

Voltar aos valores para enfrentar tempos difíceis¹

Ana Luísa Rodrigues
Jornalista; CIMJ

Resumo

Este artigo é uma reflexão a posteriori sobre as experiências vividas junto do *Committe of Concerned Journalists*, sediado em Washington DC. Duas semanas que “obrigaram” a tomar mais consciência das mudanças que aceleram o mundo do jornalismo. Duas semanas que concentraram dúvidas e complexidades, presente e futuro, mas também estratégias e soluções.

Palavras-chave

Futuro do Jornalismo; Cultura Jornalística; Formação; Internet; Polivalência de Tarefas.

No Comité dos Jornalistas Preocupados

O nome escolhido para a organização é o indicador mais expressivo: *Committe of Concerned Journalists*.

Passar duas semanas junto desta organização é contactar de perto com o presente – e sobretudo com o futuro – da profissão de jornalista e da realidade das empresas jornalísticas. Sem paninhos quentes, mas sem dramatismos espúrios.

“O *Committe of Concerned Journalists* é um consórcio de jornalistas, editores, empresários e académicos preocupados com o futuro da profissão. (...) Para assegurar o futuro do jornalismo, o grupo acredita que jornalistas de todos os meios, lugares e gerações devem estar seguros e ter ideias claras sobre o que separa a nossa profissão das demais.”²

O “toça a reunir” pretende renovar o espírito e ser catalisador de novas ideias. “Precisamos de um aprofundado exame às necessidades do jornalismo no século XXI.” Para isso propõem um exercício conjunto de reflexão, que inclui fóruns, estudos e inquéritos para identificar os princípios básicos que os jornalistas partilham, a publicação de obras e a organização de *workshops* com jornalistas e nas redacções.

A base do programa do *Committe of Concerned Journalists* (CCJ) é a Declaração de Preocupação (*Statement of Concern*), escrita em 1997. “Este é um momento crítico para o jornalismo na América”, é a primeira frase, que expressa o sentimento geral e uma vontade de agir perante as contradições actuais: “apesar de sob muitos aspectos o ofício estar melhor do que nunca – considerando a oferta de informação ou a qualificação dos repórteres – há um paradoxo na nossa época comunicacional. As mudanças revolucionárias na tecnologia, na nossa estrutura económica e na nossa relação com o público, estão a afastar o jornalismo da sua ancoragem tradicional. (...) Muitos jornalistas experimentam um sentimento de desorientação. Há inclusivamente dúvidas acerca do significado da informação, que se tornam evidentes quando organizações jornalísticas sérias derivam para a opinião, *infotainment* e sensacionalismo.”³ Um texto que também não isenta de responsabilidade os jornalistas: “os nossos valores e parâmetros profissionais têm sido vagamente expressos e honrados de forma pouco consistente. Temos sido lentos a mudar as formas como apresentamos as notícias, o que pode ter contribuído para a perda de relevância. A mudança é necessária.”

No fundo, desenham um programa que quer encontrar saídas para a conjuntura de “nervosismo”, referida recorrentemente por investigadores e jornalistas. Se Michael Schudson afirma que “há um nervosismo palpável quando os jornalistas falam sobre o futuro do jornalismo”, Bill Keller afirma que o ambiente é fúnebre. Numa conferência dada em Novembro de 2007, que intitulou de *Not dead yet: the newspaper in the days of digital anarchy*, o director executivo do New York Times conta que “hoje em dia, nos lugares onde editores e publishers se encontram, o clima é de funeral. Editores perguntam uns aos outros “Como estás?, no mesmo tom solene que se usa com os amigos que acabaram de sair de uma reabilitação ou de um divórcio complicado.”⁴

What’s our purpose? Qual é a nossa proposta?, interrogam-se jornalistas, perante o ambiente de desconfiança e cepticismo que contamina as relações entre público e os jornalistas. Por isso, para o CCJ

é imprescindível para a própria sobrevivência fazer um debate sobre os falhanços recentes do jornalismo. “Preocupados com outros assuntos, com ganhar dinheiro e com as novas tecnologias, as empresas jornalísticas esqueceram-se de exercer o seu papel no processo que levou à guerra do Iraque”, relata Walter Dean, ex-jornalista da CBS, um dos formadores do *Travelling Curriculum*.

Um dos livros de base do *Travelling Curriculum* é *The Elements of Journalism - What newspeople should know and the public should expect*. Publicado em 2001, tornou-se já uma referência, tendo o êxito e as mudanças no panorama mediático motivado uma segunda edição em 2007. E, no prefácio da segunda edição, Bill Kovach e Tom Rosenstiel, os autores, realçaram essas mesmas alterações: entre 2001 e 2007 “a relação entre jornalismo e tecnologia evoluiu consideravelmente. A desagregação dos públicos que consomem notícias acelerou-se e a crise de confiança entre os jornalistas ganhou peso.” Um panorama que leva os autores a acentuarem ainda mais que “os elementos do jornalismo permanecem fundamentais e duradouros” para a sobrevivência do próprio jornalismo.

No final do livro, os autores afirmam mesmo que “numa época de confusão e dúvidas sobre as diferenças entre o jornalismo e todas as outras formas de comunicação pelas quais a informação é disseminada, acreditamos que a clareza dos propósitos /objectivos e a teoria profissional são mais cruciais do que nunca.”

Concentrar “o mundo” em duas semanas

O curso de duas semanas junto do CCJ permitiu a jornalistas portuguesas – de imprensa, rádio e televisão – contactar e conhecer mais por dentro as práticas, os princípios e os desafios do jornalismo norte-americano. Muitas das abordagens ou exercícios eram específicos da realidade americana. Mas foram muito mais decisivos os pontos de confluência do que de divergência entre as culturas jornalísticas. Tal convergência foi expressa pelos principais formadores do curso, Debora Gump e Walter Dean, ao grupo português: “Depois de percorrer dezenas de redacções norte-americanas com o *Travelling Curriculum*, não sabíamos muito bem como os jornalistas portugueses iriam reagir, mas não notámos diferenças assim tão significativas.” Ou seja, as queixas e dúvidas expressas, as reacções aos exercícios propostos, as polémicas levantadas e os argumentos avançados nas discussões foram bastante coincidentes.

Tais similitudes são mais um exemplo a ir no sentido da ideia de que os jornalistas formam uma comunidade interpretativa transnacional, conceito forjado pela investigadora norte-americana Barbie Zelizer.

Se, do ponto de vista da cultura profissional dos jornalistas, as similitudes eram assinaláveis, perceber melhor o estado da arte e as encruzilhadas actuais do jornalismo norte-americano serviu como um alerta para os jornalistas portugueses. Apesar das especificidades, a tendência é para os modelos se reproduzirem. E as tendências que estão em marcha nos *media* norte-americanos assomam já nos *media* europeus e, mais concretamente, portugueses. Assim, contactar de perto com o estado de “nervosismo palpável” ou com o “ambiente de funeral” que se vive no jornalismo norte-americano permitiu antecipar cenários para um quotidiano profissional que poderá bater (com cada vez) mais força à porta dos jornalistas portugueses.

The new information revolution – the changing media environment, foi o mote do primeiro dia. Logo a abrir – nos Estados Unidos não há tempo a perder – entra-se no olho do furacão. Seguem-se duas semanas e uma catadupa de testemunhos, histórias, dados estatísticos e análises que pintam de cores vivas a paisagem jornalística norte-americana.

“Estamos a viver um momento de mudança. E estamos entre dois modelos de jornalismo. Evoluímos de um old media model para um new media model que ainda não tem contornos definidos e exige muita experimentação para se encontrar.” Mark Jurkowitz, director associado do Project for Excellence in Journalism⁵, sintetizou assim a encruzilhada em que o jornalismo norte-americano se encontra. Para Jurkowitz, o modelo mediático caracterizado pelo predomínio da imprensa e por margens de lucro razoáveis das empresas está velho e ultrapassado. “Há uma nova geração de públicos que não lêem jornais ou que nunca abriram um jornal na vida.” Efeitos da era digital nas práticas quotidianas e da pulverização de fontes de informação. Porém, o modelo de jornalismo na *web* não está suficientemente desenvolvido e, por enquanto, “a publicidade na internet está a crescer muito lentamente.” Ou seja, não se pode transitar de um modelo ancorado na imprensa e nos grandes jornais para um modelo liderado e alimentado pela internet – “o cenário podia ser mais luminoso se a internet fosse um bom angariador de dinheiro e financiamento. Mas ainda não provou ser.”

Perante cortes e mais cortes nas empresas mediáticas tradicionais, quem vai pagar pelo bom jornalismo, que custa tempo e dinheiro? Segundo o investigador norte-americano, assiste-se neste

momento a um grande investimento na busca de modelos alternativos de media. O financiamento do jornalismo através de mecenas e fundações é uma das fórmulas que se ensaiam. Mark Jurkowitz deu como exemplo o projecto *ProPublica (National investigative journalism)*, financiado por mecenas – “há dez anos atrás tal situação seria olhada com desconfiança. No actual cenário não.”

O *Project for Excellence in Journalism* é também responsável por produzir anualmente um relatório, *The State of the News Media*, em que se traçam as linhas que compõem o ano de cobertura jornalística nos Estados Unidos e as principais tendências encontradas, publicado desde 2004. O relatório de 2008 (para afinar com o tom geral) diagnostica e alerta para a complexificação da realidade dos media noticiosos e para a mudança de rumo de algumas das tendências previstas.

Para os jornalistas habituados a uma visão factual, não problematizadora da realidade, o ambiente dominante parece ser de muitas perguntas e de poucas certezas.

“O estado dos media noticiosos norte-americanos em 2008 é mais complicado do que há um ano. É claro que os consumidores têm expectativas diferentes em relação à imprensa e que querem um produto diferente. Mas, cada vez mais, o maior problema que os meios tradicionais têm que enfrentar parece ter mais a ver com o modo como as pessoas vão pagar pela informação do que onde a vão conseguir.”⁶

Há que reinventar a profissão em andamento e aceleração contínuos. E no que ao trabalho dos jornalistas diz respeito, a mudança é vai cada vez mais no sentido do processamento da informação e está cada vez mais afastada da busca do original *reporting*. “Exige-se mais a menos pessoas, veio para ficar a era dos repórteres a operar em ambiente multimédia.”

Guerra e Primárias – duas grandes narrativas

Uma das partes mais significativas do Relatório – e que suscitou também muito interesse na conferência de Mark Jurkowitz – é a análise das notícias publicadas e transmitidas nos meios de comunicação norte-americanos. Concebido propositadamente para este Projecto, o *News Coverage Index* analisa o conteúdo das notícias publicadas em 48 organizações noticiosas (televisões, jornais, rádio e internet) norte-americanas. “O projecto arrancou em Janeiro de 2007. Levámos 18 meses para construir o website, a metodologia e a base de dados”, relembra Jurkowitz, ressaltando que “neste projecto está claro que é a pesquisa que domina e não a defesa de uma determinada opinião. A ideia é mostrar realmente o que se está a passar sem tomar posição.”

Um trabalho de classificação feito ao longo do ano, já que todas as semanas analisam e dividem pelas categorias da sua base de dados 1300 peças dos media norte-americanos, quantificando e estabelecendo diferenças e semelhanças entre as coberturas noticiosas. No sítio do projecto (www.journalism.org) são publicados semanalmente relatórios com a cobertura da semana anterior: “a grande diferença deste projecto em relação a outros é ser feito em tempo real. Se entrar hoje na nossa base de dados vai encontrar artigos do dia anterior. Posso dizer hoje qual foi o tema principal de ontem.”

Uma imediatez de resposta e uma quantidade de material pouco comuns. E entre o grupo de jornalistas portugueses o interesse aumenta quando Mark Jurkowitz revela que para o Relatório de 2008 (referente às coberturas de 2007) foram analisadas mais de 70 mil peças de jornais, televisão generalista e televisão por cabo, rádios e internet. Para lá dos números e da metodologia, a curiosidade segue a passos largos para saber quais os conteúdos.

Algumas das conclusões não surpreenderam. A principal formulação é a de que a cobertura mediática de 2007 é estreita. A guerra do Iraque e a campanha para as presidenciais motivaram a maioria das peças analisadas (um terço), ou seja, constituíram as duas grandes narrativas do ano.

Evoluíram porém em sentido inverso. Se a campanha para as presidenciais foi tomando cada vez mais lugar no espaço mediático (foi em Janeiro de 2007 que Hillary Clinton e Barack Obama decidiram ser candidatos à nomeação democrata), as notícias sobre o conflito no Iraque têm visto o seu espaço reduzir. Apesar de ser uma das grandes narrativas de 2007, começou a perder terreno à medida que as sondagens indicavam uma maior preocupação com o estado da economia.

O estreitamento das agendas é uma realidade cada vez mais dominante, apesar da diversificação dos meios ao alcance do público. Confirma-se a lógica da repetição e da standardização, que, segundo *The State of the news media*, tem mais peso nos sectores mais recentes. “No universo mediático fragmentado, os sectores dos velhos *media* (jornais e cadeias de televisão “tradicionais”) parecem ter uma agenda mediática mais ampla e diversa do que as novas plataformas, mais editoriais, mais designadamente as talk radio e os canais noticiosos de televisão por cabo.”⁷

Outra tendência foi o cada vez maior peso das *one-week wonders*, ou seja, os assuntos com cobertura intensiva mas que rapidamente desaparecem do espaço público noticioso. O exemplo mais flagrante de 2007 foi a cobertura do massacre que matou 33 pessoas na escola Virgínia Tech. Na semana do acontecimento atingiu 51% das notícias; na 2ª semana tiveram 7% do total da cobertura e na 3ª semana *was gone*. Também os fogos da Califórnia entram nesta categoria (31% na primeira semana, 9% na segunda e “apagados” dos media na terceira semana).

A força destas narrativas de consumo rápido atinge a sua plenitude nos canais por cabo, imbuídos e necessitados da lógica de *breaking news*. “Os noticiários do cabo estavam sempre na frente da cobertura destas *one week wonders*. Estão sempre à procura da próxima grande história, que dura, domina alguns dias e depois acaba para dar lugar à seguinte”, assinala Mark Jurkowitz.

Em canais 24 horas, preencher (literalmente encher) tempo de antena torna-se uma questão de sobrevivência. Ou seja, como afirmava Walter Dean numa das discussões de grupo, é necessário *feed the beast*. “Alimentar a besta”, insaciável, conduz por outro lado ao predomínio da imediatez, daquilo que alguns apelidam de “jornalismo de toca e foge”.

“Os produtores dos canais de cabo podem pensar que cobriram todos os ângulos de uma notícia enquanto ela está a decorrer. Mas essa abordagem, caracterizada pelo *do it all at once*, pode levar mais à repetição do que ao aprofundamento. E é uma abordagem sem a perspectiva que vem com o tempo, a de perceber o significado e implicações dos acontecimentos depois de o choque e o trauma se desvanecerem.”⁸

Repensar ideias antigas

A reflexão sobre a abordagem “toca e foge”, tão típica do jornalismo, motivou outra das mais interessantes sessões de trabalho, desta vez entre o grupo de portugueses, “espicaçados” por Wally Dean, um dos formadores que mais acompanhou o curso. Porque convidou também a perspectivar a informação de outra maneira, a ver outro tipo de novo, motivos de interesse naquilo que “já passou”, no acontecimento que já é “velho”.

“Pomos muito esforço no *breaking news* e pouco no *advancing news*”, notava Walter. “Porque é que as histórias que suscitam grande alarido não são seguidas depois, nunca mais se ouvem falar?” Para os orientadores do *Travelling Curriculum* vale a pena perceber os impactos e os desenvolvimentos posteriores de uma história que captou a atenção dos media e do público, compensa fazer um *follow up* e ir mais fundo nas contradições e captar outros ângulos com o conhecimento que se foi adquirindo.

Muitas vezes o mais interessante das sessões não era o facto de as ideias serem novas. Os debates giravam à volta de pressupostos e ideias conhecidos e ao alcance de todos. Como a ideia de aproveitar estes “interstícios” do manancial informativo com que lidamos diariamente... não se tratava de descobrir a pólvora, mas sim de possibilitar o debate, trazer novas perspectivas para a prática diárias. Novas perspectivas que todos sabemos existirem, estarem “lá”, à disposição de todos, mas que muitas vezes são relegadas para segundo plano nas práticas diárias das redacções. Apesar das mudanças, ou justamente por causa delas, regressou-se muito às “origens”, aos valores duráveis que permanecem.

Outras ideias foram exploradas diariamente durante os dias do curso, sempre utilizando como método o *brainstorming*, o pensar em conjunto e juntar ideias em torno de uma questão apresentada. Até porque, para os organizadores do *Travelling Curriculum*, seguindo a abordagem seguida para outros grupos profissionais, a formação para jornalistas no activo deve ser baseada no método socrático, nas discussões sobre estudos de caso, exercícios e discussões. Defendendo o princípio de que “há um grande manancial de conhecimento e experiência em todas as redacções”, nestas duas semanas não foi a leitura de textos que imperou, mas foi sobretudo a discussão sobre questões práticas, o colocar os jornalistas perante cenários da vida real e tentar arranjar soluções ou saídas para as questões levantadas.

Cada exercício prático estava integrado num tema ou questão mais ampla que dominava a sessão. Numa das manhãs, divididos em três grupos, tivemos que architectar um serviço noticioso para o ano de 2020, pensando de que forma esse órgão de comunicação iria procurar as notícias, 29 reportá-las, apresentá-las e em que tipo de plataforma distribuí-las. No fundo, fazer pensar sobre o futuro e como seria “a redacção do futuro”. Noutra dia foi necessário, perante uma dada lista descritiva de pequenas histórias, imaginar um alinhamento para o noticiário televisivo de um canal de televisão e quais as opções de cobertura para os assuntos (reportagem, texto *off*, directo). Objectivo: pensar sobre as questões da relevância informativa, da proporcionalidade das notícias e de que forma podem ser apresentadas ao público de forma interessante. Para abordar preconceitos e ideias preconcebidas, foi

analisado um artigo de jornal que relatava o dia de captura de Elian Gonzalez e a carga policial sobre os manifestantes que estavam contra a entrega do menino ao pai.

Nem todos os exercícios resultaram ou tiveram impacto, mas a maioria revelou a sua pertinência e deu azo a acesas discussões entre o grupo. E muitas delas foram para as *conclusions of the day* – todos os dias, estava instituído um pequeno período para, em grupos de 3 ou 4 elementos, anotar as conclusões do dia, reflectir sobre o que mais tinha deixado marca.

Entre relembrar quais os elementos valorizados numa narrativa jornalística ou as possíveis equações para o exercício do contraditório, foram várias as listas elaboradas na sala do CCJ que fizeram repensar a prática de todos os dias. A “arte da pergunta”, metodologia básica de trabalho, também não foi deixada de fora. (Re)visitou-se a forma como se deve, ou não se deve, questionar os outros, e como é importante *ouvir* e deixar as pessoas falar para aceder a outros níveis de significado.

Porque a arte da pergunta que “liberta” a resposta pode levar a outros níveis de informação, mais profundos e mais humanos. Porque muitas vezes as tensões, as mossas causadas por um determinado assunto, exprimem-se sem grande alarido. As dúvidas, as hesitações que existem numa só pessoa, podem ser relevantes do ponto de vista informativo.

E têm potencial para captar a atenção do público. Walter dá o exemplo. As séries tipo CSI, líderes de audiência, não costumam começar com cenas cheias de acção, planos rápidos, cheios de movimento e muitos personagens. Sempre começam com uma sequência que recorre aos grandes planos, com poucos actores em cena e sempre cheia de pormenores que ajudam a criar um clima de tensão e prender a atenção do espectador. Menos espectaculares, mas saturadas de emoções, sentimentos... de seres humanos, no fundo.

A ideia é a de que, se estes ingredientes resultam com uma série de ficção, não têm por que não resultar com uma reportagem jornalística. E informativamente, defendem, não é menos justo que a lógica mais habitual. A lógica de oposição de um contra outro é um dos modelos dominantes na abordagem jornalística, muito seguido por causa do princípio do equilíbrio. Em virtude dessa lógica, os jornalistas têm tendência para mostrar as posições mais extremas e o folclore associado a essas posições. Mas esta abordagem esquece as pessoas que estão no meio, ou seja, tendencialmente a maior fatia desse universo. Ao analisar um problema, uma questão, pode haver mais do que dois pontos de vista, e sobretudo não convém esquecer que o meio, os indecisos, não está isento de tensão e contradições, ingredientes necessários ao interesse de uma estória.

Defende Walter: “As histórias de tensão não estão necessariamente no folclore. As tensões podem estar dentro de uma só pessoa e não necessariamente em um contra o outro. E os estudos mostram que o público está menos interessado no conflito do que os jornalistas pensam.” No fundo, é usar a máxima de *more light, less heat*.

Tarefas múltiplas – “Get over it!”

Multitasking foi uma das palavras mais ouvidas nestas duas semanas – e entrou definitivamente no léxico do grupo.

A avaliar pela postura do CCJ e por outras conversas, para os jornalistas norte-americanos é claro que as mudanças no mundo do jornalismo trazidas pelo digital estão para ficar. E uma das consequências mais imediatas para o dia-a-dia dos jornalistas é a necessidade de serem polivalentes, de pensar de forma mais integradora relativamente a uma cobertura jornalística. A ideia de “jornalista de imprensa”, “de televisão” ou “de rádio” acabou. Por via da implantação da *web* ou pela concentração de vários tipos de órgãos em grupos económicos, os jornalistas devem ter capacidade de funcionar em vários registos.

“Os jornalistas das televisões locais terão de olhar para si próprios como mais do que apenas *gente da televisão*. As redacções das televisões locais deverão tornar-se centros de informação em multiplataformas, disponíveis na Tv, no online, em Palm Pilots e PDA, em Ipod’s de áudio e vídeo, em telefones e em produtos que ainda nem sequer existem. Com efeito, a redacção terá que se tornar o centro das operações, não o noticiário.”⁹

Chegou muitas vezes a ser impressionante a forma como os nossos interlocutores olhavam para esta questão – é um facto que está aí e não adianta lutar contra. O *multitasking* suscitou várias conversas e discussões ao longo das duas semanas. Mas para o CCJ, mais importante do que discutir se é ou não aceitável o desdobramento de um jornalista em várias tarefas, é desenvolver estratégias para lidar com esta crescente exigência.

Get over it!, exclamava Debora Gump, quando um de nós a questionou pela enésima vez sobre a legitimidade do *multitasking*.

As resistências não são injustificadas. Os jornalistas na casa dos 30 anos estão entre dois modelos. Já não pertencem à geração que nasceu e cresceu com as tecnologias. A sua infância foi já passada com os primórdios dos computadores (os jogos de *x-spectrum*, etc.) mas ainda não mediada totalmente pelas tecnologias. A visão/conhecimento da realidade foi mediada em grande parte ainda pelos livros, pelos cd's, pelos objectos físicos e não dominada pelo tráfego de e-mails, pela imediatez do digital, pela música que aparece em forma de ficheiro, pelas conversas no Messenger a preterir as conversas em presença com o amigo do prédio da frente.

A maioria dos frequentadores do curso recorda-se do que é trabalhar sem a dependência do digital. Por poucos anos – foi durante esta geração que se aceleraram as mudanças – mas há a recordação prática de haver apenas um ou dois computadores com internet para uma redacção inteira, de o telemóvel ser um bem escasso, de o fax ser o pão nosso de cada dia para enviar os pedidos de entrevista por escrito, tão típicos da burocracia portuguesa.

Adaptaram-se às mudanças tecnológicas, tendencialmente melhor do que muitos dos seus companheiros mais velhos. Porém a adaptação não quer dizer total imersão...e muitas vezes a estranheza e as resistências tomam lugar perante a rapidez e a exigência das mudanças... a inevitabilidade de trabalhar em tantas plataformas diferentes, escrita, áudio, vídeo, associadas a todo o domínio necessário da parte técnica é algo que não sentem como imediato. Apesar de pouco mais de 10 anos separar este grupo dos jornalistas em início de carreira, no cenário actual – e parafraseando a célebre frase da canção de Paulo de Carvalho – aqui, “dez anos é muito tempo”. Quem agora sai das universidades e faz estágios nas redacções nasceu num Portugal a fazer parte da Comunidade Europeia e tinha 2 ou 3 anos quando caiu o Muro de Berlim. Não sabem o que é viver sem hipermercados, a profusão de marcas nas prateleiras, as autoestradas. E tendencialmente passaram a adolescência mediados por tecnologias com que nós contactámos já adultos. Jovens adultos, mas ainda assim adultos.

Poder-se-á dizer que é uma riqueza – e considero que é – ter vivido experiências diferentes da vida, que nos dão armas para relativizar dependências, para comparar experiências, ter esquemas mentais menos formatados. Mas perante o actual e futuro cenário mediático exige um esforço maior de mentalização do que quem agora começa (que terá que enfrentar com certeza dificuldades de outro âmbito). E não podemos deixar esse esforço de lado porque, na casa dos 30 anos, temos décadas de trabalho à nossa frente.

Por outro lado, Debora Gump também quis mostrar as coisas pelo lado positivo. Internet não significa só mais trabalho e dores de cabeça. Pode significar também outras formas de abordagem da informação, que estimulam a criatividade, alargam o espectro de cobertura e dão mais poder às notícias. A plataforma *web* pode, por exemplo, ser muito útil para engendrar jogos e simulações interactivas que permitem, através do lado lúdico, informar as pessoas, porque explicam como as coisas funcionam. Debora mostrou-nos um sítio onde, entre outras coisas, se explicava as medidas de segurança de um aeroporto e os materiais perigosos que eram descobertos pelo raio X. Informação mais do que actual, dado todo o contexto americano da guerra contra o terrorismo. E como? Através de um jogo de simulação, construído com base em informações e regras seguidas pelas equipas de segurança. Demos por nós a vestir a pele de um segurança do aeroporto que tem por tarefa descobrir material perigoso que os passageiros tentam transportar de forma camuflada. Não descobrimos o suficiente, deixámos passar armas brancas e outros materiais – mau *score*. Mas percebemos que tipo de estratégias se utilizam e aquilo que pode ou não ser transportado, mesmo aquilo que não é material ilícito.

Local de culto: a redacção do *Washington Post*

A maioria do curso decorreu nas instalações do *Committe of Concerned Journalists*, que funciona no *National Press Building*, um edifício de vários andares, todo dedicado a empresas do ramo da comunicação. Situado na rua 14, fica mesmo no centro de Washington, a cinco minutos a pé da Casa Branca.

O CCJ ocupa algumas salas do edifício. É um espaço modesto mas funcional: meia dúzia de gabinetes, uma sala com computadores e outra para a formação.

Era nesta última sala que decorria a maior parte das actividades. A realidade chegava até nós, àquela sala de poucos metros quadrados, pelos testemunhos e materiais dos oradores convidados.

As poucas vezes que saímos para o exterior durante a formação revelaram-se marcantes. Uma das vezes caminhámos alguns quarteirões, até à sede do *Washington Post*. Mesmo para quem está habituado a conhecer personalidades ou lugares míticos, o entusiasmo era indisfarçável. É impossível

não sentir uma curiosidade quase infantil ao visitar a redacção do *Post*, referência 32 para qualquer jornalista. Com as devidas diferenças, o sentimento deve ser semelhante ao que muitos cidadãos experimentam quando visitam, por exemplo, a sede e os estúdios de uma televisão. Vontade de ver, sorver tudo, com os sentidos bem alerta. Perante estas situações, e no dia-a-dia afanoso da redacção, é normal os jornalistas sentirem-se como bichos no Zoológico, a olhar para os visitantes com aquele ar de compreensão, mas também algum desconforto... Assim, durante a visita pelos dois pisos da redacção do *Post*, o sentimento misturou a contenção – afinal quem estava “do lado de lá” eram colegas de profissão – e a excitação pelo simbolismo do momento – afinal também somos seres humanos.

Não sei ao certo quantos metros quadrados tem a redacção do *Washington Post*. Mas a sensação de grandeza quando ali se entra é indiscutível. *Open spaces* a perder de vista e centenas de grandes secretárias separadas umas das outras por divisórias – suficientemente altas para preservar a privacidade do que se escreve e suficientemente baixas para falar com os colegas do lado. A realidade confirmava o estereótipo, a imagem passada pelos filmes e séries de televisão. Noutra ala, gabinetes com generosas vidraças, onde ficam os seniores e os jornalistas das equipas de investigação. Cada gabinete, cada estamane, exibe mesas com uma quantidade considerável de dossiers, relatórios, papéis amontoados que se equilibram precariamente e mostram indelevelmente que estamos numa redacção onde escasseia o tempo para organizar a secretária – algo que soa muito familiar.

O motivo da ida ao mais famoso jornal de DC era um encontro com Debora Howell, *ombudsman* do *Washington Post*. Aparentando ter mais de setenta anos, foi há pouco mais de dois anos e meio que abraçou esta função no *Post*, o segundo jornal norte-americano a ter um *ombudsman*.

Sentada, a veterana *though lady* dá respostas pausadas. Os pés apoiam-se na cadeira em frente, a expressão no rosto roça o *blasé*.

Explica que a sua principal tarefa consiste em aprofundar as relações entre os jornalistas e o público. E das centenas de *mails* de leitores que Debora Howell recebe diariamente, cerca de 30 merecem ser tomados em consideração. Quanto há notícias que motivam reparos, é muito equilibrada a percentagem que se refere a artigos do sítio ou do jornal em papel. “Dos artigos que analiso, 60% são artigos do jornal impresso e 40% são de artigos que aparecem online”, explica.

Além de estabelecer pontes, a função de Howell é também falar para dentro da redacção, com notas internas em que faz uma lista dos erros apontados e faz sugestões. O que, admite, nem sempre é fácil, sobretudo num ambiente de agitação, numa época caracterizada por cortes nas redacções.

Também o *Post* não escapou à onda de *cutbacks* nas redacções. Desde 2003, quando começaram os cortes, saíram cerca de 300 pessoas. De uma redacção com 900 pessoas, o WP tem agora cerca de 600.

A redacção do *Washington Post.com*, a edição *online* do jornal, motivou também uma saída da sede do CCJ. Num dia diferente, porque a redacção online funciona num prédio independente da casa mãe: perto de Washington DC, mas no Estado de Virgínia, do outro lado do rio.

Uma redacção moderna, onde a tecnologia e a juventude dos que ali trabalham são marcas que saltam à vista. 90 pessoas alimentam uma plataforma que origina cerca de 250 milhões de *page viewers* por mês, segundo Jonathan Krim, que supervisiona o noticiário local do *washingtonpost.com*.

O jornalista ressalva como é um constante desafio o facto de serem um jornal local mas simultaneamente um jornal da capital do país, com audiência nacional e internacional. Por isso, a plataforma de internet do *Post* é composta por duas páginas *web*: uma nacional e internacional e uma mais local.

No entanto, apesar da receptividade do público, a conclusão corrobora a de sempre: “Somos rentáveis mas não crescemos o suficiente para compensar a queda da imprensa.”

Também para este jornalista, estes são anos de evolução e mudança. E uma das principais é a cultura do *free* que impera na internet. Mas para Krim, a não ser em claras excepções como o *Wall Street Journal*, por exemplo (com público que tem poder de compra e procura informação especializada), não há mercado para os conteúdos pagos na internet. Nota também como a procura de material audiovisual está a crescer na *web*, e como o *washingtonpost.com* tem tentado acompanhar essa tendência, disponibilizando reportagens audiovisuais, antecedidas obrigatoriamente por anúncios publicitários de poucos segundos. Perante este cenário de aposta no audiovisual, a inevitabilidade do *multitasking* atinge, como não podia deixar de ser, os fotógrafos: “há lugar para os fotógrafos mas não fazendo “só” fotografia. Têm que também fazer registos em vídeo.”

Quanto à adaptação aos novos cenários de trabalho, observa que os jornalistas mais novos têm muito mais facilidade e competências para as novas tecnologias, mas por vezes ficam aquém do desejado nas competências jornalísticas. E perante a incontornável pergunta sobre qual o perfil desejado que comanda as escolhas, Jonathan Krim sossega os presentes: “entre um jornalista bom reporter que não

percebesse de novas tecnologias e um reporter fraco capaz de lidar com todos estes programas, escolheria sem dúvida o primeiro. Porque as competências tecnológicas aprendem-se com muito mais facilidade.”

Na hora de saída da redacção *online* do *Post* fomos surpreendidos por uma tempestade que varria aquela zona. As grandes vidraças do edifício que substituíam as paredes permitiam uma vista privilegiada sobre o temporal que em minutos se abateu sobre aquela zona, visão de um verdadeiro dilúvio para os incautos desprevenidos como nós. Chuva grossa batida a vento, com trovões e clarões a encarregarem-se dos jogos de som e luz. E luz também se fez sobre um dos mitos mais intrigantes da cultura norte-americana: a verdadeira obsessão com o boletim meteorológico, os tão famosos *weather reports* que têm até direito a canais de televisão exclusivos. Ficou claro que não é uma paranóia.

Retidos no edifício por mais de meia hora, e com a chuva que tardava em abrandar, não nos restou alternativa senão correr até à estação de metro mais próxima. Um minuto de corrida que bastou para ensopar tudo, mesmo aos mais prevenidos munidos de guarda-chuva. À chegada ao quarto de hotel, o gesto automático foi ligar a televisão – e procurar o *Weather Report Channel*.

Decisão unânime: perante o temporal, foi cancelado o jantar em grupo dessa noite, que exigia caminhar a pé vários quarteirões. Uma opção mais radical do que a intempérie... porque nem passadas duas horas o sol do fim de tarde voltava a brilhar, com as pessoas a encherem as ruas, memória lavada do temporal.

Um só dia pode ter várias caras. E é como se a variedade do boletim meteorológico estivesse afinada pelo mesmo diapasão do próprio país. Porque uma das impressões mais fortes que se pode trazer dos Estados Unidos é justamente a imensidão e a diversidade do território e dos elementos que compõem o caldo norte-americano.

Um dos projectos apresentado durante o curso parte justamente dessa ideia – a manta de retalhos.

Patchwork Nation, múltiplos projectos

PatchWork Nation é um projecto na *web*, desenvolvido pelo *CS Monitor*¹⁰, que propõe um tipo de cobertura eleitoral diferente para as concorridas eleições presidenciais de 2008.

De acordo com Dante Chini, director do projecto, a ideia é tentar perceber o porquê dos votos – não quem ganhou, mas porque ganhou. Buscam explicações para as opções dos eleitores, nomeadamente a comunidade a que se pertence.

Partindo do princípio que a comunidade, o lugar onde se vive, importa e condiciona as decisões das pessoas na hora do voto, este é um projecto que se foca nos microcosmos. Daí o nome feliz de *patchwork nation*, que tenta conhecer melhor e mais especificamente a profusão de retalhos de diferentes cores e texturas que compõem a manta da nação americana. Perante uma cobertura mediática e um sistema político-institucional dominado pelo bi-partidarismo (democratas e republicanos), pretendem mostrar “os votantes americanos por trás do vermelho e azul.”

“No decorrer da campanha eleitoral de 2008, *The Monitor* escreverá sobre que tipo de assuntos são importantes para cada uma destas comunidades, como esses assuntos afectam os votos dos residentes e como é que os candidatos adaptam a sua mensagem para uma audiência particular.”

O projecto está baseado no trabalho de James Gimpel, especialista em Geografia Política na Universidade de Maryland, que analisou pilhas de dados dos Censos e de inquéritos aos consumidores – incluindo raça, emprego, religião e indicadores de consumo. “Para identificar diferentes tipos de comunidade por toda a América e mapeá-los condado por condado.”

Mas um dos pontos mais interessantes do projecto é procurar vários tipos de informação em diferentes fontes e cruzar os diferentes materiais que daí provêm – associar dados e indicadores oficiais com o *feeling* do terreno. Para isso agregam um corpo redactorial com correspondentes locais, uma equipa de jornalistas que “desce” e contacta com as pequenas comunidades, falando com as pessoas, percebendo as suas histórias, a forma como a vida quotidiana se organiza, que tensões existem, que mudanças se processaram e o impacto que tiveram... No fundo encorpar, dar cor e ambiente ao anonimato e à frieza típica dos números – buscando diferentes níveis de explicação para os indicadores e para as votações de um determinado lugar.

Dos 3142 condados, comunidades existentes nos Estados Unidos escolheram 11, uma escolha agregadora para permitir uma melhor compreensão, mas com uma diversidade interna considerável. Cada um representa tipos distintos de comunidades eleitorais norte-americanas. Assim, os visitantes do *site* podem descobrir qual o tipo de comunidade que corresponde ao condado onde vive e fazer um *quiz* para ver até que ponto essa comunidade se encaixa na categoria.

Ao longo do curso pudemos contactar com simples ideias que se tornam projectos pertinentes na *web*. E se uns exploram a ideia de manta de retalhos, outros exploram o potencial das contradições do discurso.

Factcheck.org foi apresentado por Brooks Jackson. O sítio começou em Dezembro 2003, tornou-se muito popular e tem atingido uma audiência alargada – 15 mil visitas por dia. Tudo começou uns anos antes, com *adwatch*, uma rubrica na CNN, muito bem recebida pelo público. No programa, analisavam-se os discursos e anúncios políticos e dedicavam-se a desmontá-los se houvesse incongruências.

Hoje, a plataforma *web* permite na mesma utilizarem predominantemente o registo audiovisual. “Estamos a fazer algo que os meios de comunicação regulares deviam fazer – verificar a veracidade das informações. Até porque há procura para este tipo de trabalhos e dados”, afirma Brooks Jacson.

O jornalista afirma que não há pretensão de mudar os políticos, pretendem apenas dar às pessoas factos e elementos para que elas possam julgar por si próprias. Um modelo que também sai do âmbito político, pois pode ser aplicado com sucesso a outras situações, grupos ou personalidades, especialmente se as declarações forem bombásticas, criarem polémica. O sucesso da ideia fez com que, depois do *factcheck.org*, surgissem outros *sites* que se baseiam no mesmo princípio.

Na intensidade das duas semanas houve também lugar para receber responsáveis de órgãos do *mainstream*, como o jornal *US Today* ou a *Associated Press*.

Foi Brad Kalbfeld, numa conferência cheia de dinamismo, que apresentou a história da tradicional agência noticiosa e a visão do panorama noticioso.

Foi em 1846 que foi criada a NYAP (*New York Associated Press*), que antecedeu a AP. Uma instituição não lucrativa fundada por vários jornais, para tornar as redacções novaiorquinas economicamente mais viáveis. Na época, a forma de saber as notícias era chegar aos barcos vindos da Europa. E como já existia a concorrência entre jornais, estes esfalfavam-se para chegar primeiro aos navios, ainda não atracados no porto. Para evitar este dispêndio de gastos e energia, resolveram fundar uma instituição que fazia esse trabalho e depois divulgava para as empresas associadas. Assim, a cobertura desta agência passou a centrar-se sobretudo nos factos, para poder satisfazer as várias sensibilidades dos clientes, jornais que possuíam posturas editoriais fortemente ideologizadas.

Mais de 150 anos depois, a *Associated Press* presta serviço para 800 jornais e 5000 rádios e televisões nos Estados Unidos e a cerca de 8000 instituições no resto do mundo.

Segundo Brad Kalbfeld, duas palavras-chave fazem parte do léxico de trabalho da AP: rapidez e rigor. Em nome dos factos, aplica-se uma matriz informativa que pressupõe cruzar referências para recolher a informação e contá-la às pessoas.

Mas para satisfazer estes dois princípios, a informação exige investimento. Por exemplo, sempre que há eleições presidenciais, a AP investe milhões de dólares na cobertura. “A contagem dos resultados processa-se a nível estadual, sem haver nenhum órgão nacional que conte os votos. Por isso, a *Associated Press* contrata 5000 *stringers* para irem a nível local perceber como decorrem as eleições e saberem os resultados.”

Para o responsável da AP, a identidade da informação/noticiosa está a mudar drasticamente. “Hoje os jornalistas têm que competir com os *sites* e os conteúdos não informativos. As televisões, por exemplo, competem com o *YouTube*. Há uma proliferação de câmaras, uma rede brutal de registos fotográficos, videográficos e sonoros.” Por isso, defende que cada vez mais a tarefa dos jornalistas é perceber a autenticidade e veracidade dessa massa volumosa de conteúdos. “A certa altura haverá tanto caos que os jornalistas serão muito necessários como *gatekeepers*.” Uma afirmação que vem colocar o dedo na ferida, numa discussão muito actual, sobre qual será no futuro o papel dos jornalistas: produtores de informação ou gerenciadore dela?

E, seja qual for a perspectiva, a aceleração e profusão de materiais traduzirá sempre maior dificuldade no exercício da profissão.

“*Time management* é cada vez mais uma palavra-chave no trabalho jornalístico.”

O follow up depois do acontecimento – O que ficou depois da formação

“Abanão”. Foi a palavra que muitos usámos para sintetizar o que se passou em duas semanas de curso. Mesmo descontando as diferenças nas culturas jornalísticas, o que ouvimos, debatemos e aprendemos nestas duas semanas serviu para tomar ainda mais consciência das mudanças que a profissão atravessa. Mudanças que são irreversíveis e inelutáveis.

Percebemos, não surpreendentemente, que as conversas e as dúvidas que todos os dias expressamos ou ouvimos nas nossas redacções são em muito pouco diferentes das de outros jornalistas.

Mas o mais interessante é que, apesar do clima que nos rodeia e da tomada de consciência das dificuldades, não esmoreceu a vontade de fazer jornalismo, mais e melhor. Porque o espírito que dominou estas duas semanas foi a procura – a busca de soluções balizadas pela realidade vivida todos os dias, o desenvolver estratégias de controlo da qualidade do trabalho e de minimização do erro, tendo como âncora o regresso aos valores de base do jornalismo.

A tomada de consciência sobre o trabalho fez aumentar o sentido de exigência – provavelmente o que de mais profícuo o curso transmitiu. Por mais que traga inquietações, há um sentido de dignidade que sai reforçado.

E porque a escrita é um acto reflexivo, a produção deste “textemunho” foi também um excelente exercício, motivando visitar, alguns meses depois (e já de volta à redacção) o que se aprendeu e discutiu. No fundo foi necessário, depois do *breaking news*, fazer um *follow up*, e perceber o que de mais importante ficou, com a consciência clara de que continua a haver muito a fazer, todos os dias.

Bibliografia

Kovach, B. e Rosenstiel, T.; *The Elements of Journalism: What newspeople should know and the public should expect*, USA, 2ª edição, 2007.

Rosenstiel, T. et al; *We interrupt this newscast – How to improve local news and win ratings, too*, Cambridge University Press, USA, 1ª Edição, 2007.

¹ Este texto é o resultado de reflexões motivadas pela frequência de uma acção de formação “Travelling Curriculum” que teve lugar em Washington em Junho de 2008, na sede do *Committee of Concerned Journalists*. Um *workshop* de duas semanas frequentado por um grupo de dez jornalistas portugueses, que foram seleccionados para o Programa José Rodrigues Miguéis (para jornalistas do continente) e para o Programa Alfredo de Mesquita (para jornalistas de órgãos de comunicação açorianos), por iniciativa e patrocínio da Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento.

Este texto é um testemunho de algumas das experiências vividas e das ideias desenvolvidas no *workshop*, cruzado com leituras da altura ou posteriores. Pretende também dar conta de algumas das conferências e projectos apresentados no decorrer do *workshop*, com a intenção de possibilitar uma visão mais ampla e integrada sobre o panorama jornalístico norte-americano.

² www.concernedjournalists.org

³ Ver “Statement of Concern”, in www.concernedjournalists.org

⁴ Conferência dada por Bill Keller em Londres, por ocasião da Hugo Young Lecture e reproduzida na íntegra pelo jornal Guardian. In www.guardian.co.uk/media/2007/nov/29/pressandpublishing.digitalmedia.

⁵ Centro de investigação que, através de métodos empíricos de pesquisa, avalia e estuda a prestação dos media noticiosos, de forma “não ideológica nem política.” “O nosso objectivo é ajudar simultaneamente os jornalistas que produzem as notícias e os cidadãos que as consomem a ter uma melhor compreensão da produção noticiosa.” Inicialmente ligado à Universidade Columbia e ao *Committee of Concerned Journalists*, autonomizou-se em 2006 destas instituições para se tornar um dos centros de investigação do Pew Research Center, localizado em Washington DC. O director do PEJ é o jornalista Tom Rosenstiel.⁹ “We interrupt this newscast”, estudo publicado em associação ao CCJ (p.184).

⁶ www.stateofthenewsmedia.org/2008/printable_overview_chapter.htm

⁷ www.stateofthenewsmedia.org/2008/printable_overview_chapter.htm

⁸ *Idem*

⁹ “We interrupt this newscast”, estudo publicado em associação ao CCJ (p.184).

¹⁰ www.csmonitor.com. Lê-se na sua apresentação na internet: “*The Christian Science Monitor* é um jornal diário internacional publicado de segunda a sexta-feira. Fundado em 1908, actualmente é também um sítio multimedia.” Publicado por uma igreja com sede em Boston (The First Church of Christ, Scientist), The Monitor define-se, não como um periódico religioso mas como a real newspaper.