumentou na comunicação social, acentuando os aspectos negativos das concepções do jornalismo sensacionalista de que ainda se notavam indícios. Tal terá provocado, gradualmente, o abandono da função sócio-integradora que os *media* historicamente possuíam, em privilégio da espectacularização e dramatização da informação. No fotojornalismo, esta mudança incrustou-se mais no privilégio dado à “captura do acontecimento sensacional” e na “industrialização” da actividade

do que na reflexão sobre os temas, as novas tecnologias, as pessoas, os fotógrafos e os sujeitos representados.

Se nos anos cinquenta irrompeu a Guerra da Coreia, nos sessenta os EUA envolvem-se no Vietname. Nestes conflitos, o fotojornalismo vai ter um papel oposto ao que teve nos grandes conflitos anteriores. Com menos (auto-)censura, algumas das fotos publicadas na imprensa ocidental, mormente na norte-americana, em conjunto com a TV, serviram para criar no Ocidente correntes de opinião contrárias à guerra. (Hallin, 1986) O mesmo se passou na guerra civil em Chipre, no Biafra e em vários outros pontos do globo. Nessas guerras, tal como em acidentes e em ocasiões dramáticas, o fotojornalismo tendeu a explorar os caminhos da sensibilidade, dirigindo-se, frequentemente, à emoção, e utilizando, amiúde, a foto-choque. (Ledo Andión, 1988)

É precisamente por altura da guerra do Vietname que se opera a segunda "revolução" no fotojornalismo. Os traços mais relevantes dessa "revolução" e da evolução que desencadeou são os seguintes:

a) Algumas revistas-dinossauros da imprensa ilustrada, como a *Life* e a *Look*, desaparecem (a *Life* ressurgiria depois), provavelmente devido à diminuição do interesse do público e aos problemas económicos ligados quer ao aumento dos custos de produção e distribuição quer ao desvio dos investimentos publicitários para a TV. Falou-se do fim do fotojornalismo (Guerrin, 1988: 13), mas foi somente o fim de uma época, já que as agências fotográficas e os serviços fotográficos de algumas agências noticiosas vão florescer, transformando-se em autênticas fábricas de fotografias. Além dos jornais, os novos clientes serão, sobretudo, as revistas semanais de informação geral, como a *Time* e a *Newsweek*. Estas últimas, inclusivamente, vão ceder à imagem parte da relevância que davam ao texto (Lacayo e Russell, 1990: 130), embora também venham a reduzir o número de fotógrafos contratados devido aos prejuízos e à necessidade de poupança (Guerrin, 1988: 117). Por volta dos finais dos anos setenta, estas revistas começaram a publicar com mais regularidade fotografias a cores, devido à ins-

talação de tecnologia que permitia a impressão colorida com rapidez. As grandes empresas começam também a ilustrar os seus relatórios com fotografias, o que ampliou o mercado à disposição dos fotógrafos;

b) Dá-se uma reacção, especialmente francesa, mas globalmente europeia, contra o domínio norte-americano no fotojornalismo. Fundam-se agências como a Sygma, cujo objectivo era fazer um fotojornalismo francês à francesa. Com a consolidação gradual das agências europeias, em parte a bolsa internacional de imagens para a imprensa deixa os EUA para se fixar em Paris. As agências fotográficas emergentes especializam-se, em muitos casos, na produção para revistas (especialmente a Sygma), deixando para as secções fotográficas das grandes agências noticiosas a tarefa de fornecer os jornais, principalmente os diários;

c) A Guerra do Vietname, de “livre acesso”, talvez a última ocasião de glória do fotojornalismo, faz nascer vocações. Neste período, nos Estados Unidos, os fotojornalistas ascendem de dez mil a vinte mil e a Europa assiste a um fenómeno semelhante (Guerrin, 1988: 112);

d) Os militares, sentindo a importância que o fotojornalismo teve na sensibilização do público americano contra a Guerra do Vietname, vão, doravante, estar mais atentos às movimentações dos foto-repórteres. Enquanto alguns fotojornalistas, especialmente através das agências, procuram formas de ludibriar os militares, outros acomodam-se à situação. Assim, após o Vietname, a imprensa tendeu a deixar de seguir os processos globais dos conflitos bélicos, em privilégio de umas tantas imagens-choque (Ledo Andión, 1988);

e) Assiste-se ao início de uma forte segmentação dos mercados da comunicação social e ao aumento da atenção que é dada ao design gráfico na imprensa, tendências mais notórias já nos anos oitenta. Todavia, apesar da segmentação dos mercados, a maior parte da oferta no campo da *foto-press* é relativamente homogénea, devido à industrialização que se verificou (e verifica)

na produção fotojornalística, principalmente devido ao domínio produtivo das agências noticiosas com secção de fotografia;

f) Também pelos anos oitenta, o controle sobre os fotojornalistas estende-se a outros domínios que não a guerra, como a política, através da criação de mecanismos como, entre outros, (1) o impedimento a fotografar certos eventos ou partes de eventos, (2) a acreditação, (3) a “sessão para os fotógrafos” (*photo opportunities*) e a prática das “fotos de família” nos grandes eventos (o que permite aos políticos não serem surpreendidos nas situações “impróprias” em que lhes cai a máscara do poder) e (4) o controle sobre o equipamento (por vezes, os assessores de imprensa chegam a ordenar quais as distâncias focais de objectivas que podem ser usadas para retratar os políticos);

g) Aumenta a prática da aquisição de fotos tiradas por amadores, que depois são difundidas por agências ou outros órgãos de comunicação social; aumenta também a prática do *rafler* (levar tudo para que nada reste para a concorrência);

h) A fotografia entra em força nos museus e no mercado da arte, mas também no ensino superior;

i) Aumenta o interesse pelo estudo teórico da fotografia, o que se reflecte na edição de livros sobre fotografia;

j) Dos anos sessenta aos oitenta, chega-se à dominação da “comoção sensível” sobre a “percepção sensível” (Ledo Andión, 1988: 75). Amplia-se o universo do mostrável, com o argumento da democratização do olhar, devassa-se a vida privada e nivelam-se os gostos pelo “popular”. A foto-ilustração de impacto (nem que seja por mostrar corpos e rostos belos e famosos), a da informação mínima, ganha à foto-choque e domina a imprensa, modificando critérios de noticiabilidade e convenções profissionais;

k) Agudiza-se a influência da televisão sobre o fotojornalismo, por exemplo no uso da cor (Lacayo e Russell, 1990: 130);

l) A partir dos anos setenta, começa a evidenciar-se uma produção fotojornalística de feições industriais, que leva à diminuição do *freelancing*, à estabilização dos *staffs* de fotojornalistas nas empresas e à consequente maior convencionalização e rotinização

do fotojornalismo: o mais insignificante dos acontecimentos ou de outros eventos é coberto por uma miríade de fotógrafos, que enfatizam uma retórica da actualidade susceptível de criar - como diz Virílio (1994)- ansiedade sobre o presente; talvez por isso, como sugere Serge Le Peron (cit. por Ledo Andi6n, 1988: 47), as fotos publicadas nos meios de comunica76o tendem para o estere6tipo: o esquerdista, o pol6tico, o delinquente, o manifestante, etc.

Pelos anos oitenta do s6culo XX, o dom6nio das c6maras 6 planet6rio. Levantam-se, com mais acutil6ncia, os problemas do direito 6 privacidade. Cresce a dificuldade de defini76o das fronteiras do fotojornalismo, devido 6 invas6o dos jornais por g6neros fotogr6ficos e por temas que antes eram tratados como marginais (Sousa, 2000).

Na nossa 6poca, h6 tamb6m sinais contradit6rios sobre os limites espaciais do fotojornalismo. Os fotojornalistas conquistaram o acesso aos tribunais, mas foram banidos ou exarcebadamente controlados no Afeganist6o, em Granada (de cuja invas6o n6o houve nos *media* imagens negativas), no Panam6, no Golfo, na Palestina ocupada, nas *townships* negras da 6frica do Sul ou em Tiananmen,

A concorr6ncia entre as grandes ag6ncias noticiosas - AFP, AP e Reuters - deu um novo sentido 6 batalha tecnol6gica que iria permitir a melhoria significativa das condi76es de transmiss6o e edi76o de imagem, especialmente devido 6s tecnologias digitais. Todavia, n6o se notou uma altera76o substancial dos padr6es de qualidade do acto fotogr6fico, pois o fotojornalismo tradicional das ag6ncias noticiosas permaneceu pouco criativo. Os fotojornalistas de ag6ncia pouco mais s6o do que “funcion6rios da imagem”, escravos da “actualidade a quente”, que n6o escolhem os seus temas e aos quais, regra geral, apenas 6 encomendada uma foto -frequentemente de qualidade geral pouco primorosa- por assunto (vd. Sousa, 1997).

6 ainda pelos anos oitenta que os fot6grafos v6o come76ar a usar generalizadamente o computador para reenquadrar as fotos,

escurecê-las ou clareá-las, mudar-lhes a relação tonal e até retocá-las. A imagem totalmente ficcional torna-se mais fácil e rápida de criar (Sousa, 2000).

Por sua vez, o fotodocumentalismo actual, sem abandonar, por vezes, a acção consciente no meio social, o ponto de vista ou o realismo fotográfico, promove diferentes linhas de actuação, leituras diferenciadas do real, enquanto a grande tradição humanista do documentalismo tende menos para a polissemia no que toca a processos de geração de sentido.

Parte dos documentalistas actuais não perseguem, portanto, a ilusão de uma verdade universal no processo de atribuição de sentido, antes promovem no observador a necessidade de, questionando, chegar à “sua verdade”, a uma “verdade subjectiva”, o mesmo é dizer, a uma visão do mundo. A compreensão contextual dos acontecimentos leva, assim, a procedimentos assumidos como os da encenação ficcional-interpretativa, como numa célebre fotografia de Karen Korr na qual se procura criticar o capitalismo, na qual se vê um corvo sobre uma caveira colocada sob um pano preto num cenário institucional clássico. Ou numa fotografia de Miguel Rio Branco onde dois queijos galegos evocam os seios femininos, ligando a feminilidade à Galiza.

A terceira "revolução" no fotojornalismo

No fotojornalismo as mudanças sucedem-se a um ritmo cada vez mais vertiginoso. Assim, cada vez menos anos medeiam entre as “revoluções” na actividade. A exemplificá-lo, podemos situar no início dos anos noventa uma nova vaga transformadora no domínio fotojornalístico.

A terceira "revolução" fotojornalística liga-se, sobretudo, aos seguintes factores:

- a) As possibilidades da manipulação e geração computacional de imagens levantam problemas nunca antes colocados à actividade, no âmbito da sua relação com o real;
- b) A transmissão digital de telefotos por satélite e telemóveis

aumenta a pressão do tempo a que os fotojornalistas estão sujeitos, tornando-se o acto fotográfico menos passível de planeamento e de pré-visualização;

c) Se novas portas se abrem aos fotojornalistas, como as portas dos tribunais, também existem novas tentativas de controle sobre a movimentação dos (foto)jornalistas, especialmente em cenários bélicos ou conflituosos. As estratégias militares são programadas a pensar nas imagens;

d) As novas tendências gráficas seguidas por grande parte dos jornais, e que se encontram bem relevadas no pioneiro da sua aplicação, o *USA Today*, consagram condições de legibilidade, pelo que muitas das fotografias inseridas tendem a assumir essencialmente um carácter ilustrativo;

e) Assiste-se a uma industrialização crescente da produção rotineira de fotografia jornalística, centrada no imediato e não no desenvolvimento global dos assuntos, nos processos - mais ou menos lentos - de investigação, embora, por contraste, o fotojornalismo de autor, na linha da Magnum, sobretudo no campo documentalístico, ganhe adeptos e prestígio. A produção de fotografia jornalística de autor orienta-se sobretudo para a satisfação das necessidades editoriais dos *quality papers* e para a edição de livros e realização de exposições. Alguma fotografia de autor (e não só) encontra-se também disponível na Internet, mostrando que a Rede poderá transformar-se numa espécie de redacção livre e mundial no futuro);

f) Alguma imprensa, com destaque para os *supermarket tabloids*, transportou dos *reality shows* da televisão para os jornais e revistas a reconstrução ficcional dos acontecimentos, recorrendo à fotografia (ao fotojornalismo?);

g) A foto-choque continua a perder lugar em privilégio do *glamour*, da foto-ilustração, do institucional, dos *features* e dos *fait-divers*;

h) Assiste-se a uma revalorização da fotografia de retrato no âmbito do fotojornalismo, inclusivamente devido à revalorização das entrevistas enquanto género jornalístico;

Estes factores levam a que, na actualidade, os debates sobre ética e deontologia do fotojornalismo e, concomitantemente, pelo menos em parte, do design na imprensa, são os que mais agitem a profissão, especialmente em torno de quatro pontos:

1. Direitos de autor e reserva de soberania da autoria, o que passa pelo direito à criatividade, à inovação e à originalidade, pelo direito à assinatura e pelo direito e imperativo ético-deontológico do controle dos autores sobre a edição de imagens fotojornalísticas;
2. Conduta e invasão da privacidade
3. Problemas da implementação de tecnologias de manipulação (e geração) computacional de imagens bem como de novas tecnologias para a sua transmissão e difusão, que obrigam os fotojornalistas a um treino constante sob *stress*;
4. Problemas relacionados com a hipotética influência da televisão sobre o fotojornalismo (legibilidade, acção, ritmo, *standardização*, “grafismo”, etc.).

Fotógrafos como Sebastião Salgado estão, entretanto, a salientar-se devido à sua presença no campo oposto ao do reino da foto vulgar. Da mesma maneira, desde os anos setenta e oitenta que pequenas agências de fotógrafos, mais do que de fotografias, isto é, agências que consagram o fotojornalismo de autor e de projecto de duração indefinida, têm seguido o modelo aberto pela Magnum, agência a que Salgado já pertenceu. São os casos das americanas Contact e JB Pictures e da francesa Vu. Elas contribuem, junto com jornais e revistas “de qualidade”, para ampliar o mundo da fotografia jornalística e para romper as rotinas e os critérios de noticiabilidade dominantes no fotojornalismo, como a velocidade, a actualidade ou a acção. Algumas revistas e jornais “de qualidade” têm recorrido a esse fotojornalismo de autor e de qualidade.

Apesar das tensões, é provável que o mercado da imagem fotográfica se alargue e se continue a diversificar: continuam a surgir novas publicações, frequentemente especializadas. Mesmo nos jornais electrónicos e interactivos, algumas imagens já são pequenos filmes vídeo e não imagens fixas, as fotos continuam (ainda?) a ter lugar.

A força da história

O fluir histórico do fotojornalismo trouxe a actividade ao ponto em que está hoje. A história aparenta ser, portanto, uma força relevante na conformação dos conteúdos fotojornalísticos. Não será, todavia, o único. Há que contar com a conjugação de outros factores, como a acção pessoal dos fotógrafos e as condicionantes sociais, ideológicas e culturais que se fazem sentir em cada momento (Sousa, 1998). De qualquer modo, é visível que o fotojornalismo actual é constringido nos temas, nos conteúdos e nas formas por convenções e rotinas que se foram estabelecendo ao longo do tempo, embora por vezes se detectem fugas a essas convenções, mercê, sobretudo, da acção pessoal de certos fotógrafos. Conhecer minimamente a história do fotojornalismo corresponderá, portanto, à posse de um conhecimento mais profundo e mais contextualizado do actual momento fotojornalístico, entendido num sentido lato, momento esse também ele complexo e problemático na sua multiplicidade e rápida mutabilidade.

Sob outro prisma, a televisão e, actualmente, os meios multimédia, reduziram, provavelmente, a autoridade social do fotojornalismo em matéria de representação e figuração visual do mundo. Por isso, importa ao fotojornalismo encontrar novos usos sociais e novas funções, que reconheçam o que, com o tempo, se tornou evidente: a dimensão ficcional e construtora social da realidade que a intervenção fotográfica aporta.

As inovações tecnológicas foram provocando, por vezes conflituosamente, a necessidade de readaptação constante dos fotojornalistas a novos modelos e convenções, a novas rotinas produ-

tivas, a novas táticas e estratégias profissionais de colheita, processamento, selecção, edição e distribuição de foto-informação. Actualmente, a fotografia digital e os meios de geração e manipulação computacional de imagem estão a provocar, novamente, esse tipo de efeitos. Os fotojornalistas começam a questionar a natureza da fotografia enquanto documento, devido à sua maior formação, à acção do meio académico e à própria constatação das mudanças. Novos padrões éticos e novas responsabilidades estão a acompanhar essa revisão nos pontos de vista. Em suma, com os debates em curso, os fotojornalistas parecem estar a traçar as novas fronteiras delimitadoras e definidoras do seu estatuto e do estatuto do seu trabalho no seio das organizações noticiosas, nesta nova idade mediática cuja chegada foi anunciada a partir dos anos oitenta.

Afinal, também o mundo fotojornalístico sofre o estigma da perpétua mudança.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 93 - Timothy O'Sullivan, General Grant, 1864. Durante grande parte do século passado, a maior parte das fotografias era passadas a desenho e gravada nos jornais.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 94 - Henry Newton, Shantytown, 1880. Esta foi a primeira fotografia publicada na imprensa (no Daily Graphic, de Nova Iorque), graças ao aparecimento da tecnologia de impressão em halftone.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 95 - Se na cobertura da Guerra da Crimeia por Roger Fenton (1855) as fotografias foram censuradas, na cobertura da Guerra da Secessão Americana já não se passou o mesmo (na imagem, uma fotografia truncada de Alexander Gardner, realizada em 1863). A guerra despiu-se da sua auréola de epopeia

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 96 - Nos finais do século passado, a revista francesa *La Vie au Grand Air* começou a usar um grafismo arrojado que incluía fotomontagens, recortes, etc. Foi uma precursora do design de imprensa contemporâneo.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 97 - Com Riis (*Beco dos Bandidos*, Nova Iorque, 1888) e Hine (trabalho infantil numa fição de algodão, 1908) a fotografia tornou-se uma arma denunciante, capaz de chamar a atenção para os problemas sociais.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 98 - Erich Solomon, visita de chefes de estado a Roma, 1931. Solomon é considerado um dos progenitores do fotojornalismo moderno, devido à introdução da fotografia cândida: o fotógrafo procura descobrir os instantes em que as figuras públicas baixam as suas defesas para as fotografar descontraidamente. A fotografia posada cedia lugar à fotografia viva.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 99 - André Kertész, *A Casa do Silêncio*, 1921. O fotoensaio onde esta fotografia se integra é considerado o primeiro verdadeiramente do género.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 100 - Cartier Bresson, *Kashmir*, 1948. Cartier Bresson, considerado por alguns o melhor fotojornalista de todos os tempos, transportou para a fotografia a intenção surrealista, a organização geométrica do espaço e o rigor formal, factores congregáveis na máxima do “instante decisivo”, da sua autoria. Foi também um dos grandes responsáveis pela promoção e expressão da autoria no fotojornalismo, sendo um dos fundadores da Agência Magnum.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 101 - Robert Capa, Morte de Um Soldado Republicano, Espanha, 1936. Robert Capa, provavelmente o mais celebrado e mitificado fotógrafo de guerra de todos os tempos, escolhia sempre a proximidade da acção para fotografar. A Guerra Civil de Espanha foi o seu primeiro palco. Foi um dos fundadores da mítica Agência Magnum.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 102 - Weegee destacou-se pela sua cobertura sistemática da vida nocturna em Nova Iorque entre os anos trinta e cinquenta: os crimes, os acontecimentos bizarros, os bares, a “fauna” nocturna e os acidentes foram alguns dos temas para onde apontou a sua objectiva. E se conseguia fotografar gangsters famosos que queriam ver aumentada a sua fama deixando-se fotografar em exclusivo por Weegee, não é menos certo que este fotógrafo manifestou sempre uma grande preocupação e respeito pelas vítimas e pelo contexto das situações.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 103 - Dorothea Lange, Mãe Migrante, Califórnia, 1938. Esta é uma das muitas fotografias de tocante conteúdo humano do primeiro grande projecto fotodocumental da história, o Farm Security Administration, que procurava documentar a recuperação económica da América profunda devido à implementação das políticas do New Deal de Roosevelt.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 104 - Robert Frank, foto da série As Linhas da Minha Mão, Londres, 1952. Frank revolucionou toda a fotografia, incluindo o fotojornalismo, ao renunciar à objectividade no olhar e ao centrar-se nos instantes, nas pessoas e nas coisas banais e aparentemente sem significado.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 105 - Larry Burrows, Vietname, 1966. A Guerra do Vietname lançou o fotojornalismo - a televisão ainda não tinha a mobilidade que possuía um fotógrafo com a sua câmara. A cor deu também outra expressividade à reportagem de guerra.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 106 - O brasileiro Sebastião Salgado recuperou para o fotodocumentalismo a tradição dos grandes fotógrafos humanistas e o preto e branco. Mas o fotodocumentalismo tem-se aberto a outras formas de representar e interpretar a realidade, algumas delas totalmente encenadas, como na segunda foto, da autoria de Karen Korr (Os Princípios da Economia Política).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 107 - Uma foto-símbolo pontual difundida pela Associated Press durante a intervenção militar que massacróu os estudantes chineses que protestavam em Tianamen. A análise do real é uma contingência da fotografia, que funciona com base no instante.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 108 - Eduardo Gageiro, Calvário. A dramatização do quotidiano português na linguagem do instante por aquele que é, provavelmente, o mais premiado dos fotógrafos portugueses.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 109 - Alberto Frias, A Bela e o Presidente. Frias, actualmente fotojornalista do Expresso, estava na Lusa quando obteve esta fotografia ilustrativa da matreirice portuguesa. Uma feature photo de um fait-divers que vende bem e pode ser sempre repescada dos arquivos.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 110 - Fotografias de fotojornalistas da Lusa (Manuel de Moura, João Trindade, António Cotrim, Francisco Neves e Manuel de Almeida) que registam aquilo que se faz no fotojornalismo diário: os acidentes, o desporto, as conferências de imprensa, os protestos e outros acontecimentos, os features, etc. Embora ao foto-repórter raramente seja concedida a vantagem de trabalhar em termos de projecto (ao contrário do que acontece com o fotodocumentalista), exige-se-lhe que consiga explorar as situações de forma diferente daquilo que fazem os colegas, o que se torna difícil.

4.1.2 O campo do fotojornalismo

Já vimos que o fotojornalismo é uma actividade sem fronteiras claramente delimitadas. O termo pode abranger quer as fotografias de notícias, quer as fotografias dos grandes projectos documentais, passando pelas ilustrações fotográficas e pelos *features* (as fotografias intemporais de situações peculiares com que o fotógrafo depara), entre outras. De qualquer modo, como nos restantes tipos de jornalismo, a finalidade primeira do fotojornalismo, entendido de uma forma lata, é informar.

De uma forma ampla, o fotodocumentalismo pode reduzir-se ao fotojornalismo, uma vez que ambas as actividades usam, frequentemente, o mesmo suporte de difusão (a imprensa) e têm a mesma intenção básica (documentar a realidade, informar, usando fotografias). Porém, e em sentido restrito, por vezes distingue-se o fotojornalismo do fotodocumentalismo pela tipologia de trabalho. Um fotodocumentalista trabalharia em termos de **projecto fotográfico**. Mas essa vantagem raramente seria oferecida ao foto-repórter, que, quando chega diariamente ao seu local de trabalho, raramente sabe o que vai fotografar e em que condições o vai fazer. O brasileiro Sebastião Salgado seria, assim, um fotodocumentalista, alguém que quando parte para o terreno já estudou

profundamente o tema que vai fotografar e que conhece minimamente o que vai enfrentar. Um fotógrafo de uma agência noticiosa ou o de um jornal diário, à luz dessa distinção entre fotojornalismo e fotodocumentalismo, seria um fotojornalista, já que é diariamente confrontado com serviços inesperados e com serviços de agenda dos quais só toma conhecimento quando chega ao local de trabalho (ou, eventualmente, na véspera). Isto não pretende significar que o fotodocumentalismo não possa partir de um acontecimento circunscrito no tempo, mas a abordagem seria diferente daquela que seria protagonizada por um fotojornalista: um fotodocumentalista procuraria fotografar a forma como esse acontecimento afectaria as pessoas, mas um fotojornalista circunscreveria o seu trabalho à descrição/narração fotográfica do acontecimento em causa. Em todo o caso, fazer fotojornalismo ou fazer fotodocumentalismo é, no essencial, sinónimo de **contar uma história em imagens**, o que exige sempre algum **estudo da situação e dos sujeitos nela intervenientes**, por mais superficial que esse estudo seja.

Há ainda um outro traço que pode distinguir o fotojornalismo do fotodocumentalismo. Geralmente, um fotojornalista fotografa assuntos de importância momentânea, assuntos da actualidade "quente". Já os temas fotodocumentalísticos são tendencialmente intemporais, abordando todos os assuntos que estejam relacionados com a vida à superfície da Terra e tenham significado para o Homem. Esta noção, porém, representa uma ampliação dos temas fotografáveis no campo do fotodocumentalismo, já que, nos tempos em que a actividade dava os primeiros passos, a ambição fotodocumental se direccionava unicamente para os temas estritamente humanos. A tradição do *fotodocumentalismo social*, aliás, permanece bem viva.

Sensibilidade, capacidade de avaliar as situações e de pensar na melhor forma de fotografar, instinto, rapidez de reflexos e curiosidade são traços pessoais que qualquer fotojornalista deverá possuir, independentemente do tipo de fotografia pelo qual enverede.

Para informar, o fotojornalismo recorre à **conciliação de fotografias e textos**. Quando se fala de fotojornalismo não se fala exclusivamente de fotografia. A fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem. Por exemplo, a imagem não consegue mostrar conceitos abstractos, como o de “inflação”. Pode-se sugerir o conceito, fotografando, por exemplo, etiquetas de preços. Mas, em todo o caso, o conceito que essa imagem procuraria transmitir só seria claramente entendido através de um texto complementar. As fotografias de uma guerra, se o texto não ancorar o seu significado, poderiam ser símbolos de qualquer guerra e não representações de um momento particular de uma guerra em particular.

Quando poderosas, as imagens fotográficas conseguem evocar o acontecimento representado (ou as pessoas) e a sua atmosfera. Uma imagem fotojornalística, para ter sucesso, geralmente precisa de juntar a força noticiosa à força visual. Só assim conseguirá, no contexto da imprensa, juntar uma impressão de realidade a uma impressão de verdade. (Vilches, 1987: 19) Não obstante, é mais fácil dizê-lo do que fazê-lo. Os fotojornalistas necessitam de reunir intuição e sentido de oportunidade quer para determinarem se uma situação (ou um instante numa situação) é de potencial interesse fotojornalístico, quer para a avaliarem eticamente, quer ainda para a representarem fotograficamente. Por vezes, necessitam de explorar ângulos diferentes, especialmente quando cobrem acontecimentos de rotina. Mas subsiste uma certa sensação de que temas como as conferências de imprensa já foram tratados de todas as formas possíveis e imagináveis.

Compor uma imagem no calor de determinadas situações também não é fácil. Os fotojornalistas trabalham com base numa linguagem de instantes, numa **linguagem do instante**, procurando condensar num ou em vários instantes, “congelados” nas imagens fotográficas, toda a essência de um acontecimento e o seu significado. Portanto, torna-se preciso discernir a ocasião em que os elementos representativos que o foto-repórter observa adquirem

um posicionamento tal que permitirão ao observador atribuir claramente à mensagem fotográfica o sentido desejado pelo fotojornalista. Em princípio, o foto-repórter deverá ainda procurar evitar os elementos que possam distrair a atenção, bem como aqueles que são desnecessários ao bom entendimento da situação representada. É um pouco o que dizia Henri-Cartier Bresson quando falou do “instante decisivo”, o instante em que, no dizer de Lester (1991: 7), “(...) o assunto e os elementos composicionais formam uma união.” Pode ser um gesto ou uma expressão indicativa do carácter e da personalidade de um sujeito. Mas também pode ser um instante de uma acção ou o esgar do rosto que desvela a emoção de um sujeito. Ou pode ainda ser a altura em que os elementos do fundo, sem suplantarem o motivo, ajudam a compreender o que está em causa num acontecimento.

Haverá ainda a considerar que a mensagem fotojornalística funciona substancialmente melhor quando a fotografia transmite principalmente **uma única ideia ou sensação**: a pobreza, a calma, a velhice, a exclusão social, a tempestade, o pôr do sol, o insólito, o acidente, etc. Quando se procura, numa única imagem, transmitir várias ideias ou sensações ao mesmo tempo, o mais certo é gerar-se confusão visual e significativa. O tema principal deve, assim, ser realçado. Para o efeito, há várias soluções linguístico-expressivas, como as seguintes: uso de uma pequena profundidade de campo, colocação do motivo contra um fundo neutro, aproveitamento do contraste cromático, captação da imagem em contrapicado, etc. O ponto seguinte deste capítulo trata precisamente das formas de dar sentido à fotografia com recurso aos elementos que estão à disposição do fotógrafo.

4.1.3 Para gerar sentido

Barthesianamente, poderíamos considerar que entre os mais relevantes elementos potencialmente conferidores de sentido a uma mensagem fotojornalística se inscrevem o **texto**, insuflador de sentido à imagem, e os elementos que fazem parte da própria ima-

gem, como a **pose**, a **presença de determinados objectos**, o **embelezamento da imagem ou dos seus elementos**, a **truncagem**, a **utilização de várias imagens**, etc. Mas temos ainda a considerar os elementos específicos da linguagem fotográfica, como a **relação espaço-tempo**, a utilização expressiva da **profundidade de campo**, da **travagem do movimento** e do **movimento escorrido**, etc.

Antes de vermos, em pormenor, alguns elementos que contribuem para dar sentido à mensagem fotojornalística, parece-me relevante enfatizar a ideia de que toda a regra de expressão no jornalismo fotográfico pode ser violada quando a intenção é clarificar a mensagem. Mas antes de se violarem as regras é preciso conhecê-las.

4.1.3.1 Texto

O texto é um elemento imprescindível da mensagem fotojornalística. Embora fotografia e texto não sejam estruturas homogéneas (o texto ocupa, geralmente, um espaço contíguo ao da fotografia, não invadindo o espaço desta, a não ser para construir mensagens gráficas), **não existe fotojornalismo sem texto**. Imaginemos a fotografia de um instante qualquer, por exemplo, de um instante de uma guerra. Essa fotografia pode ser extraordinariamente expressiva e tecnicamente irrepreensível. Mas se não possuir um texto que a ancore, a imagem pode valer, por exemplo, como símbolo de qualquer guerra, mas não vale como indício² da guerra em particular que representa.

² Lembre-se que segundo a semiótica peirciana os signos podem subdividir-se em índices ou indícios (o significante indicia o significado), ícones (existe uma relação de semelhança entre significante e significado) e símbolos (o significado tem uma relação arbitrariamente estabelecida com o significante). Qualquer fotografia, podendo ser ícone e até tornar-se símbolo é, antes de mais, um indício ou índice da realidade, já que dá pistas para a realidade em que foi obtida e para a realidade que representa. É de realçar que o emprego da palavra "representa" é intencional, pois uma fotografia não é nunca o espelho da realidade. Pode representar a realidade, mas não espelhá-la. Registe-se, porém, que

No fotojornalismo, o texto tem várias funções. Entre as principais, poderíamos salientar as seguintes:

- **chamar a atenção** para a fotografia ou para alguns dos seus elementos (o texto pode, em certas circunstâncias, ser redundante em relação à imagem);
- **complementar** informativamente a fotografia, inclusivamente devido à incapacidade que a imagem possui de mostrar conceitos abstractos;
- **ancorar** o significado da fotografia (**denotar** a foto), direccionando o leitor para aquilo que a fotografia representa;
- **conotar** a fotografia, abrindo o leque de significações possíveis; orientar o leitor para os significados que se pretendem atribuir à fotografia;
- **analisar, interpretar** e/ou **comentar** a fotografia e/ou o seu conteúdo;

Com o texto pode-se, como referi, procurar denotar (redução dos significados possíveis) ou conotar (insuflação de segundos sentidos) a componente imagística da mensagem fotojornalística. Um exemplo simples do primeiro caso é escrever em legenda “Michael Schumacher no momento em que cortava a meta e se sagrava campeão do mundo de Fórmula 1 de 2000”. Para o segundo caso, escolho um exemplo hipotético: a última fotografia de Robert Capa, com um texto apropriado, poderá evocar não só a Guerra na Indochina francesa (posteriormente Vietname), devido ao conteúdo manifesto da foto, como também a morte desse celebrado e mítico fotógrafo de guerra, devido às palavras que se poderiam conjugar com a imagem (por exemplo: “Esta fotografia de uma patrulha francesa nos campos alagados da Indochina foi

a semiótica ainda não resolveu definitivamente se a fotografia é representação ou simulação. Portanto, esta questão fica à consideração do leitor.

também a última fotografia de Capa, um fotojornalista que deu a vida ao serviço da informação visual de guerra”).

Em certas ocasiões, os **efeitos gráficos do texto** que complementam uma fotografia reorientam o sentido da mensagem fotojornalística. A título exemplificativo, pode-se, aplicar um balão com texto, à moda da banda desenhada, a um sujeito fotografado. As sensações e ideias geradas serão bastante diferentes daquelas que ocorreriam se a fotografia fosse unicamente legendada. Noutras alturas, pode-se fazer com que o texto **contradiga** a fotografia, por exemplo, quando o objectivo é gerar um efeito cómico.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 111 - Fotografia de Jerry Lampen, da Reuters, publicada no Público de 3 de Dezembro de 2000. A fotolegenda é um dos géneros mais relevantes do fotojornalismo. Numa fotolegenda bem feita, o texto deve casar com a imagem: "O pai de Mohamed Elargi despediu-se ontem, pela última vez, do seu filho (...)."

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 112 - Fotografia de Milan Kapusta, da agência EPA, publicada no Público. Nesta fotolegenda o texto casa-se tão bem com a imagem que o redactor usa um artifício do comentário-off televisivo: chamar a atenção para a fotografia com as palavras "(...) esta caverna (...)". Repare-se que a foto serve de pretexto para alargar o leque da informação e derivar para outros sentidos, conotando a imagem com a reunião do Comité da UNESCO e a lista do Património Mundial.

4.1.3.2 Enquadramento, planos e composição

O **enquadramento** corresponde ao espaço da realidade visível representado na fotografia. Como é óbvio, é o fotógrafo que dita o enquadramento. Se a uma fotografia amputarmos parte do seu espaço visual falamos em **reenquadramento**. Reenquadrar uma

fotografia é um gesto frequente em fotojornalismo, pois assim pode-se concentrar a atenção do observador no motivo e retirar da imagem elementos que desviem o olhar do que é importante. Os reenquadramentos podem fazer-se quer em laboratório (processo antiquado), quer usando meios informáticos (processo actual).

O enquadramento concretiza-se no **plano**. A fotografia é uma unidade de significação precisamente porque se consubstancia num plano. Embora as denominações e as tipologias dos planos sejam variáveis, consoante os autores, podemos considerar essencialmente a existência de três tipos de planos, com efeitos diferentes ao nível da expressividade fotográfica:

- **Planos gerais:** os planos gerais são planos abertos, fundamentalmente informativos, e servem principalmente para situar o observador, mostrando uma localização concreta. São muito usados para fotografar paisagens e eventos de massas (as pessoas podem-se diluir no conjunto, mas podem também parecer personagens colectivas, com personalidade, forma e peso). Os planos gerais também podem servir, por exemplo, para fotografias em que o próprio cenário é a “personagem” (como o peso dos arranha-céus sobre as pessoas);
- **Plano médios:** os planos médios servem para relacionar os objectos/sujeitos fotográficos, aproximando-se de uma visão “objectiva” da realidade;
- **Grandes planos:** os grandes planos enfatizam particularidades (um rosto, uma janela...), sendo frequentemente mais expressivos do que informativos, embora também sejam menos polissémicos do que os planos gerais, já que estes últimos possuem mais elementos para consumo do observador.

Fala-se dos **ângulos de tomada de imagem**, ou seja, ao ângulo que a máquina fotográfica forma com a superfície, como se fossem planos. Daí as designações “plano normal”, “plano picado” e “plano contrapicado”.

- **Plano normal:** a tomada da imagem faz-se paralelamente à superfície, oferecendo uma visão “objectivante” sobre a realidade representada na fotografia;
- **Plano picado:** a tomada de imagem faz-se de cima para baixo, tendendo a desvalorizar o motivo fotografado;
- **Plano contrapicado:** a tomada de imagem faz-se de baixo para cima, tendendo a valorizar o motivo fotografado.

Entra-se no domínio da **composição** quando se fala da disposição dos elementos da fotografia tendo em vista a obtenção de um efeito unificado, que, em princípio, é a transmissão de uma ideia ou de uma sensação. Ou seja, entra-se no domínio da composição quando se fala da informação que é acrescentada ao enquadramento, quando se fala dos elementos da imagem e da forma como esses elementos competem pela atenção do leitor (AP, 1990: 27).

A forma mais comum de compor uma fotografia é colocar o motivo no **centro**. É uma forma de composição que resulta com **motivos simétricos** e que cria, normalmente, uma imagem repousante e equilibrada. Todavia, é importante distinguir o **centro visual** do **centro geométrico** de uma fotografia. De facto, é para o centro visual, que se situa ligeiramente acima do centro geométrico, que o olhar se tende a dirigir. Por isso, uma composição central deverá, em princípio, privilegiar o centro visual em detrimento do centro geométrico.

Quando a fotografia é rectangular (quadrados e elipses também são formatos comuns em fotografia), pode ser composta com recurso à **regra dos terços**.

A regra dos terços é uma forma clássica de definir composições fotográficas e pictóricas. Consiste em dividir a imagem em terços verticais e horizontais, formando nove pequenos rectângulos. Os pontos definidos pelo cruzamento das linhas verticais e horizontais são **pólos de atracção visual**, podendo ser aproveitados para colocação do tema principal ou da parte mais importante

do tema principal. Porém, caso se pretenda equilibrar o tema principal e se este estiver colocado num dos pontos referidos, pode incluir-se um tema secundário no ponto diagonalmente oposto - desde que este não ofusque o tema principal. Estabelecer-se-ia, assim, uma hierarquia entre os elementos da imagem.

Quando se pretenda uma imagem mais dinâmica devem preferir-se composições que explorem o desequilíbrio. Neste caso, seguindo a regra dos terços, podem-se colocar os motivos nos terços verticais esquerdo ou direito ou nos terços horizontais superior ou inferior (ou sobre as linhas que definem esses espaços). Ao colocar-se o tema fora do centro, obriga-se o olhar do observador a mover-se pelo enquadramento e permite-se a esse observador uma melhor observação contextual do ambiente que rodeia o motivo.

Uma razão geralmente válida para se colocar o tema fora do centro é o movimento. De facto, uma pessoa ou um objecto em movimento necessitam de espaço à frente, de maneira a sugerir que o movimento continua. Pelo contrário, caso a pessoa ou o objecto estivessem a sair do enquadramento, a imagem estaria associada à ideia de passado e não de um futuro a percorrer.

Faça-se aqui uma chamada de atenção para a **linha do horizonte** (é, aliás, comum fazer coincidir a linha do horizonte com a linha que marca o terço horizontal superior ou com a linha que marca o terço horizontal inferior). A linha do horizonte pode colocar-se em qualquer lugar ou até abolir-se. Porém, como o seu próprio nome indica, quando surge deve ficar na **horizontal** - a menos que se queira exprimir algo insólito. E o fotógrafo necessita de vigiar bem o horizonte, especialmente em locais abertos, como a praia: é que não raras vezes uma brilhante composição fica arruinada devido à inclinação do horizonte.

Realce-se, ainda, que a regra dos terços não é a única forma de compor uma imagem. É possível, **entre variadíssimas outras soluções**, conseguir composições eficazes dividindo a fotografia em metades ou em quartos e colocando o tema num desses espaços. De alguma forma, **a composição é instintiva**.

Os “erros” mais comuns ao compor uma imagem são os seguintes, segundo Lewis (1995: 132-134):

- **Mau background**, que geralmente resulta do facto de o fotógrafo não conseguir ver como a câmara “vê”. A solução para este problema passa, geralmente, pela utilização de uma pequena profundidade de campo ou pela modificação do ângulo horizontal da câmara;
- **Inexistência de um ponto focal forte (e/ou único)**, que pode ser o resultado da indecisão do fotógrafo sobre qual a mensagem que quer fazer passar e sobre qual o motivo principal, da captação da imagem longe de mais ou de um mau plano de fundo. A solução para este problema, geralmente, passa por uma aproximação ao motivo, por uma selecção concreta do motivo principal ou pela mudança do ângulo horizontal que a câmara faz com o motivo;
- **Motivos sempre centrados**. A solução para este problema está na exploração de formas alternativas de composição, como a regra dos terços. O fotógrafo terá de se habituar a aproveitar os lados da imagem e a compor assimetricamente.

No ponto diametralmente oposto aos “erros” encontram-se as técnicas de composição que fazem de uma fotografia jornalística uma “boa” imagem à luz das convenções e dos valores profissionais dominantes. Essas convenções são particularmente visíveis nos manuais técnicos, que, visando auxiliar os neófitos, contribuem igualmente para a sua socialização e aculturação profissionais (por exemplo: Lewis, 1995; Hoy, 1986; Kobre, 1991).

Normalmente, os manuais profissionalizantes aconselham a compor encontrando **um único ponto focal forte** para cada imagem e a organizar a composição privilegiando esse ponto focal. Também aconselham a usar a clássica **regra dos terços** para compor (insistindo em códigos de composição que se baseiam na **assi-**

metria do motivo), a **aproveitar o primeiro plano** para (re)enquadrar o motivo dentro do próprio enquadramento e a levar em linha de conta **as relações que se estabelecem entre o primeiro plano, o motivo e o plano de fundo** (se houver vários planos sucessivos, aumenta-se, inclusivamente, a sensação de profundidade). Sobre este último ponto, os manuais costumam preconizar a **captação do motivo sem que o plano de fundo nele interfira** (aconselhando o recurso a pequenas profundidades de campo, andar à volta dos sujeitos fotográficos para que não haja elementos que pareçam sair-lhes do corpo nem fontes de luz indesejadas, modificar o ângulo horizontal que a câmara faz com o motivo, etc.). Por vezes, porém, o **background** é extremamente importante enquanto elemento contextual que participa no processo de geração de sentido para a imagem fotográfica.

Outras ideias composicionais em que os citados manuais insistem são as seguintes:

- manutenção de uma composição simples;
- não inclusão de espaços mortos entre os sujeitos eventualmente representados na fotografia;
- exclusão de detalhes externos ao centro de interesse;
- inclusão de algum espaço antes do motivo (inclusão de um primeiro plano, que deve dar uma impressão de ordem);
- correcção do efeito de inclinação dos edifícios altos;
- preenchimento do enquadramento (para o que aconselham técnicas como a aproximação ao sujeito ou o uso de objectivas *zoom*);
- recurso à “agressividade” visual do *close in*;
- inclusão, no enquadramento, de um espaço à frente de um objecto em movimento;

- fotografar as pessoas de forma a que a câmara forme com elas um ângulo horizontal de 45 graus, em situações como as conferências de imprensa, etc.

4.1.3.3 O foco de atenção

O ser humano é fisiologicamente incapaz de prestar atenção simultânea a todos os estímulos de uma estrutura complexa, como o são a generalidade das fotografias. Assim, apenas alguns desses estímulos conseguem ser abarcados pela atenção num determinado momento. O fotojornalista deve, deste modo, privilegiar sempre uma zona da imagem que funcione claramente como **foco de atenção**, e que deve ser, obviamente, o motivo principal.

A **organização dos estímulos** é uma das condicionantes da **amplitude temporal**, ou seja, do tempo durante o qual a atenção do observador é mobilizada para o foco de atenção. Só depois de atingir a **saciedade perceptiva** é que a atenção do sujeito vai atender a novos focos onde possa ir buscar novas informações. Estes **focos secundários** devem ser os restantes elementos que um fotojornalista deve procurar ordenar e hierarquizar numa fotografia para gerar um determinado sentido. Por exemplo, se o Presidente da República faz uma comunicação ao país, o fotojornalista deve privilegiar como motivo principal -e foco de atenção- o Presidente a discursar. Mas deve também mostrar na imagem os restantes elementos que possam contribuir para fazer passar uma determinada mensagem, como a bandeira portuguesa, símbolo nacional. Esses elementos devem funcionar como focos secundários de atenção.

Quando organiza composicionalmente uma fotografia, o fotojornalista deve ter em consideração que vários factores levam a que determinados pontos ou áreas de uma imagem cativem mais facilmente a atenção: a **intensidade** dos estímulos (provocada, por exemplo, pela cor), a **incongruência**, o **isolamento**, a **repetição**, o **contraste cromático**, o **contraste luz-sombra**, etc. Por consequência, o jornalista fotográfico deve manter-se vigilante,

pois tem de impedir que motivos secundários se transformem no foco de atenção, o que distorceria a mensagem.

Resta referir que para que um observador prossiga na mobilização dos canais sensoriais e continue a prestar atenção a uma fotografia depois de lhe ter lançado um olhar de relance, ou seja, para que um observador se envolva na comunicação fotográfica, é preciso atender à sua **cultura**, às suas **expectativas**, às suas *motivações* (conscientes ou não), aos seus **hábitos** e à sua **experiência anterior**. Sendo a **atenção** um **fenómeno social**, fazer fotojornalismo com sentido torna-se, assim, um acto difícil.

4.1.3.4 Relações figura-fundo

A psicologia da Gestalt ensina-nos que percebemos contextualmente configurações globais e não unidades dispersas, ou seja, percebemos conjuntos organizados de sensações. Assim, **a figura percebe-se sobre um fundo**, a menos que ela preencha todo o enquadramento. No fotojornalismo, por princípio, os motivos têm de se destacar claramente do seu fundo. Um fundo confuso, face ao qual o motivo se dilua ou perca importância, raramente permite construir uma mensagem imagística clara.

As relações figura - fundo são dinâmicas. Os elementos que se encontram no fundo, tal como aqueles que rodeiam o motivo, em princípio contribuirão para que à foto seja atribuído um sentido por parte do observador (de quem, em último grau, depende sempre a atribuição de um sentido final à mensagem). Uma conferência de imprensa de Pinto da Costa sob um fundo neutro gerará, provavelmente, um sentido diferente de uma fotografia do presidente do Futebol Clube do Porto em que por trás se veja o símbolo dos “dragões”. O que se coloca em **primeiro plano**, nos **planos secundários** e no **plano de fundo** torna-se, assim, extremamente importante, quer para dar força visual à imagem, quer para realçar certos conteúdos. Por exemplo: um navio de guerra no mar poderá ser realçado se em primeiro plano se mostrar um canhão (na costa ou noutro navio).

Numa fotografia, as formas podem ser **significantes** ou **não significantes** (Veillard, cit. por Costa, 1994: 53). Em princípio, para o fotojornalismo interessam as formas significantes (como uma pessoa recortada sobre um fundo), mas, por vezes, as formas não significantes, comuns na fotografia abstracta, podem ser relevantes.

Saliente-se, igualmente, que mesmo as formas significantes por vezes integram em si formas não significantes - tudo depende da perspectiva e do grau de afastamento do observador em relação à fotografia. A título exemplificativo, na fotografia de um rosto, um olho e a sua zona envolvente é, sem dúvida, uma forma significativa; mas um espaço que contemple apenas uma pequena zona do queixo será uma forma não significativa. O fotojornalista e os editores fotográficos precisam de ter cuidado com estas questões, sobretudo ao reenquadrar, porque uma composição significativa poderá, por amputação, transformar-se numa forma não significativa.

4.1.3.5 Equilíbrio e desequilíbrio

Quando, a partir do centro, as linhas de força (linhas que conduzem o olhar numa imagem) se distribuem de maneira equilibrada fala-se em **equilíbrio**. A **simetria** é a expressão mais evidente de equilíbrio. Uma pessoa, de pé, colocada na linha vertical central de uma fotografia com fundo neutro e com ambos os lados do corpo em posições iguais é exemplo de um motivo simétrico numa fotografia simétrica e, portanto, equilibrada. Aliás, a colocação de objectos/sujeitos no centro de uma fotografia resulta especialmente quando eles são simétricos. A simetria é sobretudo útil para atrair a atenção para um objecto já em si simétrico.

Há duas formas de equilíbrio: o **equilíbrio estático** e o **equilíbrio dinâmico**. Por exemplo, uma fotografia de dois rostos, posicionados um de cada lado da imagem, é uma fotografia em que a composição apresenta um equilíbrio estático. Pelo contrário, uma fotografia em que um adulto esteja de um dos lados da

imagem e em que duas crianças estejam do outro apresenta uma composição em equilíbrio dinâmico. Conforme os seus nomes indicam, o equilíbrio estático gera sensações de estatismo, enquanto o equilíbrio dinâmico produz moderadamente uma certa tensão, que favorece uma leitura activa da imagem. Este mesmo fenómeno ocorre, com mais força, nas fotografias desequilibradas. Por exemplo, pode colocar-se uma pessoa num dos lados de uma imagem e não na posição central. Obtém-se, assim, uma fotografia com a composição em **desequilíbrio**. O **desequilíbrio** gera tensão e, portanto, favorece, de facto, uma leitura ainda mais activa da imagem

É de salientar que um **horizonte central**, dividindo a imagem em duas metades, corre o perigo de estabelecer uma separação em áreas de igual importância em que nada predomine. Mas, por exemplo, quando se quer mostrar os efeitos sobre o solo de um sol abrasador o melhor poderá ser consagrar idêntico espaço horizontal ao solo ressequido e ao céu sem nuvens e de um azul intenso.

4.1.3.6 Elementos morfológicos

Há vários elementos morfológicos que contribuem para dar sentidos a uma fotografia ou para gerar sensações a partir da mesma. Entre eles temos os seguintes:

4.1.3.6.1 Grão

A fotografia digital é formada por pixels, mas a fotografia tradicional baseia-se na fotossensibilidade dos sais de prata. Estes, uma vez expostos à luz, adquirem novas propriedades. O **grão** (não confundir com o ponto), decorrente dos sais de prata fotossensibilizados, é a unidade físico-química estrutural elementar da fotografia (Costa, 1994: 50).

Geralmente, quanto mais sensível à luz é um filme (quanto maior o valor de ASA/ISO), mais granulosas são as fotografias. Esta propriedade pode ser aproveitada para gerar sentido para a imagem. Uma família em desagregação, por exemplo, poderá ser

melhor representada usando-se um filme de elevada velocidade, que proporcione um grão mais grosso.

4.1.3.6.2 Massa ou mancha

A **massa** é o segundo elemento da estrutura morfológica da imagem fotográfica (Costa, 1994: 51) e corresponde ao conjunto regular de grãos da mesma densidade ou diâmetro e, portanto, a regiões fotográficas com idênticas colorações ou tonalidades. As sombras podem muitas vezes ser manchas com significado (por exemplo, a sombra ameaçadora dos soldados numa qualquer guerra civil).

4.1.3.6.3 Pontos

Uma pessoa fotografada isoladamente sobre um fundo neutro pode reduzir-se, geometricamente, a um ponto, que adquire relevância por contraste e por segregação da figura face ao fundo. Várias pessoas (ou vários objectos semelhantes), dispostas numa determinada linha, formam uma *linha implícita* a partir dos “pontos” constituídos por essas pessoas ou esses objectos.

4.1.3.6.4 Linhas

Numa imagem fotográfica, as linhas podem ser **implícitas** (quando são formadas por pontos ligados, por exemplo, uma pessoa a olhar para outra, uma pessoa a seguir a outra, etc.) ou **explícitas** (quando são visíveis como linhas, por exemplo, uma corda, um muro, os alicerces de um edifício, um cordão humano, uma pessoa vista com base na altura, etc.).

Chamam-se **linhas de força** às linhas implícitas ou explícitas que conduzem o olhar do observador numa imagem. Um fotojornalista pode aproveitar as linhas de força para direccionar o olhar de um observador para o motivo ou para levar o observador a fazer uma leitura orientada da imagem (obrigando o olhar do observador a percorrer os vários pontos da imagem unidos pelas linhas de força).

Como a fotografia é bidimensional, altura, largura e profun-

didade percebem-se através de um sistema de ilusões ópticas, designado **perspectiva**. Devido a isto, montanhas colocadas num fundo onde se recorta um sujeito fotográfico podem, na fotografia, reduzir-se a pouco mais do que manchas. As **linhas de perspectiva** são, assim, as linhas de força que dão a sensação de profundidade, como os muros de ambos os lados de uma rua recta fotografada de topo. Note-se, porém, que a **grandeza relativa** dos objectos e a **intercalação de objectos** em planos sucessivos da imagem (do primeiro plano até ao plano de fundo) também podem contribuir, em fotografia, para dar a sensação de profundidade.

As **linhas horizontais** e as **linhas verticais** tendem a dar a sensação de **estatismo**. Porém, a sensação produzida por uma fotografia de um grupo de pessoas em pé, em que as pessoas se assemelhem a uma série de linhas verticais paralelas, pode ser de *hieratismo*.

As **linhas oblíquas** introduzem tensão dinâmica. Imagine-se, por exemplo, a fotografia de uma ginasta. Se ela for fotografada fazendo uma linha oblíqua com o corpo, a fotografia ganha dinamismo. A mesma ginasta também pode curvar-se completamente, fazendo uma roda com o corpo. Geometricamente, o seu corpo faria uma linha curva, e a fotografia geraria uma certa sensação de movimento. De facto, as **linhas curvas** produzem, na maioria das pessoas, a sensação de movimento, mesmo em assuntos estáticos.

As linhas podem gerar efeitos de **distensão** ou de **concentração**. Por exemplo, pode-se aproveitar a esquina de um edifício para dividir uma fotografia em duas metades verticais, num espaço aberto. As fachadas desse edifício obliquariam uma para cada lado da foto, gerando perspectiva. Neste caso, as linhas distenderiam a composição. Mas também se pode fotografar uma pessoa num canto de uma sala, vendo-se as linhas do tecto a convergirem para ela. Estaríamos perante um fenómeno de concentração. Enquanto a distensão dá a ideia de arejamento e de abertura, à concentração linear podem associar-se as sensações de encerramento e até de claustrofobia, especialmente em ambientes

escuros.

4.1.3.6.5 Textura

Certos objectos têm determinadas particularidades textuais que lhes possibilitam contribuir para os processos de geração de sentido quando são fotografados. Os casos mais comuns são, provavelmente, o aproveitamento dos rostos e dos muros rugosos. Por exemplo, os muros rugosos, especialmente se estiverem sujos ou cobertos de líquenes, podem sugerir abandono ou mesmo fealdade. A textura das plantas, especialmente dos troncos, também é frequentemente aproveitada - a título exemplificativo, não é a primeira vez que se associam as rugas de alguém às “rugos” do tronco de uma árvore.

4.1.3.6.6 Padrão

Um padrão é, basicamente, a repetição de um determinado elemento. Por exemplo, uma cerca de tábuas verticais idênticas constitui um padrão. Em fotojornalismo, certos padrões podem ser aproveitados para gerar sentido. Por exemplo, o referido cercado pode contribuir, numa imagem, para dar a ideia de rusticidade.

4.1.3.6.7 Cor

A cor permite atrair a atenção, mas também é um agente conferidor de sentido, em função do contexto e da cultura. Por exemplo, se um fotojornalista pretende fazer uma *feature photo* em que exalte a alegria das crianças não deve procurar crianças vestidas de negro ou locais escuros, mas sim crianças vestidas com cores vivas e locais multicoloridos.

Fala-se de **harmonia cromática** quando numa fotografia existem cores próximas (por exemplo, laranja, amarelo torrado, amarelo e vermelho); fala-se de **contraste cromático** quando na imagem existem cores contrastantes (por exemplo, azul vs. vermelho, amarelo vs. violeta, etc.). Há, porém, outras formas de evidenciar contraste cromático:

- contraste de cores fortes com cores neutras (vermelho vivo vs. cinzento claro, por exemplo);
- complementação entre cores claras e cores escuras (por exemplo, o amarelo-limão faz o azul marinho parecer mais escuro);
- contraste entre tons intensos e não intensos da mesma cor (o vermelho carregado contrasta com o vermelho claro).

Para se explorar a ideia de tranquilidade e quietude pode recorrer-se à harmonia cromática de cores quentes suaves, como o amarelo-torrado e o castanho-terra suave. Já a harmonia de cores frias, como os azuis, possibilita a exploração da ideia de frieza, por exemplo. Assim, uma paisagem de Inverno poderá ser valorizada pela saturação cromática na banda dos azuis, com cores intensificadas por um filtro polarizador ou mesmo por um filtro azul.

Apontar para a luz provoca reflexos quando a luz bate diretamente nas lentes, o que esbate as cores, tornando-as mais fáceis de combinar. A névoa e a chuva também tendem a produzir esbaticentos de cor, tal como a utilização de filmes de alta sensibilidade e a utilização de teleobjectivas de longa distância focal (neste caso, devido à diminuição relativa da profundidade de campo).

4.1.3.6.8 Configuração

A configuração tem a ver com a **forma** e o **volume** de um objecto. Por exemplo, um mexicano sairá visualmente mais valorizado e identificado se for fotografado com o seu **sombbrero**, cuja forma e volume darão força visual e significação à imagem.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 113 - Fotografia de Gregg Newton, da agência Reuters, publicada no Público de 26 de Novembro de 2000. O fotorepórter recorreu a um plano geral em ângulo normal para mostrar

a desolação provocada pela desflorestação. O cenário (fundo), neste caso, é mais importante do que o sujeito fotografado (figura), que inclusivamente está de costas para a câmara. No entanto, o isolamento do sujeito, recortado do fundo, obriga o observador a reparar nele. Há uma repetição de motivos, formando um padrão. O fotojornalista aboliu a linha do horizonte. Repare-se que em primeiro plano uma pequena faixa de terreno dá uma impressão de ordem à imagem e serve para enquadrar melhor o sujeito, que é o foco de atenção da foto, pois contrasta com o fundo. A imagem é desequilibrada, o que lhe dá tensão dinâmica, apesar do tema ser estático. Há maior peso visual numa das metades da foto (o sujeito está situado no segundo quarto vertical da foto, a contar da esquerda).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 114 - Fotografia de Fernando Veludo, publicada no Público de 14 de Outubro de 2001. O fotojornalista recorreu a um plano geral, com ângulo normal, para enquadrar a imagem. As linhas formadas pelas grades, pelos edifícios e pelos trilhos do eléctrico obrigam o observador a percorrer a fotografia com o olhar, em profundidade. Estas linhas de força explícitas que dão a sensação de profundidade denominam-se linhas de perspectiva.

É de notar que as linhas oblíquas (neste caso, formadas pelas grades e pelos edifícios) dão a sensação de dinamismo, mesmo em assuntos estáticos, e que as linhas curvas (neste caso, os trilhos) emprestam à imagem alguma sensação de movimento.

Trata-se de uma imagem equilibrada (equilíbrio dinâmico), já que os pesos visuais da metade esquerda e da metade direita do rectângulo são equivalentes. A divisão do rectângulo da imagem em partes proporcionais (metades, terços, quartos, sextos, etc.) para jogar com a disposição dos motivos é uma forma clássica de composição. Repare-se, a propósito, que o céu aparece no sexto horizontal superior e que a linha do horizonte está na horizontal. Manter a linha do horizonte na horizontal exige atenção por parte do fotógrafo.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 115 - Fotografia de Inácio Rosa, da agência Lusa, publicada no Público, de 1 de Outubro de 2000. O fotógrafo recorreu a um plano americano para fotografar estas duas australianas. O plano americano, em que as pessoas são cortadas acima dos joelhos, é assim denominado porque era muito usado nos Westerns, para mostrar os cowboys a sacar as suas armas. Trata-se de um plano que fica a meio caminho entre um plano geral fechado e um plano médio e permite uma observação próxima dos elementos mais expressivos dos sujeitos representados sem que se perca informação relevante sobre a sua aparência global.

O olhar do observador passa de um rosto para outro devido à semelhança cromática (linha de força implícita), mas como os olhares são divergentes a observação estende-se ao resto da imagem (formam duas outras linhas de força implícitas).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 116 - Fotografia de Gleb Garanich, da agência Reuters, publicada no Público, de 17 de Outubro de 2001. Nesta fotografia recorreu-se a um plano geral ligeiramente picado para ao mesmo tempo localizar o observador no espaço e diminuir a importância do motivo, expressando-se melhor a ideia da opressão sobre as mulheres afegãs, em conformidade com a legenda. O motivo está colocado na linha que define o terço vertical esquerdo. A fotografia obedece, portanto, à regra dos terços. Trata-se de uma foto desequilibrada, que oferece ao observador uma ideia do ambiente que rodeia as mulheres. É de destacar que as mulheres foram captadas de forma a formarem um triângulo. O triângulo, como o círculo, é uma forma clássica de composição porque obriga o observador a prender o olhar nos diferentes elementos do motivo, passando de um para o outro continuamente até desistir da observação.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 117 - Fotografia de Emmanuel Dunand, da agência EPA, publicada no Público de 16 de Outubro de 2001. Fotografia em que se recorreu a um plano médio de conjunto em ângulo normal. As linhas oblíquas acentuam a sensação de dinamismo. A foto, como deve acontecer no fotojornalismo, transmite uma única ideia: acção bélica.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 118 - Fotografia não identificada, publicada no Público. Foto em grande plano, em ângulo ligeiramente contrapicado. Esta é uma fotografia equilibrada, já que os pesos visuais se equilibram de uma e de outra metade da imagem. Trata-se ainda de uma fotografia composta classicamente, segundo a regra dos terços. Devido à sua simetria, o motivo principal surge no terço vertical central (ponto focal forte) e os motivos secundários (pontos focais fracos) aparecem nos terços verticais laterais (triangulação). O classicismo na composição e o equilíbrio acentuam a ideia da beleza e elegância da mulher, celebrada apenas por um vislumbre da parte inferior das pernas. Este tipo de fotografias em que falta parte do motivo apela a uma leitura activa da imagem, já que obriga o observador a reintegrar na imagem a parte que lhe falta, fazendo uso da memória e das experiências de vida.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 119 - Fotografia não identificada, publicada no Jornal de Notícias. O recurso ao picado tornou este retrato de grupo mais interessante. O fotojornalista necessita, frequentemente, de encontrar pontos de vista incomuns para aumentar o interesse pelas imagens e explorar os seus significados.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 120 - Fotografia de Leila Gorchev, da agência EPA, publicada no Público de 15 de Outubro de 2001. Neste plano geral em

contra-luz apenas se notam as massas dos homens e dos aviões. As manchas podem ser significantes. Uma das interpretações possíveis para esta foto é a da tempestade guerreira que se prepara aos alvares da madrugada (ou durante a noite, no caso de se tratar de um pôr-do-sol). A estética deve servir o fotojornalismo.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 121 - Fotografia de Misha Japaridze, da Associated Press, publicada no Jornal de Notícias de 26 de Outubro de 2001. A harmonia cromática, em tons quentes, acentua a ideia de calma mas também de envolvimento. A configuração da imagem (forma do sujeito com o seu chapéu e o seu burro) permite uma melhor caracterização do sujeito: rapaz afegão montado no seu burro. Na leitura da imagem, o sol pode adquirir valor simbólico.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 122 - Fotografia de Paulo Ricca, publicada no Público de 18 de Outubro de 2001. As oliveiras formam um padrão. A rugosidade e do terreno e os socacos emprestam textura à imagem. É uma imagem telúrica, em que todo o enquadramento é preenchido pelo motivo. O olhar distende-se devido às inúmeras linhas de força que atravessam horizontal, vertical e obliquamente a foto em todas as direcções.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 123 - Fotografia não identificada, retirada da revista Guia (Expresso) de 29 de Outubro de 1999. A incongruência do motivo e o contraste cromático entre a erva, verde (cor fria), e o veado e o fundo, amarelados (cores quentes), aumentam o interesse estético por esta foto. Realce-se que a colocação de elementos em planos sucessivos da imagem (a erva antes do cervo) aumenta a sensação de profundidade (mesmo havendo pouca profundidade de campo), pois estabelece-se uma linha de força implícita entre a erva, a ave e o cervo.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 124 - Fotografia de Adrees Latif, da agência Reuters, publicada no Público de 15 de Outubro de 2001. Esta fotografia demonstra a importância de um olhar selectivo perante a realidade.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 125 Fotografia de Brian Snyder, da agência Reuters, publicada no Público de 14 de Setembro de 2001. Nesta fotografia, dois elementos devem ser relevados: em primeiro lugar, o plano de perfil, que tem um valor mais estético que informativo; em segundo lugar, a configuração da imagem (forma e volume). O estudante sai visualmente mais valorizado e identificado com o seu chapéu.

4.1.3.7 Profundidade de campo

À distância entre os pontos nítidos mais próximo e mais afastado do ponto focado chama-se *profundidade de campo*. Em termos simples, a profundidade de campo é a zona nítida da imagem, em termos de profundidade.

A profundidade de campo diminui com o aumento (a) da proximidade ao objecto focado, (b) da distância focal da objectiva usada e (c) da abertura do diafragma (dispositivo que controla a quantidade da luz que sensibiliza o filme). O inverso também é verdadeiro, isto é, a profundidade de campo é tanto maior (a) quanto menor for a distância focal da objectiva usada, (b) quanto maior for a distância ao objecto focado e (c) quanto menor for a abertura do diafragma.

A utilização expressiva da profundidade de campo é comum em fotojornalismo. Uma pequena profundidade de campo pode servir, por exemplo, para relevar objectos em relação ao fundo e ao(s) primeiro(s) plano(s). Uma grande profundidade de campo é importante, por exemplo, na fotografia de paisagens.

4.1.3.8 Movimento

Um fotojornalista pode escolher **travar** o movimento ou fazer um “**escorrido**”³. No primeiro caso, é “congelado” um instante do movimento que animava o motivo; no segundo caso, explora-se um efeito de arrastamento, que, por vezes, resulta numa exploração eficaz da ideia de velocidade (um efeito semelhante pode ser obtido por filtros de arrastamento).

Quando um fotojornalista pretende travar um movimento, tem de usar uma velocidade de obturação (tempo durante o qual a luz sensibiliza o filme) apropriada, que será tanto maior quanto mais rápido for o movimento do objecto (por exemplo, se para se travar o movimento de uma pessoa a caminhar se torna necessária a utilização de uma velocidade na ordem de 1/125 de segundo, para se travar o movimento de um carro numa auto-estrada já poderá ser necessária a utilização de uma velocidade de 1/1000 de segundo). Como é lógico, para objectos estáticos pode ser usada qualquer velocidade.

Se o fotojornalista pretender fazer um “escorrido”, deve usar velocidades lentas, ou, mais propriamente, velocidades mais lentas do que a menor velocidade que consegue travar o movimento do objecto. Por exemplo, se o movimento de uma pessoa a caminhar for travado usando uma velocidade de 1/60 de segundo, velocidades iguais ou inferiores a 1/30 de segundo já produzirão um “escorrido”. Este efeito será tanto mais pronunciado quanto menor for a velocidade (por exemplo, a utilização de uma velocidade de 1/2 de segundo -meio segundo- gerará um efeito de escorrimto mais notório do que a utilização de uma velocidade de 1/4 de segundo ou superior).

Para se travar o movimento usando-se velocidades apropriadas, não é preciso movimentar a máquina fotográfica fazendo-a acompanhar o objecto. Esta última técnica, porém, pode ser usada quando se pretende obter um *fundo* “*escorrido*” e, ao mesmo

³ Chamado “borrado” no Brasil.

tempo, *travar o movimento* de um objecto que se segue com a máquina.

Quando a velocidade de um objecto animado de movimento é a mesma, se este objecto se deslocar na direcção da câmara a velocidade de obturação necessária para travar o seu movimento é inferior àquela que seria precisa para travar o seu movimento se esse objecto se deslocasse numa linha oblíqua em relação à câmara. Mas a velocidade de obturação requerida para se travar o movimento paralelo em relação à câmara é superior às duas hipóteses equacionadas. A título exemplificativo, se para se travar o movimento de um ciclista a andar de bicicleta na direcção da câmara se precisa de uma velocidade de 1/125 de segundo, se ele se movimentar obliquamente já é precisa uma velocidade de 1/250 de segundo. Se o movimento fosse paralelo à máquina fotográfica, então ter-se-ia de recorrer a uma velocidade de obturação de 1/500 de segundo.

Travar o movimento é a opção mais comum no fotojornalismo. Os gestos significativos, as posições sugestivas, precisam frequentemente de ser “congeladas” para que lhes possa ser imposto um sentido. A máquina fotográfica tem a capacidade de “sacar” à realidade um fragmento de tempo que potencia o nosso limitado poder de visão.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 126 - Fotografia de Rui Gaudêncio, publicada no Público de 13 de Março de 2001. Exemplo de fotografia com pequena profundidade de campo. O atleta recorta-se do fundo, que está desfocado.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 127 - Fotografia de Pedro Cunha, publicada no Público de 15 de Outubro de 2001. Exemplo de fotografia com grande profundidade de campo.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 128 - Fotografia de Mário Marques, publicada no Público de 26 de Novembro de 2000. Exemplo de fotografia em que o movimento é travado devido à utilização de uma velocidade de obturação elevada.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 129 - Fotografia de Mário Marques, publicada no Público de 26 de Novembro de 2000. Nesta fotografia recorre-se ao escorrido para expressar a ideia de movimento. O escorrido obtém-se usando velocidades de obturação baixas.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 130 - Fotografia de Fernando Veludo, publicada no Público de 17 de Junho de 2001. O movimento do carro fica quase travado devido à utilização de uma velocidade média, mas o fundo fica escorrido porque o fotógrafo acompanhou o movimento do carro com a câmara. Este artifício permite a exploração eficaz da ideia de velocidade.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 131 - Fotografia de Patrick Hertzog, Agência France Presse, publicada no Público. A utilização de uma velocidade lenta e de um ligeiro desfoque, conjugada com a perseguição dos sujeitos em movimento pela câmara, gerou esta imagem que explora eficazmente a ideia de velocidade, devido ao mesmo tempo ao escorrido do fundo e dos sujeitos fotografados.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 132 - Fotografia de Goran Tomasevic, da agência Reuters, publicada no Público, a 26 de Novembro de 2000. O recurso a efeitos especiais, como filtros de arrastamento, pode ser eficaz em fotojornalismo, conforme ilustra a imagem.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 133 - Fotografia de Suhaid Salem, da agência Reuters, publicada no Público de 14 de Outubro de 2001. A exploração da ideia de vertigem é acentuada nesta foto através de uma técnica que combina um rápido zoom out (depois de o objecto ser focado) com a utilização de uma velocidade lenta e flash.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 134 - Fotografia de Gero Brelder, da agência EPA, publicada no Público de 10 de Junho de 2001. As ideias de velocidade e vertigem podem ser acentuadas através de várias técnicas: utilização do zoom out conjugado com a utilização de uma velocidade lenta e flash; utilização de filtros especiais; uso de vaselina à volta num filtro, etc.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 135 - Fotografia de Alexander Demianchuk, da agência Reuters, publicada no Público de 17 de Dezembro de 2000. A utilização de uma velocidade lenta permitiu imobilizar apenas a mulher que permaneceu mais tempo a olhar o quadro. Os restantes sujeitos, que se movimentaram rapidamente, ficaram escorridos.

4.1.3.9 Iluminação

É intuitivo afirmar que ao iluminar-se um motivo em detrimento de outro(s) se releva aquele que está exposto à luz. Mas não é só por essa via que a iluminação contribui para a atribuição de sentidos a uma imagem. O brilho de uma gota de orvalho na pétala de uma flor pode dizer mais do que a imagem de toda a planta. A criança fotografada com o sol a fazer brilhar os seus cabelos parece contagiar inocência e alegria. Porém, a iluminação também é importante para o fotógrafo porque dela dependem, em grande parte, as noções de **profundidade** e de **relevo** que se pretenda que

a fotografia transmita. Por exemplo, um nariz grande projecta no rosto uma sombra maior do que um nariz pequeno; esta sombra contribui para dar a noção do tamanho do nariz. Da mesma maneira, para se acentuar o relevo de uma moeda terá de se usar uma luz rasante, que projecta mais sombras.

A luz tem várias características essenciais: **qualidade, direcção/sentido, contraste, uniformidade, cor e intensidade**. Neste ponto, vou reportar-me unicamente àquelas que eu considero serem cruciais para um fotógrafo, com exclusão da cor, de que já falei pormenorizadamente.

A **qualidade da luz** refere-se principalmente ao tipo de sombra que um objecto iluminado produz: dura e definida ou suave e gradual. Usualmente, a **luz suave** provém de fontes luminosas como um céu totalmente enevoado. É possível transformar luz dura em luz suave colocando-se material difusor, como papel vegetal, entre a fonte de luz e o motivo. Quanto maior for o difusor e mais perto estiver o objecto mais suave será a luz.

A **luz dura** provém, usualmente, de fontes luminosas pequenas e concentradas, como uma lâmpada ou um *flash*. Pode fazer-se com que a luz suave se transforme em luz dura tapando-se a fonte de luz suave com um material opaco onde se recorte um pequeno orifício. A luz que passar por esse orifício será luz dura. Em interiores, se se fechar quase completamente uma janela, é possível produzir luz dura, mesmo que o céu esteja enevoado.

A **direcção** e o **sentido** da luz determinam as sombras projectadas pelo objecto e a área deste que é iluminada, o que, por exemplo, afecta a percepção da textura e do volume.

A **iluminação lateral** é, em princípio, aquela que melhor traduz a ideia de profundidade e o relevo, devido ao jogo de sombras (claro-escuro) que permite. Pelo contrário, a **iluminação frontal** tende a espaçar os volumes por falta de sombras e de contrastes (o rosto fica “mais cheio”). Com o **contra-luz** valoriza-se a forma em detrimento do conteúdo, perdendo-se, portanto, informação para se ganhar conotação e valor estético formal (num contra-luz perfeito o motivo fica completamente escuro, surgindo recortado

no fundo e rodeado por um halo de luz). Caso, num contra-luz, se pretenda ter o motivo rodeado por um halo de luz mas também poder observar-se os traços do motivo, deve usar-se um **reflector** que reenvie alguma luz para a frente do motivo (uma simples folha branca poderá servir...). Uma alternativa ao uso do reflector é a utilização de um **flash**.

O contra-luz (**iluminação por trás**) acentua recortes e produz formas bem definidas, mas faz perder a maior parte dos pormenores nas sombras e reduz o relevo.

A habituação das pessoas à luz solar leva a que a iluminação que parece mais normal seja a **iluminação de cima para baixo**, mas é preciso ter em consideração que com o sol muito alto, próximo do meio-dia solar, a iluminação é incaracterística, devendo-se evitar fotografar nesse período. A **iluminação de baixo para cima** induz alguns efeitos estranhos.

Quando se utilizam **fontes de luz artificial**, como o *flash*, torna-se necessário entrar em linha de conta com a distância para calcular a exposição. De facto, se à luz do dia a distância dos objectos à superfície da Terra até à fonte de luz, o sol, é uma constante, não tendo significado para o cálculo da exposição, em condições em que a fonte de luz é artificial é preciso atender ao facto de a exposição ser inversamente proporcional ao quadrado da distância. Assim, um objecto situado, por exemplo, a dois metros da fonte de luz artificial receberá quatro vezes menos luz do que um objecto que esteja situado a um metro dessa fonte luminosa. Diga-se, porém, que fotografar com *flash* directo torna a imagem “artificial”, devido à luz dura e à ausência de volume, de sombras e de contrastes que resulta de uma frechada ao nível do motivo. Assim, a maior parte dos fotojornalistas prefere usar um *flash* de cabeça rebatível. Quando precisam de fazer uma fotografia com *flash*, apontam este para superfícies reflectoras, como um tecto branco, e abrem o diafragma um pouco mais. Este procedimento evita que o motivo seja atingido pela luz directa do *flash*. Uma outra técnica consiste em rebater o *flash* cerca de 45 graus, prendendo por trás um reflector branco. Quando se procede desta

maneira pode-se aumentar a abertura meio-diafragma ou um diafragma.

Sobre a utilização de *flash*, gostaria ainda de referir três pormenores. Em primeiro lugar, quando se utiliza essa fonte de luz muito próxima do motivo pode-se produzir iluminação irregular. Em segundo lugar, quando se fotografa com *flash* é preciso considerar o possível **efeito de arrastamento**, que pode ser indesejado e que ocorre quando o motivo se movimenta mais depressa do que a velocidade de obturação. Em terceiro lugar, o *flash* deve ser evitado: sempre que possível, o fotojornalista deve trabalhar com a luz que encontra, pois isso promoverá a “naturalidade” das imagens.

Trabalhar com a **luz existente** exige uma aprendizagem. O fotojornalista tem de aprender a observar a luz. Tem de estudar a contornar os problemas que radicam na falta de luz para a fotografia (que literalmente significa “escrita com luz”). O problema crucial coloca-se ao nível dos efeitos. Por exemplo, quando se fotografa a preto-e-branco no exterior, poderá julgar-se que a luz directa do sol é demasiado contrastada; porém, se o objecto for deslocado para a sombra, a luz muda completamente. Nesta mesma situação, mas quando se fotografa a cores, é preciso ter em atenção, por exemplo, que o azul intenso do céu pode provocar um domínio cromático não pretendido ou mesmo inaceitável, especialmente se o filme tiver “queda” para a banda dos azuis.

Em termos de iluminação, é útil salientar ainda, a título de conselho, que o fotojornalista deve evitar a luz solar directa, particularmente quando ela é intensa e brilhante.

4.1.3.10 Lei do agrupamento

Ensina-nos a psicologia da Gestalt que quanto mais próximos estão os objectos mais se atraem entre eles. Assim, uma fotografia de dois futebolistas em luta pela posse da bola tem mais força visual e apelativa do que um plano geral do campo, no qual essa

cena se perderia entre vários elementos “desgarrados”, pois a dispersão debilita as forças de atracção.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 136 - Fotografia de Manuel Roberto, publicada no Público de 8 de Março de 2001. Os objectos próximos atraem-se, ensina a psicologia da Gestalt. Assim, os dois barcos atraem-se, dando mais força à imagem. A luz, picada e relativamente lateral, gera sombras, o que aumenta a ideia de profundidade e releva os objectos do fundo.

4.1.3.11 Semelhança e contraste de conteúdos

A **semelhança** estabelece-se pela coerência entre elementos; o **contraste** estabelece-se pela incoerência entre os mesmos. A fotografia do Ferrari parado na fila e do homem montado no burro, que passa à frente do automóvel, gera, por contraste temático, uma certa tensão dinâmica. O mesmo acontece na fotografia da mão saudável de um branco que segura a mão faminta e mirrada de um negro dos campos da fome. Pelo contrário, um grupo de futebolistas do mesmo clube é identificado numa foto porque os seus equipamentos são semelhantes. As cómicas fotografias de Elliott Erwitt, nas quais este fotógrafo explora relações de semelhança entre os comportamentos das pessoas e dos animais, são, neste campo, um outro exemplo citável.

4.1.3.12 Relação espaço-tempo

Podem-se fomentar associações mentais entre a ideia de tempo e a disposição espacial dos objectos numa fotografia. Assim, quando se fotografa um objecto animado de movimento a entrar na imagem fotográfica, dá-se a ideia de que há um **futuro** a percorrer, pois ao objecto ainda falta percorrer uma parte da imagem. Pelo contrário, se ele for fotografado a sair da imagem, a noção associada é a de **passado**. Há, todavia, outras formas de levar mentalmente o observador a outras épocas. Assim, a exploração do

cenário ou a presença de objectos como uma casa em ruínas (passado) ou um modelo de nave espacial (futuro) certamente permitem uma exploração eficaz do **tempo psicológico**.

4.1.3.13 Processos de conotação fotográfica Barthesianos

Roland Barthes (1961) defendia que a fotografia sustentava duas estruturas, uma eminentemente **denotativa** (o analógico fotográfico), não codificada, e uma eminentemente **conotativa**, que suportaria um código de natureza sócio-cultural, estabelecido através de seis processos principais de conotação (além do texto). Barthes chamou a esta característica da imagem fotográfica o **paradoxo fotográfico**.

Dadas as características deste livro, não se insistirá nas particularidades semióticas da (leitura de) imagem. Todavia, é importante referenciar os processos de conotação identificados por Barthes, já que são passíveis de ser usados em fotojornalismo quando se pretende outorgar um sentido à fotografia.

- **A) Truncagem**

A truncagem consiste na introdução, modificação ou supressão de elementos numa fotografia. Por exemplo, um jornal português publicou, há alguns anos atrás, uma fotografia de um táxi caído num enorme buraco na Estrada da Circunvalação. Essa era uma imagem truncada (apesar de o público não ter sido avisado disso), que resultava da combinação de elementos de duas fotografias diferentes, uma do táxi e outra do buraco.

Do meu ponto de vista, não teria havido qualquer problema ético-deontológico em ter-se truncado essa fotografia se o público tivesse sido avisado, já que a combinação das duas imagens dava uma ideia significativamente mais precisa do que tinha acontecido. Isto é, a truncagem nem sempre é negativa (embora quando se pode deva evitar-se). O problema ético-deontológico residiu na inexistência de qualquer advertência pública sobre a origem da imagem.

Uma das truncagens mais vezes detectadas em fotografias jornalísticas consiste na supressão de objectos: o carro que se apaga por estar à frente da pessoa ou do monumento, a lata de Coca-Cola que poderia funcionar como publicidade gratuita, etc.

- **B) Pose**

Os gestos e as expressões significativas do ser humano, nomeadamente quando são encenados de propósito para figuração na imagem fotográfica (o que constitui a *pose* propriamente dita), são elementos passíveis de outorgar determinados sentidos à imagem fotográfica, pois favorecem a construção e a reformulação de ideias sobre as pessoas fotograficamente representadas. O escritor que se inclina para trás na cadeira em que está sentado, deliciado com o charuto que segura na mão, ao mesmo tempo que expelle o fumo, dará, hipoteticamente, a imagem de um pensador que se sabe apreciar os pequenos prazeres da vida.

- **C) Objectos**

A presença das representações de determinados *objectos* numa imagem fotográfica contribui para a construção de sentidos para a mesma. Imagine-se a personagem que imaginei para ilustrar a influência da pose, o escritor recostado na cadeira a fumar, deliciado, um charuto. Se ele estiver rodeado por estantes cheias de livros e outros objectos, se tiver à frente uma velha máquina de escrever sobre uma velha secretária, a atmosfera que provavelmente transpirará será associada à ideia de intelectualidade.

- **D) Fotogenia**

Uma cena ou um sujeito podem ser “embelezados” pela iluminação. A própria fotografia pode ser “embelezada” pelas técnicas de impressão e de processamento. Todas estas situações são exemplos enquadráveis pela designação “*fotogenia*”, demonstrando todas elas como através de uma série de procedimentos técnicos se contribui para a construção de sentidos para a imagem.

A utilização de luz indirecta a partir do *flash*, por reflexão, é uma técnica susceptível de favorecer a imagem dos sujeitos fotografados, enquadrando-se, portanto, no processo de conotação de imagem que Barthes designou por fotogenia.

- **E) Esteticismo**

O **esteticismo** é um processo de conotação que consiste na exploração estética da fotografia ao ponto de ela se assemelhar à pintura. O pictoralismo, primeiro movimento fotográfico da história, fazia até desse objectivo a sua razão de ser.

A **composição** da imagem, dentro do referido processo, adquire grande relevância. Por exemplo, numa célebre fotografia de Cartier Bresson vê-se um corredor de uma prisão (em perspectiva) e pelas grades de uma das celas passam, completamente nus, um braço musculado, completamente estendido e com o punho fechado, paralelo ao solo, e uma perna igualmente musculada, oblíqua em relação ao chão do corredor (quase parece metade daquele célebre desenho de Leonardo da Vinci do homem bem proporcionado no interior do círculo). Parece ser um gesto de raiva. Nesta imagem, são a composição geométrica e a condensação de um gesto momentâneo e surrealista que impulsionam a construção de sentidos.

- **F) Sintaxe**

Por vezes, a imprensa publica conjuntos de fotografias, que podem formar sequências (por exemplo, os vários instantes de um atleta a saltar em comprimento: a concentração, o arranque, o momento do salto, a aterragem, a saída da caixa de areia, o gesto de vitória, etc.). Outras vezes, trata-se de fotografias justapostas ou contíguas (variantes da sintaxe), como noticiar a abertura de um congresso partidário associando fotografias dos líderes a fotografias de um rebanho de ovelhas (inseridas, por exemplo, para lembrar a entrada na época das tosquias). A acção representada

nas imagens ganha sentido devido à *sintaxe*, isto é, à disposição orientada e significante das fotografias.

Gostaria ainda de chamar a atenção para o facto de que, segundo Barthes, quanto mais uma fotografia é traumática, mais difícil é a conotação - o choque reduz a polissemia. É o que acontece nas **foto-choque**.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 137 - Fotografia de Gonçalo Rosa Silva, publicada na Visão de 28 de Outubro de 1999. Neste retrato ambiental encontram-se presentes vários dos elementos de conotação de imagem identificados por Barthes: a pose, a presença de objectos (livros de direito, óculos) e a fotogenia (iluminação artificial com luz suave lateral e picada).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 138 - Fotografias de Nayef Hashlamoun, da agência Reuters, e de Mahfouz Abu Turk, da agência Reuters, publicadas no Público de 1 de Outubro de 2000. Um exemplo de *sintaxe*: a justaposição de imagens dá-lhes um significado diferente daquele que teria isoladamente cada uma das imagens. O texto denota o sentido das fotos.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 139 - Fotografia de Corinne Dufka, da agência Reuters, publicada no Público de 8 de Março de 2001. Nesta fotografia recorreu-se ao esteticismo como estratégia de significação. O contraluz acentua o carácter fantasmagórico das figuras famintas que surgem no enquadramento.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 140 - Fotomontagem publicada no Público de 17 de Dezembro de 2000. Segundo Barthes, a truncagem é um dos elementos de conotação de imagem.

4.1.3.14 Distância

O facto de os sujeitos fotografados serem representados com pouca distância ou grande distância entre eles pode trazer efeitos significantes. Por exemplo, uma ampla bancada vazia entre dois deputados pode simbolizar que são de forças políticas opostas; por contraste, a intimidade e a afinidade podem ser sugeridas pelo gesto da pessoa que se inclina para outra, particularmente se o enquadramento for feito com base num plano geral em que essas duas pessoas, por contraste, ganhem notoriedade. Da mesma maneira, fotografar um político isolado que numa bancada assiste a um jogo de futebol pode sugerir o afastamento dessa pessoa em relação ao Povo.

4.1.3.15 Sinalização

Em certas situações, a escassa qualidade de uma fotografia pode obrigar o editor a intervir para assinalar uma determinada secção significativa da imagem. Por exemplo, tornou-se necessário assinalar numa fotografia de uma multidão de adeptos benfiquistas aquele que de entre eles atirou o *very light* contra os adeptos do Sporting numa final da Taça de Portugal, no Estádio Nacional, provocando um morto.

4.1.4 Fotografar

Usualmente exige-se a um fotojornalista a cobertura de diferentes tipos de acontecimentos. Por isso, convém a um fotojornalista andar permanentemente munido, especialmente durante as horas de trabalho, de (a) duas câmaras fotográficas (mesmo que uma delas seja de bolso), devendo pelo menos uma delas possuir um sistema de objectivas intermutáveis, (b) de várias objectivas, eventualmente *zoom*, (c) de filmes de diferentes velocidades (100, 400 e 1600 ASA, pelo menos), quando o fotojornalista não usa meios digitais, etc. Em suma, o fotojornalista e o seu material devem estar **sempre prontos**.

Rotineiramente, os fotojornalistas costumam iniciar a cobertura dos acontecimentos com **planos gerais dos mesmos**, usando objectivas grandes angulares (distâncias focais de 24mm, 35mm, etc.), uma vez que esses planos servem para dar panorâmicas gerais da acção. Seguidamente, começam a fotografar os aspectos mais salientes desses acontecimentos e determinados pormenores significativos, usando fotografias compostas com base, respectivamente, em **planos médios** (os que melhor servem para “contar” a “estória”) e **grandes planos** (que emprestam emoção e detalhe à “estória”). Para o efeito, geralmente elegem teleobjectivas (objectivas acima dos 50mm), mas às vezes recorrem a objectivas normais (50mm) ou mesmo a grandes-angulares (abaixo dos 50mm), opções que implicam uma aproximação aos motivos e a imersão na acção. A utilização de objectivas *zoom*, isto é, de objectivas de distância focal variável, torna desnecessária a troca de objectivas, o que proporciona ganhos na rapidez da cobertura e facilita o manuseamento do material (além disso, também sai mais barato possuir uma objectiva *zoom* do que uma panóplia de objectivas). Porém, as objectivas *zoom*, com exclusão das excepcionalmente boas (e caras!), geralmente dificultam uma focagem nítida e nem sempre permitem aberturas muito grandes do diafragma, o que as torna menos luminosas do que as outras e dificulta quer a utilização expressiva da pequena profundidade de campo quer a obtenção de fotos em locais fracamente iluminados. A isto acresce que enquanto o fotojornalista perde tempo a decidir o enquadramento que vai usar, isto é, se vai diminuir o plano (*zoom in*) ou aumentá-lo (*zoom out*), a cena que se pretende captar pode desvanecer-se. Acrescente-se, igualmente, que quanto menor for a distância focal das objectivas, mais se distorce e deforma o motivo (o que é particularmente notório quando se empregam muito grandes-angulares, nomeadamente objectivas “olho de peixe”); inversamente, quanto maior for a distância focal das objectivas, mais a imagem fica comprimida, em termos de profundidade (o que é particularmente notório nas teleobjectivas de grande distância focal).

Os manuais profissionais (por exemplo: Kobre, 1991: 15) aconselham os fotojornalistas a tirarem várias fotografias de cada um dos pontos de vista mais pertinentes, para depois poderem ser escolhidas as melhores, inclusive aquelas em que os sujeitos fotografados fazem determinadas expressões ou gestos mais significativos. Porém, aconselham igualmente os fotojornalistas a preservar a última foto do rolo, pois algo pode sempre acontecer.

Geralmente, os fotojornalistas usam máquinas fotográficas digitais ou então máquinas analógicas de reflex directo, isto é, máquinas em que aquilo que se observa pelo visor corresponde à imagem que vai formar-se no filme (não estão sujeitas ao erro de paralaxe, responsável por surpresas desagradáveis, como cabeças e pés cortados nas fotografias).

Nas máquinas analógicas, é a luz que sensibiliza o filme. Portanto, o fotojornalista precisa de controlar a **quantidade da luz** incidente no filme e o **tempo** durante a qual a luz incide no filme. A quantidade de luz incidente controla-se usando o anel dos diafragmas. O tempo durante o qual a luz sensibiliza o filme controla-se usando o anel das velocidades. A utilização de uma velocidade rápida (por exemplo, mil, ou seja, 1/1000 segundos) usualmente exige um diafragma aberto (por exemplo, 2). A utilização de uma velocidade baixa (por exemplo, 2, ou seja, 1/2 segundo) geralmente exige um diafragma fechado (por exemplo, 22). Porém, como vimos, a utilização de velocidades baixas pode tornar o movimento escorrido e aumenta as probabilidades de a fotografia ficar tremida. A utilização de velocidades altas geralmente trava o movimento. O recurso a grandes aberturas de diafragma diminui a profundidade de campo. As pequenas aberturas do diafragma aumentam a profundidade de campo. Por isso, será difícil para um fotógrafo obter, por exemplo, uma fotografia com pequena profundidade de campo e movimento escorrido num dia de muito sol, a não ser que as condições de luminosidade e a sensibilidade do filme o permitam. A fotografia analógica (e mesmo a digital) tem várias condicionantes técnicas.

Os filmes podem ser mais sensíveis ou menos sensíveis à luz.

Os filmes mais sensíveis (maior valor de ASA) servem para fotografar em locais pouco iluminados ou para se obterem fotografias onde o movimento de objectos animados de grande velocidade surja travado. Em compensação, proporcionam fotografias de menor definição do que os filmes de mais baixa sensibilidade. Estes últimos proporcionam fotos de melhor definição, mas só podem ser usados em boas condições de iluminação.

As máquinas digitais usadas pelos fotojornalistas podem controlar-se como as máquinas analógicas. Porém, a luz que incide na câmara, em vez de sensibilizar um filme, transforma-se num código binário. A informação é armazenada digitalmente e não analogicamente, como nos filmes. No entanto, há máquinas digitais que dispensam esses procedimentos.

Os manuais aconselham os fotojornalistas a encontrar uma posição de disparo natural e confortável, particularmente em acontecimentos que se alonguem no tempo.

4.1.5 Os géneros fotojornalísticos

A generalidade dos manuais e livros sobre fotojornalismo (por exemplo: Lester, 1991; Kobre, 1991; AP, 1990) insiste na classificação dos géneros fotojornalísticos segundo a tipologia dos eventos e não com base em determinadas formas discursivas de abordagem dos assuntos, conforme é comum nos géneros redactoriais. Em consonância com essa tendência classificativa, poderíamos distinguir os seguintes géneros fotojornalísticos principais: **notícias** (que engloba os subgéneros das **spot news** e das **notícias em geral**), **features**, **desporto**, **retrato**, **ilustrações fotográficas** e **histórias em fotografias** ou **picture stories** (que engloba os subgéneros das **foto-reportagens** e dos **foto-ensaios**).

Os géneros fotojornalísticos não são estanques, tal como os redactoriais. A identificação de um género fotojornalístico passa, por vezes, pela intenção informativa. Uma fotografia de notícias, se for individualmente considerada, poderá ser (ou parecer) um retrato ou uma *feature photo*. Mas devidamente contextualizada

será sempre uma fotografia de notícias em geral. Além disso, embora haja géneros fotojornalísticos mais vinculados, como a *spot news*, também haverá fotografias que dificilmente se podem classificar num género específico.

4.1.5.1 Fotografias de notícias

Grande parte das fotografias que são publicadas num jornal ou numa revista de informação geral são fotografias de notícias. Dois géneros podem ser referenciados: as *spot news* e as *fotografias de notícias em geral*.

- *Spot news*

As *spot news* são as fotografias “únicas” de acontecimentos “duros” (*hard news*), frequentemente imprevistos. Nestas situações os fotojornalistas, geralmente, têm pouco tempo para planejar as imagens que querem obter. Aconselha-se sempre a **pré-visualização**. Mas no calor de um acontecimento vai ser a capacidade de reacção, que se adquire com a experiência profissional, a determinar a obtenção de fotografias comunicativamente claras e compostas de forma a tornar a cena principal imediatamente reconhecível, hierarquizando igualmente algumas pistas que possibilitem ao observador extrair da imagem (e do texto que a acompanhará) o sentido pretendido.

As *spot news* são, por vezes, obtidas sem se contar. Um fotojornalista, no trabalho e fora dele, deverá preocupar-se não apenas com o cumprimento dos serviços que tem agendados, mas também com todo o evento jornalisticamente relevante que o acaso coloque no seu caminho. Os lemas dos escuteiros, “Alerta” ou “Sempre Pronto”, teriam aqui plena aplicação.

Por vezes, as *spot news* são realizadas no seio de acontecimentos traumáticos, durante os quais as emoções estão à flor da pele. Exige-se, portanto, aos fotojornalistas responsabilidade e tacto em lidar com as vítimas de acidentes, com as autoridades,

com manifestantes, etc. Não é de ignorar que, por vezes, as imagens potencialmente mais chocantes, nomeadamente aquelas em que se podem notar ou até identificar pessoas feridas ou mortas, cheias de sangue, podem não expressar tão bem a emoção que rodeia uma ocorrência traumática como, por exemplo, uma foto de socorristas exaustos ou a apressarem-se perante uma situação de emergência.

Devido à proliferação das tecnologias digitais de obtenção e de processamento de fotografias, na actualidade os fotojornalistas já não necessitam de sobre-expor as suas imagens (usando, por exemplo, o *flash*) para depois poderem subvelar os filmes, poupando tempo. Mas até ao início dos anos noventa essa foi uma prática comum.

Realce-se que, em certos casos, um conjunto de várias *spot news* sobre uma ocorrência pode funcionar como uma história em fotografias. Por exemplo, um conjunto de *spot news* sobre o 25 de Abril, dependendo da forma como forem integradas em conjunto, pode funcionar como uma *picture story*.

Por vezes é difícil classificar como *spot news* certas fotografias que se situam na fronteira entre este género e as *general news*. Por exemplo, se a fotografia mostrar um instante em que um polícia carrega sobre um manifestante, aí estamos, sem dúvida, perante uma *spot news*, uma fotografia do momento único. Se o fotógrafo fotografa o instante em que a mulher do combatente desmaia de dor ao ouvir que o marido foi morto em combate, também se está perante uma *spot news*. Mas se um manifestante islâmico mostra ou dispara uma arma durante uma manifestação, deverá a fotografia representativa desse momento merecer a classificação de *spot news* ou trata-se apenas de uma *general news* obtida num momento particularmente feliz? Será este acontecimento "suficientemente inesperado" ou bastante previsível? Sem dúvida é difícil responder.

- **Notícias em geral (general news)**

As fotografias das notícias em geral normalmente dão aos foto-repórteres a hipótese de planificarem minimamente a sua actuação. Por exemplo, se um fotojornalista tem marcada na agenda a cobertura de uma conferência de imprensa num local fechado, se não usar meios digitais, ele irá seleccionar, em princípio, um filme de sensibilidade média ou elevada (400 ASA, 800 ASA, etc.); mas caso se trate de uma conferência de imprensa numa praia para assinalar a abertura do primeiro dia da época balnear, em princípio o repórter fotográfico seleccionará antecipadamente um filme menos sensível (100 ASA ou menos). Em ambos os casos, o foto-repórter poderá também imaginar que tipo de imagens gostaria de obter para gerar um determinado sentido ou uma determinada sensação junto do observador e assim antecipar igualmente quais as objectivas a usar, etc.

As notícias em geral tipicamente relacionam-se com a cobertura de ocorrências como conferências de imprensa, reuniões políticas nacionais e internacionais, congressos, cerimónias protocolares, manifestações pacíficas, comícios, campanhas eleitorais, etc. As *photo opportunities* (ou *photo ops*, os instantes cerimoniais, típicos das ocasiões de estado, durante os quais os políticos posam em grupo ou se deixam fotografar a cumprimentar-se) são, provavelmente, o exemplo mais acabado e rotineiro da forma fotográfica das notícias em geral, representando, igualmente, um artifício que os políticos encontraram para escaparem aos instantes em que as objectivas os podem apanhar em posições que deles possam dar uma imagem desfavorável, sem deixar de corresponder, ao mesmo tempo, às necessidades dos órgãos de comunicação social num sistema de produção industrial de informação jornalística. As maiores preocupações de um fotojornalista nessas circunstâncias residem, por um lado, na necessidade de chegar cedo ao local dos acontecimentos mais importantes para conseguir um bom posicionamento entre a amálgama de repórteres fotográficos e de repórteres de imagem televisivos que certamente se concentrará no local e, por outro lado, na necessidade de encontrar

um ponto de vista fotográfico diferente do dos seus camaradas de profissão. Por exemplo, uma fotografia será mais relevante se o foto-repórter conseguir surpreender um gesto e uma expressão facial susceptíveis de transmitir as emoções ou as ideias dos participantes, como uma expressão de enfado ou uma de alegria, um gesto de desagrado ou um dedo acusador. Tanto quanto possível, o foto-repórter deverá procurar explorar os traços visíveis da personalidade dos sujeitos a fotografar.

Apesar de acontecimentos como as conferências de imprensa serem acontecimentos de rotina, não é menos verdade que mesmo durante as situações mais corriqueiras ou banais por vezes ocorrem factos notáveis e imprevistos com grande significado ou interesse. Daqui resulta, mais uma vez, a necessidade de o fotojornalista se encontrar preparado para a diversidade de ocorrências que podem surgir. Por exemplo, quando o secretário do Tesouro do Estado da Pensilvânia, Dwyer, convocou uma conferência de imprensa, ninguém certamente adivinharia que ele se iria suicidar em frente às câmaras, uma vez que culpava os jornalistas pelo seu infortúnio: ter sido denunciado num escândalo de corrupção e desvio de fundos.

Geralmente, o fotojornalista, sobre um acontecimento, selecciona apenas uma fotografia de notícias. Por outras palavras, geralmente fazer fotografias de notícias corresponde a seleccionar apenas uma única imagem. esta fotografia "única", idealmente, deve representar o essencial do acontecimento em causa.

4.1.5.2 Features

As *feature photos* são imagens fotográficas que encontram grande parte do seu sentido em si mesmas, reduzindo o texto complementar às informações básicas (quando aconteceu, onde aconteceu, etc.). As fotografias de instantes fluidos, como a do político que beija a criança quando ela faz uma cara de enfado, a do rapaz que leva com uma tarte na cara, a da criança que desespera à porta da

casa de banho das senhoras, provavelmente esperando pela mãe, são exemplos de *feature photos*.

Para fazer *feature photos*, o fotojornalista tem, geralmente, de ter uma rapidez de reacção idêntica à que lhe é exigida para as *spot news*. A imagem tem de valer por si. O momento em que se fotografa é, normalmente, decisivo. O foto-repórter necessita também de ter muita paciência e, frequentemente, de ter capacidade comunicativa, para colocar as pessoas à vontade enquanto aproveita boas ocasiões fotográficas.

Quando fotografa *features*, o foto-repórter age numa esfera de maior liberdade artística e estilística. O que interessará ao editor fotográfico é uma imagem incomum, cheia de força visual, frequentemente colorida, capaz de atrair imediatamente o leitor, desde que inserida num tamanho condigno numa página importante (na “um”, a abrir uma secção ou um suplemento, etc.). A exploração do humor das situações é um dos caminhos pelos quais os fotógrafos mais enveredam quando realizam *features*, evocando com essas imagens momentos que frequentemente nos fazem reparar na beleza do mundo, das pessoas e das coisas e amenizam a dureza do dia a dia.

O maior problema na obtenção das *feature photos* reside na incapacidade de se saber quando e onde o “acontecimento” que merece uma fotografia desse tipo vai ter lugar. O segundo maior problema reside na capacidade de gerar significados e/ou sensações com a imagem, seleccionando, numa fracção de segundo, o enquadramento, o ponto de vista, a velocidade, a profundidade de campo, etc. Há, porém, uma vantagem na fotografia de *features photos*: raramente um editor pede a um fotojornalista que saia para fazer uns *features*. Na verdade, a arte dos *features* reside, sobretudo, na prontidão do foto-repórter. Se um fotojornalista é fotojornalista a tempo inteiro e tem brio profissional, ele estará preparado para fotografar, e fotografará, tudo o que tenha manifesto interesse jornalístico e força visual, mesmo que não esteja de serviço. Ainda assim, é evidente que a capacidade de observa-

ção e de exploração do meio distinguirá qualitativamente os foto-repórteres.

A maturidade fotojornalística no domínio dos *features* revela-se, em grande medida, na selecção temática. Raramente um repórter fotográfico maduro irá fazer *features* de cenas batidas, como as criancinhas que se beijam ou as pessoas que lêem numa praia, adormecem num transporte público ou passeiam num parque. Pelo contrário, um fotojornalista maduro procurará encontrar o “nunca visto”. Isso distingui-lo-á.

As *feature photos* podem tornar-se mais interessantes quando o fotojornalista inclui algumas afirmações dos sujeitos fotografados. Dorothea Lange, durante o projecto fotodocumental *Farm Security Administration*, que se desenvolveu nos anos trinta-quarenta nos Estados Unidos, foi uma das precursoras desta técnica, que mostra quanto um fotógrafo-jornalista não se pode limitar a trabalhar com as imagens. Em Portugal, vários fotógrafos, como os do *Expresso*, por exemplo (lembremo-nos de Rui Ochôa ou António Pedro Ferreira), apresentam com regularidade *portfolios* onde imagens e textos são seus.

Não há uma técnica única para os *features*. Alguns fotojornalistas usam objectivas grandes-angulares e aproximam-se dos motivos o mais que podem, procurando, regra geral, passar despercebidos. Outros usam teleobjectivas, o que lhes permite fotografar de longe sem serem detectados. De qualquer modo, as exigências éticas e deontológicas, por vezes mesmo as legais, impõem que o repórter fotográfico se identifique quando fotografa pessoas e que lhes explique o que quer fazer com as fotografias, devendo solicitar autorização para publicação. Deve também anotar os contactos das pessoas fotografadas e, por seu turno, dar os seus contactos, pois as pessoas têm o direito a mudar de opinião sobre a publicação de uma fotografia em que aparecem, necessitando, por isso, de contactar o fotógrafo. Se as pessoas fotografadas forem menores de idade, então o fotojornalista terá de se identificar perante os pais e de lhes solicitar autorização para publicação das fotografias. Em princípio, bastará que o foto-repórter se identifique e

esclareça porque fez as fotografias, obtendo o consentimento para a publicação das mesmas, depois de ter fotografado, até porque, se o fizer antes, poderá pôr as pessoas em atitudes de pose (ou receber de imediato um “não” como resposta).

Há, principalmente, **três tipos de feature photos**: as **fotografias de interesse humano**, as *fotografias de interesse pictográfico* (Lester, 1991: 11-12) e as **fotografias de interesse animal**. Não obstante, conciliar essas três qualidades (interesse humano, pictográfico e animal) numa única fotografia também é possível... e desejável.

- **Features de interesse humano**

Nestas *feature photos* as pessoas são representadas de modo simultaneamente **natural** e **único** e frequentemente de uma **forma bem humorada**. Não se consegue antecipar as imagens. O momento é ímpar, é aquele que representa as pessoas sendo elas mesmas, estejam elas sozinhas ou em grupo. Crianças e “velhotes” engraçados e cheios de vida, freiras e pares românticos devem ser dos temas tradicionalmente mais explorados neste tipo de imagens. As fotografias de animais em interacções cómicas ou ternas com os seres humanos (recorde-se Elliot Erwitt, da Magnum, por exemplo) também se podem inserir nesta categoria.

- **Features de interesse pictográfico**

Uma fotografia de um par enlaçado que se recorta no horizonte ao pôr do sol é um exemplo típico de uma *feature photo* de interesse pictográfico. Estas imagens valem mais pela força visual condensada na exploração da composição e da luz do que pelo motivo em si. De acordo com Lester (1991: 12), estas imagens, quando integradas num *layout* que as privilegie, podem contribuir para a educação visual dos leitores, ensinando-os a reparar nas formas das coisas que os rodeiam.

As fotografias de objectos de interesse pictográfico também se podem enquadrar nesta categoria.

- **Features de animais**

As fotografias de animais têm crescente aceitação nos jornais. Os *features* de animais retratam-nos em situações engraçadas ou expressando sentimentos amorosos ou ainda em comportamentos próprios de cada espécie. Não se trata, obviamente, de fotografias da vida selvagem, de animais a caçarem-se uns aos outros, etc. Trata-se, sim, de imagens representativas de situações caricatas, ternas ou semelhantes vividas por animais. Trata-se de imagens que sensibilizam as pessoas, que lhes despertam o riso ou a ternura.

4.1.5.3 Desporto

As fotografias de desporto necessitam de possuir acção e de suscitar emoção. De acordo com o livro de estilo de fotojornalismo da Associated Press (1990: 82), trata-se até de “capturar a acção e de mostrar a reacção e a emoção”, preferencialmente com “fotografias diferentes” (coisa que todo o foto-repórter ambiciona). O principal mandamento para um fotojornalista quando fotografa desporto é conhecer as regras do jogo, de forma a antecipar os momentos susceptíveis de merecerem uma fotografia e a posicionar-se nos melhores locais para a obter.

As fotografias de desporto valem também pelo grau de definição dos elementos que a compõem. Jogadores e elementos caracterizadores do jogo (bolas, raquetes, *sticks*, etc.) devem ser claramente identificáveis. Tanto quanto possível, devem surgir ambos na imagem fotográfica (a fotografia deve funcionar como uma espécie de signo condensado - vd. Sousa, 1997), mas a fotografia crescerá em importância se revelar igualmente a linguagem do corpo dos jogadores e as suas expressões faciais e oculares na luta pela superioridade e, se for o caso, pela posse da bola, do disco ou do que for. Além disso, a situação fotografada deve delinear-se com clareza perante o leitor. Portanto, dizem os manuais, não só a imagem deve possuir uma elevada definição como

também deve concentrar-se no essencial, identificando claramente o motivo principal.

Conhecer a personalidade dos jogadores pode ser uma mais-valia para um fotógrafo, que assim pode prever instantes em que essa personalidade venha ao de cima durante uma manifestação desportiva - expresse-se ela num gesto de raiva, na expressão do triunfo ou num esgar nervoso, entre milhares de outros exemplos.

O uso de uma teleobjectiva é um elemento contingente da cobertura da generalidade dos espectáculos desportivos, devido ao afastamento dos fotógrafos em relação ao recinto de jogo. Por outro lado, a rapidez da acção desportiva e o facto de grande parte dos desportos terem lugar no interior de pavilhões ou à noite implicam a utilização de filme de elevada velocidade ou sensibilidade (400 ASA pelo menos), isto se não se trabalhar com meios digitais, como é óbvio. Quando não se recorre à fotografia digital, também é comum “puxar-se” um filme para uma sensibilidade superior (por exemplo, de 400 ASA para 800 ASA) e depois compensar-se na revelação, até porque a necessidade de se utilizar uma teleobjectiva, de travar o movimento (em grande parte das circunstâncias) e de se fotografar com velocidades elevadas (na ordem de 1/500 ou 1/1000 de segundo ou mesmo mais rápida) torna mais difícil a focagem com nitidez (mesmo quando se usam rápidos sistemas autofocus).

A utilização de *flash* raramente é necessária no fotojornalismo desportivo, quer porque os projectores luminosos dos recintos desportivos são suficientemente fortes, quer porque a acção tendencialmente se desenrola a uma distância considerável. A isto acresce que é proibido fotografar alguns desportos e fotografar em certos espaços com *flash*. Porém, quando se fotografa com *flash* é preciso considerar o possível **efeito de arrastamento**, que pode ser indesejado e que ocorre quando o motivo se movimenta mais depressa do que a velocidade de obturação (geralmente, a velocidade sincronizada com o *flash* varia, conforme os modelos de máquinas e de *flashes*, entre 1/60 de segundo e 1/500 de

segundo; as velocidades superiores de sincronização só estão disponíveis nos modelos de máquinas e de *flashes* tecnologicamente mais evoluídos... e caros).

Além do material mencionado, fotografar acontecimentos desportivos implica usar uma máquina com motor e um tripé (ou um apoio simples) para a teleobjectiva.

Para aqueles que gostam de alguns conselhos, poderia dizer o seguinte:

- Para fotografar **futebol**, o fotógrafo, se lhe for permitido, deve movimentar-se entre as linhas laterais, perto do ponto de onde se marcam os cantos, e a zona por trás das balizas ou logo ao lado delas, tendo a postos o seu equipamento, que incluirá uma teleobjectiva de (pelo menos) 500mm (aconselhável) bastante luminosa e o respectivo apoio; a zona imediatamente ao lado das balizas é preferida pelos fotojornalistas que procuram esperar por um golo, mas o ângulo de captação de imagem é, como se deve calcular, bastante estreito;
- Para fotografar **basquetebol**, o fotojornalista pode usar uma teleobjectiva bastante luminosa de 300mm (pelo menos) para fotografar das linhas laterais, mas encostado à linha de fundo; o foto-repórter também pode procurar obter algumas fotografias de encestamentos posicionando-se logo atrás das tabelas e usando uma grande angular (por exemplo, de 35mm); as *zoom* de 85mm - 105mm são muito úteis para isolar determinadas cenas de acção relativamente próximas do fotojornalista, posicionado lateralmente;
- Para fotografar **hóquei em patins**, o fotógrafo necessita de usar uma teleobjectiva de 300mm ou mais que lhe permita superar o gradeamento por trás das linhas de fundo e das laterais e deve preferencialmente posicionar-se como se estivesse a fotografar futebol ou basquetebol (ou andebol, ou...);

- Para fotografar **ténis**, o fotojornalista deverá posicionar-se de um dos lados do court, perto da linha de fundo;
- Para fotografar **natação**, o melhor é usar uma teleobjectiva e, se permitido, *flash*; a utilização de máquinas subaquáticas permitirá fotografias diferentes;
- Para fotografar **atletismo**, o foto-repórter deve posicionar-se com uma grande-angular próximo e a seguir a uma meta ou a um obstáculo a superar e deve aproximar-se o mais possível do atleta; se não puder fotografar próximo desses locais, deve usar uma teleobjectiva (300mm, 500mm, etc.) e colocar-se de forma a captar os atletas de frente a chegar à meta, a saltar, etc.

Em todo o caso, um fotojornalista iniciante deve observar o que fazem os camaradas mais velhos e posicionar-se no recinto desportivo de acordo não só com os dados que recolher dessa observação mas também com a antecipação da acção que lhe é permitida pelos os conhecimentos que já deve possuir do desporto em causa. Deve, então, tirar fotografias variadas, em diferentes planos (planos gerais, médios e grandes), que contemplem os vários aspectos do evento: os lances cruciais, a assistência e a festa nas bancadas, etc.

Em consonância com Lester (1991, 13), podemos subdividir as fotografias de desporto em dois tipos: *fotografias de acção desportiva* e *features de desporto*.

- **Fotografias de acção desportiva**

As fotografias de acção desportiva são as fotografias de qualquer momento que ocorra no espaço de jogo durante um jogo. O futebolista que finta ou remata, o basquetebolista que encesta, o tenista que serve são alguns dos temas exemplificativos desse tipo de imagens.

- **Features de desporto**

As *feature photos* de desporto podem-se definir como fotografias obtidas no decorrer de um acontecimento desportivo em que o interesse humano se sobrepõe à acção desportiva enquanto mais-valia fotográfica. Eis alguns exemplos deste tipo de imagens: o futebolista que chora depois de ter falhado uma grande penalidade, o treinador que se zanga, o adepto ansioso nas bancadas, etc.

4.1.5.4 Retrato

O retrato fotojornalístico existe antes do mais porque os leitores gostam de saber como são as pessoas que aparecem nas histórias. A difícil tarefa do fotojornalista ao retratar alguém consiste em procurar não apenas mostrar a faceta física exterior da pessoa ou do grupo em causa mas também em evidenciar **um traço** da sua personalidade (individual ou colectiva, respectivamente). A expressão facial é sempre muito importante no retrato, já que é um dos primeiros elementos da comunicação humana.

Podem distinguir-se dois tipos de retratos, o **retrato individual** e o **retrato de grupo ou colectivo**. Podem ainda distinguir-se os **retratos ambientais** dos **não-ambientais**. As **mug shots** são um tipo específico de retrato individual não ambiental.

Sempre que possível, deve-se preferir a luz natural à iluminação artificial na fotografia de retrato. Quando se retrata em espaços abertos, as melhores ocasiões para o fazer são o início da manhã e o final da tarde, pois o ângulo da luz solar desses períodos do dia propicia a obtenção de zonas de sombra que dão volume aos motivos e evita a entrada de raios de luz indesejáveis na objectiva.

Nas ocasiões, aliás frequentes, em que o *flash* é indispensável (é raro usar-se a iluminação de estúdio no fotojornalismo português, embora não seja caso inexistente - veja-se, por exemplo, a revista comemorativa dos 25 anos do *Expresso*), pode-se evitar que a luz atinja directamente o sujeito, rebatendo a luz para

o tecto (desde que este seja branco ou claro) e usando ao mesmo tempo um reflector branco preso ao *flash* por trás. Se a cabeça do *flash* for fixa, uma solução é colocar à frente do *flash* um pedaço de papel vegetal (ou até um pedaço de papel higiénico fino) que transforme a luz dura em luz suave. Por vezes, porém, a pele brilhante, as sombras duras e a ausência relativa de profundidade provocadas por uma frechada directa podem ser importantes para o sentido que o fotógrafo pretende impor à fotografia.

A questão da pose também é pertinente. Alguns fotógrafos pedem aos sujeitos que retratam o favor de posarem, outros não. Com a pose pode-se ganhar em capacidade de se impor um sentido à imagem e em valor documental o que se perde em naturalidade. A decisão pode caber ao fotógrafo, mas este também pode deixar isso ao critério do retratado (será identicamente revelador da sua personalidade). A evitar, evitar, são os clichés do homem de negócios a falar ao telefone ou a trabalhar no computador ao mesmo tempo que olha para a câmara.

O retrato exige que o foto-repórter disponha de tempo em abundância. É preciso variarem-se as posições, os pontos de vista, os planos, a iluminação, os ambientes, etc. até que se possa dizer “et voilà!”. Se ao mesmo tempo em que se retrata um personagem um jornalista-redactor lhe estiver a fazer uma entrevista, o fotógrafo poderá trabalhar mais livremente e beneficiar da distração e do comportamento natural do retratado.

Por vezes acontece que determinados objectos podem distrair a atenção do leitor, podem dificultar o enquadramento, mas são elementos característicos do ambiente que rodeia o retratado. Por exemplo, a ordem que existe nuns escritórios contrasta com a perfeita bagunça que reina noutros. Num ambiente bagunçado, em que pilhas de caixotes em cima e ao lado da secretária de uma pessoa impeçam uma visão nítida da mesma, o retrato pode tornar-se difícil, mas é essencial respeitar e não modificar esse tipo de ambiente. Alguns dos desafios que se colocam a um fotógrafo ao retratar nessas circunstâncias residem precisamente na habilidade que ele tem de demonstrar na execução do seu trabalho. Por

outro lado, certos objectos presentes no ambiente podem reforçar visualmente o retrato e contribuir para a identificação dos sujeitos fotografados. Imaginemos, por exemplo, uma equipa de basquetebol. Ela poderia ser fotografada com bolas à frente, do alto da tabela para o chão (vendo-se a tabela e o cesto), aproveitando-se o “enquadramento interno” formado pelo braço em arco de um jogador que faça bater repetidamente a bola no chão, etc.

- ***Mug Shots***

O termo “mug shot” vem do inglês “to make faces” (“fazer faces”) e corresponde às pequenas fotografias “tipo passe”, da cara e ombros de uma pessoa, que proliferam na imprensa mundial, associadas às estratégias pós-televisivas dos jornais e revistas, que procuram vedetizar certos personagens. A tarefa principal do fotojornalista consiste em explorar o retrato, realçando um traço da personalidade do retratado que esteja estampado na sua face, evitando, assim, que a foto pouco mais seja do que uma foto de estúdio de uma pessoa sorridente.

As teleobjectivas entre 85mm e 105mm são as objectivas preferidas pela generalidade dos foto-repórteres para as *mug shots*, uma vez que não deformam o motivo e facilitam a obtenção de grandes planos sem que o fotojornalista tenha de se aproximar muito da pessoa, que pode, inclusivamente, estar nervosa.

O foto-repórter deverá ter cuidado em não incluir no enquadramento de um retrato elementos que facilitem a distração do observador, mas poderá incluir, por exemplo, gestos com as mãos perto da cabeça. Geralmente, preferem-se planos frontais, mais informativos, mas os planos laterais, mais estéticos, não são de excluir. Uma outra “receita” típica nas *mug shots* consiste em preencher o enquadramento com a face do sujeito representado cortada pelo meio da testa e ligeiramente acima do queixo (grande plano), mas, nestes casos, é preciso que, esteticamente, a face “aguate”. Uma outra opção consiste na publicação de séries de três ou até de quatro *mug shots*, com vistas frontais, laterais e, hipoteticamente, mesmo do sujeito visto por trás.

- **Retratos ambientais**

Conforme o seu nome indica, os retratos ambientais jogam com o ambiente em que o sujeito (ou o grupo) é retratado e com os objectos que o rodeiam para salientar um determinado aspecto da sua personalidade.

A melhor forma de tirar partido do ambiente num retrato é seleccionar um espaço que seja habitual ao sujeito (ou ao grupo) retratado e que seja igualmente tão pessoal e característico quanto possível. É o caso do escritório do escritor, do consultório do médico, da montanha onde se passeia o pastor, etc. Uma pessoa rude e de forte personalidade ou um grupo com as mesmas características serão fotograficamente melhor representados se forem retratados à frente de um maciço granítico; uma modelo morena será provavelmente favorecida se for fotografada numa praia tropical num dia cheio de sol. Em todo o caso, é preciso votar grande dose de atenção às expressões faciais, aos olhares e aos gestos, já que estes são elementos críticos para a geração de sentido, a par de todo o tipo de objectos que rodeiem o retratado, começando pelo vestuário. Alguns retratistas usam determinadas técnicas muito pessoais, como a exploração da geometria dos espaços ou até opções por vezes insólitas, como retratar pessoas a saltar num trampolim.

Para a realização de retratos ambientais torna-se geralmente necessária a utilização de uma grande-angular (de 20 a 35mm). Deve-se igualmente procurar obter uma grande profundidade de campo, de maneira a tornar nítidos os diversos objectos e o ambiente circundante, já que são peças importantes para o processo de construção de sentidos a partir das imagens fotográficas.

4.1.5.5 Ilustrações fotográficas

Há fotojornalistas que não consideram as ilustrações fotográficas um género fotojornalístico (Sousa, 1997). Porém, a verdade é que na maioria dos manuais elas surgem como tal. Considerando o fotojornalismo num sentido lato, é minha opinião que as ilustrações

fotográficas (também chamadas fotografias ilustrativas ou *photo illustrations*) se podem integrar nos géneros fotojornalísticos. De qualquer modo, para evitar conflitos éticos e deontológicos, alguns jornais, nomeadamente nos Estados Unidos, têm fotógrafos específicos para a realização destas imagens, evitando assim que o seu corpo de fotojornalistas eventualmente se descredibilize perante um público que poderia associar a manipulação da imagem, que muitas vezes se faz quando se fabricam e tratam *photo illustrations*, às fotografias de acontecimentos que os mesmos foto-repórteres produziram.

As ilustrações fotográficas podem ser fotografias únicas ou fotomontagens, quer nestas se usem unicamente fotografias, quer se combinem outras imagens com fotografias. As tecnologias digitais de geração e processamento de imagens vieram facilitar a sua produção e incentivar o seu uso, que se tornou premente para a imprensa pós-televisiva (mais visual que “conteudística”).

Tradicionalmente, as ilustrações fotográficas abordam temas considerados menos “sérios”, como a cozinha ou a moda. A fotografia de um prato delicioso tirada por um fotojornalista para se ilustrar uma coluna sobre culinária é um exemplo entre vários. Um outro exemplo seria o de uma fotografia de um modelo a desfilarem com um fato arrojado numa passerelle, combinada, numa única imagem, com uma ilustração gerada por computador (por exemplo, uma cidade do futuro). Mas uma ilustração fotográfica pode servir para **ilustrar** matérias mais sérias, como a economia. Seria o caso, por exemplo, de uma fotografia de uma nota de dez euros digitalizada e repetida várias vezes, em linhas sucessivas, numa mesma imagem, que poderia servir para ilustrar uma peça sobre a inflação.

Em alguns casos, as ilustrações fotográficas são a base da **foto-opinião** e da **foto-análise**. Por exemplo, para simbolizar uma traição à justiça, pode-se fotografar uma mão a agarrar raivosamente a balança que simboliza a justiça.

A natureza das ilustrações fotográficas exige ao fotojornalista uma elevada preparação. Todas as *photo illustrations* são imagens

fabricadas, planeadas, para gerar um determinado efeito. Quando se lida com pessoas, por exemplo, é muito comum fazer com que os sujeitos fotografados posem.

A maior parte das ilustrações fotográficas são elaboradas usando-se filme colorido ou meios digitais. Aliás, a opção do uso de filme colorido na fotografia jornalística não digital é quase universal no fotojornalismo, já que as modernas técnicas e os novos equipamentos de processamento dos negativos tornam mais rápida essa opção do que a utilização do preto-e-branco. Inclusivamente, é agora fácil converter uma fotografia colorida numa fotografia a preto-e-branco.

Um fotojornalista que pretenda fazer ilustrações fotográficas deve ser alguém versado nas técnicas de estúdio, principalmente no que respeita à iluminação. Como o médio formato propicia um grau de definição maior das imagens do que o 35mm (os filmes habituais), é comum preferir-se esse formato para a obtenção de fotografias ilustrativas.

O principal problema do foto-repórter, quando se confronta com a necessidade de fazer uma ilustração fotográfica, reside na concretização, numa fotografia, das ideias, frequentemente vagas, que lhe são transmitidas pelos editores, chefes e redactores. Este problema é agravado pela necessidade de a mensagem a transmitir pela ilustração fotográfica ser acessível, simples e clara. Além disso, nem sempre é fácil e rápido ter o motivo à disposição. Se, perto da hora de fecho de um jornal, for necessária uma fotografia mostrando Bacalhau à Brás, convenhamos que será difícil a um fotojornalista obtê-la de um momento para o outro. E se há fotojornalistas que gostam do desafio à sua criatividade e à sua capacidade de resolução de "problemas fotográficos", outros dispensam-no bem.

4.1.5.6 Histórias em fotografias ou *picture stories*

As histórias em fotografias são um género fotojornalístico em que uma série de imagens se integram num conjunto que procura

constituir um relato compreensivo e desenvolvido de um tema. Nesse relato, as imagens devem mostrar as **diversas facetas** do assunto a que se reportam. Frequentemente, podem-se extrair dessas histórias em imagens fotografias isoladas que funcionam como *spot news*, *features*, retratos, etc.

As histórias em fotografias são, de alguma forma, o género nobre do fotojornalismo. Em todo o caso, serão pelo menos uma peça importante no *portfolio* de qualquer fotojornalista. Seriam para o fotojornalismo aquilo que a reportagem é para o redactor.

De algum modo, as *picture stories* corresponderão à noção mais completa de **foto-reportagem**, muito embora o conceito “fazer uma reportagem fotográfica” tanto sirva para um foto-relato em várias imagens como para uma abordagem usando apenas uma fotografia. Aliás, não é menos certo dizer que alguns fotojornalistas glorificam a fotografia única em detrimento da história em fotografias, uma vez que a fotografia única bem conseguida congela um instante capaz de sintetizar tudo o que um acontecimento foi e significa. A fotografia única seria, deste modo, uma fotografia por um lado mais difícil de obter e, por outro, mais correspondente à noção da fotografia como “linguagem do instante”. Poderíamos, talvez, apelidar de bressoniana essa tradição da fotografia única, em celebração simultânea do génio de Henri-Cartier Bresson e das origens francesas dessa prática. Todavia, àqueles que glorificam a prática da fotografia única, é possível contrapor o argumento de Sebastião Salgado, exposto no prefácio do livro *Trabalho*: mais do que momentos decisivos, há vidas decisivas. A vida (tal como os acontecimentos) seria incondensável num instante; seria irreduzível a um instante.

Realizar uma história em fotografias requer tempo. O foto-repórter necessita de abrandar o seu ritmo não só para pesquisar, reflectir e planificar mas também para poder fazer um grande volume de fotografias.

Tradicionalmente, as foto-histórias debruçam-se sobre um problema social, sobre a vida das pessoas ou sobre um acontecimento. Não é raro abordar-se um problema social seguindo-se a

vida que uma determinada pessoa leva, convertendo em fotografias a técnica redactorial que consiste em personalizar o começo de uma história (relatar o que está a suceder a uma pessoa e passar, a partir daí, para a abordagem de uma situação geral).

Uma vez definido um tema, que tanto pode ser proposto pelo fotojornalista, atento ao devir social, como pelo editor de fotojornalismo, pela chefia, pela secretaria de redacção, pela direcção, etc., o primeiro passo a dar por um fotojornalista deve ser estudar o assunto, através da documentação que conseguir reunir e dos esclarecimentos que obtiver junto de especialistas na matéria, de funcionários públicos, de pessoas envolvidas, etc. Se a foto-história versar sobre uma pessoa, é preciso inquirir os conhecidos e amigos, etc. O que se joga nesta fase é, sobretudo, a capacidade de **entendimento** do que está em causa, pelo que a consulta e a contrastação de fontes é essencial. Evidentemente que, logo de início, o fotojornalista também necessita, se for o caso, de contactar as entidades e as pessoas de cuja autorização precise para que o projecto possa ser desenvolvido, particularmente as entidades e as pessoas que terá de fotografar, se precisar da sua anuência. De outra forma, a história em fotografias estará condenada à partida.

Durante a fase de pesquisa, o fotojornalista deverá também procurar saber se já foi feita alguma abordagem fotojornalística do tema em causa, de forma a evitar repetições quer dos temas, se essa repetição não valer a pena, quer dos estilos e dos pontos de vista.

Na fase seguinte, o fotojornalista deve seleccionar o equipamento e o material que se propõe usar. A elaboração de um guião e de um cronograma -onde deverá considerar a *deadline*- poderá ser útil. Este conselho é especialmente relevante para evitar que o fotojornalista possa ficar obcecado por histórias prolongadas particularmente emotivas.

Caso seja importante ou até mesmo imprescindível, o próximo passo é estabelecer contacto pessoal com os sujeitos que surgirão nas fotografias, explicando-lhes detalhada e claramente os propósitos do projecto, a forma como as fotografias serão editadas e

onde serão editadas. Esta iniciativa é particularmente importante se o fotojornalista necessitar de autorização ou se, por exemplo, necessitar de entrar na casa ou nos locais de trabalho dos sujeitos para os fotografar. Num primeiro contacto, talvez seja preferível que o fotojornalista não leve a sua câmara, pois tal poderia ser intimidante.

As *picture stories* usualmente reúnem cinco tipos de fotografias: (1) **plano geral globalizante em que participam os principais elementos significativos**, (2) **planos médios das acções principais**, (3) **grandes planos e planos de pormenor de detalhes significativos do meio, dos sujeitos e das acções**, (4) **retratos dos sujeitos**, em *close-up* (grande plano) ou noutros planos, como o plano americano (corte acima dos joelhos) e (5) **fotografia de encerramento**. A primeira dessas fotos, o plano geral globalizante, deve procurar *situar* o observador e mostrar-lhe numa única imagem a essência da história. O motivo ou o sujeito fotográfico principal devem surgir no contexto da situação e/ou da acção. Os planos médios das acções principais devem traduzir a **dinâmica** da história, as pessoas a falar e a interagir umas com as outras, os comportamentos que assumem, etc. Os retratos devem procurar filiar-se na fotografia cándida, surpreendendo as personagens principais nos instantes em que deixam cair as máscaras e revelam, sem dar por isso, traços interessantes ou caracterizantes da sua personalidade. São fotografias que ajudam a **simbolizar** a situação do retratado, particularmente as mais detalhadas, como o *close-up*. Os grandes planos e os planos de pormenor podem servir para **emocionar**, além de contribuírem para dar **ritmo** e **narratividade** à história, nomeadamente quando se integra a mesma no *layout*. A fotografia de encerramento deve **sumariar** a essência da história que foi contada e fechá-la com chave de ouro. No meio de tantas fotografias-tipo, quando fotografa, o fotojornalista deve esforçar-se para imaginar como é que a sua história vai ser contada e, portanto, como é que ela vai ser paginada. As histórias em fotografias devem ter um **princípio**, um **meio** e um **fim**.

Quando se trata de um foto-repórter maduro e experiente, ge-

ralmente é ele que selecciona as imagens que pretende que corporizem a sua história. Noutros casos, é, normalmente, o editor a escolher, a partir de uma prova de contacto ou directamente do negativo, com o auxílio de uma lupa de negativos. Noutros casos ainda, editor e fotojornalista trabalham juntos, aconselhando-se um com o outro, para seleccionarem as fotografias que pretendem, até porque se o editor tem na ideia aquilo que o jornal pretende, o foto-repórter tem a vivência da própria história. Muitas vezes, para evitar conflitos, a solução passa pela selecção prévia das imagens favoritas pelo fotojornalista a que se segue uma segunda e final selecção pelo editor. De qualquer modo, geralmente a última palavra, em termos de selecção de fotografias, pertence sempre ao editor.

Resta dizer que nas histórias em fotografias quem escreve o texto é muitas vezes o foto-repórter, embora esses textos geralmente sejam revistos.

- **O foto-ensaio**

O foto-ensaio é uma história em fotografias que procura **analisar a realidade e opinar sobre ela** (fotografia com **ponto de vista**). Muitas vezes, nos foto-ensaios o texto é tão importante quanto a imagem, ocupando uma extensa superfície do espaço onde está inserida a peça. Inclusivamente, é frequente encontrar fotógrafos ensaístas que preferem as exposições e os fotolivros à imprensa como suportes de difusão para a sua obra.

Uma das diferenças mais significativas e comuns entre as foto-reportagens e os foto-ensaios na actualidade reside na abertura destes últimos a formas alternativas de expressão. Por exemplo, em alguns foto-ensaios (a própria denominação do género é relevante) os fotógrafos não hesitam em recorrer à encenação fotográfica; noutros, recorrem à truncagem e à combinação de imagens (que não necessitam de ser exclusivamente fotográficas); noutros ainda, manipulam digitalmente a fotografia. Todavia, em todos os casos os processos relatados são notoriamente detectáveis e assumidos como uma forma necessária de colocar a expressão ao

serviço da intenção, ou seja, ao serviço da análise do real, da interpretação do real, da assunção de um ponto de vista sobre a realidade.

- **A foto-reportagem**

Embora possa passar pela foto-análise (embora menos pela foto-opinião), o objectivo essencial das foto-reportagens é, geralmente, **situar, documentar, mostrar a evolução e caracterizar** desenvolvidamente uma situação real e as pessoas que a vivem. Como, contrariamente ao foto-ensaio, o objectivo de uma foto-reportagem não é marcar uma posição ou um ponto de vista, normalmente as foto-reportagens são menos extensas que os foto-ensaios e vivem, sobretudo, ou de fotolegendas ou de pequenos textos que não se conjugam com uma imagem em particular mas sim com todas as imagens da peça. Esse texto, de uma forma geral, serve principalmente para orientar a leitura das imagens, embora também as complemente.

4.1.5.7 Outros géneros

Vários outros géneros se podem inscrever entre os géneros foto-jornalísticos, em função da intenção com que a fotografia é realizada. A fotografia de paisagens (**campestres, florestais, marítimas, urbanas e mistas**) e as **fotografias da vida selvagem** são alguns dos exemplos que se poderiam citar.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 141 - Esta fotografia de Dadang Tri, da agência Reuters, publicada no Público de 14 de Outubro de 2001, é um exemplo de uma spot news.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 142 - Fotografia de Suhaib Salem, da agência Reuters, publicada no Público de 16 de Setembro de 2001. Mais um exemplo de spot news.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 143 - Fotografia de Luís Ramos, publicada no Público de 10 de Junho de 2001. Exemplo de uma fotografia de notícias em geral. Repare-se, porém, que mesmo nas fotografias de notícias em geral o fotojornalista deve procurar representar fotograficamente momentos únicos, nomeadamente quando os gestos, expressões ou actos condensam o significado do acontecimento.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 144 - Fotografia de Laszlo Balogh, da agência Reuters, publicada no Público de 10 de Junho de 2001. Exemplo de fotografia de notícias em geral, em que o fotojornalista tornou um militar veterano no foco de atenção da imagem. O olhar selectivo é importante em todas as fotografias de notícias.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 145 Fotografia de Faleh Kheiber, da agência Reuters, publicada no Público de 18 de Fevereiro de 2001. Exemplo de uma fotografia a meio caminho entre as general news e as spot news. Do meu ponto de vista, deverá ser classificada como general news, uma vez que não representa um acontecimento suficientemente inesperado. Mas a foto exemplifica quanto são flexíveis as fronteiras entre os géneros fotojornalísticos. Mostra também a importância de um olhar selectivo (para reparar no aspecto significativo), da atenção (para fotografar no "instante decisivo") e da composição (usando-se o primeiro plano para focalizar a atenção).

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 146 - Fotografia de Fernando Veludo, publicada no Público de 10 de Junho de 2001. Fotografia de notícias em geral. São de destacar o ângulo inesperado e o enquadramento, que dão força e interesse à fotografia.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 147 - Fotografia de Miguel Madeira, publicada no Público de 9 de Dezembro de 2000. Exemplo de feature de interesse humano.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 148 - Esta fotografia, publicada na revista Notícias Magazine de 29 de Agosto de 1999, é um exemplo de um feature de interesse pictográfico.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 149 - Fotografia de João Abreu Miranda, da agência Lusa, publicada no Público de 14 de Outubro de 2001. Exemplo de uma fotografia de acção desportiva.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 150 - Fotografia da Fery Press, publicada na revista Solo Goles. Exemplo de uma feature photo de desporto.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 151 - Fotografia de João Francisco Vilhena, publicada em O Independente de 23 de Novembro de 1999. Exemplo de retrato individual.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 152 - Fotografia publicada na revista Notícias Magazine de 5 de Dezembro de 1999. Exemplo de um retrato colectivo ambiental.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 153 - Fotografia de Kazuhiro Nog, da agência France Presse, publicada no Público de 1 de Outubro de 2000. Este retrato colectivo pode também considerar-se um feature de desporto: os géneros fotojornalísticos não têm fronteiras rígidas.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 154 - Fotografia de Nuno Martinho, publicada no Público de 17 de Dezembro de 2000. Esta fotografia extraída de um projecto fotodocumental sobre leitores solitários em ambientes variados pode ser entendida quer como um retrato ambiental, quer como um feature de interesse humano. Por vezes é difícil categorizar uma fotografia dentro de um género fotojornalístico.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 155 - Fotografia de Luís Salgado, publicada na Pública de 9 de Setembro de 2001. Exemplo de uma ilustração fotográfica. Várias fotografias desta boneca foram usadas para ilustrar uma reportagem sobre cirurgia plástica para embelezamento do corpo.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 156 - Fotografia de Manuel Roberto, publicada no Público de 1 de Outubro de 2000. Exemplo de uma fotografia de paisagem mista realizada com intenção fotojornalística.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 157 - Foto-reportagem de Fernando Oliveira (constituída essencialmente por fotografias de acção desportiva). Repare-se na utilização de um plano geral para situar o observador no espaço da acção e de vários planos mais fechados (gerais e médios) para levar a acção ao observador, conforme recomendam os manuais de fotojornalismo.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 158 - Fotografias de Miguel Madeira, publicadas na revista Pública de 1 de Outubro de 2000. O fotojornalismo abre-se a novas formas de expressividade fotográfica, difíceis de categorizar, como sucede com estas imagens de fumo de cigarro e de óculos sobre livros (que indicam ausência e ao mesmo tempo relembram a figura ausente), que fazem parte de uma série de fotografias que ilustravam uma entrevista a Vasco Pulido Valente.

4.2 O cartoonismo

Determinados *cartoons*⁴ podem ser considerados como um género jornalístico opinativo ou analítico. São eles os **cartoons editoriais** jornalísticos que diariamente vemos na imprensa e que procuram, geralmente, representar crítica e humoristicamente situações de actualidade e/ou protagonistas dessas mesmas situações, tendo por objectivo opinar e interpretar a realidade social, transmitindo sobre ela um determinado ponto de vista.

Tal como acontece com os restantes géneros jornalísticos, os *cartoons* editoriais são construções que não existem desde sempre e que, hipoteticamente, também não serão eternas. A sua aparição na imprensa só tem sentido numa determinada conjuntura socio-histórico-cultural e só aconteceu quando surgiram os dispositivos técnicos capazes de possibilitar a sua impressão.

Neste subcapítulo procurarei, de forma muito breve, caracterizar as circunstâncias do aparecimento de determinados tipos de

⁴ Foi-se buscar ao inglês a designação *cartoons* porque, além de ser uma palavra já comum na comunicação oral (e mesmo escrita) em português, é também uma designação mais pertinente e mais abrangente do que a denominação portuguesa caricatura. Aliás, o termo caricatura deverá aplicar-se principalmente a uma submodalidade de *cartoons*, constituída por representações burlescas de pessoas, ou seja, àquilo que os franceses (e brasileiros) chamam *charge* (ou retrato-charge). Dentro do mesmo sistema taxionómico, poderíamos reservar a designação *cartoon de situação* para denominarmos as representações burlescas de determinadas situações; este género teria ainda um subgénero que constituiria a generalidade dos *cartoons* publicados na imprensa, os *cartoons de situação de actualidade*.

cartoons e evidenciar as tendências da sua evolução enquanto género jornalístico. Para o efeito, e a exemplo do que fiz ao abordar a história do fotojornalismo, tentarei encontrar os pontos de reorientação das práticas cartoonísticas e, deste modo, delimitar períodos e áreas geográficas durante os quais e nas quais essas práticas foram exercidas de tal modo que tornaram semelhante o produto cartoonístico. A esses pontos de reorientação da actividade darei também a denominação de “revoluções”.

Em conformidade com Lester (1995: 219), pode situar-se a origem dos *cartoons* nas pinturas rupestres de pessoas e animais estilizados que se começaram a elaborar há cerca de vinte mil anos. Encontraram-se também vestígios arqueológicos que permitem suspeitar da existência de modalidades de humor gráfico no Antigo Egipto, bem como na Antiga Grécia e na Antiga Índia. A erupção do Vesúvio eternizou, em Pompeia, a figura caricatural de um comandante militar romano, provavelmente desenhada por um soldado no local de acantonamento. Mas descobriram-se mais vestígios de ridicularização dos outros com recurso ao humor gráfico no período imperial romano. É o caso de um mural onde se representa um cristão, de nome Alexamenos, adorando Cristo, que é representado na cruz com uma cabeça de burro. Na legenda pode ler-se: “Alexamenos adorando o seu deus”. Porém, maioritariamente, as formas de humor gráfico romanas ridicularizavam os membros desprezados da sociedade.

Na Idade Média alguns monges desenharam figuras sacrílegas nas margens dos manuscritos e durante o Renascimento artistas como Leonardo da Vinci esboçaram retratos pouco lisonjeiros de pessoas. Mas só por volta de 1590 é que a caricatura moderna foi inventada por três bolonheses: Annibale Carracci, Agostino, seu irmão, e Ludovico, seu primo. O termo caricatura provém, inclusivamente, do nome dessa família, de onde derivou o verbo italiano *caricare*.

A inovação dos Carracci traduziu-se na representação exagerada, em pinturas naturalistas, de pessoas da sua comunidade cujas faces eram reconhecíveis. Essas pinturas tinham por objectivo

entreter, afastando-se, portanto, das finalidades da pintura clássica.

Uma primeira “revolução” no cartoonismo: do entretenimento à crítica pessoal e social em situação

Com a invenção da tipografia (da “imprensa”), tornou-se fácil disseminar um elevado número de caricaturas. No raciocínio de Lester (1995: 220), a observação de gravuras despiu-se, por via da difusão, do carácter respeitoso que teria possuído, pelo que, passado algum tempo, começaram a aparecer regularmente caricaturas de líderes políticos e religiosos. As controvérsias sobre os reinados de alguns governantes, como Luís XIV, teriam levado, na versão do mesmo autor, a que a essas caricaturas fosse atribuída uma intenção política (Lester, 1995: 200). Assim, pela primeira vez na história, as caricaturas deixaram de se ancorar unicamente a uma função de entretenimento, para enveredarem, intencionalmente, pela crítica social, particularmente pela crítica política, fundada nas interpretações e opiniões dos *cartoonistas*.

Vai ser no Reino Unido que pela primeira vez se ultrapassa, no humor gráfico, a dimensão da simples caricatura de pessoas, para se atingir a do *cartoon de situação de actualidade*. De facto, em meados do século XVIII, as pessoas caricaturadas são inseridas no jogo maior de uma situação cómica na qual participam como actantes. Em certas ocasiões ocorre mesmo a situação em que as figuras de pessoas não representam ninguém em especial e muito menos uma figura pública. Uma vez é essencialmente a situação que é explorada. Outras vezes as figuras representam uma personagem colectiva (como acontecerá com o Zé Povinho), que evoluirá, mais tarde, para os “heróis” cartoonísticos, como o Guarda Ricardo, de Sam, ou o *barman* dos Bartoons (*Público*).

Considera-se William Hogarth (1697-1764) o pai dos modernos *cartoons*. Ele começou por se salientar criando ilustrações para anúncios publicitários e pintando anúncios em lojas. Mas, após lhe ter chegado às mãos um conjunto de caricaturas políticas

francesas (Lester, 1995: 221), ele começou a desenvolver um estilo realista próprio, no qual satirizava com intenções políticas os líderes políticos e sindicais, num contexto de sátira cenográfica. Esses líderes, não lhe achando grande piada, encetaram autênticas campanhas para o descrédito de Hogarth, a quem apelidaram de “Hogarse”, truncando a palavra *horse* (cavalo).

Em 1731, Hogarth publicou *A Harlot's Progress*, a sua mais conhecida colecção de gravuras. Todavia, essa colecção denotava mais preocupações sociais com a vida dos pobres do que intenções satíricas, pelo que os *cartoons* eram, sobretudo, moralistas.

Foi nas guerras napoleónicas que se forjaram as caricaturas-colectivas. O movimento iniciou-se com a aparição do John Bull, que simboliza os cidadãos britânicos, tendo desembocado em Portugal na já referenciada figura do Zé Povinho.

Na América, o fundador do cartoonismo político foi Benjamin Franklin. Tipógrafo, cedo chegaram ao conhecimento de Franklin os trabalhos de Hogarth, figura inspiradora de todo o cartoonismo posterior. O *cartoon* mais famoso de Franklin foi publicado a 9 de Maio de 1754, no jornal *Pennsylvania Gazette*, e é considerado o primeiro *cartoon* político editorial publicado nos (actuais) EUA. Mostrava uma serpente dividida, representando as colónias americanas, com a legenda “Join or Die”. Porém, este desabrochar do cartoonismo norte-americano não significa que fosse aí que o cartoonismo se desenvolvia com maior fulgor, já que era na Europa que isso se passava.

Assim, pelo final do século XVIII surge-nos no Reino Unido o nome de James Gillray. Opondo-se à intervenção armada das tropas de George III (que ele apelida, num *cartoon*, de *farmer George*) nas colónias americanas, Gillray elaborou uma série de *cartoons* sobre o tema que afixava nas janelas do seu editor, a contentamento das pequenas multidões que aí se concentravam esperando pela afixação de novas gravuras. Gillray também se tornou conhecido pelos seus retratos satíricos de Napoleão, que apelidou de *Little Boney*, um imperador que, em França, encorajou a publicação de *cartoons* políticos... excepto sobre ele próprio.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 159 - O John Bull inglês dispara o Ultimato sobre Portugal neste cartoon político dos finais do século passado. São várias as personagens-colectivas que encarnam determinados povos, como o Zé Povinho português.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 160 - Um cartoon de Paul Revere publicado pelos patriotas americanos de Boston que lutavam contra o domínio britânico em meados do século XVIII. Os caixões lembram quatro dos mortos que resultaram da repressão britânica sobre os colonos.

Uma segunda "revolução" no cartoonismo: a litografia e a invasão da imprensa pelos cartoons

Com a litografia, que se expande firmemente a partir do início do século XIX, os *cartoons* começaram a aparecer com maior frequência nas revistas e nos jornais e menos em cartazes ou gravuras que circulavam de mão em mão. Atinge-se, então, uma certa maturidade cartoonística, influenciada pela maior demanda social dos *cartoons*. Este crescimento da procura, ponho por hipótese, dever-se-á quer às mudanças nos gostos influenciadas pela crescente alfabetização e pela ascensão da burguesia industrial, fenómenos concomitantes da revolução industrial em curso, quer à própria retro-alimentação do interesse pelos *cartoons* que terá decorrido da sua própria difusão massiva.

Em 1830, Joseph Keppler funda a *Puck*, uma revista humorística inicialmente editada exclusivamente na Alemanha mas cuja publicação se iria estender ao Reino Unido. Na secção *Puckographs*, essa revista apresentava caricaturas de figuras públicas. Em França, surge, no mesmo ano, *La Caracature*. Em 1841, o jornalista Henry Mayhew e o gravador Ebenezer Landells lançam a famosa *Punch*. Em 1859, funda-se, nos Estados Unidos, a *Vanity*

Fair, e em 1896 o *Simplicissimus* vê a luz do dia na Alemanha. Todas essas revistas viriam a consagrar espaço ao humor gráfico.

É também a litografia que vai promover o trabalho do francês Honoré Daumier, cujas caricaturas políticas do Rei Luís Filipe lhe mereceram um breve período de encarceramento. Porém, o seu maior contributo ao cartoonismo terá sido a sensação de profundidade que os seus *cartoons* oferecem, uma inovação no campo.

O mais famoso cartoonista americano dessa época foi Thomas Nast. Os seus mais de 50 *cartoons* publicados na *Harper's Weekly* contra o político corrupto William Tweed, que desviou cerca de 36 milhões de dólares dos dinheiros públicos de Nova Iorque, levaram a revista a triplicar a tiragem (Lester, 1995, 223) e suscitaram uma investigação policial que obrigou Tweed a fugir do país. Foi também Nast a introduzir o elefante como símbolo do Partido Republicano dos Estados Unidos, devido à sua utilização num *cartoon*.

De alguma forma, podemos dizer que o século XX trouxe consigo a sátira e a crítica sob a forma de humor gráfico para a imprensa. A luta política trouxe a glória de alguns cartoonistas, mas também a difamação, os processos judiciais, as perseguições e a cadeia.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 161 - Um dos violentos cartoons de Thomas Nast contra a corrupção em Nova Iorque, simbolizada pelo tigre que devora a liberdade americana. Nast foi um dos precursores do moderno cartoonismo americano, que viria a moldar o cartoonismo a nível mundial.

Duas tradições: a europeia e a americana

Enquanto com Nast e outros cartoonistas a tradição norte-americana de cartoonismo envereda pelo actual modelo mundialmente dominante do *cartoon de situação de actualidade*, na Europa a imprensa escolhe, essencialmente, a publicação de caricaturas de

peessoas (*retratos-charge*). Na caricatura europeia encontrar-se-á, assim, frequentemente, a macrocefalia grotesca das personagens como forma de expressão, o que permite a rápida identificação dos sujeitos representados. O resto do espaço servia para a restante expressão satírica e crítica.

Na Europa, que pouco a pouco ganhava uma consciência política democrática que nos Estados Unidos já se tinha formado, a burguesia tornou-se o alvo principal dos *cartoons*, embora o povo e a velha aristocracia também não tenham escapado ao humor gráfico. A direcção do humor cartoonístico europeu seria, assim, promovida pela individualização gerada pela caricatura, até que, por força do dadaísmo, movimento artístico nascido dos horrores da Primeira Guerra Mundial, começou a incorporar soluções crescentemente criativas, que chegarão à integração do absurdo caricatural (como a Mona Lisa de bigode) e do surrealismo (sonhos bons e pesadelos).

Registe-se, porém, que as formas dominantes de cartoonismo foram-se mantendo e ganhando importância, quer face ao cartoonismo experimental quer face aos restantes conteúdos da imprensa. Mesmo o vanguardismo europeu não quebra a linha realista seguida predominantemente pelos cartoonistas desde o início da actividade, quer na Europa, quer nos Estados Unidos e no resto do mundo. Inclusivamente, essa vertente realista terá facultado a associação do cartoonismo à pura propaganda jornalisticamente induzida. Por exemplo, conforme nos conta Paul Lester (1995: 224), nos Estados Unidos o empresário William Randolph Hearst, o mentor do jornalismo sensacionalista-amarelo, solicitou a vários cartoonistas a elaboração de cartoons sobre inventadas atrocidades que teriam sido cometidas pelos espanhóis em Cuba. Fê-lo para incrementar a Guerra Hispano-Americana, da qual se diz ter sido o principal instigador, usando a sua imprensa como veículo de falsidade para denegrir os espanhóis, promover o conflito e aumentar as vendas.

Durante a Segunda Guerra Mundial, e talvez por influência

directa da Banda Desenhada⁵, começaram a surgir os *cartoons de situação de actualidade* sob a forma de tiras (*cartoons* com várias vinhetas).

O carácter competitivo do cartoonismo norte-americano ficou bem patente na institucionalização do Prémio Pulitzer para o melhor cartoon publicado na imprensa, em 1922.

A terceira "revolução" no cartoonismo: aproximação, dominância e sindicância

No Pós-Guerra, provavelmente devido à força da matriz cultural norte-americana, o cartoonismo jornalístico veio a orientar-se predominantemente pelo género dos *cartoons de situação de actualidade*, que era então o género dominante na imprensa norte-americana e que brevemente se tornaria o género dominante em todo o mundo. Porém, o *retrato-charge* jornalístico de matriz europeia não se perdeu, tendo mesmo sido adoptado por alguma imprensa norte-americana e por alguns cartoonistas dos EUA. Desta forma, nesse sentido, actualmente se pode dizer que o cartoonismo jornalístico tem uma matriz inter-cultural global.

Há ainda um ponto fundamental de convergência actual entre o cartoonismo europeu e o norte-americano. Trata-se do cultivo da legibilidade e da simplicidade do desenho e da rápida apreensão de ideias, por força da luta pelas audiências, muito embora determinados *quality papers*, como, em Portugal, ocorre com o *Público* e o *Expresso*, ainda respeitem opções eminentemente criativas (lembremo-nos, por exemplo, de António) e, por vezes, mesmo de difícil leitura (recordemos Vasco).

De qualquer modo, apesar da notoriedade de alguns nomes, vários estudos têm notado um declínio significativo do número e da qualidade dos *cartoons* nos jornais norte-americanos (Lester, 1995: 225). Para que essa situação tivesse ocorrido não seria alheia, na versão de Lester (1995: 226), a agregação dos cartoonistas em agências editoriais (“sindicatos”), opção que tenderia a

⁵ Histórias em quadrinhos, no Brasil.

generalizar e higienizar os símbolos e as mensagens cartoonísticas, de forma a tornar esses símbolos e essas mensagens aceites por largos sectores da audiência. Desta forma, a concentração monopolista dos meios de comunicação teria sido negativa para o cartoonismo. Em síntese, Paul Martin Lester (1995: 224) identifica cinco fenómenos que teriam contribuído para o declínio dos *cartoons*:

1. Diminuição do número de jornais de informação geral;
2. Concentração monopolista dos jornais e das revistas;
3. Agregação dos cartoonistas em agências;
4. Formação artística deficiente dos cartoonistas;
5. Cautela dos editores de jornais com as potenciais reacções negativas do público a certos cartoons, por força da luta de audiências e da ameaça de processos judiciais.

Cartoonismo em Portugal

Oswaldo de Sousa (1988: 57) situa na Guerra Peninsular do século XVIII o ponto de arranque para o cartoonismo português, salientando que à época se verificou uma importação directa de gravuras satíricas, embora adaptadas ao meio ibérico.

Quer no século XVIII quer nos albores do século XIX, encontramos desenhos satíricos anónimos que procuravam transmitir a revolta popular contra o poder (Sousa, 1988: 57). É dentro deste espírito que, por alturas da fuga de D. João VI para o Brasil, é afixado no Paço da Bemposta um desenho representando o monarca de pernas tortas e cornudo (Sousa, 1991, s. p.). O humor popular desenvolvia-se, assim, através do insulto e até de alusões caluniosas à vida privada (Teixeira de Carvalho, cit. por Sousa, 1991, s. p.).

Apesar dos exemplos citados, vai ser apenas com o triunfo do Liberalismo que os *cartoons* entram definitivamente nos jornais e

revistas. De facto, com a Revolução Liberal a imprensa prolifera e o humor gráfico começa a surgir, pelos anos quarenta do século passado, quer na “grande” imprensa, representada, entre outros, por jornais como *O Primeiro de Janeiro*, o *Diário de Notícias* ou *O Século*, quer em jornais-revistas como *O Procurador dos Povos*, *A Matraca*, *O Torniquete* e *Demócrito*.

O humor gráfico português que então se fazia desenvolvia-se num espírito de violenta e agressiva oposição a todos os governantes (Sousa, 1988: 59), tendo sido o cabralismo a sua primeira grande vítima. O refinamento do humor cartoonístico só seria conseguido a partir dos anos cinquenta do século XIX, mercê das obras de Manuel Maria Bordalo Pinheiro, de Manuel Macedo e, especialmente, de Nogueira da Silva, que é geralmente considerado o “pai” do cartoonismo português devido à sua dedicação quase exclusiva à actividade e à qualidade do seu trabalho.

Nos anos setenta do século XIX torna-se conhecido Rafael Bordalo Pinheiro, o criador da popular figura do Zé Povinho, que emprestou ao humor gráfico um determinado conteúdo nacional, tendo influenciado a evolução da actividade até aos anos vinte do século XX. De facto, já se estava na terceira década do século quando se abandonaram (quase) definitivamente os formatos barrocos e decorativos do rafaélismo. Para tal fenómeno terá contribuído o despontar do modernismo sintético, por vezes com retoques futuristas, tendo por expoentes Almada Negreiros e Stuart Carvalhais.

O Estado Novo amordaçou o humor gráfico português. Com a censura, o cartoonismo político foi reduzido a uma ínfima expressão, por vezes até a uma expressão clandestina. Porém, o Estado condescendeu no cultivo de um tipo inócuo de crítica social, moralista mas também brejeiro. As representações de prostitutas, por exemplo, escapavam frequentemente aos tabus sexuais da censura. Vilhena é um dos cartoonistas portugueses que recuperou essa tradição nacional do brejeirismo moralista, que aplicou à política no pós-25 de Abril.

Apesar da repressão, Abel Manta e Vilhena, nos anos sessenta,

dentro do espírito renovador e crítico da época, iniciaram um novo período áureo do cartoonismo português, embora já bastante influenciado pelo cartoonismo americano de situações de actualidade, que se funda na legibilidade dos traços e na fácil apreensão das ideias expressas. Esta marca produtiva viria a permanecer até aos dias de hoje na obra de vários cartoonistas, como Cid, podendo mesmo considerar-se que corresponde à actual estética dominante. A força da indústria cultural norte-americana poderá ser uma das razões por trás desse facto.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 162 - O Zé Povinho, de Rafael Bordalo Pinheiro, provavelmente, o cartoonista mais influente em Portugal durante os últimos trinta anos do século XIX e os primeiros vinte do século XX.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 163 - O traço futurista e modernista de cartoonistas como Almada Negreiros ou Stuart Carvalhais promove uma ruptura com a escola nacional de humor gráfico moldada pelo rafaelismo e faz entrar o cartoonismo português numa nova era.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 164 - A censura política amarrou o humor gráfico português desde os finais dos anos vinte até 1974. Paradoxalmente, o humor brejeiro, centrado na mulher e, frequentemente, nas prostitutas, ia escapando às malhas da censura.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 165 - O 25 de Abril trouxe novamente a liberdade ao cartoonismo português. José Vilhena aproveitou cedo a oportunidade.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 166 - O Presidente Mário Soares sempre soube rir-se de si mesmo, por isso aprecia os cartoonistas ao ponto de ter apadriñado uma exposição de cartoons sobre ele mesmo. Na imagem um cartoon de António.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 167 - Cid é, provavelmente, um dos mais importantes e influentes cartoonistas políticos em Portugal. No pós-25 de Abril, a sua pena vigorosa denunciou os excessos do PREC e do gonalvismo nas páginas de O Diabo. Posteriormente, o Presidente Eanes veio a ser a sua “vítima” predilecta. Mas grande parte da classe política foi igualmente caricaturada, como Cavaco Silva. Neste cartoon, recorda-se a célebre “escalada” de um coqueiro que o então primeiro-ministro realizou em Cabo Verde.

Fotografia não inserida por motivos legais

Fig. 168 - No cartoonismo diário cabe quer a trica política quer os grandes temas contemporâneos. O cartoonista necessita de um apurado sentido crítico, de uma elevada capacidade de observação e de análise do mundo e ainda de uma grande capacidade de expressão.

Capítulo 5

Considerações finais

Quando coloquei um ponto final na elaboração deste manual, pensei: "até que ponto pode este livro auxiliar alguém que queira ser jornalista?" Não sei a resposta para casos particulares, mas parece-me que, no geral, como quase todos os manuais, este também pode trazer alguma coisa de útil para quem deseja tornar-se jornalista. Todavia, também penso que os manuais e a escola não são, nem podem ser, as únicas fontes de conhecimento.

Muitas vezes me perguntam o que é que eu ensino aos meus alunos? Por que é que alguns dos meus alunos se tornam jornalistas razoáveis ou mesmo bons e outros não? Eu penso que, em grande medida, aquilo que determina o sucesso de um estudante é a capacidade que ele possa ter de funcionar em sociedade e de construir o seu próprio conhecimento a partir das pistas que lhe são dadas, nas aulas e não só. Ou seja, se os estudantes não se responsabilizarem e não se ajudarem a si mesmos, não há manual nem professor que consigam fazê-los crescer em conhecimento. E crescer em conhecimento é indispensável para o crescimento em cidadania e para o sucesso profissional. Isto implica sempre esforço individual, trabalho pessoal, responsabilidade pessoal.

A cultura escolar portuguesa parece-me longe de responsabilizar o aluno pelo protagonismo do seu próprio desenvolvimento. Parece-me longe de incentivar a pesquisa e o confronto de ideias,

mesmo quando resultam da simples exposição de trabalhos de investigação nas aulas. Ao invés, parece-me que a cultura escolar portuguesa é predominantemente teórico-expositiva, pelo menos nas Ciências Humanas e Sociais, e tende a colocar o ónus da culpa do insucesso discente sobre os ombros do professor. Por que é que escrevo isto e em que é que isto está relacionado com os parágrafos anteriores? Porque os estudantes de comunicação social que lêem jornais ou revistas de qualidade de informação geral não são tantos quantos os esperados. Alguns, talvez muitos, lêem jornais desportivos; outros lêem a imprensa cor-de-rosa ou revistas musicais. Mas o hábito de ler diariamente um jornal de informação geral de qualidade, mesmo que seja na Internet, não é tão frequente quanto o desejado. Como é que um professor pode ensinar técnicas de expressão jornalística em imprensa se os estudantes não estiverem habituados a ler jornais e a analisá-los criticamente e com discernimento? Como é que se podem dar pistas para a leitura do mundo se os estudantes desconhecem os referentes que permitem entender minimamente a realidade. Convenhamos que é muito difícil. E quando esta situação é temperada com a imodéstia de quem pensa que tudo sabe, as coisas mais difíceis se tornam para um professor. A conjuntura, aliás, só se complica quando o aluno contesta o professor com o célebre argumento: "Ah, mas eu já vi que no jornal X é assim que fazem!" Mas o que se vê muitas vezes não é sinónimo de qualidade.

Vale a pena insistir na leitura de jornais? Sim. Este manual será inconstante, para estudantes e professores, se não for conciliado com a leitura crítica de jornais, dentro e fora da sala de aula, com análises do discurso da imprensa, com a realização e apresentação de trabalhos de investigação. Do mesmo modo, será inconstante se não se analisarem criticamente radiojornais, telejornais e outros programas de informação dos meios audiovisuais. Não limito esta recomendação à imprensa porque reconheço que a imprensa não tem o monopólio do bom jornalismo. Portanto, o trabalho em sala de aula (e fora dela) não se pode limitar à imprensa.

Este não é um repto. Se fosse um repto, provavelmente não atingiria os seus objectivos. Mas é, certamente, a constatação de uma necessidade para quem estuda a comunicação jornalística.

Capítulo 6

Bibliografía

- AA.VV. (1992) - *Le Photojournalisme. Informer en Écrivant des Photos*. Paris: Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes.
- AA.VV. *Fait-Divers. La Recherche Photographique*, n.º 16, 1994.
- AGÊNCIA LUSA (1992) - *Livro de Estilo e Prontuário da Lusa*. Lisboa: Agência Lusa de Informação.
- ALBERTOS, J. L. (1988) - Efectos de la tecnología electrónica sobre la comunicación periodística. *Revista de Ciencias de la Información*, 5: 77-91.
- ALCOBA LOPEZ, A. (1988) - *Periodismo Grafico (Fotoperiodismo)*. Madrid: Fragua.
- ALONSO ERAUSQUIN, M. (1995) - *Fotoperiodismo: Formas y Códigos*. Madrid: Síntesis.
- ALTHEIDE, D. (1976) - *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills: Sage.
- AMERICAN PRESS INSTITUTE (1988) - *Newspaper Design 2000 and Beyond*. Reston: API.

- ASSOCIATED PRESS (1994) - *The Associated Press Photojournalism Stylebook. The News Photographer's Bible*. Second printing. New York: Associated Press.
- AUMONT, J. (1992) - *La Imagen*. Barcelona: Paidós.
- BARNHURST, K. (1994) - *Seeing the Newspaper*. New York: St. Martin's Press.
- BARNHURST, K. e NERONE, J. (1995) - Visual mapping and cultural authority: Design changes in U.S. newspapers, 1920 - 1940. *Journal of Communication*, vol. 45, n° 2, 9-43.
- BARNHURST, K. G. e MUTZ, D. (1997) - American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47 (4): 27-53.
- BARNHURST, K. G. e NERONE, J. C. (1991) - Design trends in U.S. front pages, 1885-1985. *Journalism Quarterly*, 68 (3): 796-804.
- BARTHES, R. (1961) - *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1984.
- BAYNES, K. (Ed.) (1971) - *Scoop, Scandal and Stife: A Study of Photography in Newspapers*. London: Lund.
- BECKER, H. (1978) - Do photographs tell the truth?. *Afterimage*, n° 1, 9-13.
- BECKER, K. E. (1989) - Photojournalism. In Barnouw, Erik (Ed.) - *International Encyclopedia of Communications*, vol. 3. New York: Oxford University Press, 285 - 292.
- BECKER, K. E. (1991) - To control our image: photojournalists and new technology. *Media, Culture and Society*, vol. 13, 381-397.

- BELTRÃO, L. (1980) - *Jornalismo Opinativo*. Porto Alegre: Sulina.
- BELTRÃO, L. (1980) - *Jornalismo Interpretativo*. Porto Alegre: Sulina.
- BENJAMIN, W. (1986) - The work of art in the age of mechanical reproduction. *Illuminations*, 217-251.
- BERNIER, M.-F. (1992) - *Le recours aux sources anonymes dans les comptes rendus journalistiques: l'état de la situation*. Université Laval (tese para obtenção do grau do segundo ciclo em comunicação política).
- BESSA, A. (1904) - *O Jornalismo*. Lisboa: Livraria Editora Viúva Tavares Cardoso.
- BIRD, E. e DARDENNE, R. W. (1988) - Myth, chronicle, and story. In CAREY, J. (ed.) - *Media, Myths and Narratives: Television and the Press*. London: Sage.
- BOHLE, R. H. (1987) - The value of color in newspaper design. *Community College Journalist*, 10-12.
- BOHLE, R. H. e GARCIA, M. (1987) - Reader response to color halftones and spot color in newspaper design. *Journalism Quarterly*, 64: 731-739.
- BOLTON, R. (Ed.) (1989) - *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography*. Cambridge: MIT Press.
- BOND, F. (1962) - *Introdução ao Jornalismo*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Agir.
- BRECHEEN-KIRKTON, K. (1991, Winter) - Visual silences: How photojournalism covers reality with the facts. *American Journalism*, 27-34.

- CAMINOS MARCET, J. M. (1997) - *Periodismo de Investigación. Teoría y Práctica*. Madrid: Síntesis.
- CANGA LAREQUI, J. (1994) - *El Diseño Periodístico en Prensa Diaria*. Barcelona: Bosch.
- CARDET, R. (1979) - *Manual de Jornalismo*. Lisboa: Caminho.
- CARTAXANA, R. (s/d) - *Iniciação ao Jornalismo*. Número 1. Lisboa: Fundo de Apoio aos Organismos Juvenis.
- CASASÚS, J.M. e LADEVÉZE, L. N. (1991) - *Estilo y Géneros Periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- CAVACO, S. (1995) - *Caricaturajornalismo em Portugal*. Porto: (s/ editor). Monografia de licenciatura apresentada à Escola Superior de Jornalismo do Porto e disponível na respectiva biblioteca.
- COIMBRA, Oswaldo (1993) - *O Texto da Reportagem Impressa*. São Paulo: Ática.
- COLEMAN, H. J. (1943) - *Give Us a Little Smile, Baby*. New York: E. P. Dutton.
- COLSON, J. B. (1995) - Images that heal. In LESTER, P. (Ed.) (1995) – *Images that Injure. Pictorial Stereotypes in the Media*. Westport: Praeger, 215-236.
- COSTA, J. (1994) - *A Expressividade daFoto*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- COSTELLA, A. (1984) - *Comunicação - Do Grito ao Satélite*. 3ª edição. São Paulo: Editora Mantiqueira.
- CRARY, J (1990) - *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Cambridge: MIT Press.
- CRATO, N. (1992) - *Comunicação Social - A Imprensa*. 4ª edição. Lisboa: Editorial Presença.

- DADER, J. L. (1997) - *Periodismo de Precisión. Vía Socioinformática de Descubrir Noticias*. Madrid: Síntesis.
- DAMÁSIO, A. R. (1995) - *O Erro de Descartes. Emoção, Razão e Cérebro Humano*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- DAVENPORT, A. (1991) - *The History of Photography. An Overview*. Boston/London: Focal Press.
- De LOPATECKI, E. (1935) - *Advertising Layout and Tipography*. New York: Ronald.
- DEBRAY, R. (1992) - *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.
- DELPIRE, R., FRIZOT, M. et al. (1989) - *Histoire de Voir*. Col. Photo Poche, nº 40, nº 41 e nº 42. Paris: Centre National de la Photographie. 3 volumes.
- DIÁRIO DE NOTÍCIAS (1994) - *Primeira Página*. Lisboa: Editorial Notícias.
- DIEZHANDINO, M. P. (1994) - *Periodismo de Servicio*. Barcelona: Bosch.
- DOTY, W. G. (1995) (Ed.) - *Picturing Cultural Values in Postmodern America*. Tuscalosa: University of Alabama Press.
- EL-MIR, A. J. (1995 a) - Diseño y remodelación de periódicos. In EL-MIR, A. J. e VALBUENA DE LA FUENTE, F. (Compil.) (1995) - *Manual de Periodismo*. Barcelona/Las Palmas: Prensa Ibérica/Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 651-688.
- EL-MIR, A. J.; LALLANA GARCÍA, F. e HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, R. (1995) - *Diseño, Color y Tecnología en Prensa*. Barcelona: Editorial Prensa Ibérica.

- ERBOLATO, M. (1985) - *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. 4ª edição. Petrópolis: Vozes.
- ESTEVES PEREIRA, J. (s/d) - *Manual Prático de Jornalismo*. 2ª edição. Lisboa: Editorial Notícias.
- ESTEVES REI, J. (1994) - *Curso de Redacção*. Volumes I e II. Porto: Porto Editora.
- ESTRELA, E. e PINTO-CORREIA, J. D. (1988) - *Guia Essencial da Língua Portuguesa para a Comunicação Social*. Edição do II Congresso dos Jornalistas Portugueses.
- EVANS, H. (1973) - *Newspaper Design*. New York: Holt.
- EVANS, H. (1985) - *Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria*. Barcelona: Gustavo Gili.
- EZICKSON, A. J. (1938) - *Get That Picture! The Story of News Cameraman*. New York: National Library.
- FABER, J. (1978) - *Great News Photos and the Stories Behind Them*. Second, Revised Edition. New York: Dover Publications.
- FERNÁNDEZ PARRATT, S. (2001) - *A Reportaxe de Prensa en Galicia (1960-2000)*. Tese de doutoramento não publicada, apresentada à Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.
- FERRO, M. (1994) - *Falsificações da História*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- FINBERG, H. I. e ITULE, B. D. (1990) - *Visual Editing. A Graphic Guide for Journalists*. Belmont: Wadsworth.
- FOUCAULT, M. (1973) - *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. New York: Vintage.

- FOYOS, P. (Coord.) (1989) - *A Vida das Imagens*. Lisboa: Diário de Notícias.
- FREUND, G. (edição: 1989) - *Fotografia e Sociedade*. Lisboa: Vega.
- GAILLARD, P. (1974) - *O Jornalismo*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- GALTUNG, J. e RUGE, M. H. (1965) - The structure of foreign news. *Journal of International Peace Research*, 1.
- GARBARINO, A. (1982) - La normalizzazione dei giornalisti. *Sociologia dell'Organizzazione*, 1: 7-53.
- GARCIA DE DIEGO, A. (1988) - *Prensa y tecnologia*. Madrid: Alhambra Universidad.
- GARCÍA, M. R. (1981) - *Contemporary Newspaper Design*. Englewood Cliffs: Prentice.
- GARCIA, M. R.; STARK, P. e MILLER, E. (Editor) (1991) - *Eyes On The News*. St. Petersburg: The Poynter Institute For Media Studies.
- GAUTHIER, G. (1992) - *Veinte Lecciones Sobre la Imagen y el Sentido*. Segunda edición. Madrid: Cátedra.
- GERACI, P. C. (1973) - *Photojournalism: Making Pictures for Publication*. Dubuque: Kendall.
- GERNSHEIM, H. (1986) - *A Concise History of Photography*. 3rd edition (revista). Mineola: Dover Publications.
- GERNSHEIM, H. e GERNSHEIM, A. (1969) - *The History of Photography*. New York: McGraw.

- GILBERT, K. e SCHLEUDER, J. (1988) - Effects of color complexity in still photographs on mental effort and memory. Comunicação apresentada ao encontro anual da Association for Education in Journalism and Mass Communication, em Portland.
- GOLDBERG, V. (1993) - *The Power of Photography. How Photographs Changed our Lives*. New York: Abbeville Publishing Group.
- GOLDING, P. (1981) - The missing dimensions: News media and the management of social change. In E. Katz e T. Szecskö (Eds.) - *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage.
- GÓMEZ-MONPART, J. L. (1982) - *Los Titulares en Prensa*. Barcelona: Mitre.
- GONÇALVES, M. (1996) - *A Morte da Inocência ou Os Cartoons Como Urticária*. Porto: (s/ editor). Monografia de licenciatura apresentada à Escola Superior de Jornalismo do Porto e disponível na respectiva biblioteca.
- GRADIM, A. (2000) - *Manual de Jornalismo*. [On-line] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> Consultado em 5 de Dezembro de 2000.
- GRAY, B (1983) - *Tips on Type*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- GRIJELMO, A. (1997) - *El Estilo del Periodista*. Madrid: Taurus.
- GUBERN, R. (1992) - *La mirada opulenta. Exploración de la Iconosfera Contemporánea*. 2ª edición revisada. Barcelona: Gustavo Gili.
- GUERRIN, M. (1988) - *Profession Photoreporter. Vingt ans d'images d'actualité*. Paris: Gallimard/Centre Georges Pompidou.

- GUIMOND, J. (ed.) (1991) - *American Photography and the American Dream*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- HAGAMAN, D. (1996) - *How I Learned Not to Be a Photojournalist*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- HALL, S. (1981) - The determination of news photographer. In S. Cohen e J. Young (Eds.) - *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. London: Constable.
- HALLIN, D. (1986) - *The "Uncensored War": The Media and Vietnam*. New York: Oxford.
- HALLIN, D. (1989) - *The Uncensored War*. Berkeley: University of California Press.
- HALLIN, D. C. (1994) - *We Keep America in the Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*. New York: Routledge.
- HARTLEY, J. (1992) - *Politics of Pictures. The Creation of the Public in the Age of Popular Media*. London: Routledge.
- HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, R. (1995) - Los medios productivos en prensa. In EL-MIR, A. J. e VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1995) - *Manual de Periodismo*. Barcelona/Las Palmas de Gran Canaria: Editorial Prensa Iberica/Universidad de Las Palmas de Gran Canaria: 714-750.
- HERNANDO, M. C. (1997) - *Manual de Periodismo Científico*. Barcelona: Bosch.
- HICKS, W. (1952) - *Words and Pictures: An Introduction to Photojournalism*. New York: Harper.
- HOY, F. P. (1986) - *Photojournalism. The Visual Approach*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- HUBBARD, J. T. W. (1989) - *Magazine Editing for Professionals*. Syracuse: Syracuse University Press.
- IGNATIEFF, M. (1985) - Is nothing sacred? The ethics of television. *Deadalus*, 111 (4): 57-78.
- JAUBERT, A. (1986) - *Le Commissariat aux Archives. Les Photos qui Falsifient l'Histoire*. Paris: Éditions Bernard Baurault.
- JAY, A. e LYNN, J. (1988) - *Sim, Senhor Primeiro-Ministro!*. 2º volume. Lisboa: Edições 70.
- JORNAL DE NOTÍCIAS (s/d) - *Livro de Estilo*. Porto: Jornal de Notícias (policopiado).
- KEEBLE, R. (1998) - *The Newspapers Handbook*. Second edition. London: Routledge.
- KEENE, M. (1993) - *Practical Photojournalism. A Professional Guide*. Oxford: Focal Press.
- KELLY, J. e NACE, D. (1993) – Credibility of digital news photos. Comunicação apresentada à conferência anual da Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- KINKAID, J. C. (1936) - *Press Photography*. Cleveland: Am. Photographic.
- KOBRE, K. (1980). *Photojournalism. The Professionals' Approach*. Boston: Focal Press.
- KOBRE, K. (1991) - *Photojournalism. The Professionals' Approach*. Second edition (reviewed). Stoneham: Focal Press.
- LaBELLE, D. (1989) - *The Great Picture Hunt: The Art and Ethics of Feature Picture Hunting*. Bowling Green: Western Kentucky University.

- LACAYO, R. e RUSSELL, G. (1990) - *Eyewitness. 150 Years of Photojournalism*. New York: Time e Oxmoor House.
- LALLANA GARCÍA, F. (1995) - Diseño y color en preimpresión de periódicos. In EL-MIR, A. J. e VALBUENA DE LA FUENTE, F. (Compil.) (1995) - *Manual de periodismo*. Barcelona/Las Palmas: Prensa Ibérica/Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 689-713.
- LEDO ANDIÓN, M. (1988) - *Foto-xoc e xornalismo de crise*. A Coruña: Edicións do Castro.
- LEDO ANDIÓN, M. (1993) - *O diario postelevisivo*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- LEDO ANDIÓN, M. (1995) - *Documentalismo fotográfico contemporáneo. Da inocencia á lucidez*. Vigo: Edicións Xerais de Galicia.
- LEMAGNY, J.C. e ROUILLÉ, A. (Dir.) (1986) - *Histoire de la photographie*. Paris: Bordas.
- LESTER, P. (Ed.) (1995) - *Images that Injure. Pictorial Stereotypes in the Media*. Westport: Praeger.
- LESTER, P. M. (1995) - *Visual Communication. Images With Messages*. New York: Wadsworth Publishing Company.
- LESTER, P. M. (1991) - *Photojournalism. An Ethical Approach*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- LESTER, P. M. (Ed.) (1990) - *The Ethics of Photojournalism*. Durham: National Press Photographers Association.
- LETRIA, J. J. e GOULÃO, J. (1986) - *Noções de Jornalismo*. 2ª edição. Lisboa: Livros Horizonte.
- LEWINSKI, J. (1978) - *The Camera at War*. New York: Simon & Schuster.

- LEWIS, G. (1995) - *Photojournalism. Content & Technique*. Second edition. Dubuque: Brown & Benchmark.
- LOPES, A. (1995) - História da Fotografia em Portugal. *Foto*, nº 1, 83-86.
- LOPEZ GARCIA, X. (1998) - *A Reportaxe de Prensa en Galicia*. Santiago de Compostela: Lea.
- LOPEZ GARCIA, X. (1999) - *Comunicación e información escrita. Redacción Periodística*. Santiago de Compostela: Lea.
- MARCOS, L.H. (1989) - Dados cronológicos para a História da Fotografia e do Fotojornalismo. In AA.VV. - *O Fotojornalismo Hoje - Catálogo da Exposição Comemorativa dos 150 Anos da Fotografia*, 9-14. Porto: Centro de Formação de Jornalistas.
- MARTÍN AGUADO, J. A. (1992) - *Estudios sobre tecnologías de la información 2*. Madrid: Ed. Dykison.
- MARTIN, R. O. (1964) - The nonverbal 'language' of typographic layout. *Journalism Abstracts*, 2: 18-20.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1992) - *Curso General de Redacción Periodística*. Edición Revisada. Madrid: Paraninfo.
- MEDINA, C. (1995) - *Entrevista. O Diálogo Possível*. São Paulo: Ática.
- MENCHER, M. (1979) - *News Reporting and Writing*. Dubuque: Wm. Cm. Brown.
- MEYER, P. (1993) - *Periodismo de Precisión*. Barcelona: Bosch.
- MESQUITA, M. (1994, 29 de Julho) - Os escritores moram no campo. *Diário de Notícias*: 13.
- MESQUITA, M. (1998) - *O Jornalismo em Análise. A Coluna do Provedor dos Leitores*. Coimbra: Minerva.

- MESSARIS, P. (1994) - *Visual Literacy. Image, Mind & Reality*. Boulder: Westview Press.
- MITCHELL, W. J. (1992) - *The Reconfigured Eye. Visual Truth In the Post-Photographic Era*. Cambridge: The MIT Press.
- MOELLER, S. D. (1989) - *Shooting War: Photography and the American Experience of Combat*. New York: Basic Books.
- MORGAN, J. e WELTON, P. (1994) - *See What I Mean? An Introduction to Visual Communication*. Second edition. London: Edward Arnold.
- MORIN, V. (1974) - *Tratamiento Periodístico de la Información*. Barcelona: ATE.
- NEWHALL, B. (1982) - *The History of Photography, 1839 To the Present Day*. new York: MOMA.
- NISBETT, R. e ROSS, L. (1980) - *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*. New York: Prentice-Hall.
- ONG, W. J. (1982) - *Orality and Literacy*. London: New Accents.
- PABLOS, J. M. (1999) - *Infoperiodismo. El Periodista Como Creador de Infografía*. Madrid: Síntesis.
- PACHECO PEREIRA, J. (2002, 25 de Abril) - De regresso ao "jornalismo de causas". *Público*, p. 5.
- PELTZER, G. (1992) - *Jornalismo Iconográfico*. Lisboa: Planeta Editora.
- PERICOT, J. (1987) - *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. Barcelona: Ariel.
- PHELAN, J. M. (1991) - Image industry erodes political space. *Media Development*, 38 (4): 6-8.

- PIEDRAHITA, M. (1993) - *Jornalismo Moderno. História, Perspectivas e Tendências Rumo ao Ano 2000*. Lisboa: Plátano.
- PINA, S. (2000) - *A Deontologia dos Jornalistas Portugueses*. Coimbra: Minerva.
- PINTO DE ALMEIDA, B. (1995) - *Imagem da Fotografia*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- PINTO, R. J. (1997) - *The Evolution of the Structure of Political Journalism in Four "Quality" Newspapers (1970-1995)*. Tese de doutoramento não publicada, apresentada à Universidade do Sussex, disponível para consulta na biblioteca da Universidade Fernando Pessoa (Porto-Portugal).
- PINTO, R. J. e SOUSA, J. P. (2000) - Um retrato sociográfico e socioprofissional dos jornalistas do Porto. *Cadernos de Estudos Mediáticos I*, 9-108.
- POLF, D. (1993) - La mise en page des photographies. In AA. VV. (1993) – *Le photojournalisme. Informer en écrivant des photos*. Paris: Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes.
- POUNCEY, T. (1946) - *Photographic Journalism*. Dubuque: Brown.
- PRATAS, F. (1996, Setembro) - Beatriz Ferreira: Teleobjectiva. *Grande Reportagem*, 24-29.
- PRICE, J. (1932) - *News Photography*. New York: Industries.
- PÚBLICO (1998) - *Livro de Estilo*. Lisboa: Público, Comunicação Social SA.
- QUESADA PÉREZ, M. (1998) - *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- QUIGLEY, M. (1988) - What sells, what bombs: Magazine cover roulette. *Washington Journalism Review*, Julho/Agosto, 18-22.

- RADWAY, J. (1984) - *Reading the Romance*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- RICARDO, D. (1989) - *Manual do Jornalista*. Lisboa: Cadernos O Jornal.
- RODRIGUES DOS SANTOS, J. (2001) - *A Reportagem de Guerra, o Correspondente de Guerra e a História em Portugal*. Tese de doutoramento não publicada, apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- RODRIGUEZ, P. (1994) - *Periodismo de Investigación: Técnicas y Estrategias*. Barcelona: Paidós.
- RORTY, R. (1989) - *Contingency, Irony and Solidaruty*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ROSENBLATT, R. (1984, 2 de Julho) - Journalism and the larger truth. *Time*: 88.
- ROSENBLUM, B. (1978) - *Photographers at Work. A Sociology of Photographic Styles*. New York: Holmes & Meier Publishers.
- ROTHSTEIN, A. (1979) - *Words & Pictures*. New York: American Photographic Book Publishing Co.
- SANCHEZ, J. F. (1997) - *La Entrevista Periodística: Introducción Práctica*. Tercera edición. Barañáin: Ediciones Universidad de Navarra.
- SCHAEFFER, J.M. (1990) - *La imagen precaria del dispositivo fotográfico*. Madrid: Cátedra.
- SCHILLER, D. (1977) - Realism, photography, and journalistic objectivity in the 19th century America. *Studies in Anthropology of Visual Communication*, 4 (2): 86-98.

- SCHUDSON, M. (1978) - *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- SCHUDSON, M. (1988) - Por que é que as notícias são como são?. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 8: 17-27.
- SCHUNEMAN, R. S. (1972) (Ed.) - *Photographic Communication: Principles, Problems and Challenges of Photojournalism*. New York: Hastings House.
- SEKULA, A. (1984) - *Photography Against The Grain: Essays and Photo Works, 1973-1983*. Halifax: Press of the Nova Scotia College of Art and Design.
- SENA, A. (1991) - *Uma História de Fotografia*. Lisboa: Comissariado Para a Europa 91/Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- SENTMAN, A. (1983) - Black and white: Disparity in coverage by *Life* magazine from 1937 to 1972. *Journalism Quarterly*. vol. 60, nº 3, 501-508.
- SEXSON, L. (1995) - Looking beyond the picture frame. Living a reservation culture. Remythologizing and transforming the images of our time. In DOTY, W. G. (Ed.) (1995) - *Picturing Cultural Values in Postmodern America*. Tuscalosa: The University of Alabama Press: 227-231.
- SHOEMAKER, P. J. (1991) - *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage.
- SIGAL, L. (1986) - Sources make the news. In SCHUDSON, M. e MANOFF, R. K. (Eds.) (1986) - *Reading the News*. New York: Pantheon Books.
- SILVA ARAÚJO, D. (1988) - *Vamos Falar de Jornalismo*. Lisboa: Direcção-Geral da Comunicação Social.
- SILVA ARAÚJO, D. (1981) - *Iniciação ao Jornalismo*. Número 2. Lisboa: Fundo de Apoio aos Organismos Juvenis.

- SIZA, T. e ALEXANDRINO, P. (1991) - *Apontamentos de Fotojornalismo*. Porto: [s.n.]. Apontamentos dactilografados disponibilizados aos alunos do curso superior de Comunicação Social da Escola Superior de Jornalismo do Porto, disponíveis na respectiva biblioteca e condensados em: SOUSA, Jorge Pedro (1994) - *Fotojornalismo*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- SLOAN, W. D. (1991) - *Perspectives on Mass Communication History*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- SMITH, R. F. (1989) - How design & color affect reader judgment of newspapers. *Newspaper Research Journal*, 10: 75-85.
- SNYDER, J. (1980) - Picturing vision. In Mitchell, W. J. T. (Ed.) - *The Language of Images*. Chicago: University of Chicago Press, 219-246.
- SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena (1986) - *Técnica de Reportagem. Notas Sobre a Narrativa Jornalística*. São Paulo: Summus Editorial.
- SONTAG, S. (ed.:1986) - *Ensaio Sobre Fotografia*. Lisboa: Publicações D. Quixote. (Tradução de *On Photography*.)
- SOUGEZ, M.L. (1991) - *Historia de la fotografia*. 4ª Edição. Madrid: Ediciones Cátedra.
- SOUSA, J. P. (1994) - *As Notícias*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- SOUSA, J. P. (1994) - *Fotojornalismo*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- SOUSA, J. P. (1997) - *Fotojornalismo Performativo. O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

- SOUSA, J. P. (2000) - *As Notícias e os Seus Efeitos*. Coimbra: Minerva.
- SOUSA, J. P. (2000) - *Uma História Crítica do Fotorjornalismo Ocidental*. Florianópolis: Letras Contemporâneas e UNO-ESC.
- SOUSA, O. (1988) - *Do Humor da Caricatura*. Lisboa: Salão Nacional de Caricatura.
- SOUSA, O. (1991) - *A Caricatura Política em Portugal*. Lisboa: Salão Nacional da Caricatura.
- SPENCER, O. C. (1966) - *The Art and Techniques of Journalistic Photography*. Wolfe City: Hennington.
- SUSPERREGUI, J.M. (1988) - *Fundamentos de la fotografia*. Leioa/Vizcaya: Servicio de Publicaciones Universidad del País Vasco.
- SZARKOWSKI, J. (1973) - *From the Picture Press*. New York: Museum of Modern Art.
- TAGG, J. (1988) - *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- TESTER, K. (1995) - Moral solidarithy and the technological re-production of images. *Media, Culture and Society*, 17: 469-482.
- THE ASSOCIATED PRESS (1990) - *The Associated Press Photojournalism Stylebook. The News Photographer's Bible*. New York: The Associated Press.
- THOMPSON, W. F. (1994) - *The Image of War: The Pictorial Reporting of the American Civil War*. Baton Rouge, LA and London: Louisiana State University Press. Reedição do original de 1960.

- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (1992) - *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. 2ª edición. Barcelona: Ariel.
- TORRES RAMÍREZ, I. (1999) - *Las Fuentes de Información. Estudios Teórico-Prácticos*. Madrid: Síntesis.
- TRAQUINA, N. (1988) - As notícias. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 8: 29-40.
- TRAQUINA, N. (Org.) (1993) - *Jornalismo. Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega.
- TUCHMAN, G. (1972) - Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77 (4): 660-679.
- TUCHMAN, G. (1978) - *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- UNDERWOOD, Doug (1995) - *When MBA's Rule the Newsroom*. New York: Columbia University Press.
- VAN DIJK, T. A. (1990) - *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- VILAS BOAS, S. (1996) - *O Estilo Magazine. O Texto em Revista*. São Paulo: Summus Editorial.
- VILCHES, L. (1987) - *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.
- VILCHES, L. (1992) - *La lectura de la imagen. Prensa, cine, television*. 4ª reimpresión. Barcelona: Paidós.
- VIRILIO, P. (1994) - *The Vision Machine*. London: British Film Institute & Indiana University Press.

- WEMANS, J. (1999) - *O Público em Público. As Comunas do Provedor do Leitor*. Coimbra: Minerva.
- WOLF, M. (1987) - *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.
- WORTH, S. (1981) - *Studying Visual Communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- ZELIZER, B. (1992) - *Covering the Body: The Kennedy Assassination, the Media and the Shaping of Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press.
- ZELIZER, B. (1995) - Journalism's 'last' stand: Wirephoto and the discourse of resistance. *Journal of Communication*, vol. 45, nº 2, 78-92.
- ZORRILLA RUIZ, J. (1997) - *Introducción al Diseño Periodístico*. Barañáin: Ediciones Universidad de Navarra.
- ZUNZUNEGUI, S. (1995) - *Pensar la Imagen*. Madrid: Cátedra.