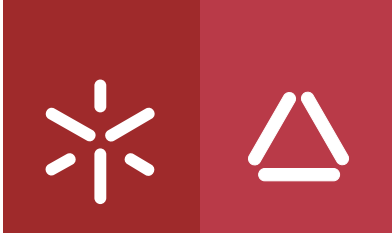




**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Andreia Alexandra Almeida Mandim

**Crise dos *media* tradicionais e  
importância dos novos media:  
o papel dos blogues nacionais como  
meios de divulgação do cinema**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Andreia Alexandra Almeida Mandim

**Crise dos *media* tradicionais e  
importância dos novos media:  
o papel dos blogues nacionais como  
meios de divulgação do cinema**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Jornalismo e Informação

Trabalho realizado sob a orientação do  
**Professor Doutor Joaquim Fidalgo**

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE  
INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE  
COMPROMETE

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

À minha avó,

dedico-lhe, em particular, este relatório de estágio porque sem a mesma não seria a pessoa que sou hoje.

### **Outros agradecimentos:**

Aos meus pais e irmã,

que possibilitaram financeiramente a minha frequência e conclusão do Ensino Superior.

Aos meus amigos,

por nunca me terem abandonado no difícil período que passei nos últimos meses e por me incentivarem a concluir esta tese. Em especial ao Pedro, por tudo o que ele sabe.

Ao meu orientador, Joaquim Fidalgo,

porque desde a licenciatura me inspirou a não desistir do jornalismo.

A todos os *bloggers* e entidades de cinema,

pois sem a sua contribuição não seria possível ter realizado este estudo.

A todos os elementos do jornal *PÚBLICO*,

que tentaram fazer o seu melhor para me orientar durante o estágio.



## RESUMO

Os *media* tradicionais foram os primeiros meios de informação que o mundo conheceu. Mas com o desenvolvimento das novas tecnologias e o seu enraizamento no quotidiano do cidadão-comum, os antigos *media* – imprensa escrita, rádio e televisão – foram obrigados a migrar para o ciberespaço. Como é o caso do jornal onde realizei o estágio, o *PÚBLICO*. Este fenómeno teve dois lados: um negativo e outro positivo. Nomeadamente, no caso da imprensa escrita foram mais as perdas do que os ganhos. Se por um lado o facto de a informação estar na Internet - acessível a todos a qualquer momento e lugar, sem custos - era uma mais-valia, por outro, fez com que o suporte físico perdesse seguidores, correndo o risco de desaparecer. Para não falar que a *Web 2.0* permitiu a liberalização da publicação, através da qual o cidadão-comum passou de apenas leitor a também editor. E, como consequência, começaram a surgir muitos espaços informativos não regulados por quaisquer códigos éticos. Destes espaços, os blogues são, talvez, os meios de divulgação de informação que mais competiram com os *media* e geraram controvérsia. Por isso, na segunda parte deste relatório, figura um estudo de caso pioneiro sobre estes, intitulado: *O papel dos blogues nacionais como meios de divulgação do cinema*. O objectivo do estudo será perceber qual a relação entre estes espaços alternativos especializados e os respectivos meios de comunicação social, tendo em conta o período actual de crise dos *media* tradicionais.

**Palavras-Chave:** Crise dos *media* tradicionais; Jornal *PÚBLICO*; imprensa escrita; jornalismo cultural; ciberespaço; *sites*; blogosfera; blogues de cinema;



## **ABSTRACT**

The traditional media were the first means of information the world has known. But with the development of new technologies and their centrality in the everyday life of the common citizen, the old media – print, radio and television – were forced to migrate to the cyberspace. That is the case regarding *PÚBLICO*, the newspaper where I did my internship. This phenomenon had two sides: a positive and negative one. More specifically, concerning the written press, there were more setbacks than advantages. If on one hand information on the Internet is accessible to everyone, at anytime, anywhere, and without any costs, and was therefore considered an asset, on the other hand it caused the loss of followers of the physical media, and the risk of its extinction. Not to mention that Web 2.0 has enabled the liberalization of publication, through which the common citizen has become not only a reader, but also an editor. As a result, many informative spaces began to appear, spaces which are not regulated by any ethical codes. Of all these, the blogs are, perhaps, the means used to disseminate information which compete the most with the media, generating controversy. Therefore, the second part of this report figures a case study on the groundbreaking case of these, entitled: *The role of national blogs as a means to publicize cinema*. The purpose of this study is to understand the relation between these specialized alternative spaces and the corresponding means of social communication, given the current period of crisis in traditional media.

**Keywords:** Traditional media crisis, *PÚBLICO* newspaper; written press; cultural journalism; cyberspace; sites; blogosphere; cinema's blogs;





## ÍNDICE

Agradecimentos.....	iii
Resumo/ <i>Abstract</i> .....	v/vii
Índice.....	ix
Índice de Representação Gráfica de Dados.....	xi
1. Introdução.....	1
1.1.Objectivos do relatório de estágio.....	2
2. <b>PARTE I.</b> Escolha da via profissionalizante.....	3
2.1.Objectivos do estágio.....	3
3. Entidade acolhedora.....	4
3.1.Apresentação da entidade acolhedora.....	4
3.1.1. Estatuto editorial.....	6
3.1.2. Constituição: Suplementos, Cadernos e <i>Online</i> .....	8
3.1.3. Porquê o jornal <i>PÚBLICO</i> ?.....	10
4. Síntese descritiva e analítica das actividades desenvolvidas.....	10
4.1.Recepção no jornal.....	10
4.2.Mudança de secção: do Mundo para a Cultura.....	11
4.2.1. Disparidades de exigências: tempo, género e espaço.....	13
5. Actividades desenvolvidas em estágio na secção Cultura.....	14
5.1.A importância de consultar várias fontes.....	15
5.2.Constrangimentos de tempo e espaço.....	17
5.3.Formas de estar na redacção.....	18
5.3.1. Relação com os editores: saber lidar com as críticas.....	19
5.3.2. Importância de ultrapassar obstáculos.....	19
5.3.3. Proactividade: procurar a “notícia” e sugestão de artigos.....	20
5.3.4. Pausas: importante momento de reflexão e descontração.....	21
5.4. Particularidades da Secção de Cultura.....	23
5.4.1. Géneros que vigoram na Cultura.....	23
5.4.2. As dificuldades das “grandes reportagens”.....	23
5.4.3. Jornalismo: fora da redacção <i>versus</i> dentro da redacção.....	24
5.4.4. Dilemas éticos: o contacto e a relação com as fontes.....	25

5.4.5.	A importância do respeito pelas fontes.....	27
5.4.6.	O que faz notícia? .....	27
5.4.7.	Importância da actualidade nesta secção.....	28
6.	Balanço do estágio.....	29
7.	Síntese conclusiva.....	30
1.	<b>PARTE II.</b> Problematização.....	32
2.	Enquadramento teórico.....	32
2.1.	Crise da imprensa escrita.....	32
2.1.1.	Descida das audiências média dos jornais.....	35
2.1.1.1.	O jornal <i>PÚBLICO</i> : um exemplo concreto.....	36
2.1.2.	“Crise do papel”: procura de soluções.....	37
2.1.3.	Imprensa escrita: o recurso ao complemento digital.....	38
2.2.	A relação dos velhos e dos novos <i>media</i> .....	38
2.3.	A blogosfera em Portugal.....	40
2.4.	Blogues: complemento ou alternativa? .....	42
3.	<b>Estudo de caso</b> .....	43
3.1.	Metodologia.....	43
3.2.	Apresentação dos resultados.....	45
3.2.1.	A importância da blogosfera de cinema.....	45
3.2.2.	O despertar da blogosfera de cinema.....	46
3.2.3.	“ <i>Os Loucos Anos 20 da blogosfera de cinema</i> ”.....	47
3.2.4.	Composição da cineblogosfera.....	50
3.2.5.	“A morte da blogosfera de cinema”: uma faca de dois gumes.....	52
3.2.6.	A profissionalização da blogosfera de cinema.....	54
3.2.7.	De blogues a <i>sites</i> : dois exemplos concretos.....	57
3.2.8.	A democratização da crítica.....	59
3.2.9.	Espaço digital: a aproximação dos <i>media</i> e dos blogues.....	61
3.2.10.	Migração dos blogues e <i>media</i> para as redes sociais.....	63
4.	Conclusão.....	65
5.	Bibliografia.....	68
6.	Anexos.....	72

## ÍNDICE DE REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE DADOS

Figura 1 - Descida das audiências médias dos jornais.....	36
Figura 2 – Sexo dos <i>bloggers</i> .....	50
Figura 3 – Idades dos <i>bloggers</i> .....	51
Figura 4 – Ocupação profissional dos <i>bloggers</i> .....	52
Figura 5 – Classificação dos blogues .....	55
Figura 6 – Evolução dos blogues .....	55
Figura 7 – Meio mais usado para ler sobre cinema.....	60
Figura 8 – Números de pessoas que acedem a redes sociais .....	64



## 1. Introdução

“O jornalista é um ser privilegiado do ponto de vista informativo. Ainda que a chave de entrada a essa gigantesca base de dados que é a internet não esteja apenas em suas mãos, o seu uso é mais intensivo já que se converteu numa rotina laboral diária.”

(Palomo, 2004: 67).

A imprensa de Gutenberg foi, sem sombra de dúvida, o primeiro suporte que os meios de comunicação conheceram. A ele seguiu-se outro conjunto de *media* tradicionais, como a rádio e a televisão. No entanto, com a criação e desenvolvimento das novas tecnologias, e a sua crescente adopção pelo cidadão-comum, os *media* tradicionais procuraram estabelecer-se na Internet. O jornal *PÚBLICO* foi um dos primeiros a adaptar a sua publicação ao espaço digital. Esse processo começou em 1995 e foi optimizado, até se tornar autónomo em 1999. Hoje, como o próprio jornal e estudos estatísticos asseveram, este é um dos *sites* noticiosos mais visitados em Portugal. E, por essa razão, nos últimos anos o *PÚBLICO* tem vindo a reforçar cada vez mais esse espaço. Contudo, aquele que outrora começou como uma extensão do suporte físico em papel pode vir a substituí-lo. Devido à crise económica instalada na redacção do jornal *PÚBLICO*, o espaço digital, caso a situação se agrave, já começa a ser falado pela direcção editorial como uma possibilidade para o formato futuro do diário. E é deste modo que vamos de encontro ao tema “*Crise dos media tradicionais*”, em que se baseia especialmente a primeira parte do meu relatório de estágio.

Porém, ao contrário de muitos relatórios de estágio, optei por escolher, além de um tema geral - que já foi enunciado acima -, também um tema mais particular, que surge no formato de estudo de caso. A sua problemática procura perceber qual é *o papel dos blogues nacionais como meios de divulgação do cinema*. A ideia para este tema adveio de uma reportagem realizada durante o meu estágio curricular no jornal *PÚBLICO*, que decorreu de Outubro de 2011 a Janeiro de 2012.

Os blogues são meios alternativos através dos quais os leitores se informam sobre assuntos especializados, como é o caso do cinema. Por isso, desde 2003, estas plataformas têm vindo a multiplicar-se e a ganhar notoriedade devido ao seu processo gradual de optimização. Embora o auge de popularidade destes espaços já tenha passado, estes continuam a ser locais regularmente visitados e, por isso, legitimados pelos seus pares, leitores e entidades ligadas ao cinema. No entanto, a par destas transformações, surge um conjunto de questões que

problematizam o papel dos *media* mediante a crescente força dos blogues junto dos leitores. Assim como a possibilidade de profissionalização destes espaços, que não são regulados por nenhum tipo de códigos éticos ou estatuto editorial. Neste sentido, por não haver nenhum estudo do género realizado até ao momento sobre o respectivo fenómeno, este será um trabalho de investigação pioneiro, que, mesmo sendo modesto, acredito que vá contribuir para futuras investigações sobre os novos *media* e o seu impacto nos *media* tradicionais, em especial ligados ao cinema.

### **1.1. Objectivos do relatório de estágio:**

Com os assuntos abordados neste relatório de estágio pretendo compreender vários pontos subjacentes ao panorama actual de crise dos *media* tradicionais, cada vez mais marcado pelo impacto das novas tecnologias na sociedade. Seguem então alguns objectivos a ter em conta:

- Compreender os constrangimentos inerentes à prática do jornalismo e ao trabalho numa redacção.
- Avaliar a importância de obedecer ao código deontológico que rege os profissionais de jornalismo.
- Identificar o que “faz notícia” na secção Cultura.
- Verificar que os *media* tradicionais atravessam há muito uma crise e estão numa procura constante de soluções – como as plataformas digitais.
- Perceber qual o papel das plataformas digitais relativamente aos *media* tradicionais: se funcionam como substituto ou complemento.
- Desenvolver um estudo de caso sobre *o papel dos blogues nacionais como meios de divulgação do cinema* e perceber o que estas plataformas têm que os *media* tradicionais e generalistas não têm.

## PARTE I

### 2. Escolha da via profissionalizante

Mais do que uma imposição curricular, a escolha de seguir a via profissionalizante representou, para mim, uma vontade pessoal de auto-realização. Após concluída a licenciatura e o primeiro ano de mestrado do curso de Ciências da Comunicação, a escolha de realizar um estágio numa empresa mediática foi sempre uma ambição da minha parte. Pisar uma redacção verdadeira, conhecer profissionais da área, fazer parte dela e viver o seu ambiente dia após dia foram sempre experiências pelas quais quis um dia passar. A teoria é certamente fundamental em qualquer área, mas é incontestável que é a prática que leva à perfeição e, por isso, esta é indispensável a qualquer futuro profissional – neste caso particular, de jornalismo. Tal como disse Confúcio um dia: “O operário que quer fazer o seu trabalho bem deve começar por afiar os seus instrumentos.”<sup>1</sup> O estágio foi assim uma forma de pôr em prática as minhas capacidades desenvolvidas ao longo de quatro anos (três de licenciatura e um de mestrado) e perceber se o que aprendi durante esse tempo foi suficiente para ter os meus “instrumentos” bem “afiados”. Ou seja, estar preparada para, no final do curso, integrar o mundo laboral como jornalista.

#### 2.1. Objectivos do estágio

De um modo resumido, os objectivos do meu estágio culminam na seguinte ideia: aprender com os melhores, no melhor meio de comunicação nacional. O que provavelmente seria impossível sem a parceria entre a universidade e as diversas empresas que nos acolhem, que simplifica o processo de entrada dos estagiários nestes espaços de renome. E o jornal *PÚBLICO* sempre foi para mim um meio de comunicação de referência, que conseguiu manter uma imagem sóbria e de confiança entre os seus concorrentes da imprensa nacional. Por isso, conseguir desenvolver as funções de um profissional de jornalismo a tempo inteiro, saber acompanhar os *timings* de uma redacção, lidar com as fontes, criar o meu próprio *networking* e compreender como funciona o meio jornalístico foram, de uma forma pormenorizada, alguns dos objectivos a alcançar com o estágio curricular.

---

<sup>1</sup> Citação retirada do site: <http://www.citador.pt/frases/citacoes/t/trabalho>



Mas quero, por fim, salientar que a vontade de complementar com conhecimento prático o conhecimento teórico, adquirido com o curso, foi também um factor decisivo nesta minha escolha.

### **3. Entidade acolhedora**

O local que escolhi para realizar o meu estágio curricular foi o jornal *PÚBLICO*, em Lisboa, localizado no nº 13 da Rua Viriato. Foi então num edifício com dois andares de redacção que vivi momentos muito enriquecedores a nível pessoal e profissional. Pisei pela primeira vez a redacção, no dia 6 de Outubro de 2011 e terminei o estágio no dia 6 de Janeiro de 2012. Durante três meses, integrei uma equipa com a qual aprendi coisas que não se aprendem nos livros ou na universidade. No entanto, assisti também a episódios menos bons, devido às dificuldades que os *media* tradicionais atravessam actualmente.

A integração numa redacção, para um estudante e aspirante a jornalista, é um momento importante e único, através do qual percebemos as exigências subjacentes à profissão e se realmente temos estofos para a exercer até ao resto da nossa vida activa.

#### **3.1. Apresentação da entidade acolhedora**

O *PÚBLICO* é um jornal diário português de referência, que pertence ao grupo empresarial económico SONAE, presidido por Belmiro de Azevedo. A sua publicação está, desde 1990, à responsabilidade da empresa *PÚBLICO Comunicação Social S. A.*

O periódico foi criado por um grupo de jornalistas provenientes do jornal *Expresso* com o intuito de conceber um diário sério e exigente. Foi pela mão e determinação de Vicente Jorge Silva, co-fundador e primeiro director do *PÚBLICO*, que a primeira edição saiu para as bancas. Com um estatuto editorial que prevalece até aos dias de hoje, como podemos ver no seu *Livro de Estilo* (1998), o *PÚBLICO* comprometeu-se com a missão de informar com rigor e isenção<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Informações retiradas da versão *online* do *Livro de Estilo do PÚBLICO (1998)*: [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/), acessido a 20/03/12.

Distinguindo-se dos restantes jornais, para garantir a independência face ao grupo económico que o apoia financeiramente, o *PÚBLICO* adoptou um modelo institucional inédito na nossa imprensa com a criação de um Conselho Geral e de uma Direcção (formada por três elementos da direcção editorial mais dois da direcção administrativa e comercial) autónomas da SONAE.

Foi no dia 5 de Março de 1990, depois de ultrapassados alguns contratempos técnicos, que saiu o primeiro número do jornal. Este tinha na capa uma referência a artigos sobre Álvaro Cunhal e a sua sucessão no comando do PCP, e ainda sobre o jogo de futebol entre o F. C. Porto e o S. C. Sporting (Anexo 1).

Um ano após o seu nascimento, o *PÚBLICO* associou-se à *World Media Network*, uma corporação de vários jornais de referência de todo o mundo. Esta agrega, entre muitos outros, o espanhol *El País*, o alemão *Süddeutsche Zeitung* e o italiano *La Stampa*.

Em 1995, o periódico chegou à Internet – como *PÚBLICO Online* e mais tarde PÚBLICO.pt ([www.publico.pt](http://www.publico.pt)). Após o seu lançamento no mundo digital, tornou-se líder nacional da informação *online*, de acordo com os dados presentes no site da SONAE<sup>3</sup>. Mas apenas em 1999 publicou na sua plataforma digital as primeiras notícias autónomas do jornal, actualizadas várias vezes ao dia. De salientar que nos últimos anos é especialmente na plataforma presente na *web* que o *PÚBLICO* tem mais visibilidade. Em contrapartida, o jornal em papel tem vindo a perder cada vez mais leitores, como poderemos ver mais à frente neste relatório. No entanto, de acordo com algumas opiniões no interior do jornal, esta descida dever-se-ia mais às dificuldades porque passa actualmente a imprensa em geral, e não necessariamente a uma baixa de qualidade da publicação. O cuidado demonstrado, quando fez 15 anos, ao adoptar regras éticas mais exigentes, para se adaptar às mudanças que o jornalismo foi sofrendo, é um indício que pode corroborar a afirmação anterior (Pessoa, 2005: s/p).

O *site*, à semelhança do jornal impresso, tem também secções definidas. São elas: Mundo, Política, Economia, Desporto, Sociedade, Educação, Ciências, Ambiente (Ecosfera), Cultura, Local, *Media* e Tecnologia.

---

<sup>3</sup> Informações retiradas do *site* oficial da SONAE: <http://www.sonae.com/sobre-a-sonaecom/historia/>, acessado a 20/03/2012.

O jornal *PÚBLICO* tem algumas particularidades únicas. É caracterizado por ter sido um dos primeiros a acompanhar o jornal de colecionáveis – desde filmes a livros. E é também um dos jornais com mais prémios, graças ao seu notável trabalho, dos quais destaco: Prémio ÑH02 para *O Melhor do Design Jornalístico Espanha & Portugal 2005*, medalha de prata - na categoria de *Redesenho*; prémio *Site de Media Generalista* (para o *PÚBLICO.pt*), nos *Prémios Navegantes XXI'10* (2011), promovidos pelo ACEPI; Bronze dos *Premios Internationales Malofiej* (2010); *Lápis Amarelo* nos D&AD Awards (2009), entre muitos outros<sup>4</sup>.

O *design*, a forma de organização e os suplementos do *PÚBLICO* sempre foram muito peculiares em comparação com a restante imprensa nacional. Em 2003, o jornal lançou um novo suplemento, de carácter humorístico, que vem provar essa asserção - o Inimigo *PÚBLICO*<sup>4</sup>.

Nos primeiros anos de existência o *PÚBLICO* cresceu passo a passo. Mas em 2006, como é referido no *site* do grupo económico que o detém, conquistou o terceiro lugar entre os jornais com maior circulação paga e publicidade<sup>4</sup>. E, de acordo com a mesma fonte, um ano depois, o periódico pertencente ao grupo da SONAE torna-se oficialmente o terceiro jornal diário nacional e o líder na área de inovação e projectos culturais<sup>4</sup>.

Actualmente, o jornal *PÚBLICO*, que já conta com mais de 20 anos de existência, tem como directora Barbara Reis.

### **3.1.1. Estatuto Editorial**

O *PÚBLICO* é o único jornal português que tem publicado o seu *Livro de Estilo*. Neste podemos encontrar o seu estatuto editorial, que apresenta os valores e propósitos pelo qual o periódico se rege. Aqui podemos descobrir também a sua orientação e quais os princípios deontológicos e éticos dos jornalistas e do jornal perante os seus leitores.

Em seguida, fica o estatuto editorial, retirado do *Livro de Estilo do PÚBLICO* (1998):

- “*PÚBLICO* é um projecto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço *PÚBLICO* contemporâneo.

---

<sup>4</sup> Ver nota número 3.

- PÚBLICO é um jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica.
- PÚBLICO inscreve-se numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa.
- PÚBLICO aposta numa informação diversificada, abrangendo os mais variados campos de actividade e correspondendo às motivações e interesses de um PÚBLICO plural.
- PÚBLICO entende que as novas possibilidades técnicas de informação implicam um jornalismo eficaz, atractivo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores.
- PÚBLICO estabelece as suas opções editoriais sem hierarquias prévias entre os diversos sectores de actividade, numa constante disponibilidade para o estímulo dos acontecimentos e situações que, quotidianamente, são noticiados e comentados.
- PÚBLICO considera que a existência de uma opinião pública informada, activa e interveniente é condição fundamental da democracia e da dinâmica de uma sociedade aberta, que não fixa fronteiras regionais, nacionais e culturais aos movimentos de comunicação e opinião.
- PÚBLICO participa no debate das grandes questões que se colocam à sociedade portuguesa na perspectiva da construção do espaço europeu e de um novo quadro internacional de relações.
- PÚBLICO é responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares.
- PÚBLICO reconhece como seu único limite o espaço privado dos cidadãos e tem como limiar de existência a sua credibilidade pública.”<sup>5</sup>

Após a leitura deste estatuto editorial, é possível ter uma ideia geral da imagem que o jornal *PÚBLICO* pretende passar aos seus leitores. E, para isso, a enfatização do seu compromisso para com estes actua como um ponto fulcral para estabelecer uma relação de confiança entre ambos. Relação essa que faz com que seja apontado por muitos como um jornal de referência a nível nacional.

---

<sup>5</sup> Informações retiradas da versão *online* do *Livro de Estilo do PÚBLICO*(1998): [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/), acedido em 30/03/12.

### **3.1.2. Constituição: Suplementos, cadernos e *online***

A análise descritiva que se segue foi apenas possível através de uma observação pormenorizada do jornal e dos seus suplementos, quer em suporte físico quer em suporte digital.

#### **Cadernos – P1 e P2**

O *PÚBLICO* é composto por cadernos – onde podemos ler notícias, entrevistas, reportagens, entre outros géneros de artigos, diariamente – e por suplementos semanais dedicados a temas específicos – desde a cultura ao humor.

O primeiro caderno do jornal é o *P1*, que aglomera todas as notícias do dia. Este é organizado em secções: Destaque, Portugal, Economia, Mundo, Local, Classificados, Desporto e o Espaço Público (dedicado a artigos de opinião). Até à data do meu estágio, o jornal integrava alguns elementos agora extintos, dos quais o segundo caderno, o *P2*, que se encontrava entre a secção de Economia e a do Mundo. O *P2* era um espaço que reunia artigos sobre temas culturais e sociais, recorrendo para isso maioritariamente aos géneros entrevista e reportagem. Tinha também um espaço mais lúdico, onde os leitores podiam ler as tiras de banda desenhada, o *cartoon* do dia, a programação televisiva, a agenda cultural e ainda entreterem-se com jogos de conhecimento e lógica – como o *sudoku* ou as palavras cruzadas.

#### **Suplementos**

Para além dos espaços diários, o *PÚBLICO* é acompanhado por suplementos, como já referi. Por ordem cronológica de publicação temos o *PÚBLICO Imobiliário* (à quarta-feira), o *Inimigo PÚBLICO* (à sexta-feira), o *Ípsilon* (à sexta-feira), o *Fugas* (ao sábado) e a *Revista 2* (ao domingo). Esta última veio substituir a *Pública* (saía ao domingo) e o *P2*.

Os conteúdos de cada suplemento são distintos. O *PÚBLICO Imobiliário* apresenta uma análise semanal do mercado imobiliário. O *Inimigo PÚBLICO* dedica-se ao humor, satirizando notícias da actualidade. Este afirma-se como o suplemento mais lido do *PÚBLICO* e é fruto de uma parceria entre o jornal, as *Produções Fictícias* e o *Estado do Sítio*. O *Ípsilon* dedica-se à cultura e às artes, em particular ao cinema, com a ajuda de um leque especializado de críticos das

respectivas áreas. Contamos com nomes na edição e redacção como Vasco Câmara (Lisboa) e Inês Nadais (Porto), assim como críticos de notabilidade como Vítor Belanciano (música), Isabel Coutinho (literatura), Mário Lopes (música), Luís Miguel Oliveira (cinema), Jorge Mourinha (cinema), Francisco Valente (cinema) e Tiago Bartolomeu Dias (teatro). Nas páginas do *Fugas* podemos encontrar um rol de informações sobre roteiros de viagem e experiências lúdicas. A *Pública* era destinada a temas como gastronomia, beleza, tecnologias, moda, sob o formato de reportagens e entrevistas. No entanto esta viu o seu fim este ano, em Março de 2012, aquando da reformulação do jornal e respectiva extinção de alguns suplementos.

### ***Online***

O jornal *PÚBLICO* foi um dos primeiros diários de referência a marcar presença no espaço *online*, com o PÚBLICO.pt. Em 1999, passou a ter um serviço de notícias para o digital, que era actualizado várias vezes ao dia. De 2001 em diante, começou a publicar a edição impressa em PDF na sua plataforma localizada na *web* – actualmente esta é paga e apenas reservada a assinantes.

Como podemos ver no *site*, associados a este espaço estão também diversos blogues, escritos por jornalistas ou convidados externos ao jornal.<sup>6</sup>

O PÚBLICO.pt já recebeu vários prémios ao longo da sua existência. Coincidentemente, de acordo com uma notícia do mesmo, na véspera da renovação gráfica do *site*, este bateu mais um record: “atingiu durante quatro dias consecutivos a marca dos dois milhões diários de *pageviews* e ultrapassou, no mesmo período, as 400 mil visitas únicas diárias.”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Informações retiradas do *site* do jornal *PÚBLICO*, separador *Blogues*: <http://static.publico.pt/sites/blogues/default.aspx>, acedido a 28/03/12.

<sup>7</sup> Informações retiradas da notícia *PÚBLICO bate recorde de pageviews a menos de um mês do lançamento do novo site* (2012): <http://www.publico.pt/Media/publico-bate-recorde-de-pageviews-a-menos-de-um-mes-do-lancamento-do-novo-site-1562926>, acedido a 28/03/12.

### **3.1.3. Porquê o jornal PÚBLICO?**

O jornal *PÚBLICO* sempre foi para mim um meio de comunicação de referência, que conseguiu manter, ao longo dos anos, uma imagem sóbria e de confiança entre os seus pares da imprensa nacional. Além disso, a linha editorial do jornal foi um factor decisivo na minha opção pelo *PÚBLICO* como o local de acolhimento para a realização do meu estágio curricular. Existem algumas características que o tornam único, ao nível de jornais internacionais de grande prestígio: a forma como trata as informações, tentando seguir sempre os valores a que se propõe no Estatuto Editorial e nos Princípios apresentados no seu Livro de Estilo; o resguardo de um jornalismo mais factual e menos opinativo; a distanciação do sensacionalismo; uma agenda bem cuidada, que contraria a espiral do silêncio e incita o debate. Além disso, o especial enfoque dado à cultura foi também outro dos factores que me levou a escolher este jornal. A razão para isso explica-se pela grande paixão que nutro pelo cinema, e pelas artes em geral, para não falar na experiência que adquiri, ao longo de vários anos, através de colaborações com diversas publicações culturais.

Neste sentido, de todos os jornais nacionais, o *PÚBLICO* pareceu-me ser aquele em que me sentiria melhor e o que poderia vir a ser a “escola” mais apropriada para me formar como jornalista.

## **4. Síntese descritiva e analítica das actividades desenvolvidas**

### **4.1. Recepção no jornal**

Foi no dia 6 de Outubro de 2012 que pisei pela primeira vez o edifício do jornal *PÚBLICO*, em Lisboa. Prontamente fui acolhida pela boa disposição daqueles que viriam a tornar-se os meus colegas de trabalho. Nesse dia, eu e mais dois colegas fomos encaminhados para o coordenador dos estágios, o Victor Ferreira, também ele jornalista e, nessa altura, editor da secção Portugal (actualmente, é editor da secção *Online*). Foi um dia marcante e que nunca hei-de esquecer, por diversos motivos. Um deles foi o de ter aprendido algo importante: que nem sempre começamos

por aquilo que queremos, ou para que julgamos ter, necessariamente, mais jeito. Essa aprendizagem foi adquirida no momento em que nos foi, aos estagiários, perguntado a que secção queríamos pertencer e às que não queríamos. Posta a pergunta, quando chegou a minha vez, respondi que gostaria de integrar a secção de Cultura, mas que a de Desporto era aquela de que decididamente não queria fazer parte. Depois da minha resposta, o coordenador disse-me que se reviu em mim, porque quando chegou ao *PÚBLICO* também não queria fazer parte da secção de Desporto, mas que foi através dela que acabou por ficar lá e mais tarde se tornar editor. Apesar de para alguns parecer banal, este momento teve bastante significado para mim, por mostrar que existe um longo caminho a percorrer na profissão de jornalista e que é necessário agarrarmos todas as oportunidades que surgem, e aprendermos com elas, em vez de ficarmos no nosso espaço de conforto. No entanto, inicialmente não fiquei na secção de Desporto nem na de Cultura, porque esta já estava preenchida por um dos estagiários da anterior “fornada”. Por isso, acabei por ficar na secção Mundo, chefiada pela jornalista Joana Amado.

Ainda nesse dia tive oportunidade de assistir a uma reunião de editores. Neste tipo de encontros, estes profissionais discutem os trabalhos realizados durante a semana anterior, falam das matérias que levaram à primeira página, do que saiu nos outros jornais, dos aspectos que devem melhorar na abordagem de determinados temas e genericamente do estado do jornal junto dos leitores. Percebi assim que as reuniões de editores são um ponto fulcral para o progresso do jornal: ajudam a criar uma ideia de qual o caminho a seguir para o aperfeiçoamento do meio de comunicação social, tanto junto dos seus leitores como dos redactores.

Perante isto, logo o primeiro dia foi preenchido e muito educativo para uma recém-estagiária. Percebi assim as linhas gerais em que funcionava o jornal e ainda que seria necessário um grande empenho da minha parte para acompanhar a sua equipa.

#### **4.2. Mudança de secção: do Mundo para a Cultura**

Foi uma quinta-feira o dia agendado para a recepção dos estagiários no jornal. Por isso, foi aproveitado o dia anterior à chegada do fim-de-semana para conhecer de perto a “ilha” – é assim que chamam ao aglomerado de mesas que formam uma secção – das respectivas secções em que cada um dos estagiários ficou integrado.



Era no segundo piso que se encontrava a secção Mundo, onde eu ficaria colocada. Na altura, pelo facto de muitas das redactoras estarem de férias ou doentes, éramos quatro pessoas. Por ser uma secção em que se faz muito trabalho de secretária - isto é, tradução de notícias e informações enviadas pelas agências noticiosas, geralmente estrangeiras por serem assuntos internacionais, ou ainda telefonemas para embaixadas, entidades estrangeiras e correspondentes - , em vez de trabalho de campo, era difícil haver momentos de interacção com as restantes redactoras daquela equipa. A responsável pela secção - ou seja a editora - era, como já referi, a jornalista Joana Amado, que fez questão de ser tratada por “tu”. Sempre muito despachada, muito directa e objectiva. Disse que provavelmente não faria nenhum trabalho de campo, porém adiantou ainda que iria aprender bastante sobre outros países e as suas políticas. Mas que seria um trabalho bastante duro e puxado, uma vez que têm prazos a cumprir para os leitores terem o jornal na mão mal amanhece.

Embora tenha estado nessa secção pouco mais do que duas semanas, por um motivo que explicarei mais adiante, aprendi imenso. Para começar tive noção do quão rigoroso é o trabalho da secção Mundo. Como é demorado ler diversos *telex's*, cruzá-los para escrever uma notícia e perceber conceitos mais “técnicos” em várias línguas – como espanhol, francês ou inglês - e adaptá-los ao português. Percebi ainda que exige muita paciência. Além de uma grande concentração.

Durante a minha curta passagem pela secção Mundo, que admito que de início foi bastante difícil por nunca ter trabalhado em nada parecido, angariei muitas memórias e conhecimentos. Entre elas a do meu primeiro artigo escrito e publicado em formato papel e digital (Anexo 2). Este era sobre a circunstância de Silvio Berlusconi, na altura primeiro-ministro italiano, ir enfrentar um voto de confiança no Parlamento italiano e fez-me perder uma tarde de pesquisa, pois não sabia muito sobre o tema de forma aprofundada, o que fez com que a atenção fosse redobrada. Contudo, senti-me gratificada por ter conseguido que fosse publicado e ainda hoje guardo esse jornal. Este foi o primeiro artigo da minha autoria que saiu no jornal impresso, mas felizmente não foi o último. Nos dias, semanas e meses seguintes seguiram-se outros. No entanto, graças a uma agradável surpresa do destino, todos eles noutra secção – a de Cultura.

A mudança da secção Mundo para a de Cultura foi uma verdadeira surpresa e felicidade para mim, por muitas razões, que passam pelo meu grande gosto pela área e pela experiência já adquirida *a priori*.

Embora já me estivesse a adaptar ao ritmo e trabalho desenvolvido na secção Mundo, escrever sobre cinema, música - e outras artes - era algo que realmente queria. Sempre tive um enorme interesse por estas matérias e poderia assim pôr em prática os meus conhecimentos - em algo que realmente me daria prazer.

Foi numa manhã, na altura da pausa para um chá e um cigarro, que o jornalista Victor Ferreira, o coordenador de estágios, me disse que a anterior estagiária tinha ido embora e tinha surgido, por isso, uma vaga na secção de Cultura. Fiquei imensamente satisfeita, como era de esperar. Por isso, agarrei a oportunidade com unhas e dentes e disse “sim” a este novo desafio.

#### **4.2.1. Disparidades de exigências entre secções: tempo, género e espaço**

No dia seguinte, conheci logo a minha nova secção. Esta era bem maior do que a anterior onde estive, pois agregava um dos cadernos – o *P2* – e grande parte dos suplementos – o *Ípsilon*, a *Pública* e a subsecção *online Life and Style*. As pessoas também eram completamente diferentes: mais extrovertidas, criativas e faladoras. Havia mais interacção entre elas. Perguntavam inclusive umas às outras todo o tipo de dúvidas que tivessem para terem a certeza que não saíam gralhas no jornal do dia seguinte. O tipo de artigos redigidos era bastante diferente dos da secção Mundo: mais acessíveis a quem tivesse uma cultura geral mediana. As fontes de informação podiam ser contactadas directamente por serem quase sempre nacionais; muitas vezes tinha de fazer trabalho de campo, no caso das reportagens; o tipo de escrita era menos pesado, mais livre e de fácil compreensão.

Ao observarmos o jornal *PÚBLICO* com mais atenção, percebemos como está estrategicamente organizado. É fácil comprovar como assuntos que dependem da actualidade, como é o caso da maioria dos que são tratados pela secção Mundo, aparecem logo nas primeiras páginas do periódico. Ao passo que temas mais aprofundados vêm destacados mais à frente, como é o caso da Cultura no *P2* e nos respectivos suplementos. Isto acontece pelo facto de o

jornal ter uma forte vertente cultural, pensada desde o dia da sua criação, o que dá a oportunidade aos leitores mais curiosos de se cultivarem nesta área.

Os géneros predominantes entre a secção Mundo e Cultura também eram distintos. As notícias eram o género predominante na secção Mundo. Na nova secção apenas se escreviam muitas notícias para o *online*, ao passo que para o caderno *P2* e suplementos se apostava mais em artigos de profundidade como reportagens, fólios e entrevistas.

Ao contrário do que acontecia na secção Mundo, ao longo dos meses que trabalhei no *PÚBLICO* foram muitos os artigos redigidos diariamente para a secção Cultura. Logo no meu primeiro dia, recordo-me que escrevi algumas notícias para a secção *online* de Cultura e do *Ípsilon*, e ainda o espaço *Pessoas* para o formato impresso. Era um ritmo muito mais acelerado em comparação com o que acontecia no Mundo. Nunca estava parada nem sem saber o que ia fazer a seguir. Enquanto na secção anterior fazia uma notícia por dia e algumas traduções, na nova secção fazia artigos para o *online*, sugeria notícias com base no que de novo circulava pela Internet, escrevia quase diariamente a rubrica *Pessoas* e alguns dias por semana escrevia também a rubrica *No Passado*. Mas o trabalho não se ficava por aqui. De quando a quando também fazia bastante trabalho de campo e realizei algumas entrevistas. Mas o que me deu mais gozo foi a redacção de reportagens, que é um género pelo qual nutro especial apreço e admiração, devido ao grande trabalho que está por detrás de cada uma delas.

## **5. Actividades desenvolvidas em estágio na secção Cultura**

Nas semanas que se seguiram estive envolvida na redacção de várias reportagens e entrevistas. Tinha de contactar diversas fontes, veicular informações, recolher dados, procurar nos arquivos notícias antigas, entre outras funções mais pontuais. Fiz, ainda, muito trabalho de campo, o que me deu um imenso prazer, porque gosto de sentir o lado humano da profissão: o de lidar com as pessoas.

Sobre as funções desenvolvidas ao longo do estágio, no primeiro dia, a minha editora de Cultura, a jornalista Vanessa Rato, deu-me a oportunidade de sugerir uma reportagem. Esta actuou como uma forma de avaliar o meu desempenho e capacidades adquiridas, pois era uma reportagem extensa, que seria desenvolvida ao longo dos três meses de estágio. Apesar de ter sido

concluída, e a minha editora ter gostado bastante da mesma, com a extinção do *P2* a sua publicação acabou por ser adiada por inúmeras vezes. E ainda hoje está em *stand by*. Contudo, por achar que era um assunto que valia a pena explorar, tomei a iniciativa de o usar como base para o meu estudo de caso (ver segunda parte). O tema da reportagem foi a blogosfera de cinema e, devido ao seu carácter aliciente, achei por bem, de algum modo, partilhá-lo com terceiros. E foi assim que surgiu a ideia para o estudo de caso aqui presente, onde teci uma ponte entre a crise vivida no seio dos *media* tradicionais e a adopção por parte destes de espaços digitais para chegar a mais públicos. E, perante estes assuntos, estendi esta prática de aproximação cada vez mais comum dos *media* a espaços autónomos, como os blogues, pegando num caso particular, como é o dos blogues de cinema em Portugal.

### **5.1. A importância de consultar várias fontes**

Muitas vezes, pelo menos de acordo com a minha experiência de estágio, enquanto jornalistas somos confrontados com alguns problemas relativamente à veracidade e exactidão das informações que estamos prestes a usar. Por isso, como forma de autodefesa e respeito para com os leitores, é indispensável confirmar sempre a fiabilidade dos dados recolhidos para a construção de um artigo. Esta é uma função que cabe ao próprio profissional do jornalismo e que está veiculada pelo estatuto do jornalista e respectivo código deontológico. Como podemos evidenciar logo no seu primeiro ponto: “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”<sup>8</sup>.

No entanto, por experiência, a verificação das informações obtidas nem sempre é tarefa fácil. Seja por não existir muita matéria relativamente a um dado assunto, seja por constrangimentos de tempo, cada vez mais presentes no quotidiano profissional do jornalista, ou, por último, pela não cooperação das fontes – neste último caso humanas e não documentais. Nos dois primeiros casos, pessoalmente, acho preferível o jornalista não incluir no artigo o mesmo assunto, advogando a falta de informações fiáveis, ou contactar directamente o “profissional-fonte”, que escreveu o artigo. Mas nunca publicar sem ter a certeza se as informações são

---

<sup>8</sup> Informações retiradas do Código Deontológico do Jornalista, presente na versão *online* do *Livro de Estilo do jornal PÚBLICO* (1998): [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/nova/29-codigo-d.html](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/nova/29-codigo-d.html), acessado a 02/04/12.

verdadeiras. No último caso, relativo a fontes humanas, o melhor é apresentar também a outra versão de um dos envolvidos e contrapô-la com a versão da outra pessoa. No caso de uma das fontes se negar a esclarecer algo, para defesa do jornalista este deve acompanhar o artigo sempre com a nota de que a fonte, quando contactada, não quis comentar as informações. Neste último caso, e em qualquer artigo que envolva mais que um implicado, devemos sempre recorrer ao “princípio do contraditório”. Como podemos ver, esse princípio está referenciado no Livro de Estilo do *PÚBLICO*, no ponto “Seriedade e Credibilidade”:

“O princípio do contraditório é uma regra de ouro no PÚBLICO. Por isso, todas as partes envolvidas devem ser sempre ouvidas e confrontadas — e registada a sua perspectiva. Se houver recusa de declarações ou qualquer outro impedimento de força maior, estes factos devem ser sempre incluídos na peça. Se, mesmo assim, subsistirem razões para o exercício do direito de resposta, o PÚBLICO não deixará de acolhê-lo livremente nas suas páginas”<sup>9</sup>.

Um exemplo real foi a publicação, no jornal *El País*, de uma notícia que tinha informações erradas sobre um acontecimento que envolvia um actor. Nela, estava escrito que o mesmo nunca tinha sido proposto para nenhum prémio, mas também dizia que tinha ganho um *Oscar* por um determinado filme. Neste sentido, uma vez que temos uma clara contradição, percebemos aqui como é importante o uso de mais do que uma fonte para ter a certeza de que a informação que estamos a usar é a correcta, ou qual das opções está realmente correcta. Neste caso foi crucial a comprovação das informações. Sem esta, teríamos um artigo errado, que iria levar os leitores a perder a confiança no trabalho do jornal, por os induzir em erro e confundir.

É perante este cenário que o cruzamento de fontes é uma prática essencial e inerente ao trabalho de qualquer bom profissional. A razão para isso? Bem, é muito comum um jornalista, para redigir um determinado artigo, sobre algum assunto internacional, basear-se noutras notícias dos respectivos jornais do país de onde é originária a notícia. No entanto, o que muitas vezes acontece é uma deturpação dos factos por parte do jornalista, seja pela necessidade de se ser o primeiro a noticiar ou, em último caso, por descuido e falta de atenção.

---

<sup>9</sup> Informações retiradas da versão *online* do Livro de Estilo do *PÚBLICO* (1998), do ponto 2. A) *Seriedade e Credibilidade*: [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/09-seriedade-c.html](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/09-seriedade-c.html), acedido a 02/04/12.

## 5.2. Constrangimentos de tempo e espaço

A importância de ser o primeiro a dar a notícia é sempre um factor comum a qualquer órgão de comunicação social. Seja aqui ou noutra lado do mundo, seja de que linha editorial for, seja digital ou impresso, a todos estes jornais é imperativo tentar informar sobre um determinado assunto antes dos seus concorrentes. No entanto, nas publicações diárias ou digitais, como é o caso do jornal *PÚBLICO*, o factor tempo ganha uma relevância ainda maior. Estamos a falar de conseguir, num dia, alinhar toda actualidade, até ao último minuto, antes de o jornal ir para a tipografia. Ou, ainda, de constantemente actualizar o respectivo *site* dezenas de vezes ao dia, tentando adiantar-se aos outros *media* digitais. Todos estes constrangimentos de tempo fazem com que o trabalho do jornalista sofra uma enorme pressão. Ora por parte da própria redacção, que quer fechar a edição diária; ora por parte dos próprios leitores, que querem saber mais sobre um determinado assunto.

A nível de espaço, com o crescimento gradual da publicidade, que sustenta os jornais, nas folhas destes torna-se difícil conseguir encaixar artigos maiores nas publicações. Ao contrário do que acontecia no passado do jornal, o espaço que actualmente o texto ocupa é cada vez mais definido em função da publicidade presente nessas folhas. Além de que estamos na era da imagem e é difícil vermos um jornal que não use constantemente imagens para acompanhar o texto. E as imagens, especialmente no jornal *PÚBLICO*, têm uma dimensão cada vez maior, sendo que a área que ocupam, agora, era a que os textos escritos ocupavam em tempos. Presentemente, por vezes parecem ser os artigos noticiosos que se adaptam à publicidade e não o contrário. Por exemplo, no jornal eram muitas as vezes em que o *layout* era alterado para encaixar publicidade ou em que um texto tinha de ser cortado por, afinal, uma meia página ter sido vendida.

Mas é também com a entrada de notícias de última hora - o que na secção de Cultura é um pouco mais raro - que muitas vezes o espaço de um artigo tem de ser alterado. Mediante isto, a editora tem assim a função de diminuir o artigo, sem que este perca sentido, passando então a respeitar o espaço disponível. Um exemplo real, vivido durante o estágio, foi a notícia dada sobre a venda da Tobis; algo de que ninguém estava à espera e que levou a que a edição do jornal a sair no dia seguinte fosse alterada, de forma a incluir esta notícia devido à sua pertinência. De salientar que isto raramente acontece em Cultura, pois os assuntos de última hora geralmente são, depois,

retomados e desenvolvidos nos suplementos culturais semanais ou saem instantaneamente no *online*.

### **5.3. Formas de estar na redacção**

Quando um estagiário pisa pela primeira vez uma redacção, é difícil saber qual a melhor forma de agir no meio de um grupo de profissionais já consagrados. Para não falar no meu caso, que fui parar à sede maior, em Lisboa.

No entanto, apesar de todas as pessoas serem muito diferentes lá dentro, sendo que o grau de confiança era muito relativo, imperou sempre uma certa afabilidade. Felizmente foram poucos os episódios desagradáveis que surgiram no jornal. Mas existiram. A maioria dos jornalistas tem uma personalidade muito forte, o que pode gerar algum conflito, muitas vezes por pequenos equívocos. Perante isto, é necessário ter noção da postura que devemos adoptar e de que existem regras a serem cumpridas. Não podemos ter o mesmo tipo de atitude que tínhamos na universidade. Ou mesmo na redacção de um jornal académico ou regional. Não é que os mesmos não mereçam igual respeito, apenas são espaços diferentes, mais pequenos e informais, onde o nível de confiança é diferente. Um exemplo passado durante o estágio, que acho relevante para o assunto aqui tratado, é o de ter aprendido que num jornal impresso as regras imposta de tamanhos de artigos são ainda mais importantes, do que num jornal digital. Isso aconteceu porque acabei por escrever um pouco mais do que o pedido pela minha editora, tal como o fazia, antes de chegar ao *PÚBLICO*, para outras publicações digitais. Mas como é normal, num jornal impresso - sobretudo, por questões económicos e de espaço - é ainda mais importante respeitar o número de caracteres determinados para um dado artigo. Por isso, ao ver o meu texto, a minha editora cortou algumas partes e explicou-me que os jornalistas devem sempre obedecer ao tamanho estabelecido, caso contrário, se todos não o fizessem, o jornal teria de dobrar o seu tamanho. E, por isso, devia seguir sempre à risca as instruções dadas pelo editor, para não haver futuros equívocos.

Enquanto profissionais que passamos a ser quando entramos numa redacção é determinante perceber que temos de adoptar uma conduta profissional. A imagem que vamos passar é extremamente importante, uma vez que pode ou não comprometer a nossa legitimidade enquanto jornalistas estagiários. Porque a verdade é que ninguém nos conhece e aquelas serão,

provavelmente, as primeiras impressões que vão ter de nós, que podem ou não determinar se ficamos posteriormente a trabalhar naquele espaço. O primeiro estágio representa o primeiro passo laboral, o que tem um valor acrescido para a formação do nosso “eu profissional”.

### **5.3.1. Relação com os editores: saber lidar com as críticas**

Na profissão de jornalista é frequente ouvirmos apreciações ao nosso trabalho. Ora negativas ora positivas, elas são feitas pelos nossos editores, colegas de trabalho, concorrência e leitores. Visto isto, é determinante, durante a aprendizagem para esta profissão, saber lidar com as críticas que nos são feitas. Aceitando-as ou contrariando-as, é essencial instruímo-nos com elas.

De encontro a este assunto, posso referir um caso particular já mencionado ao longo deste relatório. Diariamente redigia, além de reportagens ou notícias, a rubrica *Pessoas*. Devido ao tipo de escrita mais cor-de-rosa e à necessidade de síntese, pelo pouco espaço do *layout*, tinha especial dificuldade em escrever em pouco tempo esses artigos. A minha editora apercebeu-se disso e deu-me alguns conselhos de como ultrapassar esse obstáculo: comparar os meus artigos com os editados no dia anterior, tentar refazer as notícias e pensar primeiro para mim o que era o assunto base de cada uma foram algumas das suas sugestões. E funcionaram.

Sempre tive essa dificuldade de dizer algo em poucas linhas, mas este exercício alterou isso. Aos poucos fui aperfeiçoando as minhas capacidades, lendo o jornal do dia seguinte e identificando as alterações feitas pela editora. Com atenção e esforço percebi onde falhava e o que tinha de mudar. Neste sentido, comecei a ter em conta estes pormenores durante a execução dos artigos e, aos poucos, melhorei bastante. Comecei a escrever mais claramente e a levar menos tempo a organizar as ideias. Depois de ter em atenção estes pormenores, já conseguia fazer o *Pessoas* sem grandes dificuldades e em menos tempo.

### **5.3.2. Importância de ultrapassar obstáculos**

Durante o meu estágio, foram muitas as vezes em que cometi erros. Mas também foram muitas as alturas em que me surpreendi. Também não foi raro sentir que era a pior aspirante a



jornalista do mundo. De que nunca seria como aqueles exímios jornalistas que me rodeavam naquela secção. Contudo, com o passar dos meses, percebi que também os grandes profissionais cometiam erros, por muito pequenos que fossem, apesar dos muitos anos de casa. Mas, sem desanimar, faziam de tudo para evitar um próximo. Sempre que tinham dúvidas relativamente a uma expressão ou palavra, perguntavam aos seus colegas ou usavam o dicionário. Viam os arquivos. Consultavam várias fontes. Corriam para a gráfica para corrigir as suas gralhas. Examinavam a publicação do dia anterior para perceber o que tinham de melhorar. Perante isto, nada mais natural do que concluir daqui que o trabalho de um jornalista é um trabalho de contínua aprendizagem e aperfeiçoamento: começando no dia em que pisa pela primeira vez uma redacção, ou, até antes, já na universidade, acabando no dia da sua morte como profissional.

E, por experiência própria, hoje, mais do que ontem, sinto que sei mais um pouco. Porque procurei sempre perceber o porquê das coisas e não deixar para resolver amanhã. E de todas as vezes em que senti dificuldade no desempenho de alguma função jornalística - como foi o caso da redacção de pequenos artigos já mencionada no ponto anterior -, tentei arranjar forma de contornar isso. O que possibilitou que, com o tempo, tivesse mais facilidade em expressar-me através da escrita. Algo que hoje percebo ser apenas possível graças à realização do estágio profissional no jornal *PÚBLICO*.

### **5.3.3. Proactividade: procurar a “notícia” e sugestão de artigos**

O que seria do jornalismo se não houvesse notícias? Provavelmente não existia, pelo menos nos moldes como o conhecemos hoje. Não é a toa que quando pensamos nesta área o primeiro género que nos vem à cabeça é a notícia. E, por isso, a função primordial do jornalista é procurá-las, identificando acontecimentos que tenham interesse para os leitores e reportando-os com o auxílio da escrita. Como aspirante a jornalista, é indispensável aprimorar essa capacidade de identificação do que é ou não notícia, mesmo com todos os *fait-divers* com que actualmente nos deparamos na imprensa em geral.

Durante o meu estágio aprendi que um bom jornalista tem de ter uma visão bem mais atenta do mundo que o rodeia, uma vez que através desse “faro” jornalístico podemos ir sugerindo vários artigos. Foi o que fiz diversas vezes, ora para a plataforma *online*, ora para os

suplementos. E esta iniciativa de “correr atrás da notícia” possibilitou-me, hoje, ter vários artigos publicados no *PÚBLICO*.

Apesar do panorama actual do jornalismo, um estagiário tem sempre mais hipóteses de ser posteriormente contratado caso seja proactivo. Sugerir notícias é um dos aspectos fundamentais, que pode determinar o seu valor para a redacção. Em concordância com esta ideia, logo no primeiro dia, o jornalista Victor Ferreira alertou-nos para esse facto, dizendo que a melhor forma de nos destacarmos seria demonstrar que temos espírito de iniciativa, propondo artigos.

É obvio que, inicialmente, por mais vontade que tenhamos de sugerir assuntos para o jornal, muitas vezes, como estagiários, é normal hesitarmos, por sentirmos uma certa insegurança. Contudo, o que aprendi a partir da minha experiência de estágio, no *PÚBLICO*, foi que nunca devemos deixar de partilhar aquilo que pode vir a ser um furo jornalístico. Digo-o por já ter passado por alguns episódios assim. Na altura em que os primeiros burburinhos sobre a venda da Tobis circularam na Internet, eu já tinha tido conhecimento da mesma, por seguir tudo pelo *Twitter* o que tem a ver com cinema. No entanto, um pouco também por ignorância, por não ter noção da dimensão do acontecimento, acabei por não alertar as minhas editoras para o que tinha visto. E só algum tempo depois, talvez uma hora, é que a secção teve conhecimento da notícia, por via de um telex de uma agência noticiosa. A redacção ficou em polvorosa por causa daquela venda. Foi nesse momento que percebi a importância daquilo que tinha lido e que teria sido conveniente informar a editora.

Com isto senti que, realmente, por mais medo que tenhamos de acabar por parecer apontadores de evidências perante o olhar de jornalistas tão experientes, mais vale arriscar e pensar no verdadeiro objectivo de um jornalista: procurar a notícia, acima de tudo.

#### **5.3.4. Pausas: Importante momento de reflexão e descontração**

Um bom ambiente no local de trabalho é, a meu ver, fundamental para um profissional se sentir bem. É uma forma de conseguir pensar com mais clareza e confiança, sem ter de laborar num clima que lhe suscite outras preocupações.

Para além de um bom relacionamento com os colegas de secção, conhecer os restantes membros desta e os outros estagiários é também importante. Além de convivermos com pessoas

de escalas etárias diferentes, ainda temos a oportunidade de conhecer pessoas dotadas de saberes distintos, o que é muito enriquecedor. Para um estagiário, acredito que seja sempre emocionante conhecer pessoalmente os jornalistas cujo nome tantas vezes vimos a acompanhar os nossos textos preferidos. É, provavelmente, um dos momentos em que percebemos que realmente fazemos parte, pelo menos por 3 meses, de uma verdadeira redacção. Mas os momentos mais propícios para encontrar todas estas personalidades são as pausas – para café e um cigarro - realizadas ao longo do dia. Este é um tempo em que conseguimos espairecer as mentes, enquanto trocamos dúvidas e falamos da actualidade noticiosa. É também um tempo em que os estagiários aproveitam para se conhecer melhor e ler o jornal, partilhando o que fizeram até então naquele dia.

Apesar do lado lúdico e de descontração, estas pausas foram muito importantes para mim por outras razões: primeiro porque foi a partir de uma delas que surgiu a ideia para uma reportagem e segundo porque foram uma forma de contrariar a minha ansiedade. Foi numa dessas pausas que contei aos meus colegas de estágio que tinha um blogue de cinema. Na altura fizeram-me um conjunto de questões e demonstraram grande admiração com tudo aquilo que lhes contava sobre a comunidade de *cinbloggers*, o que me levou a perceber que era um assunto interessante e pouco conhecido. Depois desta conversa, quando a minha editora perguntou se gostaria de propor algum trabalho, resolvi sugerir um artigo sobre o assunto que tinha falado com os outros estagiários. A ideia foi bem recebida, resultando numa reportagem de duas páginas, que seria publicada no jornal impresso.

O clima de uma redacção é stressante e incita sempre alguma ansiedade. Logo nas primeiras semanas de estágio, houve um dia em que tive seis artigos – três para o suplemento *Ípsilon*, um para a secção Cultura do *online*, o *No Passado* e o *Pessoas*. Recordo-me de ter sido um dia particularmente difícil, mas fazer umas pausas entre artigos ajudou-me a controlar os nervos e executar todo o trabalho. Sendo assim, é um exercício que nos ajuda a aclarar ideias para a melhor execução do que temos a fazer, que, por vezes, parece bem mais complicado do que realmente é. E, no caso de um jovem estagiário, multiplique-se essa sensação por mil e perceber-se-á melhor aquilo que ele sente.

## **5.4. Particularidades da secção de Cultura**

### **5.4.1. Géneros que vigoram na Cultura**

De acordo com o trabalho que realizei durante o meu estágio no jornal *PÚBLICO*, e também devido ao facto de o jornal dar muita ênfase à cultura, concluí que os artigos de profundidade – como a reportagem, entrevista, perfil e “inquérito” - eram os principais géneros usados aquando da escrita de textos para o *P2* e suplementos culturais. Este facto pode ser verificado sem grandes esforços. Basta folhear qualquer um dos suplementos, que vê-mos este tipo de artigos, por serem dedicados a assuntos mais específicos e, por isso, mais aprofundados. Mas também no interior do antigo caderno *P2* podemos ver várias reportagens. Tirando os pequenos artigos fixos, como o *No Passado* e *Pessoas*, os restantes artigos costumam todos aparecer sob o formato já mencionado acima.

No caso do *PÚBLICO*, o género entrevista ocupa o segundo lugar. Por possibilitar entrar em contacto directo com as pessoas, no caso da Cultura é bastante rico para um jornal ir ter com as fontes intervenientes. É uma forma mais dinâmica de explorar um assunto, onde toda a informação parece ainda mais legítima. A entrevista pode assumir dois formatos: de texto corrido ou de pergunta-resposta. No caso do *PÚBLICO*, eram mais as vezes em que se viam entrevistas corridas, talvez por o jornal gostar de trabalhar bastante os seus artigos.

### **5.4.2. As dificuldades das “grandes reportagens”**

Apesar de ser um dos géneros mais ricos e desafiantes do jornalismo, nem tudo são rosas no que toca à redacção de uma reportagem. Esta acarreta um grande trabalho de “bastidores” por parte do jornalista que a escreve. Para redigir uma boa reportagem é necessário muito trabalho de investigação e de campo. É preciso saber o que já foi feito, quais as várias fontes a consultar para contar a “história”, confirmar as informações, entrevistar as “vozes” para construir o artigo, retirar apenas o essencial, ter atenção à descrição, entre muitos outros pontos essenciais. Por isso, é possível perceber que não é assim tão simples redigir um artigo desta natureza: é preciso muito tempo e dedicação por parte do jornalista. Para não falar que a dimensão - geralmente uma grande reportagem ocupa duas páginas de um jornal – também tem de ser bem medida e cuidada, visto que há mais perigo de integrar informação desnecessária ou errada. Por experiência

própria, quanto maior o texto, maior a tendência para deixar escapar gralhas e cair na redundância. Por isso, há que ter em atenção este aspecto como uma das dificuldades inerentes ao seu tamanho. Estes problemas lembram-me um episódio ocorrido durante o estágio, quando estava a redigir uma reportagem sobre o empreendedorismo. Na altura tive de contactar todas as universidades do país para recolher informações sobre os seus planos de empreendedorismo. Este processo levou-me imenso tempo e fez com que tivesse de passar dias ao telefone e a mandar *e-mails* para conseguir obter as informações desejadas a tempo. E, depois disso, ainda confirmar imensas informações que acabavam por se contrariar. Foi um processo moroso, que exigiu da minha parte muita organização e habilidade, para dar a volta aos imprevistos e concluir a reportagem no tempo previsto.

O contacto com as fontes é um dos pontos fulcrais no género reportagem, mas, por vezes, é também uma dificuldade. É impossível redigir uma reportagem sem várias “vozes”. Sem ir ter com as fontes e questioná-las acerca do assunto em questão. Por isso, estamos muito dependentes da sua disponibilidade, tanto a nível temporal como para falar sobre dado assunto. No caso do meu artigo sobre o empreendedorismo, percebi isso mesmo, porque o meu trabalho esteve muito subordinado às fontes, pelo facto de apenas ser possível obter determinadas informações recorrendo directamente às mesmas. Caso se negassem a colaborar comigo, não teria forma de redigir a reportagem.

A introdução das fontes torna um artigo mais humano e único, por nos remeter, através delas, ao assunto em questão, sem ser o jornalista a narrá-lo. Neste sentido, é preciso ter um certo tacto, como veremos mais à frente no relatório de estágio, no que diz respeito à relação entre jornalista-fontes. Caso contrário, podemos arruinar um artigo que demorou imenso tempo a elaborar, o que não seria obviamente bem recebido pelo nosso editor.

#### **5.4.3. Jornalismo: fora da redacção *versus* dentro da redacção**

O trabalho de campo, que nos arranca da secretária, lança-nos constantemente numa conversa directa e física com as fontes. Como já vimos em pontos anteriores, lidar com as fontes é uma operação bastante delicada e importante para um jornalista. Ainda mais para um estagiário. Por isso, para conseguirmos ter uma boa relação com as fontes, principalmente quando falamos pessoalmente com elas, é necessária uma certa atenção. Mas apesar das dificuldades, também

existem algumas vantagens neste tipo de trabalho, que descobri ao longo do meu estágio: conhecer o lado mais humano do jornalismo; adquirir traquejo na arte de guiar entrevistas; trabalhar com os fotógrafos; sentir o espírito de aventura e dinamismo próprio da profissão. Pela experiência que tive, existem também desvantagens, que me parecem diminutas comparadas com a possibilidade de não ter de fazer jornalismo “de secretária”. Algumas delas são o tempo e custos que se perde a encontrar os sítios ou pessoas, o que leva a que actualmente seja cada vez mais comum o contacto das fontes por *e-mail* ou telefone. Durante o meu estágio fiz inúmeros trabalhos em que não sai da redacção por serem fora de Lisboa. Lembro-me, a propósito disto, de uma entrevista, para um *Fólio*, realizada por telefone ao fotógrafo marítimo Nuno Sá, que se encontrava na altura em Londres. E, ainda, de um artigo sobre um festival de cinema em Coimbra, o Caminhos do Cinema português.

Actualmente, é quase mito um jornalista sair todos os dias da redacção. Os tempos mudaram e o computador tem de ser o seu melhor amigo. A propósito disso, todos os dias fazia diversos artigos com base em informações retiradas da Internet. Já pouco existe do jornalismo aventureiro que víamos em filmes ou nas histórias mais antigas. Agora o jornalista é uma espécie de ser terminal, uma vez que tem de estar constantemente agarrado à máquina para executar o seu trabalho e até estabelecer relações sociais.

#### **5.4.4. Dilemas éticos: o contacto e a relação com as fontes**

Pela minha experiência de estágio, frequentemente, as fontes, sem terem bem noção, tentam interferir no trabalho do jornalista. Normalmente não há uma intenção consciente, parte do facto de não terem noção que, tal como o mecânico não vai arranjar um motor da forma como o cliente leigo sugere, também o jornalista não vai escrever um artigo para agradar a determinada fonte. Ao profissional de jornalismo é apenas exigido que cumpra o seu trabalho com o máximo de seriedade possível. E não que se deixe supervisionar ou pressionar por pessoas/ vontades externas, tal como os seus códigos o enunciam. De acordo com o Livro de Estilo do *PÚBLICO*: “As fontes e o sigilo profissional, a responsabilização do jornal e do jornalista prendem-se com critérios

e técnicas específicas adoptadas no *PÚBLICO*. Mas são fundamentalmente questões de princípio, ética e deontologia profissional.”<sup>10</sup>

Durante o meu estágio vivi momentos menos agradáveis devido à interferência por parte de fontes. Um deles sucedeu também no contexto da minha reportagem sobre o empreendedorismo. Num dos contactos feitos via telefone, uma assessora de um dos reitores contactados deu-me as informações que pedi, mas dias depois exigiu que eu lhe enviasse o artigo para, segundo ela, “o validar”. Confrontada com esta situação, lembrei-me de uma história semelhante já debatida em aulas de Jornalismo e respondi à assessora que infelizmente não podia mostrar o artigo antes de publicado. Foi difícil de a convencer. Precisei de enviar algumas passagens do estatuto e de códigos que regem os jornalistas e ainda de falar com a minha editora, alertando-a assim para o caso de ser contactada e ouvir reclamações. Contudo, depois de trocados alguns *e-mails* e telefonemas, consegui resolver a situação, tendo a reportagem depois até recebido elogios por parte do reitor dessa universidade, que me ligou posteriormente a felicitar.

Por experiência própria, entendo que na elaboração de um artigo jornalístico deve existir sempre a preocupação de confirmar as informações que nos são dadas. Ao cumprirmos isto, não é só um artigo decente que teremos no fim, mas também uma credibilidade reforçada junto dos nossos pares e leitores. Como prova disso, posso falar-vos de mais uma situação que se passou comigo também durante a reportagem sobre o empreendedorismo. Uma das fontes, que estava a competir num dos vários programas de empreendedorismo, apresentou-se apenas nessa condição (de participante), omitindo-me outro estatuto – o de estar também na direcção do programa em que competia. No entanto, por segurança, fui confirmar algumas informações no *síte* da instituição (cujo nome não revelarei por motivos éticos) e junto de outros elementos do programa. Neste processo, acabei por descobrir a tal omissão, o que me levou a falar com a respectiva fonte e explicar-lhe que não a poderia usar no meu artigo. Apesar de não ter sido agradável, achei, assim como a minha editora, que seria a atitude mais correcta, pois poderia comprometer a credibilidade da reportagem, e, conseqüentemente, a minha e a do jornal *PÚBLICO*.

---

<sup>10</sup> Informações retiradas da versão *online* do *Livro de Estilo do PÚBLICO* (1998), do ponto *O jornalista não é mensageiro*. [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/10-jornalista-m.html](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/10-jornalista-m.html), acedido a 14/04/12.

#### **5.4.5. A importância do respeito pelas fontes**

De acordo com os códigos que nos regem, inerentes à profissão de jornalista, é indispensável ter um grande respeito pelas fontes. Ao longo do meu estágio percebi isso, pois foram muitos os trabalhos em que tive de estabelecer contactos para a realização dos artigos. Foi graças aos mesmos que consegui informações exclusivas, a título de exemplo posso falar de um artigo sobre uma aplicação para *iPad*, que estava a ser desenvolvida numa empresa de tecnologias em parceria com a Universidade do Minho. Como já conhecia uma das pessoas que trabalhava lá, porque a tinha entrevistado no passado para um jornal académico, consegui rapidamente falar com o responsável pela nova aplicação. Assim, adquiri prontamente as informações que necessitava, mesmo antes de outros jornais. Isto foi bastante importante para mim, porque assim consegui rapidamente escrever um artigo para outra secção – a Tecnologia, da edição *online*. Neste sentido, percebi como é importante o respeito pelas fontes. Não podemos usar e deitar fora. É necessária uma certa sensibilidade e cortesia quando lidamos com estas, pois uma fonte que possa considerar que não reconhecemos o seu valor, pode recusar-se a informar-nos, da próxima vez que precisarmos dela, sem que possamos fazer algo contra. Uma fonte “feliz” é uma fonte útil e que no futuro continuará a ser valiosa. Se bem prezada.

“Fonte, no sentido restrito do termo, é todo aquele que fornece informações ao jornal, por iniciativa própria ou solicitado nesse sentido. Uma fonte não é qualquer pessoa ou qualquer entidade livremente constituída como tal: só é fonte aquele(a) a quem (que) o PÚBLICO reconhece ter competência e seriedade na informação que presta.”<sup>11</sup>

Por isso, seguem algumas ideias que tenho sempre presente quando contacto com fontes: explicar com clareza o que pretendemos saber, estar disponível para as esclarecer, tal como elas estão para nos prestar declarações, e confirmar sempre qualquer informação dúbia, antes de a citar.

#### **5.4.6. O que faz notícia?**

Ao contrário do que acontece noutras secções, em Cultura o tipo de artigos realizados costuma ser geralmente o de informações de agenda sobre um determinado acontecimento/evento ou o relato do que aconteceu. São também frequentemente notícia as

---

<sup>11</sup> Ver nota número 10.



mortes de figuras emblemáticas da cultura, as descobertas feitas dentro da área, os aniversários de marcos importantes, entre outros assuntos. Nesta secção, o que normalmente é valorizado nem sempre passa tanto pela actualidade. Isto é, dá-se mais destaque a textos extensos sobre determinado assunto proposto por alguém. Geralmente, no jornal *PÚBLICO* fazia-se uma reunião semanal onde os vários redactores e editor propunham assuntos para artigos. Mediante a observação deste tipo de artigos, posso dizer que são textos que ficam de algum modo entre a reportagem e algo mais empírico, mais pessoal. Não sendo declaradamente artigos de opinião ou críticas, são textos de reflexão e enquadramento sobre um determinado tema. Seja um filme, uma peça de teatro, um livro ou uma figura icónica, nas páginas do *PÚBLICO*, em especial do suplemento *Ípsilon*, podemos ver muitos exemplos deste tipo de artigos. Esta análise apenas foi possível devido aos vários textos que redigi, ao longo do estágio, para a secção de Cultura, os quais me permitiram chegar a estas ilações.

#### **5.4.7 Importância da actualidade nesta secção**

Ao longo do meu estágio, no jornal *PÚBLICO*, constatei que a maioria das notícias de cultura de última hora eram colocadas no *site*. No dia seguinte poderia aparecer no jornal impresso alguma referência às mesmas, mas era raro acontecer isso, a menos que fosse extremamente importante ou ligado à abordagem dada ao espaço *Pessoas*: o de um jornalismo mais cor-de-rosa.

Geralmente, os artigos que figuravam no jornal em papel não dependiam muito da actualidade diária. Muitos dos textos eram reportagens, no caso do *P2*, ou artigos mais livres do que notícias. Por isso, penso que seja legítimo afirmar que em Cultura, pelo menos no formato tradicional, não existe um grande enfoque na actualidade. Mas, sim, mais uma preocupação em reflectir sobre ela e aprofundar aquilo que é sinteticamente dado a conhecer por outros *media*. Ainda que importante, a actualidade não é, portanto, um valor-notícia fundamental nesta secção. Este facto possibilitou-me sugerir vários artigos ao longo da minha passagem pelo jornal, pois não dependia exclusivamente da conveniência temporal do tema proposto, mas mais da abordagem que pretendia dar-lhe.

## 6. Balanço do estágio

Embora tivesse experiência na área cultural, nos primeiros tempos de integração na secção de Cultura, senti que a minha sapiência relativa ao tema era muito parca. Porque, na verdade, já não estava num projecto académico, mas, sim, numa verdadeira redacção, rodeada pelos mais ilustres profissionais da área do jornalismo cultural. E, à excepção da área de cinema, e assuntos mais gerais, nas artes mais particulares e doutas - como o teatro e dança - tinha algumas dificuldades em compreender determinados termos técnicos. Principalmente quando a origem da informação era em línguas estrangeira - como o inglês ou francês. Porém, apesar das dificuldades e de um certo nervosismo inicial, subjacente à adaptação, ao longo dos três meses de estágio optimizei as minhas capacidades e conduta perante as adversidades que tive de enfrentar. Nunca cruzei os braços e combati sempre que possível a ansiedade e entraves inerentes à profissão, assim como realizei todos os trabalhos propostos pelas minhas editoras com grande autonomia: quatro grandes reportagens para o *P2*, sendo uma delas em parceria com mais duas jornalistas; várias notícias para o *Ípsilon*, tanto para o formato papel como para o digital; diariamente as rubricas *Pessoas* e *No Passado*; e notícias para a secção de Cultura, tanto na edição *online* como na edição impressa.

Curiosamente, nunca tive grandes dificuldades em redigir reportagens, mesmo que estas fossem artigos mais extensos, que me obrigassem a falar com várias fontes e a sair da redacção. Regra geral, tinha menos facilidade em escrever artigos pequenos e menos factuais, como já referi antes com o *Pessoas*, por ser um jornalismo mais distante – por ser mais cor-de-rosa - do que estava habituada a escrever e ler. E por ser necessário sintetizar ao máximo cada notícia, de acordo com o *layout* do jornal já criado – falo de sete linhas para um artigo, com largura de uma coluna. Todavia, isto fez com que a minha capacidade de condensação de informação melhorasse, algo que sempre tive alguma dificuldade em fazer. Deste modo, aprendi a distinguir o “trigo do joio” e a eliminar a informação menos relevante para o entendimento da notícia. De certo modo, acabei por ir de encontro a um dos pontos proposto pelo Livro de Estilo do *PÚBLICO*, o “O Rigor da Escrita”:

“Clareza, simplicidade, exactidão e variedade caracterizam o estilo jornalístico de qualidade. O bom uso do português e o cumprimento das regras gramaticais, o rigor e a

competência indispensáveis na informação que se leva ao leitor aconselham, por outro lado, uma permanente atenção a certos vícios e incorrecções de linguagem”<sup>12</sup>.

Apesar dos obstáculos com que me deparei no início dos três meses de estágio, acabei por ultrapassá-los e aprender com eles. Consigo ser muito mais objectiva e concisa, o que até contribuiu para melhorar a forma como racionalizava um determinado assunto e o expunha posteriormente. Além de que agora escrevo mais rápido e tenho mais atenção às pequenas gralhas. O que, por si, prova que consegui aprender bastante ao longo destes meses de estágio no jornal *PÚBLICO*.

## **7. Síntese Conclusiva**

A passagem pelo jornal *PÚBLICO* foi um momento decisivo para complementar a minha aprendizagem. Neste espaço exerci as tarefas próprias de um profissional de jornalismo e deparei-me com múltiplas adversidades inerentes à sua actividade. No entanto, apesar de todas as contrariedades, também aprendi bastante com o estágio. Ao passar por duas secções distintas – a do Mundo e a de Cultura -, percebi como o trabalho de cada uma delas é único e insubstituível num jornal. A par disto, experienciei, ainda, na primeira pessoa, as diferentes dinâmicas de ambas, principalmente no que diz respeito à redacção de artigos e temas tratados. Na secção Mundo nunca saí da redacção e redigi poucos artigos por dia, já na de Cultura fiz bastante trabalho de campo e escrevi, diariamente, vários textos. Também percebi que existiam grandes disparidades de exigências entre as secções relativamente ao tempo, espaço e género dos artigos. Contudo, apesar das diferenças entre as duas secções, identifiquei alguns aspectos comuns. Alguns deles foram a necessidade de tratar correctamente as fontes, de confirmar e organizar a informação, de saber identificar potenciais “notícias” e a importância de obedecer aos códigos éticos que regulam os jornalistas. Em seguimento deste último assunto, percebi como as fontes são um elemento fundamental para um jornalista conseguir realizar o seu trabalho. E como é difícil estabelecer uma relação equilibrada com as mesmas, pois, no estágio, surgiram-me episódios mais complicados. Um dos exemplos enunciados foi o de uma das fontes querer “validar” o artigo em que estava implicada, e, assim, interferir com a redacção deste. Mediante

---

<sup>12</sup> Informações retiradas da versão *online* do *Livro de Estilo do PÚBLICO* (1998) do ponto *O Rigor da Escrita*: [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/nova/13-rigor-e.html](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/nova/13-rigor-e.html), acedido a 16/04/12.

isto, tive de negar-lhe essa possibilidade e explicar-lhe que essa é apenas uma função que cabe ao jornalista e ao seu editor.

Durante os três meses de estágio, percebi também as dificuldades que a imprensa escrita passa, actualmente. Pude evidenciar que o *online* tem ganho terreno relativamente ao jornal impresso e que há uma tendência cada vez maior de os leitores actualizarem-se através da Internet. Por isso, tive também de adaptar-me a escrever artigos para o *site*.

Ao olhar para os objectivos de estágio apresentados no início deste relatório, posso, ainda, afirmar que consegui aquilo que ambicionava ao escolher o *PÚBLICO*. Além de ver publicados alguns artigos meus no jornal em papel, saí também várias vezes da redacção em trabalho, oportunidade que, infelizmente, hoje em dia, não é muitas vezes dada aos estagiários devido ao jornalismo de secretária, intensificado com a crise e o surgimento do *online*. Esta realidade que constatei com o estágio levou-me a tomar como tema geral da tese a *Crise dos media tradicionais e a importância dos novos media*. Mas foi graças a uma reportagem, escrita por mim durante o período de estágio no *PÚBLICO*, que surgiu a ideia para o tema focado no estudo de caso: *o papel dos blogues nacionais como meios de divulgação do cinema*. Durante a realização da mesma, percebi como os blogues de cinema sofreram uma evolução particularmente interessante e, por isso, digna de ser investigada cientificamente. Sendo hoje muitos deles espaços cada vez mais profissionalizados e mais procurados pelos leitores do que os media especializados no tema, como poderemos verificar mais à frente, na segunda parte deste relatório.

Depois da descrição e análise do meu estágio, efectuada nesta primeira parte do relatório, compreendi como a experiência é indispensável no jornalismo. Sem ela nunca teria noção da responsabilidade que temos para com os leitores ao representar um jornal e, consequentemente, os cuidados que devemos ter para evitar induzi-los em erro.

## II Parte

### 1. Problematização

Conforme introduzi no último ponto da primeira parte, o tema para este estudo de caso surgiu no decorrer da redacção de uma reportagem, realizada durante o meu estágio no jornal *PÚBLICO*. A reportagem era sobre a blogosfera de cinema portuguesa e algumas das suas particularidades, que curiosamente não se verificavam noutras comunidades do ciberespaço. Posto isto, percebi que era um fenómeno relevante para explorar, podendo assim relacioná-lo com a actual situação dos *media* tradicionais. Foi tendo em vista esta relação que cheguei à seguinte problemática: qual *o papel dos blogues nacionais como meios de divulgação do cinema?* A partir desta questão pretendo tecer um enquadramento teórico que integrará, para o seu entendimento, pontos fulcrais como a crise dos *media* tradicionais, a relação entre os velhos e os novos *media*, a blogosfera em Portugal e o papel dos blogues como complemento ou alternativa a estes.

Depois da fundamentação teórica será apresentado o estudo de caso propriamente dito, mas não sem antes ser exposta a metodologia que o tornou possível.

O estudo pretende chegar a um conjunto de conclusões sobre o papel da blogosfera nacional como meio de divulgação do cinema, através da análise das suas várias fases, começando pelos seus primórdios, passando pelo seu desenvolvimento e composição, e terminando no seu estado actual.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1. Crise da imprensa escrita

A par da fraca conjuntura económica vivida nos últimos anos em Portugal, e por todo o mundo, também a preferência dos leitores pelos meios de comunicação digital, em detrimento dos *media* tradicionais, levou àquilo que designamos de crise da imprensa escrita. Neste sentido, este é um fenómeno resultante do contexto económico-social moderno, no qual os hábitos do cidadão-

comum mudaram. “Os leitores migraram para a Internet<sup>13</sup>. Esta acompanha-nos para todo o lado, assim como os *media* digitais. Por isso, o papel, no caso da imprensa escrita, é um suporte cada vez mais ultrapassado. As pessoas lêem e compram cada vez menos o jornal por o poderem ler gratuitamente e a qualquer momento na *web*. “O que explica o elevado índice de leitura diária de páginas de Internet, que é superior ao número de pessoas que compram jornais todos os dias” (Matos, 2007: 3). O facto de o acesso aos *media* digitais não ter custos é um factor que pesa na hora de o leitor escolher um dos formatos – digital ou em papel. Como atesta o comentador do jornal *I*, André Abrantes Amaral (2011: s/p), ao escrever o seguinte no seu blogue, *O Insurgente*: “Um dos motivos para a quebra nas vendas das edições em papel dos jornais prende-se com o acesso gratuito à informação via internet, que se torna ainda mais fácil com o surgimento dos *tablets*. Este meio permite a quem quer que seja saber o quiser sobre o que se passa em qualquer ponto do mundo.”. No entanto, nos últimos anos, muito mais do que uma crise económica fala-se também numa crise da imprensa escrita propriamente dita, apelidada de “crise do papel”.

Depois da proliferação das novas tecnologias, durante vários anos foi debatido se os *media* tradicionais, especialmente jornais, deviam ou não migrar para o meio digital. A par disto muitas questões foram levantadas: “se os jornais em suporte de papel tinham os seus dias contados, se era melhor optar pela integração ou pela separação das redacções, qual é agora a função do leitor, e muitas outras interrogações”<sup>13</sup>. Deparados com estas questões, as opiniões dos teóricos dividem-se. Um dos exemplos de opiniões mais pessimistas é a do especialista José Luis Martínez Albertos, catedrático reformado da Faculdade de Comunicação da Universidad Complutense (Madrid), que acredita que a “imprensa escrita vai desaparecer”<sup>13</sup>. Mas outros vão mais longe, como o analista Philip Meyer, que prevê a data da morte desta para 2043. Por outro lado, William Powers, colunista da revista norte-americana *The Nation*, não partilha da mesma opinião. Este diz que “o isolamento da imprensa, num mundo ilimitado e multitarefas como a Internet, é precisamente o seu forte, aquilo que denomina «uma ilha no caos»”<sup>13</sup>. Este perpétuo debate é estimulado pelas perdas de leitores dos jornais impressos para os *media* digitais. “Os próprios internautas converteram-se em editores de blogues, muitas vezes de conteúdos informativos, que alcançam

---

<sup>13</sup> Informações retiradas do texto do portal VER, *Perante a crise da imprensa: “Mediamorfose”* (2010): <http://www.ver.pt/conteudos/verArtigo.aspx?id=947&a=DocumentacaoAESE>, acedido 26/04/12.

por vezes elevadas quotas de popularidade. Isto levou a maioria das empresas a arrancar com edições digitais e a redefinir os seus conteúdos em função das possibilidades que a técnica oferece”<sup>14</sup>. Hipóteses e oportunidades que os antigos meios de comunicação não eram capazes de oferecer.

A par das mutações propiciadas pela evasão das novas tecnologias no quotidiano das pessoas, também a crise económica contribuiu para a debilitação do estado da imprensa escrita portuguesa. Com as pressões suscitadas pela contenção de custos, por parte das empresas que suportam os *media* tradicionais e por parte dos leitores, estes foram obrigados a optar pelo suporte digital. Mais barato para o bolso das empresas, e gratuito para os leitores, o digital parece ser a solução adoptada por ambas as partes para fazer face à crise. “A actual conjuntura económica levou aos consumidores a percepção de que têm de gastar menos, pelo que valorizam mais cada decisão de compra, passam mais tempo diante do computador e utilizam a Internet como meio para se informarem”<sup>14</sup>, assevera o director do Google Espanha, Javier Rodríguez Zapatero.

Com a migração dos leitores e dos *media* para a rede, também com eles vai a publicidade. O que pode vir a revelar-se um verdadeiro problema, visto que os jornais de suporte físico, como é do conhecimento comum, são sustentados pelos anúncios. De acordo com esta ideia está também André Abrantes Amaral (2011: s/p): “A imprensa escrita está em crise perdendo leitores quase todos os meses. É uma quebra nas vendas que afecta a publicidade e, na opinião de alguns, a qualidade dos jornais”. Segundo uma notícia do *site Agência Financeira* (2012), de um Estudo Sectorial DBK divulgado pela Informa D&B, a imprensa escrita continua a sofrer com a crise: “O volume de negócio no sector tem mantido nos últimos anos uma tendência decrescente, num contexto de deterioração da conjuntura económica e forte contração do investimento publicitário”<sup>15</sup>. Ainda segundo o mesmo, em 2010, “o valor de mercado ficou nos 635 milhões de euros, menos 9,9% do que em 2010”, o que corrobora a afirmação anterior. Estes números apenas vêm confirmar uma quebra da imprensa escrita, como conclui o mesmo estudo: “O número de publicações periódicas editadas em papel tem seguido nos últimos anos uma

---

<sup>14</sup> Ver nota de rodapé número 13.

<sup>15</sup> Informações retiradas da notícia do *site Agência Financeira* (2012): <http://www.agenciafinanceira.iol.pt/empresas/jornais-revistas-imprensa-internet-crise/1361956-1728.html>, acedido a 15/08/12.

tendência decrescente, até chegar, em 2010, aos 1.363, contra o máximo de 1.829 registadas no ano de 2004<sup>16</sup>. A mesma notícia vem confirmar também que, ao contrário do decréscimo registado na imprensa escrita, evidencia-se uma “evolução crescente das publicações em suporte electrónico, num total de 166 em 2010”<sup>16</sup>. Os portugueses compram menos 29 mil jornais generalistas diariamente, tal como dá a saber uma notícia, deste ano, do jornal *PÚBLICO* (2012)<sup>17</sup>. Infelizmente, segunda a mesma, as vendas dos diários estão a cair cada vez mais, correspondendo em 2012 a uma descida de 11,5 % em comparação com o mesmo período de 2011. Em concordância com estes números, também um estudo da OBERCOM (2006) mostra a existência de um decréscimo acentuado do consumo de jornais evidenciado desde 2005<sup>18</sup>.

Para concluir, as causas que estão na base do decréscimo acentuado do número de leitores dos jornais impressos, e conseqüentemente da crise da imprensa escrita, são muitas. Como podemos constatar:

“Um novo estilo de vida das pessoas, com pouco tempo para ler jornais; as mudanças na demografia, com a quebra da natalidade na Europa e em Portugal. A reposição de leitores não se verifica e os que lêem jornais estão cada vez mais velhos. Em suma: não temos uma causa única, mas um somatório de acontecimentos, um conjunto de factores que potencia a quebra na venda e na leitura de jornais em papel” (Matos, 2007: 4).

### 2.1.1. Descida das audiências média dos jornais

Na figura 1, que se segue, podemos evidenciar que o *Correio da Manhã*, o *Jornal de Notícias*, o *PÚBLICO*, o *Diário de Notícias* e o jornal *I* ocupam os primeiros cinco lugares dos diários de informação geral com mais audiência média. Porém, também podemos constatar que em comparação com 2011, em 2012, a tendência é para decrescer cada vez mais. Sendo esta menos acentuada para os jornais diários generalistas do topo – o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias*. De ressaltar também é que o jornal *I* é o único a manter o número de leitores que tinha no ano anterior, enquanto os outros continuam a decair.

---

<sup>16</sup> Ver nota número 15.

<sup>17</sup> Informações retiradas da notícia do jornal Público/Lusa (2012) *Por dia vendem-se menos 29 mil jornais generalistas*: <http://www.publico.pt/Media/por-dia-vendem-se-menos-29-mil-jornais-generalistas-1552423?all=1>, acedido a 24/08/12.

<sup>18</sup> Estudo da OBERCOM (2006), *Sectores da Comunicação. 7. Imprensa*: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=12&fileName=anuario\\_05\\_06\\_imprensa.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=12&fileName=anuario_05_06_imprensa.pdf), acedido a 25/08/12.



Jornais Diários	Tipo	2ª Vaga 2011	2ª Vaga 2012	Diferença
Correio da Manhã	Inf. Geral	14,4%	14,3%	-0,1 p.p. ↓
Jornal de Notícias	Inf. Geral	12,4%	11,2%	-1,2 p.p. ↓
Público	Inf. Geral	5,5%	5,2%	-0,3 p.p. ↓
Diário de Notícias	Inf. Geral	4,1%	3,9%	-0,2 p.p. ↓
I Informação	Inf. Geral	1,6%	1,6%	0,0 p.p.

Fonte: Marktest  
 Universo: 8.311.000 indivíduos com 15 ou mais anos residentes em Portugal Continental

Legenda: Figura 1 – Descida da audiência média dos jornais, estudo da *Marktest* (Coelho: 2012).

### 2.1.1.1. Jornal *PÚBLICO*: um exemplo concreto

Para exemplificar o efeito da crise na imprensa escrita, vou apresentar-vos um exemplo concreto - o do jornal *PÚBLICO*. Já desde 2006 que o periódico tem sofrido com o impacto da crise. Não é a primeira vez que a sua direcção põe em cima da mesa a hipótese de reduzir ordenados ou de reestruturar os quadros. Mas, de todos os anos difíceis, a passagem de 2011 para 2012 foi irrefutavelmente a pior para este diário português. Foi, então, no dia 11 de Novembro de 2011, que o *PÚBLICO* avançou com a redução de salários e pela primeira vez a possibilidade de *lay off* (Venâncio: 2011). No entanto, a medida de *lay off* não foi para a frente, tendo a Comissão de Trabalhadores e a administração do *PÚBLICO* acordado que apenas seriam efectuadas reduções de salários temporárias. Na mesma data, também para poupar gastos, Bárbara Reis, directora do diário, anunciou que até ao fim do ano o jornal iria mudar de instalações em Lisboa. Mas toda a situação viria a piorar, quando no dia 10 de Outubro de 2012 saiu um comunicado da direcção editorial que dava conta do despedimento de 48 pessoas – das quais 36 jornalistas. Neste documento estavam presentes também as razões para tal feito, as quais passavam pela insustentabilidade do jornal a nível económico<sup>19</sup>.

Além do despedimento colectivo que se consumou, como consequência deste acontecimento, a possibilidade da migração definitiva do jornal para o ciberespaço foi falada por vários órgãos de comunicação social. Esta especulação surgiu do facto da administração, no dia do comunicado, ter falado numa maior aposta no *online* daqui para a frente.

<sup>19</sup> Comunicado da direcção editorial do jornal *PÚBLICO* (2012): <http://publico.pt/Media/comunicado-da-direcacao-editorial-do-publico-1566788>, acedido a 12/10/12.

### 2.1.2. “Crise do papel”: procura de soluções

Com a crise actualmente vivida pelos meios de comunicação tradicionais, são cada vez mais frequentes as tentativas levadas a cabo pela imprensa escrita para encontrar uma solução que mude essa situação. No entanto, nada parece resultar. Pelo menos nada que pareça conseguir voltar a elevar o suporte em papel ao posto que antes tinha aos olhos dos leitores. Como é de conhecimento público, as vendas dos jornais continuam a diminuir atrozmente ano após ano. Desde a universidade que ouvimos dizer que os jornais não dão lucro, sendo cada vez mais evidente que estes continuam a existir graças ao auxílio económico dado por grupos económicos – como a SONAE, no caso do *PÚBLICO*.

Para fazer face aos problemas provocados por esta crise, que deixou de ser exclusivamente económica para passar também a ser uma crise social, tal como outros o fizeram, o jornal *PÚBLICO* procurou encontrar soluções. As medidas tomadas foram diversas. A extensão do *PÚBLICO* à Internet foi uma das primeiras formas de tentar fazer chegar o jornal a mais leitores, o que resultou, pois, segundo uma pesquisa de 2005, este tornou-se o *site*, de entre os dos jornais generalistas, mais visitado pelos portugueses (Denicoli, 2005:2). O jornal em formato *iPad*, lançado este ano, foi outra das apostas pensadas pela direcção. A par deste também surgiu um grande investimento na reforma da imagem do jornal e *site*, que deu bastante que falar, uma vez que surgiu numa altura em que se falava na possibilidade de *lay off* aplicada aos trabalhadores do jornal. No entanto, há quem defenda que medidas como a renovação gráfica não vão mudar em nada o panorama vivido na imprensa escrita. Um deles é António Granado (2012:s/p), que no seu espaço *Ponto Media*, apresenta como argumento o facto de estas medidas não ajudarem a vender mais jornais, destacando como exemplo três casos nacionais:

“[O] Jornal de Notícias [foi] o diário a registar a queda mais significativa entre os cinco generalistas, com menos 17.240 exemplares por dia vendidos em banca. No primeiro bimestre do ano vendeu uma média de 64.725 jornais por dia. Com uma média de tiragens também inferior em comparação aos primeiros seis meses de 2011 e os de 2012 O PÚBLICO [...] perdeu 3414 jornais vendidos em banca, tendo entre Janeiro e Junho deste ano vendido uma média de 21.950 exemplares.

O Diário de Notícias perdeu 2630 exemplares diários em relação ao mesmo período de 2011, passando de uma venda em banca de 17.834 para 15.205, em 2012.” (Granado, 2012:s/p)

### **2.1.3. Imprensa escrita: o recurso ao complemento digital**

Como vimos, nos dias que correm é cada vez mais urgente procurar formas de colmatar as lacunas que o jornalismo convencional apresenta por não mais se adaptar ao quotidiano dos cidadãos como o fazia no passado. Por isso, a adopção de extensões do suporte físico, em papel, à Internet é uma das soluções mais procuradas. Nos últimos anos não existe um único jornal nacional que não tenha um espaço *online*, onde actualize constantemente as suas notícias. Se assim não fosse, não chegariam à maioria do público que hoje em dia passa horas a fio na *web*. Seja nos momentos de lazer ou no trabalho, o mundo digital é cada vez mais real para o leitor comum (Denicoli, 2005). É nele que desenha o seu dia-a-dia. É nele que é um ser que espera que as coisas lhe cheguem, sem sair da secretária. Noutros tempos era o leitor que ia comprar o jornal para ler as notícias; actualmente são as notícias que vão de encontro ao leitor. Entre as buscas incessantes ou aquilo que ao acaso encontra nas redes sociais, está a par do que se passa no mundo, ou no seu país, enquanto navega na Internet. “A Internet é hoje o tecido das nossas vidas. Não é o futuro. É o presente. A Internet é um meio totalmente abrangente, que interage com o conjunto da sociedade” (Castells, 2000:221).

Neste sentido, o *site* é a plataforma que assegura que um jornal tenha uma presença no mundo *online*. Mas, a par deste, para criar uma certa ideia de proximidade, nos primeiros anos foram associados ao *site* espaços alternativos – os blogues. De redactores ou convidados externos, estes faziam as delícias de quem queria saber mais sobre algum tema específico. Nos primeiros anos de 2000, à semelhança do que aconteceu na blogosfera generalista nacional, a estes blogues especializados foi sendo dada bastante atenção. Para os leitores ou os seus autores, começaram a ser sítios de passagem obrigatória e de debates acesos.

O jornal *PÚBLICO* foi um, entre muitos, que adoptou o espaço paralelo *online*: tem um *site*, tem blogues associados e aplicação própria para *iPad*. O seu desenvolvimento *online* demorou alguns anos, mas, como já vimos neste relatório, este tem ganho cada vez mais leitores.

## **2.2. A relação entre os velhos e os novos *media***

Numa sociedade onde a informação e o conhecimento podem ser encontradas em vários formatos – desde o tradicional em papel ao digital -, os leitores têm cada vez mais alternativas na

hora de escolher “o que” e “onde” ler algo. “O computador modificou o processo informativo, tanto na sua faceta criativa como na de consumo” (Palomo, 2004:56). Neste sentido, tornou-se inevitável uma certa tensão entre os velhos *media* – imprensa escrita, rádio e televisão – e os novos *media* ou *media* sociais – como os blogues, redes sociais, etc. Mas de todos os antigos *media*, é no jornalismo impresso que se sente mais essa inquietação, proporcionada pela expansão do digital nas redacções, mais forte nos últimos anos devido às inovações tecnológicas da Internet (Fidalgo, 2000). De acordo com Manuel Carlos Chaparro (2001:71) com estas inovações verificou-se uma transformação não só em Portugal, como por todo o mundo: “O milagre tecnológico da informação em tempo real roubou ao jornalismo impresso diário o encanto da novidade”. Os *media* tradicionais, nomeadamente a imprensa escrita, perderam assim terreno face aos novos *media*. Se por um lado estes traziam benefícios no que diz respeito a uma produção mais actualizada e vasta de informação (para não falar na possibilidade de convergência), podendo servir como complementos dos velhos *media*, por outro lado levaram a um excesso de conteúdos sobre os mesmos temas, muitos deles medíocres (Pavlik, 2005). No entanto, há que ter também noção que não são apenas os velhos *media* que procuram aproximar-se dos novos. Tal como chama a atenção Joaquim Fidalgo:

“Um dado, entretanto, convirá reter: se os “velhos media”, parecem sentir uma óbvia necessidade de se juntar aos “novos”, sob pena de perderem o comboio do futuro, também estes “novos” parecem precisar em alguma medida dos “velhos” para lhes resolverem o problema dos conteúdos, ou até facilitarem a chegada à casa das pessoas”(Fidalgo, 2000:3)

Os *media* sociais foram um marco para a mudança de papel passivo para activo do cidadão-comum no panorama comunicativo. Estes permitiram que qualquer cidadão-comum com acesso à Internet passasse de apenas leitor a também editor/produtor de conteúdos informativos. Este fenómeno verificou-se, particularmente, com o surgimento dos blogues, que na altura do seu *boom*, em 2003 (Gonçalves, 2012: s/p), foram vistos como um potencial substituto dos *media*:

“Não há dúvida, portanto, quando se afirma que os weblogs são uma alternativa de informação face aos grandes impérios midiáticos. Livres de limitações físicas, da demora das publicações convencionais e da pressão dos veículos de comunicação, os editores de blogues são independentes de tudo o que os impede de criar, por outras vias, uma nova opção de informação. Através da linguagem do webjornalismo, com seus links, recursos multimídia, a customização da notícia, a interactividade, o hipertexto, os editores desses diários estão contribuindo de forma significativa para a construção de um modelo informacional que sempre estará em constante metamorfose, junto com a velocidade dos avanços tecnológicos, do clique do mouse e dos microprocessadores” (Mattoso, 2003: 44).

Alguns profissionais do jornalismo, como Inês Amaral (2006:1), apontam estes espaços como “o expoente máximo dos *self media*”. Com os blogues basta ter um dispositivo ligado à

Internet para qualquer individuo fazer comunicação em massa, o que não é bem visto aos olhos de alguns profissionais legitimados. A razão para tal é a de alguns jornalistas mais conservadores defenderem que os novos *media*, em especial os blogues, são espaços sem códigos éticos e por isso não garantem a credibilidade das informações que publicam nem o respeito pelos seus leitores (Borges, 2007:42).

### **2.3. A blogosfera em Portugal**

Foi em 1999 que surgiu o primeiro espaço, em Portugal, com as mesmas características do blogue (Querido & Ene, 2003) e com ele o primeiro *blogger*. “Nasce o “netcitizen”, o cidadão do mundo digital, à deriva na teia da Internet, com acesso ilimitado à informação e à auto-edição” (Amaral, 2006: 4). No mesmo ano surge a *Blogger*, primeira entidade a disponibilizar uma ferramenta de edição dos weblogues. Mas foi apenas em 2001 que apareceram os primeiros blogues nacionais ligados ao jornalismo, sendo alguns deles o *Ponto Media* (em Janeiro), de António Granado, o *Jornalismo Digital*, um blogue conjunto, e o *Jornalismo e Comunicação* (em Abril), um espaço colectivo do projecto *Mediascópio*. Em 2003, a *Blogger* é comprada pela *Google* e passa a oferecer o alojamento, popularizando assim a abreviatura “blog”. É também nesse mesmo ano que se assiste ao verdadeiro crescimento da blogosfera nacional, tendo aparecido nesta altura os blogues mais emblemáticos ainda hoje conhecidos; o “Gato Fedorento” e o “Meu Pipi” são alguns exemplos.

“A blogosfera portuguesa já mexia com mais de um milhar de editores a publicar numa base diária, mas faltava algo, um acontecimento de repercussão mediática, para lhe conferir a visibilidade que muitos reivindicavam e colocar os *blogs* definitivamente na agenda.” (Querido & Ene, 2003: 23)

Em 2003, nasce o blogue “O Abrupto”. A criação deste espaço de José Pacheco Pereira, por ser de uma figura pública tão mediática, deu um grande impulso à criação de mais blogues do género em Portugal. Este ano foi também assinalado pelo primeiro alojador português de blogues – o *Weblog.com.pt* – da autoria de Paulo Querido. O mesmo tinha como objectivo constituir uma alternativa lusa ao *Blogger*. Contudo, a ideia foi também levada a cabo pelo Sapo, que criou meses depois os blogues da Sapo (Silva, 2008). Foi no mês de Junho deste ano que deu-se um *boom* da blogosfera:

“Esta explosão trará inevitavelmente crises de crescimento. Haverá weblogs que não compreenderão o ambiente de crítica aberta que se vive na blogosfera, outros que não estarão preparados para persistir na exigente tarefa da escrita diária, outros ainda que se cansarão facilmente de escrever para leitores imaginários que nunca (ou quase nunca)

aparecem - é bom nunca esquecermos que o acesso à Internet é ainda um privilégio de uma fatia muito estreita da população. Mas a pluralidade de vozes que esta explosão trouxe à Internet portuguesa só pode ser positiva, como é positiva a pluralidade de órgãos de comunicação social na esfera pública. Como acontece com outros sectores da sociedade, os mais bem escritos, mais interessantes, mais persistentes resistirão e ganharão cada vez mais credibilidade. Os outros desaparecerão sem deixar qualquer rasto. Será a selecção natural aplicada à blogosfera.” (Granado, 2003: s/p)

O número de blogues portugueses era assim superior ao identificado em 2000. A visibilidade adquirida quatro anos depois do seu surgimento em Portugal, fez com que a atenção dos *media* tradicionais se focasse sobre eles (Silva, 2008). Esta situação pode ser justificada pelo facto de também figuras públicas, como já foi referido antes, aderirem ao blogue para exporem as suas ideias e devido aos seguidores que ganharam pelas suas características singulares: escrita intimista e crítica, livre de linhas editoriais, sem agenda e muitas vezes temática. Mas não só: o facto de muitos jornalistas começarem a usar estes espaços também suscitou medos entre os profissionais mais conservadores. É o que podemos ver na Revista *Jornalismo & Jornalistas* de Janeiro/Março de 2010, edição do Clube de Jornalistas, na qual um dos temas foi precisamente “Os *media* e a blogosfera: conflito em público?”:

“Se há quem alerte os jornalistas para acautelarem o que publicam nos blogues, há também quem sublinhe que a blogosfera é um espaço livre a que qualquer cidadão tem direito. De uma discussão mais vasta, cujos argumentos são frequentemente esgrimidos em público, parece emergir uma colisão das esferas pessoal e profissional e um embate entre velhos e novos media.” (Freitas, 2010:3)

Todavia, apesar dos receios, nos últimos anos vários *media* passaram a incluir blogues nos seus espaços *online*, os sites. Desde blogues próprios a blogues convidados, ainda hoje estes se encontram nos separadores de alguns deles, como é o caso do jornal *Expresso* e do *PÚBLICO*.

No entanto, depois deste rápido incremento e ampliação da blogosfera em Portugal, começou a evidenciar-se um novo fenómeno: o de muitos espaços mais antigos saírem dos serviços de alojamento e criarem o seu próprio domínio, adoptando um aspecto mais profissional e de *site*.

“O blog começou por ser pequeno, mas logo cresceu rapidamente, post a post, até ser aquilo que hoje é, um longo registo de pequenas recordações de duvidosa importância. Foi isto que o seu dono pensou, e ponderou até apagá-lo, mas era um homem muito esquecido, e o blog tinha uma memória extraordinária. [A moral desta história não oferece quaisquer dúvidas: se tens má memória, confia então na do teu blog.]” (Querido & Ene, 2003: 8)

## 2.4. Blogues: complemento ou alternativa?

Quase uma década depois do *boom*, ainda hoje existem muitos blogues dedicados ao debate de assuntos da actualidade (Querido, 2008). Seja de âmbito informativo ou mais de entretenimento, eles existem e continuam a ter leitores.

Em tempos mais remotos, entre 2003 a 2007, altura em que por todo o mundo os blogues tinham mais força, chegou-se a pensar que este formato viria roubar o protagonismo aos *media* legitimados, apresentando-se como uma alternativa: “A produção de conteúdo pode ser realizada por qualquer pessoa, e feita de qualquer lugar. Os números confirmam a crescente utilização dessa possibilidade, através do aumento dos usuários” (Mauad, 2009:7). Foram muitos os teóricos e profissionais da área que falaram nessa possibilidade. Sem linhas editoriais fixas, estatutos ou códigos deontológicos que os regessem, os blogues eram espaços com algo de novo a apresentar ao mundo. Ideias eram expostas a um ritmo alucinante, com o qual os *media* não podiam competir. Sem tabus ou interesses subjacentes, os autores destes espaços – desde meros indivíduos anónimos a figuras públicas - expunham os seus pareceres, que eram lidos por muitos leitores.

«Os blogues, pela actualidade constante da informação, pela possibilidade de participar, de opinar, traduzida numa autêntica democratização do espaço público. Este deixou de ser “monopólio dos jornalistas” (JV). Os blogues são citados nos jornais, despoletam investigação jornalística, como aconteceu recentemente com as habilitações académicas do Primeiro-Ministro, José Sócrates, alimentam polémicas intermináveis, contribuindo, assim, para roubar leitores aos jornais, ainda que este “roubo” deva ser matizado pois carece de estudos e análises científicas.» (Matos, 2007: 3)

No entanto, a imprensa escrita, em particular, tentou usar desde sempre os blogues como complementos do trabalho feito em papel e até no seu *site*. Muitos jornais generalistas adoptaram blogues, fixando-os nos seus espaços digitais. A seu ver criavam assim uma proximidade com os leitores, dando-lhes a possibilidade de, além da informação factual, poderem saber um pouco mais de um modo mais informal. Tentaram juntar o útil ao agradável com esta fusão. É com esta perspectiva de complementaridade que a investigadora Catarina Rodrigues (2006) concorda quando fala da relação entre os blogues e os *media*:

“Um blog pode funcionar enquanto dispositivo complementar da edição de notícias, através do qual é possível acrescentar novos dados e até discutir com o autor das mesmas, comentando-as. Neste caso, o blog seria uma acrescento à própria versão online do meio de comunicação relacionando-o com o público e criando interactividade com os leitores, aumentando o número de informação disponível sobre um determinado assunto” (Rodrigues, 2006: 67).

Mesmo que a sua popularidade tenha passado, o contributo dos blogues foi particularmente importante para o escrutínio da imprensa escrita, que até há uns anos não existia de todo. Quem o assegura é José Pacheco Pereira: “Mesmo quando não fornecem essa crítica de qualidade, [os blogues] tornaram a reflexão sobre os jornais inevitável e inescapável” (Pereira cit. em Matos, 2007:3).

No entanto, a substituição dos jornalistas por *bloggers* ou dos jornais por blogues é algo que nunca aconteceu e um assunto que, quando debatido, ainda gera divergências:

“Pensar os blogs como uma forma de jornalismo alternativo é, apesar de tudo, algo que ainda está longe de reunir consenso. Se, por um lado, é possível acrescentar num blog informação que não cabe nos media tradicionais, por outro lado, questiona-se se será ético usar informações recolhidas durante a actividade jornalística com outra finalidade a não ser a de servir o meio de comunicação para o qual se trabalha” (Rodrigues, 2006:70).

### 3. Estudo de caso

#### 3.1 Metodologia

Neste trabalho de investigação é importante identificar a metodologia e processos de análise que permitiram este estudo. Para começar, é necessário explicar que o estudo de caso foi a abordagem metodológica escolhida para procurar compreender o fenómeno complexo da blogosfera de cinema. Mas mais concretamente *o papel dos blogues nacionais como meios de divulgação do cinema*, problemática que surgiu no contexto do meu estágio, como já foi anteriormente explicado.

Se considerarmos as palavras do teórico João Pedro Ponte, percebemos, em linhas gerais, o que é exactamente o estudo de caso:

“É uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse” (Ponte, 2006:2).

Neste sentido, percebemos como o tema em questão se adequa a esta metodologia, uma vez que é um assunto demasiado específico, pioneiro, podendo vir no futuro a contribuir para conhecer melhor a blogosfera e outros estudos do género.



Este estudo de caso será trabalhado sobretudo numa perspectiva qualitativa, com recurso à análise documental, a entrevistas e a questionários.

Em primeiro lugar, como em qualquer investigação, foi indispensável perceber que tipo de dados bibliográficos mais generalistas, ligadas aos novos *media* e blogosfera, poderia usar para o enquadramento teórico deste estudo. Visto isto, passei à etapa seguinte, a de recolha de dados através da entrevista e questionário.

Foi através de instrumentos fornecidos pela análise de conteúdo categorial temática (Bardin, 1979) que examinei as entrevistas (de natureza semi-directiva) realizadas para este trabalho. Neste sentido, esta proposta de análise de dados permitiu-me evidenciar temas e opiniões comuns aos vários entrevistados – *bloggers*, entidades ligadas ao cinema e teóricos. Por isso, por opção pessoal, sempre que necessário, as informações apresentadas serão acompanhadas por exemplos através da transcrição de pequenos excertos das entrevistas. Estas foram realizadas na sua maioria através do *e-mail*, *Skype*, e *chat*, do *Facebook* e *Gmail*. O número de entrevistas foi relativamente numeroso, com o objectivo de tornar este estudo o mais completo e legítimo possível.

Para conhecer a história da blogosfera de cinema e o panorama actual, foram entrevistados individualmente 15 *bloggers* de cinema ainda activos, membros do grupo do *Facebook*, *Bloggers Cinéfilos*. Como critério usei o facto de fazerem parte deste grupo, porque assim tenho a certeza que são portugueses, e continuarem a ter blogues activos de diferentes gerações da blogosfera, delineadas por mim (uma do período 2003- 2007 e outra de 2008-2009), como veremos mais à frente. As entrevistas foram quase todas feitas à distância pelo facto de os *bloggers* serem de partes diferentes do país ou, em alguns casos, morarem mesmo fora dele, por questões laborais ou académicas. No entanto, foram realizadas entrevistas pessoais - a cinco *bloggers*, numa reunião informal, que teve lugar na Cinemateca Portuguesa de Lisboa, na altura em que elaborei a reportagem que deu origem a este estudo. A par destas entrevistas foi também realizada uma conversa conjunta no grupo *Bloggers de Cinema*, do *Facebook*, com o objectivo de esclarecer melhor os contornos desta comunidade. Foram ainda entrevistadas algumas pessoas ligadas ao cinema a fim de compreender a importância dos blogues para esta actividade: a directora da revista *Empire*, o director da revista *Take*, o director e fundador do festival *FantasPorto*, a directora de comunicação da produtora *Lightbox*, o director de marketing da distribuidora *Columbia Tristar Warner* e responsável pelo programa *Cinemax*. Finalmente, foi

entrevistado o docente da disciplina de Ciberjornalismo, na Universidade do Minho, Sergio Denicoli.

Os inquéritos por questionário foram realizados em duas frentes (Quivy, 1998). Uma apenas dirigida a *bloggers* de cinema – os elementos do *Facebook* atrás referidos. Neste, 65 responderam ao inquérito, o que é um número bastante representativo, visto que o grupo tem cerca de 100 pessoas. Os demais inquéritos foram espalhados pela Internet com o auxílio da página do *Facebook* e do *mail* institucional da universidade. A este questionário, que pretendia saber qual o meio mais usado para ler sobre cinema, responderam um total de 72 pessoas.

Aproveitei a amostra de 65 pessoas também para analisar os seus espaços e classificá-los qualitativamente de acordo com três fases de evolução identificadas por mim: fase 1 – blogues primitivos, fase 2 – blogues híbridos e fase 3 – blogues profissionalizados. Esta classificação é importante para tentar explicar a minha opinião de que foi mais rápida a profissionalização dos blogues mais recentes.

## **3.2. Apresentação de Resultados**

### **3.2.1. A importância da blogosfera de cinema**

Para este estudo de caso, em particular, importa estudar a blogosfera de cinema. Uma comunidade que começou sem caras, quase anónima, mas que em poucos anos cresceu, mudou e se uniu, como explicam aqueles que a integram, os *cinebloggers*. A sua crescente profissionalização veio converter estes espaços inicialmente pessoais em espaços mais profissionais, tal como aconteceu com alguns blogues dedicados a outras temáticas. “A literatura, o cinema, o teatro, a música e as artes em geral, têm encontrado na blogosfera importantes espaços de divulgação e de crítica” (Rodrigues, 2006:126).

Na blogosfera de cinema, depois da sua maturação, os *bloggers* começaram a agir como uma comunidade: passaram a interagir entre si, reunindo-se em festivais, visionamentos de filmes e numa cerimónia oficial para homenagear os seus pares. Têm conseguido ainda angariar mais leitores do que os *media* impressos especializados na sétima arte, que se têm extinguido nos últimos anos. Com estas mudanças, ao contrário do que tende a acontecer na blogosfera generalista, os blogues de cinema passaram de complementos aos *media* tradicionais para

alternativas aos mesmos. Desta forma, torna-se crucial perceber exactamente qual o papel dos cineblogues nacionais e como eles evoluíram desde o seu surgimento até a actualidade. Como veremos ao longo do estudo, estes têm um papel cada vez mais reconhecido pelos seus pares e entidades oficiais da área do cinema – como produtoras, directores de festivais e distribuidoras. O que é um fenómeno intrínseco ao assunto que trata - o cinema -, visto não se evidenciar o mesmo noutras esferas da blogosfera, pelo menos com a mesma intensidade. Por isso, nas páginas que se seguem serão apresentados e discutidos os resultados desta investigação com o objectivo de chegar a algumas conclusões sobre o assunto em estudo.

### **3.2.2. O despertar da blogosfera de cinema**

Foi em 2003, que a blogosfera de cinema deu os seus primeiros passos. De acordo com os relatos dos próprios *bloggers*, por ser um fenómeno ainda exíguo, não era comum estes conhecerem-se pessoalmente. Quem o recorda é JB Martins, autor do *Cineblog*, o *blogger* de cinema português mais antigo ainda em actividade, desde 2003: “*Éramos três. O Cineblog, o Antestreia [do Nuno Reis] e o Arquivos de um Cinéfilo [do Vasco Martins]. E pouco tempo depois surgiu o Hollywood [do Miguel Pereira] e o CinemaXunga [do Pedro Cinemaxunga - pseudónimo].*”

Ao mesmo tempo que surgiam novos blogues, pouco a pouco, os *bloggers* foram-se conhecendo, adicionando na *blogroll* – lista de *links* de referência presente em cada blogue – e interagindo. De desconhecidos passaram a companheiros, e rapidamente a blogosfera da especialidade foi crescendo e unindo-se, de acordo com os relatos dos vários *bloggers* entrevistados.

Em 2004, dois *bloggers*, JB Martins e Miguel Lourenço, tiveram a ideia de criar um projecto pioneiro, que daria um tom mais sério ao trabalho efectuado pela comunidade, uma espécie de academia – o *ABCine*. Mas esta não teve os resultados esperados. “*Na altura a vida dos blogues era efémera e a identidade dos seus autores ainda era pouco conhecida*”, explica o autor do *Cineblog*.

A par da academia, muitas foram as parcerias *intra-bloggers* efectuadas nesses primeiros anos. O dinamismo tomou conta deste fenómeno nos seus primórdios. Como defendem muitos especialistas de novos *media*, nos primeiros anos de 2000, os blogues atingiram uma fasquia de

adesão e desenvolvimento admiráveis. Numa apresentação preparada para o *IV Encontro de bloggers*<sup>20</sup>, o jornalista especializado em novos *media*, Paulo Querido, fala exactamente desse fenómeno de crescimento e de mudança pelo qual a blogosfera passou (Querido, 2008). Este destaca o período que vai de 2003 a 2007 como uma altura em que a blogosfera se caracterizava por uma grande “energia, inovação, entusiasmo, espírito pioneiro, sentido de comunidade e interferência na agenda dos Media” (Querido, 2008:18). Verificamos já aqui um dos primeiros sinais que indicam a aproximação do papel dos blogues ao dos *media*, mesmo que nesta altura os blogues de cinema ainda não fossem vistos de um ponto de vista profissional, como acontece actualmente. Contudo, nesta altura já a Internet e os blogues de cinema marcam uma importante viragem para o papel do cidadão-comum, pois permitem que este passe de apenas leitor passivo para autor de um espaço com publicações:

“Diferentemente dos outros meios de comunicação, nos quais os usuários assumem uma posição passiva, que pode ser percebida até mesmo pelo nome como são chamados – ouvintes, leitores ou telespectadores, na rede não existe um público unicamente receptor. Não só por poder comentar o que lê, escuta ou vê, mas por poder produzir seus próprios conteúdos, o público dos novos meios de comunicação assume uma postura diversa da que era assumida até então” (Passos, 2009: 2).

### **3.2.3. “Os loucos anos 20 da blogosfera de cinema”**

De acordo com o testemunho de vários *bloggers*, recolhido a partir das entrevistas e da realização de uma reunião do grupo *Bloggers Cinéfilos do Facebook*, em pouco mais de cinco anos a blogosfera de cinema atingiu um crescimento admirável. Começou a ser difícil distinguir tantos espaços, as *blogrolls* ficaram extensas e quase todos os dias aparecia um novo blogue, criando-se relações sociais entre eles. “Essa interação mútua sugere a construção de relações sociais, formando comunidades virtuais” (Mauad, 2009:3).

De 2003 a 2007, a blogosfera de cinema tornou-se uma comunidade, repleta de novas tendências e grandes mudanças. Como reitera André Marques, autor do *Blockbusters*, “*havia muitas iniciativas intra-blogues, parcerias, novas ideias; era uma espécie de loucos anos 20 da blogosfera do cinema*”. Nasciam e morriam à velocidade da luz novos espaços. As razões de quem criava um blogue de cinema eram muitas, mas com um ponto em comum: o amor ao cinema e a vontade de partilhar com o mundo os seus pensamentos. Como exemplo temos os

---

<sup>20</sup> IV Encontro de *Bloggers*, organizado pela Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa, de 14 a 15 de Novembro de 2008.

testemunhos de alguns *bloggers*. Samuel Andrade, autor do blogue *Keyzer Soze's Place*, nascido em 2004, explica que o seu espaço foi criado “*pelo puro prazer de escrever e reflectir sobre cinema.*” Já Nuno Reis, autor do *Antestreia*, blogue criado em 2003, conta que “*o espaço foi criado para dois amigos falarem do que gostavam: o cinema*”.

Ainda através dos dados recolhidos juntos dos autores dos blogues, pode concluir-se, que a blogosfera de cinema atingiu o seu auge entre 2008 e 2010. Segundo os próprios utilizadores, novas tendências foram surgindo - quer a nível de *layouts* de blogues, quer de formato de artigos ou mesmo pretensões dos próprios *bloggers*. Edgar Ascensão, autor do blogue *Brain-Mixer*, fala dessa vontade de mudança: “*Queria exprimir o que sentia no momento sobre o cinema e principalmente distanciar-me de todos os outros blogues da altura quando criei o meu*”.

Aos poucos a comunidade foi criando o seu próprio código de conduta e regras. Em 2010, graças à criação de um grupo no *Facebook* pela mão de Samuel Andrade - *Grupo de Bloggers Cinéfilos* - foi possível reforçar a interacção entre os *bloggers*. Todos os dias eram lançados dezenas de tópicos de discussão, adicionados novos membros e criadas iniciativas conjuntas, como é o exemplo da *Tertúlia de Cinema*, onde cada *blogger* escolhia filmes para um ciclo temático mensal. Actualmente, o grupo ainda existe. Conta com mais de 100 membros, que obedecem a um conjunto de regras: ter um blogue ou ter um papel activo na área do cinema são algumas das condições necessárias para pertencer ao grupo. De acordo com o *blogger* Samuel Andrade, “*a plataforma foi criada com o propósito de reforçar a troca de ideias sobre cinema e tentar juntar todos os bloggers nacionais de cinema num só lugar*”. Algo que vai de encontro às novas tendências de migração dos *media* e blogues para as redes sociais.

Em menos de uma década, a blogosfera de cinema conseguiu alcançar uma força notável que a maioria das revistas de cinema portuguesas não conquistou e, por isso, hoje apenas há uma em papel: a *Empire*. Ao contrário das publicações especializadas tradicionais (Mesquita, 2004:47), a blogosfera é constantemente actualizada, mais próxima dos leitores, reúne informação de qualidade escrita voluntariamente, juntando numa mesma comunidade os cinéfilos do cinema de culto com os do cinema mais comercial. De acordo com a entrevista efectuada ao docente da disciplina de Cibercultura, Sergio Denicoli, existem várias razões que explicam a “força” da blogosfera: “*Hoje quem confere credibilidade a um veículo é o próprio leitor, de acordo com as suas convicções e experiências. Se ele se identifica com um determinado blogue, se confia em quem está a escrever naquele espaço, ele automaticamente passa a acreditar que o que está ali*

*publicado é credível. E, ao mesmo tempo em que isso acontece, ocorre também o facto de que muitos jornais começam a deixar de ser credíveis aos olhos de alguns leitores que simplesmente não se identificam com a linha editorial, ou não acreditam que a notícia publicada tenha sido bem apurada. Não há mais espaço para apenas uma verdade mediada pelos veículos de massa. Há muitas verdades e o utilizador da Internet vai escolher como fonte aquela que lhe parece mais adequada, dentro dos seus critérios particulares”.*

Ao fim de nove anos de existência, os tempos mudaram e a blogosfera de cinema prosperou. Para isso contribuíram também as redes sociais e o surgimento de um elevado número de blogues de qualidade que chamou a atenção. A ideia primordial de criar um destes espaços apenas por paixão ao cinema, para dizer algo ao mundo e partilhar conhecimentos, começou a ser um motivo secundário. Os *bloggers* mais antigos falam da “perda da inocência” que se tinha nos primeiros anos da blogosfera de cinema. Explicam que os novos *bloggers* já têm noção das potencialidades, visibilidade e poder dos blogues e usufruem disso para a autopromoção. Em conformidade com esta visão pessimista do estado da cineblogosfera, temos também a opinião de alguns especialistas da área dos novos *media*, como é o caso de Paulo Querido (2008). Como podemos verificar, nos seus primórdios, os blogues, de um modo geral e universal, eram ligados a características como a de ser um espaço intimista, não profissional, crítico e como uma alternativa aos *media* tradicionais. O teórico de novos media critica também o facto de que estes perderam a sua peculiaridade, estagnaram, perderam o ritmo, começaram a aproximar-se do formato dos *media* e a serem indistintos dos mesmos (Querido, 2008). “Mas aflorei ainda aspectos que contribuem para tirar impacto aos blogues (e energia aos autores e leitores). O surto das redes sociais e da participação dos indivíduos nelas, bem como as alternativas editoriais como o microblogging, que é onde agora está a acção”, acrescenta Paulo Querido (2008: s/p). E ainda o teórico Manuel Pinto (2008: s/p), que escreve no seu blogue *Jornalismo e Comunicação* o seguinte: “De facto, têm sido vários, nos últimos tempos, os sinais de um ‘farewell’, desde que Paul Boutin, escreveu na Wired, no mês passado, “Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004“. A partir daí gerou-se uma onda semelhante à que por duas vezes se levantou no ano passado, sempre a anunciar “the death of blogs”.”.

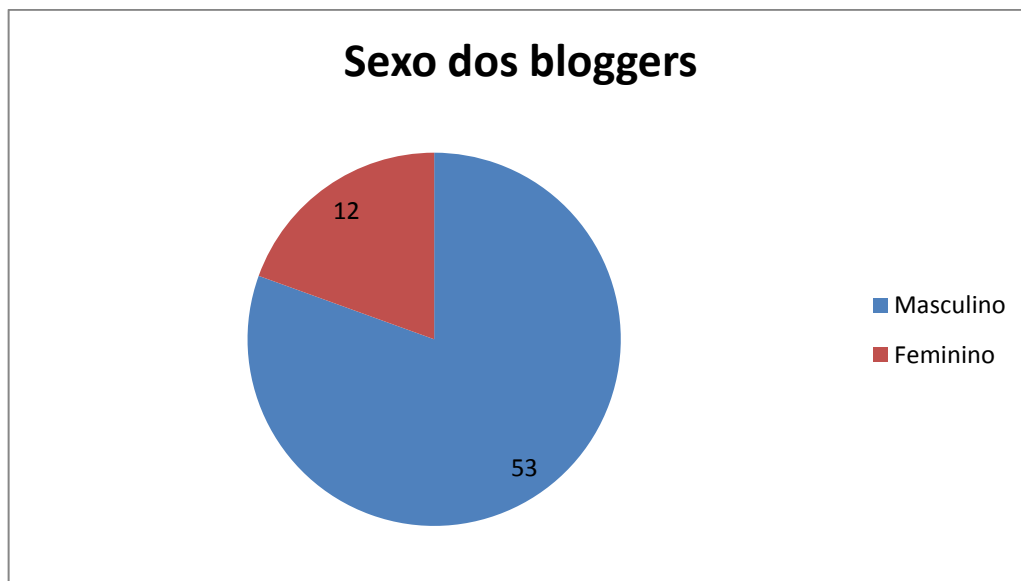
No entanto, nem tudo é negativo. Também é admitido no texto do investigador Manuel Pinto (2008) que apesar de muitos blogues terem ficado pelo caminho, outros têm surgido e já se fala da sua profissionalização:

“Muitos ficam e continuarão a ficar pelo caminho, mas outros surgem e, das sucessivas colheitas, as marcas e as castas vão-se apurando, como no vinho. Enquanto já há quem pergunte “Quem matou a blogosfera”, desejando, curiosamente através de um blogue, que ela descanse em paz, também existe quem descubra nela o seu modo de vida e quem se dedique a estudá-la” (Pinto, 2008: s/p).

Em concordância com estas ideias, também o colunista do *Correio da Manhã*, Paulo Pinto Mascarenhas (2008: s/p), defende que nem tudo está perdido: “Uns fecham, há os que estagnam, outros abrem, mas quase nada se perde e tudo se pode transformar. As notícias da morte da blogosfera são manifestamente exageradas”.

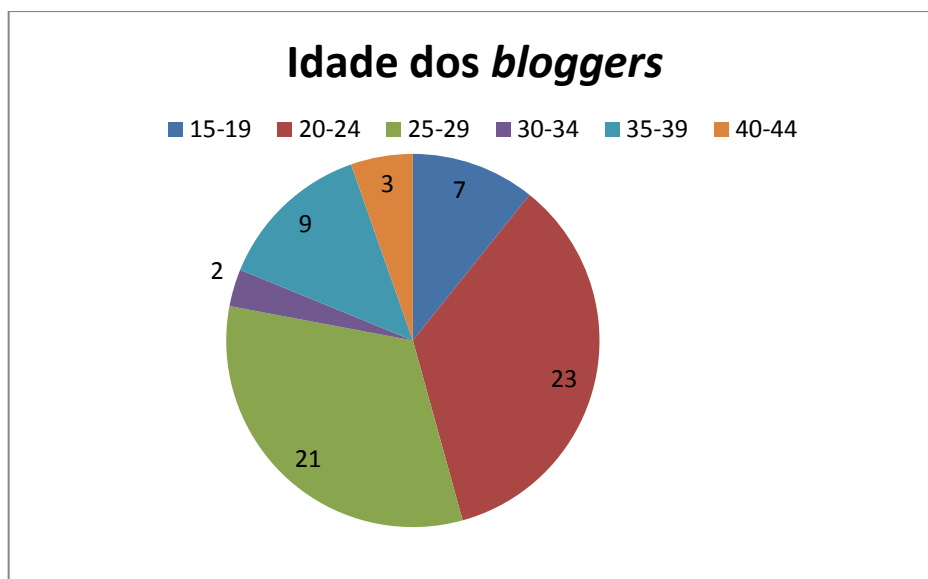
### 3.2.4. Composição da cineblogosfera

De acordo com a classificação de uma amostra de 65 blogues nacionais mais activos (Fig. 2), retirada do grupo *Bloggers Cinéfilos do Facebook*, podemos evidenciar que os blogues de cinema são escritos maioritariamente por indivíduos do sexo masculino e o número de mulheres é diminuto: 53 dos *bloggers* são do sexo masculino e apenas 12 são do sexo feminino.



Legenda: Fig. 2 – Sexo dos bloggers.

Utilizando a mesma amostra, como podemos ver na figura 3, consegui apurar que a média de idades dos *cinebloggers* está concentrada maioritariamente entre a escala etária dos 20 - 24 anos (23 *bloggers*) e a dos 25 - 29 (21 *bloggers*). Sendo em menor número os *bloggers* com 30 – 34 anos (3 *bloggers*).



Legenda: Fig. 3 – Idade dos bloggers

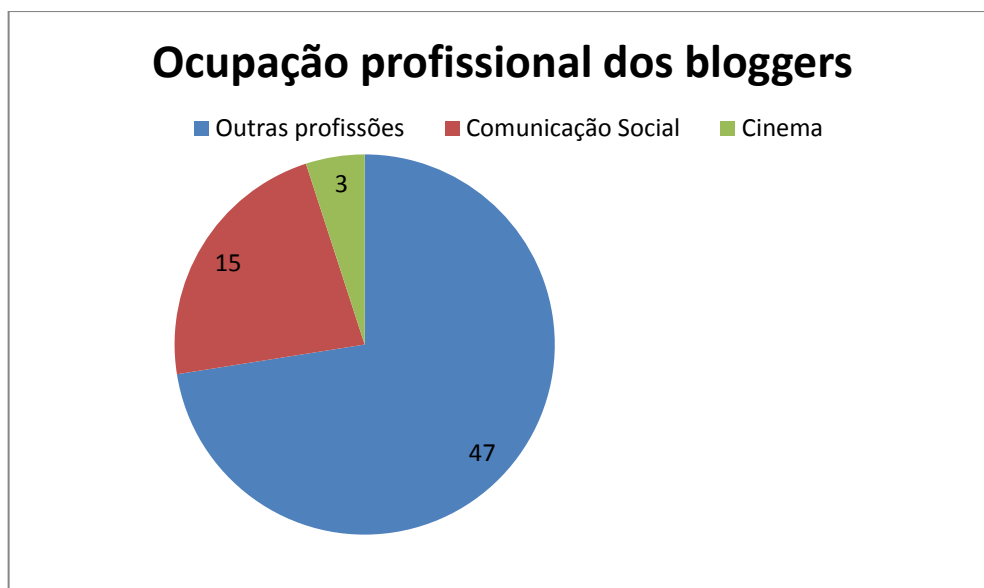
Estes resultados específicos da cineblogosfera vão de encontro a dados já publicados sobre a blogosfera generalista, em 2008:

*“ O sexo forte da blogosfera continua a ser o masculino. As mulheres participam pouco nos blogues e, quando o fazem, muitas delas, optam pelo anonimato ou escondem-se atrás de um nickname. Foi o que concluíram três investigadoras da Universidade do Minho, em Braga, no âmbito de um estudo exploratório “As vozes femininas na blogosfera: um olhar sobre a realidade do Minho”. Elas são usuárias menos frequentes e participam nos blogues para “expressão de pontos de vista”, enquanto eles fazem-no pelo debate e intervenção” (Pinheiro, 2008: s/p).*

Durante as entrevistas e reunião *online* no grupo, concluí, ainda, que para além do seu blogue, a maioria dos bloggers colabora com outras plataformas digitais como sites de cinema ou revistas em pdf – o Portal Cinema, o C7nema, a HD Magazine e a Take são alguns exemplos.

A nível de formação, esta é diversificada, não estando, portanto, os cinebloggers obrigatoriamente ligados a áreas de jornalismo ou mesmo do tema de especialização dos seus blogues, o cinema. Ao analisarmos os dados presentes no seguinte gráfico (Fig.4), podemos constatar que 47 das pessoas que responderam ao questionário escolheram a opção “Outras profissões” como a sua ocupação, enquanto apenas 15 responderam “Comunicação Social” e, por último, 3 responderam trabalhar em algo ligado ao “Cinema”. Assim, fica provado que, ao contrário do que se poderia esperar, a maioria dos bloggers trabalha em áreas que não estão directamente relacionadas nem com o “Cinema” nem com a “Comunicação Social”, mas, sim, com “Outras profissões”. O que faz com que se dividam entre duas ocupações distintas: uma na Internet, enquanto blogger, e uma outra, totalmente diferente, relativa à sua área profissional.





Legenda: Fig.4 – Ocupação profissional dos *bloggers*.

A adesão aos blogues atingiu o seu auge entre 2007 e 2008, de acordo com os dados recolhidos por estudiosos de novos *media*, como Paulo Querido (2008), e as informações recolhidas através das entrevistas, realizadas a vários *bloggers*. Da mesma forma, podemos concluir ainda que são poucos os blogues especializados em cinema que duraram mais de quatro anos, segundo o testemunho dos primeiros *bloggers* nacionais - alguns dos que o afirmam são JBM (do *Cineblog*) e Nuno Reis (do *Antestreia*), que têm os seus blogues desde 2003. Contudo, este facto não é fácil de confirmar através da análise concreta e quantitativa dos próprios espaços, já que a maioria não se encontra *online* por já estar extinta e porque para isso seria necessária uma investigação bem mais exaustiva.

### 3.2.5. A morte da blogosfera de cinema: uma faca de dois gumes

De 2003 a 2008, a blogosfera de cinema evoluiu. Cresceu. Amadureceu. Deixou de ser um espaço apenas alternativo e amador. Com os blogues em geral, e particularmente os de cinema, ciberconautas comuns ganharam voz na Internet e deixaram de recorrer estritamente aos meios de comunicação social para falar sobre cinema, como explica Carlos Natálio, autor do blogue *Ordet*. No entanto, segundo alguns *bloggers* da velha guarda (anteriores a 2007), em conformidade com o artigo do jornalista Paulo Querido (2008), esta mudança levou à morte da blogosfera tal como a conheceram. *“Antigamente tentávamos ser originais e nunca negávamos que éramos amadores, agora tentam imitar os profissionais e a coisa deixa de ter piada”*, diz JB

Martins. *“A partir de 2006 a maioria dos blogues que saiu, pelo que acompanhei, parece que já vem com o espírito MTV, quero ser famoso, quero ser o próximo Mário Augusto ou algo do género”*, sublinha o autor do blogue *O Cinema*, Miguel Pereira. Já Victor Afonso, do blogue *O Homem Que Sabia Demasiado*, advoga que mais quantidade não é sinónimo de qualidade: *“No meio de propostas interessantes e de qualidade, há muitos blogues que resvalam para a mediania ou mesmo mediocridade. É preciso separar o trigo do joio”*.

Contudo, a visão dos *bloggers* mais novos é bem diferente. Apontam o lado mais optimista desta mudança de atitude e defendem que hoje é possível mostrarem o seu trabalho, escrevendo sobre o que gostam. Um desses exemplos é Flávio Gonçalves, de 19 anos, autor do blogue *O Sétimo Continente*, nascido em 2010. *“Eu, que gosto de ver cinema, quis, para além de participar nessa rede de discussão virtual [a blogosfera], praticar a escrita, através da qual organizo e expresso as minhas ideias”*, diz, a justificar a criação do seu blogue. Flávio admite ainda que *“a ingenuidade desapareceu e que hoje há a consciência de como podemos ser lidos e chamar a atenção”*. Mas salienta: *“Não acredito que os blogues sejam um trampolim para voos mais altos. Porém, podem ser cartões de apresentação de quem os escreve”*. Graças ao trabalho no seu blogue, Flávio foi convidado, em Maio de 2011, a escrever no espaço dedicado ao cinema do *Diário de Notícias* e na revista de cinema *Premiere* (actualmente extinta e substituída pela revista online *Metropolis*). O tipo de escrita presente no seu blogue é bem longínquo dos ideais tecidos no início da blogosfera, em 2003. No *Sétimo Continente* é possível ver uma escrita cuidada, formal, sem a partilha de grandes sentimentos ou ideias profundas ou pessoais. Em 2012 este espaço tornou-se um *site*, registando assim o seu domínio, o que lhe conferiu mais legitimidade aos olhos das outras entidades e leitores, segundo o mesmo.

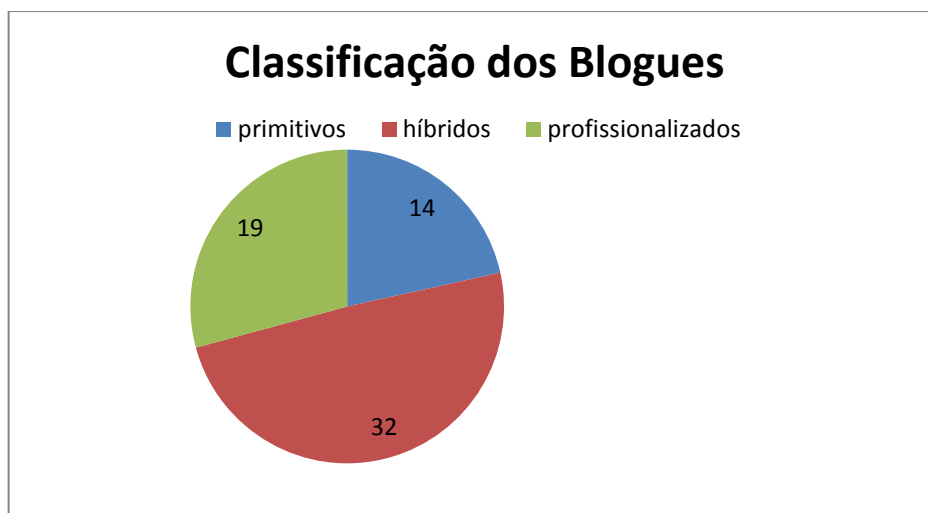
Na divulgação de cinema em Portugal, a blogosfera tem vindo a ocupar nos últimos anos um papel estratégico. De acordo com Tiago Alves, jornalista e coordenador do programa de rádio *Cinemax*, nascido a partir de um blogue criado em 2008, *“esta é uma forma mais dinâmica de divulgar a sétima arte, que permite multiplicar opiniões”*. Nos últimos anos, os blogues de cinema têm alcançado uma valorização como fonte de informação dos utilizadores mais curiosos. São mais actualizados que as revistas e mais especializados que os *media* generalistas. *“Os blogues de cinema têm ganho espaço na publicação regular de alguma actualidade, fazendo a diferença no acompanhamento e divulgação das séries televisivas ou especificamente no tratamento de algumas áreas de culto ou de género”*, explica Tiago Alves. A título de exemplo dá o seu espaço, o

*Cinemax*, que começou como um simples blogue e hoje ocupa o mesmo estatuto de um *media* tradicional. O coordenador do *Cinemax* esclarece ainda que a “*grande vantagem destes meios [os blogues] está na promoção do diálogo e na discussão em torno de tópicos como a interacção directa do autor*”. No entanto, a profissionalização destes espaços, segundo o coordenador deste programa de cinema, é um factor que pode condenar o “*formato blogue/amador*”, em detrimento do “*formato de site/profissional*”.

### 3.2.6. A profissionalização da blogosfera de cinema

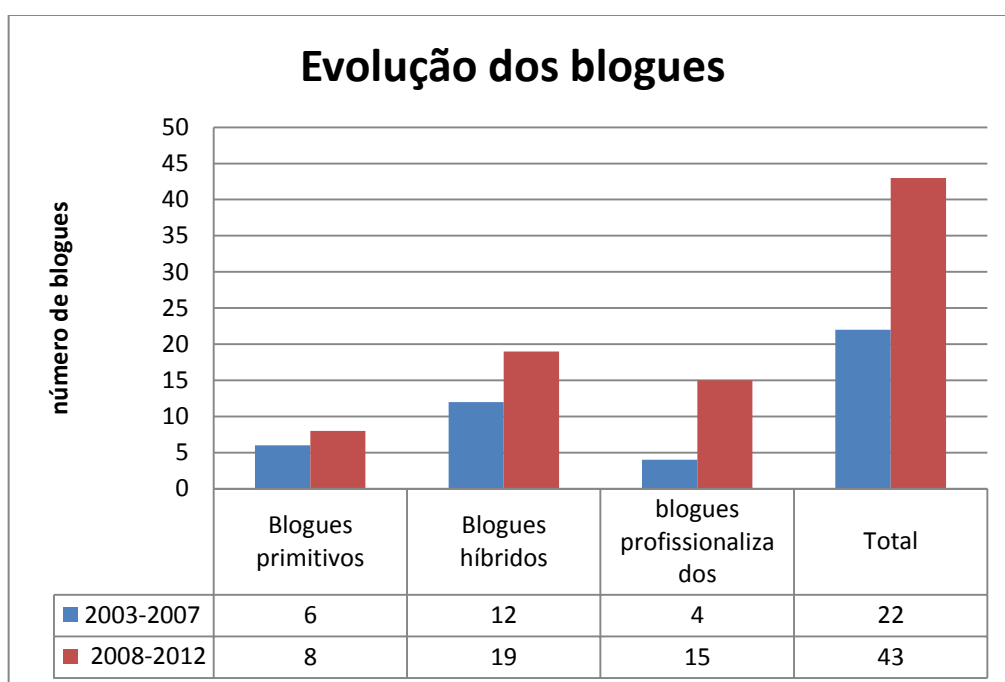
De modo a perceber e exemplificar melhor o fenómeno da profissionalização progressiva dos blogues de cinema, analisei, mais uma vez, a amostra - de 65 blogues nacionais ainda activos no grupo de *Bloggers Cinéfilos* do *Facebook*. A partir desta amostra pretendo evidenciar como há uma tendência cada vez maior nos blogues, em especial nos mais recentes, para evoluírem para formatos similares aos espaços digitais dos *media*: com mais informação factual, mais formais, *template* semelhante ao de um *site*, menos pessoais, com agenda, com mais redactores, sempre em cima da actualidade e com a preocupação de agradar ao leitor, entre outras características próprias dos meios de comunicação legitimados.

Neste sentido, classifiquei os blogues tendo em conta três fases: **blogues primitivos (fase 1)** - os que ainda apresentam o aspecto informal, *template* básico do seu agregador e escrita pessoal; **blogues híbridos (fase 2)** - aqueles que começam a mostrar sinais de evolução para *site*, com agenda, escrita cuidada, mas ainda características pessoais, com separadores, alguns convidados por rúbrica, um *template* personalizado, embora simplista; **blogues profissionalizados (fase 3)** - todos os que apresentam um *template* com vários separadores por temas, vários redactores (tipo secção), patrocínios, passatempos, agenda, notícias, assuntos da actualidade, preocupação com o aumento do número de leitores, etc.



Legenda: Fig.5 - Classificação dos blogues.

Depois de analisados todos os espaços da amostra, cheguei aos seguintes resultados: os blogues híbridos aparecem em maioria, com um total de 29, a estes seguem-se os blogues profissionalizados com 19 e, por fim, os blogues primitivos com 14 (Fig.5). Mediante estes dados, podemos concluir que se verifica realmente uma tendência para os blogues de cinema caminharem para uma profissionalização. Essa conclusão pode ser reforçada também pelo facto de a maioria dos blogues criados recentemente (de 2008 a 2012) já estarem na fase 2 – blogues híbridos – e o número dos que passam pela fase 1 – blogues primários – ser diminuto, ao contrário do que acontece com os criados entre 2003 a 2007, como podemos ver na figura 6.



Legenda: Fig.6 – Evolução dos blogues

Este fenómeno de crescente profissionalização da blogosfera de cinema fez com que, nos últimos anos, as distribuidoras autorizassem os blogues a assistir aos visionamentos anteriormente abertos apenas à imprensa tradicional. A *Columbia Tristar Warner* é uma delas, pois reconhece a importância destes espaços. Segundo esta distribuidora, a abertura aos blogues surgiu há cerca de dois ou três anos, quando os seus autores começaram a solicitar informações sobre os filmes a estrear. Mas qual a razão para estas entidades darem aos blogues acesso a informações que antes só os *medias* tradicionais tinham? A resposta parece ser simples para a distribuidora: “*Os blogues são cada vez mais uma fonte valorizada de informação com um papel importante na formação de opiniões das pessoas que os procuram e visitam*”, justifica André Taxas, director de *marketing* da distribuidora. A estas características da blogosfera, o director de *marketing* da *Columbia Tristar da Warner* também acrescenta: “*Os blogues fornecem opiniões sobre os filmes, mostram o que vale ou não a pena ver, direccionando o público a ver determinado filme e a falar sobre ele*”.

Mas o poder dos blogues não fica por aqui. Ainda em 2011, a produtora *Lightbox* convidou um conjunto de *bloggers* a visitar as gravações do seu mais recente filme, “*Balas e Bolinhos III – O Último Capítulo*”. Sónia Resende, directora de Comunicação e Imagem da produtora, revela que a ideia partiu de si e da noção que tem “*do poder de ampliar a possibilidade de comunicação com todos os que participam na blogosfera [o público], cujo número continua a aumentar*”. A mesma refere ainda que existem blogues com grande qualidade que já actuam como uma referência junto do público.

O carácter oficial dos blogues vai mais além. Tem, desde 2010, lugar no teatro Turim, em Lisboa, um evento para premiar os blogues e *bloggers* mais activos de cada ano – o *TCN Awards*. Esta iniciativa foi criada pelo autor do blogue *Cinema Notebook*, Miguel Reis, e pela revista de cinema *Take*, de José Soares. Segundo ambos, o intuito da cerimónia é permitir a divulgação de novos blogues e interacção da comunidade *online* de cinema.

O espírito de iniciativa dos *bloggers* é tanto que no ano passado, 2011, o autor do blogue *Split Screen*, Tiago Ramos, criou uma petição para sensibilizar o Instituto do Cinema e Audiovisual para a escolher o documentário “*José e Pilar*” como candidato português à categoria de Melhor Filme Estrangeiro, na edição dos *Oscars* de 2011. E o objectivo foi atingindo, tendo a petição sido ainda abordada nos *media* e assinada por várias personalidades do mundo do cinema.

O interesse e qualidade dos blogues, muito próximos do dos *media*, possibilitaram também que muitos festivais concedessem creditações aos seus autores – como é o caso do *Fantasporto*. Sobre isso, Mário Dorminsky, fundador e um dos directores do festival de cinema, justifica que “*a web corresponde actualmente a 56% da Comunicação no Mundo e tal fenómeno não podia ser descurado por um evento como este [o festival]*”. Esta valorização da blogosfera de cinema permitiu ainda a criação, desde Março de 2006, de um *Encontro Nacional de Bloggers de Cinema*, integrado no festival, no qual cerca de 30 *bloggers* podem votar nos prémios, segundo o director-fundador do festival. No panorama actual do cinema, a blogosfera ocupou um lugar de autoridade. O valor dos blogues de cinema é ainda reconhecido pelas publicações especializadas tradicionais. Tal como refere Sara Afonso, directora e editora da revista de cinema *Empire*: “*Mesmo sem profissionalização seriam sempre uma fonte importante e necessária de informação. São um elemento muito importante, que consideramos como parceiros na nossa missão de alimentar a paixão pelo cinema que é o que nos move. São obviamente elementos importantes na criação de opinião e não temos qualquer reserva relativamente a isso, antes pelo contrário*”.

Sara Afonso confessa ainda que alguns dos estagiários da revista que dirige são provenientes da blogosfera especializada em cinema.

A influência exercida junto do público, no que diz respeito à formação de opinião, é, aparentemente, maior do que acontece entre os *media* e o público. As razões para isso são a proximidade e a possibilidade de interacção entre o autor de um blogue e o leitor, dando assim força à emergência de um novo actor dentro do espaço da comunicação pública (Amaral: 2006). Com uma “voz” que ultrapassa já as vozes oficiais dos meios de comunicação e que é detida pelos cidadãos independentes, e vinculada por eles, longe de uma instituição formal.

“Hirshberg (...) acredita que esse novo mundo da blogosfera é uma boa oportunidade para a comunicação, pois os mercados estão interconectados como nunca estiveram. O boca-a-boca corre o globo em questão de horas e os consumidores apaixonados e conectados tornam-se uma poderosa força” (Terra, 2009: 6).

### **3.2.7. De blogues a *sites*: dois exemplos concretos**

Para dar a conhecer melhor este fenómeno de profissionalização e evolução dos blogues, tomei como exemplo dois espaços do género – o *Arte-Factos* e o *Espalha Factos* - que passaram a *sites* e se apresentam agora próximos do formato digital dos *media* propriamente ditos. Estas duas

publicações abandonaram todas as características primárias dos blogues e passaram a produzir conteúdos exactamente iguais aos meios de comunicação *online*, a fim de se profissionalizarem integralmente. Têm vindo também a reunir um grande conjunto de seguidores e promovem-se com o auxílio das redes sociais – *Twitter* e *Facebook*. Foi através de entrevistas com os seus directores - João Fernandes, do *Arte-Factos*, e Pedro Coelho, do *Espalha-Factos* - que procurei aprofundar as razões que os levaram a adoptar este formato. Quando questionados sobre o porquê da adopção do novo formato de *site*, ambos responderam que era inevitável, para mostrar aos leitores a sua evolução e, conseqüentemente, se tornarem mais credíveis e profissionais aos olhos dos mesmos. Perguntei-lhes também quais as principais diferenças que evidenciaram com o novo formato. O aumento da capacidade de armazenamento de informação e a sua organização, a criação de uma agenda diária, o aumento da procura, a actualidade dos assuntos, o destaque de conteúdos, o aumento da equipa, mais conteúdos informativos e menos opinativos, uma imagem mais profissional e directa - foram estas as principais mudanças apontadas. Ambos os responsáveis consideram também que a passagem para *site* lhes permitiu ganhar mais notoriedade, abertura e respeito do que até então tinham aos olhos de entidades da área cultural e dos seus pares. Os dois concordam ainda que o crescimento do grau de exigência os levou a melhorar os conteúdos e o trabalho de equipa, ganhando, por isso, mais seguidores. No entanto, apesar da progressiva profissionalização, tanto João Fernandes como Pedro Coelho defenderam que pretendem continuar próximos do público, apresentando uma identidade própria, como acontecia nos tempos em que eram um blogue.

O certo é que a crescente profissionalização destes *bloggers* não lhes permite ainda viver unicamente das receitas dos respectivos espaços digitais. E, por isso, a maioria dos redactores são colaboradores não remunerados e escrevem conforme a sua disponibilidade.

O desenvolvimento de muitos espaços culturais amadores, onde é exercida a crítica, é uma realidade verificada pelos dois. No entanto, o director do blogue *Arte-Factos* explica que a conseqüente democratização da crítica tem o seu lado bom e mau: *“É totalmente possível conferir credibilidade a certas opiniões de certos críticos de cinema. Numa crítica de cinema o que mais interessa é que o crítico saiba escrever bem e entenda do que está a falar. Pouco interessa se é de facto profissional do ramo ou biólogo marinho. Deste modo, creio que essa democratização da crítica tem todo o sentido de existir, mas pode tornar-se um perigo para quem não consegue separar a informação boa da má”*

Sobre o mesmo assunto, o director do Espalha Factos tem uma opinião ligeiramente diferente, falando de outros aspectos: *“A democratização da crítica tem sido progressiva e os blogues foram um grande meio para que isto acontecesse. Até nas revistas, para ir mais longe, foram proliferando os locais com opiniões dos leitores. Acho que as pessoas se identificam mais com este tipo de opinião, mais próxima da sua experiência enquanto espectadores, daí a popularização da crítica online, no entanto acho que a credibilidade atribuída aos bloggers continua a ser diferente da que é atribuída aos críticos profissionais”*.

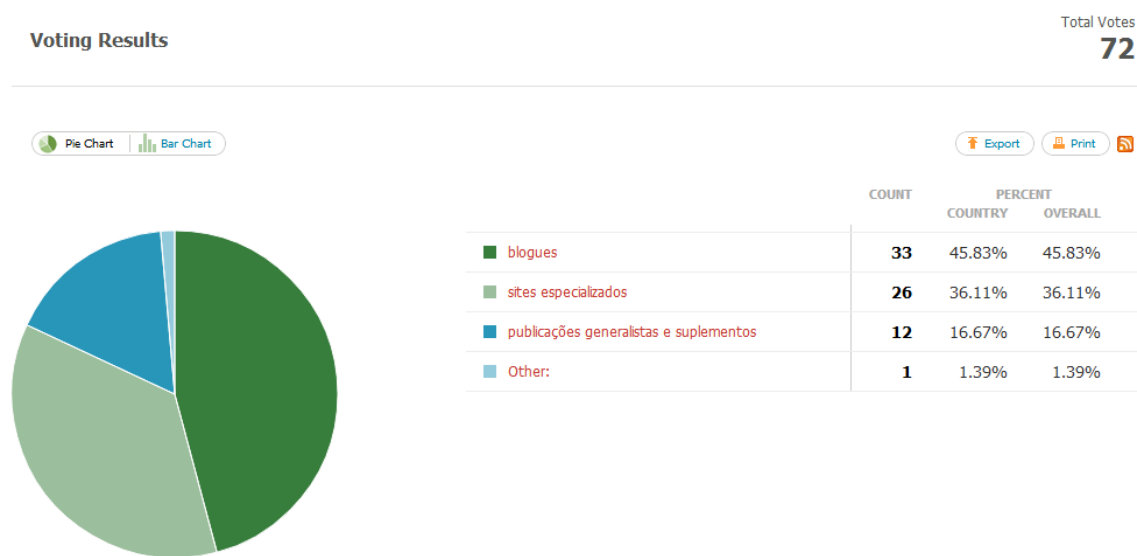
### **3.2.8. A democratização da crítica**

Devido às possibilidades que a Internet nos dá, vivemos actualmente numa era em que a prática da crítica parece ser, ou é realmente, algo que se democratizou. Em especial, e também a que mais nos interessa para este estudo, a de cinema, que nos últimos anos ganhou grande força nos espaços digitais. Os blogues são cada vez mais espaços criados e procurados para exercer o comentário e a crítica – seja por estarem mais livres de linhas editoriais ou por serem mais acessíveis economicamente em qualquer tempo e espaço, desde que se tenha um aparelho com acesso à Internet. Estes instrumentos encontram-se ainda em permanente actualização, o que facilita a prática da crítica. Por exemplo, no fim de um filme o autor do blogue pode instantaneamente escrever a sua análise, directamente no seu blogue, para que todos a leiam, ao contrário do que acontece no caso dos *media* tradicionais, que têm de esperar pelo próximo dia, a menos que tenham um espaço *online* complementar. Como vimos, desde profissionais a meros cidadãos anónimos, os blogues têm ganho seguidores e são hoje encarados com tanta ou mais credibilidade, na área do cinema, que os meios de comunicações sociais tradicionais – seja a rádio, televisão ou imprensa escrita.

Como podemos ver nos dados - apresentados na figura 7, criada a partir de uma sondagem realizada por mim sobre “locais onde as pessoas lêem sobre cinema”, à qual responderam 72 pessoas -, os blogues ocupam o primeiro lugar na hora de escolha por parte dos leitores. Nesta sondagem, 33 respostas indicam que os “blogues” são os principais espaços que os inquiridos procuram para saber informações sobre cinema, sendo os *sites* especializados em cinema os segundos, com 26 respostas. Em terceiro lugar apresentam-se as “Publicações



genéricas e seus suplementos”, com 12 respostas e, por fim, a opção “Outros”, com apenas um voto.



Legenda: Fig. 7 – Meio usado para ler sobre o tema cinema

Apesar de a diferença entre os dois primeiros lugares – blogues e *sites* especializados em cinema – não ser muito grande, a verdade é que para as capacidades de promoção junto do público, feitas por um blogue, este é um resultado relevante.

No entanto, esta crescente legitimação e democratização da crítica cinematográfica levou ao surgimento de alguns problemas. Seja a nível ético ou de emulação dos profissionais da área, este fenómeno, só possível graças à *web*, tem os seus senãos, que tornam imperativo reflectir sobre os seus objectivos e natureza. Se analisarmos a entrevista de João Lopes, um dos mais antigos críticos de cinema português em actividade, dada à *Revista Rua Larga*, da Universidade de Coimbra, percebemos como os críticos evidenciam uma desvalorização crescente do cinema como arte específica e, conseqüentemente, da crítica:

“Tenho uma ideia muito céptica... Talvez seja importante começar por perceber as enormes alterações produzidas no consumo de cinema. A generalização de formas como o video e o DVD provocou uma certa banalização. Na minha geração, a relação com o cinema fazia-se, sobretudo, através da sala – uma experiência única, que seria importante não perder em termos culturais. A evolução que se verificou foi paralela a uma involução na crítica. Desde logo, devido à diminuição do espaço que lhe é dedicado. Na presente conjuntura, acabou por aparecer um tipo de texto que, na melhor das hipóteses, é uma informação. Ocorreu uma desvalorização do trabalho crítico. Um segundo aspecto tem a ver com a internet: um caldeirão onde cabe tudo, com predominância dos discursos impressionistas, sem memória histórica.” (Lopes *cit. em* Mesquita, 2011: s/p)

O crítico português explica ainda que outro dos índices que contribuiu para esta desvalorização é o do “desaparecimento de publicações especializadas em cinema” (Lopes *cit. em* Mesquita, 2011: s/p). O jornalismo cultural está a perder cada vez mais terreno. Exemplo disso é a última renovação de conteúdos do jornal *PÚBLICO*, que foi enunciada na primeira parte deste relatório de estágio. Mas também João Lopes considera evidente essa realidade no panorama português:

“O espaço para a abordagem da vida cultural diminuiu drasticamente na comunicação social portuguesa. Também aqui sou muito céptico. Os maiores interesses económicos não estão interessados numa aposta dessas. E depois, quer queiramos quer não, o mercado é pequeno. Embora o jornalismo que se faz atenda muito pouco a certos nichos. (Lopes *cit. em* Mesquita, 2011: s/p)”

Contudo, não existe uma definição concreta que circunscreva quem é crítico ou não de cinema, principalmente em Portugal. De um modo objectivo, o que legitima estes oradores é a opinião pública que lhes confere um certo poder ao reconhecê-los como vozes oficiais. São os seus seguidores que os lêem para criarem também as suas próprias reflexões: se vale a pena ver determinado filme de acordo como é classificado pelo crítico.

Se tomarmos as palavras do crítico Michael Atkinson, presentes no *British Film Institute – Film Forever*, temos a definição, que julgo ser a mais universal e próxima do que é hoje o conceito de crítica cinematográfica:

“Isto é o que faz a crítica: avalia, classifica, compara, celebra, ironiza, (...). A forma como nós vemos momentaneamente o pico das manifestações cinematográficas é uma parte integrante do diálogo - uma parte que é alimentada pelo amor, pelo desejo de exaltar. (Como Loucura costumava dizer: "Não vejas isso, vê isto!") Quando a explicação e teorização estão feitas, o que temos para além das nossas experiências transportadas, das nossas trocas de êxtase com o tecido cinematográfico?” (Atkinson, 2012: s/p)

### **3.2.9. Espaço digital: a aproximação dos *media* e dos blogues**

Como vimos ao longo deste estudo de caso, em dez anos a blogosfera nacional ocupou um papel fundamental na divulgação do cinema. A sua influência é hoje reconhecida pelas entidades do mundo cinematográfico, por estudiosos e pelos próprios autores dos blogues. A par disto, também os *media* especializados em cinema reconhecem o poder desta comunidade. Muitos deles migraram ou persistem em formato digital, regredindo e aproximando-se da configuração dos blogues, que possibilita um maior nível de interacção com o público, podendo assim atrair de novo as suas atenções e fomentar o debate sobre o tema tratado. A título de

exemplo, neste momento, não existe nenhuma publicação portuguesa impressa especializada em cinema, à excepção da *Empire* – cujos conteúdos consistem, na sua maior parte, consistem na tradução de textos da versão original inglesa. Já eram poucas as revistas da área, mas nos últimos anos foram perdendo cada vez mais leitores até deixarem de conseguir subsistir. Algumas razões apresentadas são a dificuldade em acompanhar os *media* digitais ou até espaços independentes, como os blogues, que não têm códigos profissionais que os obriguem a lidar com a responsabilidade da exactidão e objectividade, podem actualizar-se constantemente sem essa preocupação.

“Eles surgem trazendo consigo o livre direito de se comunicar via internet, estando disponível e ao mesmo tempo ao alcance de qualquer um. Talvez seja esse o grande diferencial que o sistema tem como chamariz: a acessibilidade para todos. Nunca nenhum outro media ofereceu tanto espaço e visibilidade como a internet oferece e os weblogs surgem como passaporte para esse novo mundo”(Mattoso, 2003:23).

José Soares, director da revista *Take*, publicação *online* que em tempos chegou a acompanhar em papel a edição impressa da revista *HD Magazine*, actualmente apenas em formato digital, considera que os *media* em papel especializados em cinema passam actualmente por uma crise: “*Ambas [a Take e a HD Magazine] já não conseguem o feito de chegarem impressas aos leitores, assim como outras publicações especializadas em cinema, como a Premiere, que viu o seu final este ano [2011]*”. Esta última deixou de existir por completo, tendo, em Julho deste ano, continuado o seu legado com uma nova revista, em formato digital – a *Metropolis*.

No entanto, a “velha guarda” dos *media* continua a defender que, ao contrário deles, os blogues, independentemente do assunto que tratem, não têm um compromisso com o leitor. “Falta de organização das notícias, limitação de diversidades de fontes, pouca periodicidade, baixa confiabilidade e ausência de compromisso com o leitor estão entre as principais queixas [dos *media* tradicionais] ” (Borges, 2007:42). E, posto isto, aos seus olhos, nunca poderão ter a mesma credibilidade que os meios de comunicação social. “Mas o fato é que tais argumentos estão cada vez mais vazios, haja vista o avanço desta ferramenta de comunicação e a consequente profissionalização de grande parte de seus adeptos, o que já inclui milhares de veículos tradicionais” (Borges, 2007: 42).

### 3.2.10. Migração dos blogues e *media* tradicionais para as redes sociais

Do mesmo modo que surgiram os blogues nos primórdios da Internet, com o passar dos anos, outras ferramentas de divulgação de informação também apareceram. As redes sociais – como o *Facebook* e *Twitter* –, segundo testemunhos de *bloggers*, foram as que mais tiraram público à blogosfera. Mas apesar de este ser um tema de grande debate entre teóricos dos novos *media*, não existem ainda conclusões concretas a não ser a evidência de que os blogues têm vindo a perder seguidores e as redes sociais a ganhar, nos últimos anos (Denicoli, 2005). Como corrobora o teórico Sergio Denicoli, na entrevista que lhe realizei: “*A morte da blogosfera aconteceu no sentido de esta ter amadurecido, nisso concordo, pois a moda hoje é das redes sociais e os blogues acabam por ter funções muitas vezes pontuais*”.

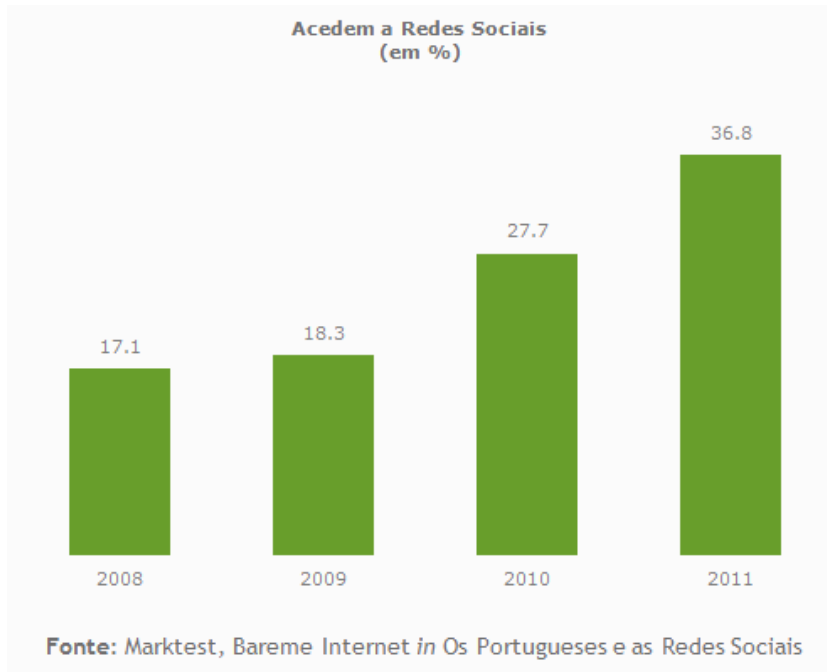
No entanto, como garante o professor do ISCTE e investigador científico, Gustavo Cardoso (2010), no estudo “*A utilização da Internet em Portugal*”, as redes sociais não apresentam nada de novo:

“Vieram para ficar porque, na realidade, não têm nada de novo. A única coisa que mudou foi a interface tecnológica. O seu sucesso tem que ver com a interface tecnológica porque as redes sociais são a base daquilo que nos faz humanos que é viver em sociedade e comunicar de forma organizada”(Cardoso *cit. em* Abreu, 2010: s/p).

Apesar de tudo, da mesma forma que especialistas profetizavam que os blogues prejudicariam o jornalismo, também agora se levanta o medo de que as redes sociais remetam os blogues ao abandono. Contudo, como é defendido por alguns *bloggers*, os blogues são espaços dedicados a um maior conteúdo de texto e quem os lia anteriormente já tinha a predisposição de ler mais do que 140 caracteres do *Twitter* ou uma publicação de 800 caracteres do *Facebook*. Logo, dificilmente deixarão de ter seguidores, mesmo que o número de indivíduos que adira às redes sociais não pare de aumentar. Segundo os dados do estudo *Bareme Internet da Marktest* (2011), presentes no estudo “*Os Portugueses e as Redes Sociais 2011*”<sup>21</sup>, três milhões de indivíduos costumam aceder a redes sociais, um valor que corresponde a 36,8% dos residentes no Continente com 15 e mais anos. O mesmo estudo indica que entre 2008 e 2011 o número de utilizadores de redes sociais duplicou – de 17,1% para 35,8% -, o que coincide com o período apontado anteriormente no estudo de caso como o de perda de seguidores dos blogues.

---

<sup>21</sup> Informações retiradas do estudo da *Marktest*, *Os portugueses e as redes sociais (2011)*: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1891.aspx>



Legenda: Fig.8 – Número de pessoas que acedem às redes sociais

Segundo um outro estudo da *ComScore (Madeira, 2012: s/p)*, publicado em 2012, Portugal está mesmo acima da média mundial (de 82%) da população “*online*” que utiliza as redes sociais, chegando aos 96% (Fig.8).

Dotadas de características tão particulares - como a rapidez de interacção, o encontro de pessoas, a criação de uma vida quase paralela à real -, as redes sociais são visitadas inúmeras vezes ao dia. Já vimos que o seu crescimento representa uma ameaça para alguns meios de divulgação de informação; o que ainda não vimos é que esses mesmos meios começam aos poucos a ver as potencialidades das redes sociais. Actualmente, é difícil encontramos algum *media* ou blogue que não tenha uma página no *Facebook* ou *Twitter*, para não falar de outras redes sociais menos populares, como é o caso da *MUBI*, especializada em cinema. Neste sentido, torna-se óbvio que existe uma tendência cada vez maior para os *media* tradicionais se instalarem nas redes sociais. Existem já até “*Facebooks* - blogues”, páginas sem o respectivo espaço digital fora da rede social, que funcionam apenas dentro desta. Porém, no caso dos *media* isso não é tão radical. Estes continuam a manter os *sites* e espaços físicos, tal como aconteceu quando os *media* usaram os blogues como complemento para chegarem a mais pessoas. Agora estes recorrem aos meios da *Web 2.0* do mesmo modo, apesar de inicialmente terem mostrado algum receio, devido

à falta de credibilidade que no passado as acompanhou; um exemplo desses é o *Hi5*, uma rede social menos profissional e mais social (Anexo 3).

#### 4. Conclusão

A partir deste estudo de caso, cheguei a resultados interessantes sobretudo em termos qualitativos (dado o pequeno universo da amostra sobre que trabalhei, não é possível retirar conclusões em termos quantitativos, nem era esse o objectivo essencial do estudo). Estas conclusões permitem-me, então, responder à questão de investigação que enunciei, percebendo melhor qual *o papel dos blogues nacionais como meios de divulgação do cinema*.

Em menos de uma década, como constatamos ao longo destas páginas, os blogues conseguiram transformar-se e alcançar um estatuto que os *media*, em especial os de Gutenberg, não conseguiram junto do público. O crescimento de uns levou ao encerramento de outros e com o fortalecimento dos blogues de cinema, muitas revistas da especialidade viram o seu fim. De todas, apenas existe actualmente uma ainda em formato-papel em Portugal: a *Empire*. As restantes ou extinguíram-se definitivamente ou migraram para a Internet, o que se apresentou como um grande golpe para os *media* tradicionais, que nos últimos anos sofreram mais perdas do que ganhos. Mas, com a sua optimização, os blogues também sofreram perdas, e nem tudo foi positivo. A crescente profissionalização destes espaços digitais fez com que o espírito inicial de comunidade se perdesse, como explica Paulo Querido com o seu conceito de “Morte da blogosfera”. No entanto, é impossível negar a força, importância e reconhecimento da blogosfera de cinema no meio do panorama informativo cinematográfico. O que nasceu apenas como um espaço pessoal e informal, sobre uma arte que em Portugal não tem indústria, é hoje muito mais que um passatempo, é um cartão-de-visita para muitos que sonham escrever profissionalmente sobre cinema. Mas é também um relevante meio e fonte de informação para os que gostam do tema, e que pretendem saber mais de um modo mais livre, original e menos factual, que os conteúdos apresentado pelos *media*.

Porém, vimos ao longo deste estudo de caso, que a aproximação entre os *media* e os blogues é cada vez maior. A distância que os separava em tempos, agora, com a profissionalização gradual dos blogues (Fig.5), não passa de uma linha ténue. Como pudemos verificar através da análise da amostra de 65 blogues de cinema nacionais, os blogues recentes

(2008 - 2012) têm tendência a adquirir um aspecto e conteúdos mais profissionais, mais próximos de um *site*. Com a ajuda do contexto actual da imprensa escrita, os blogues de cinema começam a ganhar terreno aos *media* tradicionais especializados no mesmo tema. Se considerarmos as dificuldades das publicações impressas - os constrangimentos de tempo, espaço e financeiros - e, ainda, em contraposição, as vantagens que os meios *online* dispõem - a rapidez de actualização, flexibilidade editorial e possibilidade de interacção - concluímos isso. Em Portugal, aos olhos das entidades ligadas ao mundo do cinema, os blogues têm ocupado um papel fundamental na difusão da informação ligada à sétima arte. As razões para isso são várias: apresentam um grau mais crítico, diversificado e aprofundando de assuntos, sendo mais próximos dos leitores do que os seus concorrentes, os *media* tradicionais ou mesmo os *media* digitais – tal como comprovamos com os resultados do inquérito sobre “*qual o meio mais consultado para ler sobre cinema*” (Fig.7). Todas estas características referidas impulsionam também os leitores para o debate do tema tratado, algo que, regra geral, os meios de comunicação em papel não possibilitam, remetendo-os a um papel passivo.

Com o desenvolvimento da *Web 2.0* e dos meios de produção de informação, a democratização da crítica tornou-se um fenómeno cada vez mais comum e acessível a todos. Deixa de ser apenas possível ver conteúdos deste foro em meios de comunicação especializados ou escritos por especialistas. Apesar de o imediatismo subjacente aos blogues ser um ponto positivo, acaba também por contribuir para banalizar o género crítica e encher a Internet de muita informação medíocre, como é apontado negativamente pelo crítico João Lopes (2011).

Mas é preciso não esquecer que, apesar do crescente valor do papel dos blogues no meio cinematográfico, e do fim da maioria das publicações especializadas em papel, ainda se faz bastante crítica cinematográfica por parte dos *media* tradicionais em Portugal. Encontramos várias publicações impressas, ou nas suas extensões *online*, dedicadas à sétima arte, como os suplementos culturais do *PÚBLICO* ou do *Expresso*. Temos ainda programas de rádio, como o *Cinemax*, e até programas de televisão, como a Janela Indiscreta, que continuam assim nos nossos dias a dar espaço ao tema cinema. Por isso, há que concluir que os blogues nacionais representam um papel importante, sem dúvida, na divulgação do cinema, mas não são os únicos a fazê-lo.

Contudo, actualmente como as pessoas passam mais tempo em frente ao computador, isso facilita a procura de informações em espaços como a blogosfera, em detrimento de outros

associados aos *media* tradicionais. No entanto, esta propensão ergue também, como vimos, alguns problemas apontados pelos meios de comunicação tradicionais, como a falta de códigos fixos, nomeadamente que respeitem o leitor, dando-lhe a garantia de informação fidedigna. Como consequência, esta lacuna ética pode descredibilizar os conteúdos dos blogues aos olhos de quem os visita, não os encarando como uma fonte credível. Mas por mais riscos que existam, os leitores que vagueiam pelo ciberespaço continuam a preferir os blogues, pelo menos, é o que aponta a sondagem sobre *qual o meio que procura para ler cinema*, como vimos neste estudo de caso. E este facto faz com que estes espaços, escritos e lidos por cidadão-comuns (visto que a maioria dos *bloggers* não exerce nenhuma profissão ligada à crítica ou áreas similares), acabem por ganhar notoriedade e legitimidade, começando agora a ser reconhecido o seu valor pelos seus pares, leitores e entidades do meio cinematográfico.



## 5. Referências Bibliográficas

---

- Abreu, C. (2010) *'Redes sociais deslumbram portuguesas'*.  
[<http://expresso.sapo.pt/video-redes-sociais-deslumbram-portuguesas=f616169>, acessado a 16/10/12]
- Amaral, A. (2011) *'A crise da imprensa escrita'*. [<http://oinsurgente.org/2012/07/05/a-crise-da-imprensa-escrita-em-portugal/>, acessado a 12/07/12]
- Amaral, I. (2006) *'A emergência dos weblogs enquanto novos actores sociais'*.  
[<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/621/pdf>, acessado a 08/08/12]
- Atkinson, M. (2012) *'Listomania'* [<http://www.bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/features/listomania>, acessado a 17/09/12]
- Bardin, L. (1979) *'Análise de conteúdo'*. Lisboa: Edições 70
- Bastos, H. (2000) *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra
- Borges, A. (2007) *'Blog: Uma ferramenta para o jornalismo'*. in: Ferrari, P. (2007) *'Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital'*. São Paulo: Contexto
- Canavilhas, J. (2003) *'Webjornalismo – Considerações gerais sobre jornalismo na web'*  
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>, acessado a 13 de Março]
- Castells, M. (2000), *'A Internet e a sociedade em rede'*. in Oliveira, J., Cardoso, G. & Barreiros, J. (org), (2000) *'Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação'*. Lisboa: Quimera
- Chaparro M. (2001) *'Linguagem dos Conflitos'*, Coimbra: Minerva
- Coelho, P. (2012) *'Imprensa. Só Económicos escapam de perda de audiência'*.  
[<http://www.espalhafactos.com/2012/07/13/imprensa-so-economicos-escapam-da-queda-de-audiencias/>, acessado a 9/09/12]

- Denicoli, S. (2005) '*O novo media na imprensa: notícias sobre a internet no jornal Público*'. pp. 3-16. [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/denicoli-sergio-novo-media.pdf>, acessido em Setembro de 2012]
- Fidalgo, J. (2000) '*Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo*'. [<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7637>, acessido a 17/05/12]
- Freitas, H. (2010) '*Os media e a blogosfera: conflito em público?*', Jornalismo & Jornalistas. pp. 1-20 [<http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj41/jornalistas41.pdf>, acessido a 17/08/12]
- Gonçalves, M. (2012) '*Uma década depois do boom, o que é feito dos blogues?*' [<http://www.publico.pt/Tecnologia/uma-decada-depois-do-boom-o-que-e-feito-dos-blogues-1528128>, acessido em Agosto de 2012]
- Granado, A (2012) '*As renovações gráficas e a destruição das redacções não ajudam a vender jornais*'. [<http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=8163>,acessido a 10/09/12]
- Granado, A. (2003) '*Um fenómeno com seis anos*'. [[http://www.blogclipping.blogspot.pt/2003\\_06\\_01\\_archive.html](http://www.blogclipping.blogspot.pt/2003_06_01_archive.html) acessido a 21/05/12]
- Madeira, C. (2012) '*Redes sociais chegam a 96% da população 'online' em Portugal*'. [[http://economico.sapo.pt/noticias/redes-sociais-chegam-a-96-da-populacao-online-em-portugal\\_140175.html](http://economico.sapo.pt/noticias/redes-sociais-chegam-a-96-da-populacao-online-em-portugal_140175.html), acessido a 03/07/12]
- Matos, A. (2007) '*O futuro dos jornalistas*'. [<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/RecursosInformativos/ActasdeColoquiosConferencias/textos/FuturoJornais.pdf>,a acessido a 20/03/12]
- Mattoso, G. (2003) '*Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação*'. [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>., acessido a 09/08/12]
- Mauad, S. (2009) '*O blog como ferramenta do eu para todos: Como ele tem sido utilizado para a promoção do indivíduo*'. pp. 1-14. [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mauad-bolgs.pdf>, acessido a 17/08/12]
- Mesquita, J. (2011) '*João Lopes, 35 anos de crítica cinematográfica*'. [[http://www.uc.pt/rualarga/anteriores/23/23\\_13](http://www.uc.pt/rualarga/anteriores/23/23_13), acessido a 13/08/12]
- Mesquita, M. (2004) '*O quarto equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*', Coimbra: Minerva

- Palomo, M. (2004) *'El periodista on-line: de la revolución a la evolución'*, Sevilla: Comunicación
- Passos, E. (2009) *'Novos circuitos culturais na Internet e a produção de conteúdo na rede'*. [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-passos-novos.pdf>, acessido a 17/08/12]
- Pavlik, J. (2005) *'El periodismo y los nuevos medios de comunicación'*, Barcelona: Paidós Comunicación
- Pessoa, C. (2005) *'Redacção do PÚBLICO adopta regras éticas mais exigentes'*. [<http://static.publico.pt/homepage/site/livroDeEstilo/default.aspx>, acessido a 14/03/12]
- Pinheiro, S. (2008) *'Homens continuam a ser o sexo forte na blogosfera'*. [[http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=1135409](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1135409), acessido a 07/09/12]
- Pinto, M. (2008) *'Blogues – Chão que deu uvas?'*. *Jornalismo & Comunicação*. [<http://mediascopio.wordpress.com/2008/11/15/>, acessido a 09/09/12]
- Ponte, J. (2006) *'Estudos de caso em educação matemática'*. *Bolema*, 25, pp. 105-132
- Querido, P. (2008) *'Sobre o fim da blogosfera'*. [<http://expresso.sapo.pt/sobre-o-fim-da-blogosfera=f454031> (ver *slideshare*), acessido a 13/06/12]
- Querido, P. & Ene, L. (2003). *'Blogs'*. Lisboa, Portugal: Centro Atlântico.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998) *'Manual de Investigação em Ciências Sociais'*, Lisboa: Gradiva
- Rodrigues, C. (2006) *'Blogs e a fragmentação do espaço público'*. [[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-rodriques\\_catarina\\_blogs\\_fragmentacao\\_espaco\\_publico.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-rodriques_catarina_blogs_fragmentacao_espaco_publico.pdf), acessido a 18/06/12]
- Silva, H. (2008) *'História dos blogues em Portugal'*. [<http://blog.lisbonlab.com/2008/03/a-historia-dos-blogues-em-portugal/>, acessido a 16/06/12]
- Terra, C. (2009) *'Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional'*. [[http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3\\_Carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf), acessido a 21/09/12].
- Traquina, N. (2002) *'Jornalismo'*, Quimera: Lisboa
- Venâncio, R. (2011) *'Jornal Público reduz salários e avança com lay off'*. *Ecnómico* [[http://economico.sapo.pt/noticias/jornal-publico-reduz-salarios-e-avanca-com-layoff\\_132465.html](http://economico.sapo.pt/noticias/jornal-publico-reduz-salarios-e-avanca-com-layoff_132465.html), acessido a 12/09/12]

**Sites visitados:**

- <http://www.dn.pt/>, acedido a 30/08/12
- <http://www.economist.com/>, acedido a 29/09/12
- <http://economico.sapo.pt/>, acedido a 16/05/12
- <http://expresso.sapo.pt/>, acedido a 28/08/12
- <http://www.marktest.com/>, acedido a 07/07/12
- <http://www.netsonda.pt/>, acedido a 23/07/12
- <http://www.obercom.pt/>, acedido a 22/07/12
- <http://pauloquerido.net/>, acedido a 12/05/12
- [www.publico.pt](http://www.publico.pt), acedido a 13/07/12
- <http://www.sonae.com/>, acedido a 13/07/12
- <http://www.sopcom.ubi.pt/>, acedido a 05/05/12
- <http://www.ver.pt/>, acedido a 15/08/12
- <http://weblogs.no.sapo.pt/pagina1.html>, acedido a 14/07/12
- <http://www.wired.com/>, acedido a 06/08/12



## Anexo 2 – A minha primeira notícia publicada no jornal impresso

12 • Público • Quinta-feira 13 Outubro 2011

### Mundo

Director da Feira do Livro de Frankfurt dá as boas-vindas <http://blogs.publico.pt/ciberescritas>

Irão acusa os EUA de fabricarem "conspiração diabólica"



## EUA querem punir Irão por *complot* para matar embaixador saudita

João Manuel Rocha

Clinton fala em "perigosa escalada". Teerão acusa americanos de quererem semear divisões

Os Estados Unidos impuseram sanções a uma companhia aérea iraniana, a Mahan Air, e reuniram-se com os embaixadores dos países do Conselho de Segurança das Nações Unidas. O objectivo dos contactos é conseguir apoio diplomático para acentuar a pressão sobre o Irão, na sequência de uma alegada tentativa das autoridades de Teerão para assassinar o embaixador saudita em Washington.

Os bens da Mahan Air nos EUA serão congelados e as empresas americanas ficam proibidas de negociar com uma companhia que, segundo o Departamento do Tesouro, transporta no Médio Oriente o perigoso material da Quds, força especial das Guardas da Revolução, e do Hezbollah libaneses.

Os contactos com os embaixadores foram feitos pela representante norte-americana na ONU, Susan Rice. Um diplomata ocidental ouvido pela AFP escusou-se a comentar a possibilidade de ser proposta uma resolução a condenar o Irão. "Avançamos passo a passo", disse. O Reino Unido e a França fizeram saber que apoiam as iniciativas americanas. A chefe da diplomacia da UE, Catherine Ashton, disse que, a confirmar-se os factos anunciados, há uma "clara violação" do direito internacional com "consequências muito graves".

Os dois gestos de ontem foram as primeiras acções dos EUA contra o Irão, após o anúncio pelo Departamento de Justiça, terça-feira à noite,

de uma conspiração iraniana para um atentado contra o embaixador Abdel aJaber, em Washington. Um dos dois acusados, Gholam Shakati, é apontado como membro da Quds.

A secretária de Estado, Hillary Clinton, que numa primeira reacção defendeu a necessidade de "uma mensagem muito forte" ao Irão, referiu-se ontem ao caso como uma "perigosa escalada" no apoio de Teerão ao terrorismo.

O Irão multiplicou-se em desmentidos e acusa os EUA de "procurarem criar uma nova crise internacional" através de um "cenário fabricado" e de uma "conspiração diabólica". O ministro dos Negócios Estrangeiros, Ali Akbar Salehi, descreveu uma tentativa para semear a divisão e criar tensões entre o Irão e os seus vizinhos árabes.

Salehi fez questão de dizer que Teerão tem "boas relações com a Arábia Saudita". Mas não é assim: os laços diplomáticos existem, mas há uma rivalidade latente. Sinal disso foi a intervenção saudita deste ano no Bahrein, para reprimir uma revolta da maioria xiita contra a dinastia reinante sunnita, recebida com desgosto pelo regime xiita de Teerão. O Conselho de Cooperação do Golfo, que agrupa as monarquias sunnitas, condenou já o legado iraní para matar o embaixador.

O príncipe Turki al-Faisal, membro da família real saudita, antigo chefe dos serviços secretos e ex-embaixador nos EUA, considerou que as provas de que o Irão está por trás do atentado são "esmagadoras" e que "alguém no Irão não pagou o preço".

### Atentado planeado para restaurante Embaixadas em Buenos Aires também seriam alvo

24 de Maio de 2001. Foi nesse dia, segundo o Departamento de Justiça, que Mansour Arbabsiar, um iraniano-americano, entrou em contacto no México com um homem que se fazia passar por membro de um cartel de droga. À proposta que tinha para lhe fazer era organizar um atentado para matar o embaixador saudita Abdel aJaber.

Após alguns encontros, terão ficado definidos os detalhes. Num banco americano chegaram a ser depositados cem mil dólares, a título de adiantamento dos 15 milhões pedidos pelo suposto traficante - afinal um informador da DEA, agência antiterror, pelucientes dos EUA. A

intenção inicial seria fazer um atentado com explosivos contra a embaixada em Washington, mas depois o plano passou a prever o ataque num restaurante que tem entre os clientes congressistas norte-americanos.

Os autores da conspiração ponderariam também atacar as embaixadas de Israel em Washington e as de Israel e da Arábia Saudita em Buenos Aires. Arbabsiar, detido em Setembro, foi antecedido apresentado a um juiz. Os EUA dizem que agia em articulação com Gholam Shakati, referido como membro de uma unidade especial dos Guardas Revolucionários, que se supõe esteja no Irão.

## Berlusconi enfrenta voto de confiança no Parlamento

Andréia Mandim

Depois de diversos escândalos políticos, a perda de uma votação importante no Parlamento parece ter sido a última gota num copo já cheio para o Presidente italiano, Giorgio Napolitano, pôr em causa o Governo de Silvio Berlusconi. Napolitano questiona se o executivo de direita será capaz de tomar decisões vitais para o país, incluindo medidas de combate à crise.

Um dia depois de o Governo de Berlusconi ter perdido a votação sobre a moção que aprovava as contas públicas do ano passado, Napolitano disse ontem que o primeiro-ministro deve dar uma "resposta credível" à nação.

O Presidente falou também de "tensões agudas" dentro do Governo e referiu graves atrasos nas políticas de recuperação económica. Levantando ainda uma série de "questões e preocupações", Napolitano acrescentou: "A questão é se a maioria do Governo... é capaz de funcionar com uma coesão constante, necessária para garantir a adopção de medidas que não podem ser adiadas".

Horas depois do comunicado, o primeiro-ministro anunciou um voto de confiança ao seu executivo para perceber se a maioria ainda é viável e reprimir a rebelião interna. Berlusconi fará hoje na Câmara dos Deputados o "levantar" a questão da confiança sexta-feira por fim à turbulência política causada pela rejeição da moção "sobre as contas públicas", declarou o líder dos deputados do Povo da Liberdade (PdL, no poder), Fabrizio Cicchitto.

Ainda sobre a derrota na votação, Berlusconi sugere que não existem motivos para preocupações. Assegura que a não aprovação do balanço das contas de Estado do ano passa-

do foi apenas um "acidente" causado pela ausência de vários membros da coligação no Parlamento.

Mas vários analistas políticos garantem o contrário e acreditam que alguns dos deputados que não votaram faltaram intencionalmente com o intuito de enviar uma mensagem sobre o profundo "mal-estar" vivido no seio da coligação. É o caso do ministro da Economia, Giulio Tremonti, que está em constante desacordo com o primeiro-ministro.

Apesar de tudo, os politólogos afirmam que o Governo não deverá cair tão cedo, embora a sua capacidade de agir, nesta altura em que a economia está em grande pressão por parte dos mercados, esteja dificultada pelas disputas internas - principal preocupação de Napolitano.

Muitos são os que têm vindo a afirmar que a Itália não recuperará a cre-



ditabilidade enquanto Berlusconi não deixar o poder. Comentadores dizem que há a possibilidade de eleições na próxima Primavera, um ano antes do previsto. "Podemos ter uma crise de Governo a qualquer momento e até caminharíamos para eleições antecipadas", escreveu Massimo Franco no jornal *Corriere della Sera*.

Já o chefe da bancada parlamentar do partido Itália dos Valores (oposição), Massimo Dondoli, declarou que esta última derrota mostra um Governo perdido. "O Governo já tem um programa, não tem nenhuma coligação, não tem objectivos, excepto garantir o poder", acusou.

## 'Bombista das cuecas' dá-se como culpado em Detroit

Umar Farouk Abdulmutallib, o nigeriano acusado de tentativa de atentado num avião que seguia de Amesterdão para Detroit, no dia de Natal de 2009, admitiu ser culpado e poderá ser condenado a prisão perpétua.

Abdulmutallib foi detido já no avião, no qual viajavam 279 pessoas, depois de ter falhado ao tentar detonar explosivos que trazia na roupa interior. Só deverá ouvir a sentença em Janeiro, mas a admissão de culpa pelas acusações de terrorismo e tentativa de homicídio torna mais provável a condenação a prisão perpétua.

A juíza Nancy Edmunds perguntou-lhe se compreendia que tinha o direito de se manter em silêncio e Abdulmutallib respondeu que sim. Considerou o seu acto "um dever religioso"

e alertou para a possibilidade de os EUA enfrentarem "uma grande calamidade". O autor confesso do ataque foi treinado no Iémen e a tentativa de atentado foi então reivindicada pela Al-Qaeda na Península Arábica.

No dia em que tentou fazer explodir o voo 253 da Northwest Airlines, Abdulmutallib tinha embarcado na Nigéria com destino a Amesterdão, para daí ir panhar o avião para Detroit. Estava no lugar B-4 até que se levantou para ir à casa de banho. Quando voltou, o passageiro ao banco ao lado alertou-o para o fumo que saía das suas calças. O jovem de 24 anos tinha tentado injectar líquidos químicos nas cuecas que supostamente iria fazer cair o avião, mas a tentativa falhou.

Os restantes artigos redigidos por mim para o jornal PÚBLICO podem ser vistos no meu portefólio digital: <http://andreiamandimimporteflio.weebly.com/jornal-puacuteteblico.html>.



### Anexo 3 – Top 5 das redes sociais mais usadas em Portugal



Fonte: Imagem retirada do site *MaiswebMarketing*

[[http://www.maiswebmarketing.com/top-5-das-redes-sociais-em-portugal-e-no-mundo/inforedessociais\\_online/](http://www.maiswebmarketing.com/top-5-das-redes-sociais-em-portugal-e-no-mundo/inforedessociais_online/)]