

1. Introdução

O relatório de estágio que se segue é dedicado à análise da caracterização da linha editorial do Correio da Manhã, através da produção noticiosa. O grande objetivo deste trabalho é tentar perceber quais são as principais exigências desta linha editorial no jornal, com o principal foco apontado para a área do desporto. Deste modo, a experiência pessoal que tive na redação do Correio da Manhã foi importante para a execução desta tarefa, de forma a verificar se todos os pressupostos teóricos, também eles apresentados neste relatório, se aplicam na hora da elaboração da notícia.

Assim sendo, a minha análise estará dividida em quatro grupos distintos, sendo que no primeiro (**Grupo Cofina**) farei uma contextualização sobre o grupo Cofina, do qual fazem parte o Correio da Manhã e a CM TV. Neste primeiro capítulo de desenvolvimento, procurarei explicar o funcionamento do grupo, enquanto empresa, ao mesmo tempo que tentarei contextualizá-lo no mercado português da imprensa. Em seguida, no capítulo seguinte (**O caso do Correio da Manhã**), aprofundarei a análise no caso particular que pretendo desenvolver, ou seja, no Correio da Manhã. Aqui, com mais pormenor, procurarei analisar o modo de funcionamento do jornal impresso e da estação televisiva, CM TV, bem como as suas vendas e audiências.

No terceiro grupo de desenvolvimento (**O Desporto no âmbito do Jornalismo Especializado**) será feita uma abordagem mais teórica que vai incidir no conceito de Jornalismo Especializado, uma vez que neste relatório de estágio está em causa a análise de uma vertente do jornalismo – neste caso, o Desporto. Aqui, com base em várias fundamentações mais teóricas de vários autores, de entre os quais destaco três que acrescentam muito valor a esta investigação, em especial a este capítulo: Mário Mesquita (“O Quarto Equívoco”), Fernández del Moral (“Periodismo Especializado”) e José Manuel Fernandes (“Liberdade e Informação”).

Por fim, o último capítulo (**O Estágio no Correio da Manhã Desporto**) diz respeito à minha experiência mais pessoal, ou seja, ao estágio curricular que realizei no Correio da Manhã, entre outubro de 2014 e janeiro de 2015 na área de Desporto do jornal. Este capítulo, conciliado com o anterior, é fundamental para a formulação de

respostas práticas que conduzam ao derradeiro capítulo deste relatório de estágio: **“Considerações Finais/Conclusões”**.

É também importante dar conta das metodologias que irei usar neste relatório de estágio, nomeadamente as entrevistas a funcionários do Correio da Manhã, bem como a recolha de peças do jornal ilustrativas do trabalho realizado ao longo da minha experiência de trabalho no grupo Cofina.

2. Grupo Cofina

2.1 Apresentação do grupo Cofina, SA.

A Cofina foi fundada em 1995 como uma *holding* (empresa mãe) diversificada. Até 2005, a Cofina detinha participações em vários negócios, nomeadamente *media*, pasta de papel, aços, entre outros. Nesse mesmo ano foi realizado o *spin off* das participações fora do setor de *media* (Altri), ficando a Cofina, exclusivamente, com os ativos de imprensa. Atualmente, Paulo Fernandes é o presidente do Conselho de Administração.

2.2 Perfil empresarial¹

A Cofina é um grupo empresarial ligado ao setor dos *media*, em Portugal. A abrangência dos seus órgãos de comunicação está exclusivamente relacionada com a área da comunicação social, sendo os seus conteúdos distribuídos através de jornais, revistas e um canal de televisão.

A fundação da Cofina remonta ao ano de 1995 e, desde logo, assumiu-se como uma empresa vocacionada para o crescimento, através das suas aquisições e lançamento de novos produtos de *media*, sendo esta a sua estratégia de desenvolvimento. A Cofina é uma empresa que se encontra cotada na Euronext Lisboa e o seu portfólio de títulos abrange todos os segmentos do mercado económico português.

2.3 Estratégia²

Atualmente o grupo Cofina é o líder de mercado, em Portugal e a terceira maior empresa de setor de *media*, em termos de capitalização bolsista, cotada na bolsa de Lisboa. A ambição da empresa continua a ser a de liderar o mercado português dos *media*, procurando desenvolver uma estratégia de desenvolvimento, assente no reforço da sua posição competitiva e na criação de valor para todos os acionistas. A nível estratégico, a empresa estabelece como sua principal meta o reforço da rentabilidade dos ativos existentes, através do crescimento do EBITDA (“*earnings before interest, taxes, depreciation and amortization*” – ou seja, os “lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização”).

¹ consultado em: http://www.cofina.pt/about-cofina/company-profile.aspx?sc_lang=pt-PT, 2-nov-2015

² consultado em: http://www.cofina.pt/about-cofina/strategy.aspx?sc_lang=pt-PT, 2-nov-2015

2.4 Equipa de gestão³

Ao nível da *holding* Cofina, SGPS (Sociedade Gestora de Participações Sociais), o Conselho de Administração é composto por seis elementos:

- Paulo Jorge dos Santos Fernandes, Presidente
(Foi um dos fundadores da Cofina e esteve directamente envolvido na gestão do Grupo desde a sua criação. É licenciado em Engenharia Electrónica pela Universidade do Porto, tendo posteriormente concluído um MBA na Universidade de Lisboa).
- João Manuel Matos Borges de Oliveira, CFO (Chefe do Setor Financeiro)
(Outro dos fundadores da Cofina, é licenciado em Engenharia Química pela Universidade do Porto, tendo frequentado uma pós-graduação na Universidade Católica de Lisboa e concluído o MBA do Insead).
- Domingos José Vieira de Matos
(É licenciado em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, tendo iniciado actividades de gestão em 1978).
- Ana Rebelo de Carvalho Meneres de Mendonça Mariz Fernandes
(É licenciada em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa).
- Pedro Miguel Matos Borges de Oliveira
(É licenciado em Gestão Financeira pelo ISAG, com um MBA executivo da E.G.E./ESADE).

Ao nível operacional, a *sub-holding* Cofina Media tem uma equipa de gestão autónoma, constituída pelos seguintes elementos:

- Paulo Fernandes, CEO
- João Borges de Oliveira
- Luís Santana
- Alda Delgado
- Pedro Araújo e Sá
- António Simões

³ consultado em: http://www.cofina.pt/about-cofina/management.aspx?sc_lang=pt-PT, 2-nov-2015

2.5 A expansão: aquisições nacionais e lançamentos no panorama internacional⁴

Desde a sua fundação, a Cofina cresceu através da aquisição de novos órgãos de comunicação social como o jornal Correio da Manhã, a revista TV Guia ou da versão portuguesa de jornais gratuitos Metro e Destak. Não só as aquisições mas também os lançamentos são vitais para o reforço de poder e imagem do grupo nos *media* portugueses. Em baixo, apresentamos a cronologia desde a sua fundação até à atualidade, retirada do *site* oficial, das respetivas aquisições e lançamento dos respetivos órgãos sociais pelo grupo Cofina.

1995	Formação da Cofina, que se iniciou com um capital social de 5 M€
1999	Aquisição da Investec (<i>holding</i> de <i>media</i>)
2000	Aquisição do Correio da Manhã (jornal diário)
2002	Aquisição da TV Guia (revista de TV)
2004	Lançamento da revista Sábado (grande informação semanal)
2006	Aquisição do Destak (jornal diário gratuito)
2007	Lançamento do Destak São Paulo (jornal diário gratuito no Brasil)
2009	Aquisição da edição portuguesa do Metro (jornal diário gratuito) Lançamento do Destak Rio de Janeiro (Brasil)
2010	Lançamento do Destak Brasília (Brasil)
2011	Lançamento do Destak Campinas (Brasil)
2013	Lançamento da CM TV (canal de televisão por cabo)

2.6 Bolsa e Cotações

O Grupo Cofina caracteriza-se por aquilo que, no mundo da economia, se dá o nome de Sociedade Aberta. São consideradas sociedades abertas as sociedades que têm o capital disperso pelo público, nomeadamente aquelas cuja negociação das ações num mercado de valores mobiliários regulamentado é admitida- neste caso falamos da Euronext Lisbon, empresa que gere a Bolsa portuguesa, fazendo parte do grupo bolsista NYSE Euronext, que integra ainda as bolsas de valores da Bélgica, França, Holanda, a bolsa de derivados inglesa – NYSE Liffe⁵ – e a Bolsa de Nova Iorque. Estas empresas são obrigadas a indicar nos atos externos a sua qualidade de sociedade aberta, sendo que estão também obrigadas a respeitar o princípio da igualdade de tratamento dos investidores em valores mobiliários por si emitidos que pertençam à mesma categoria.

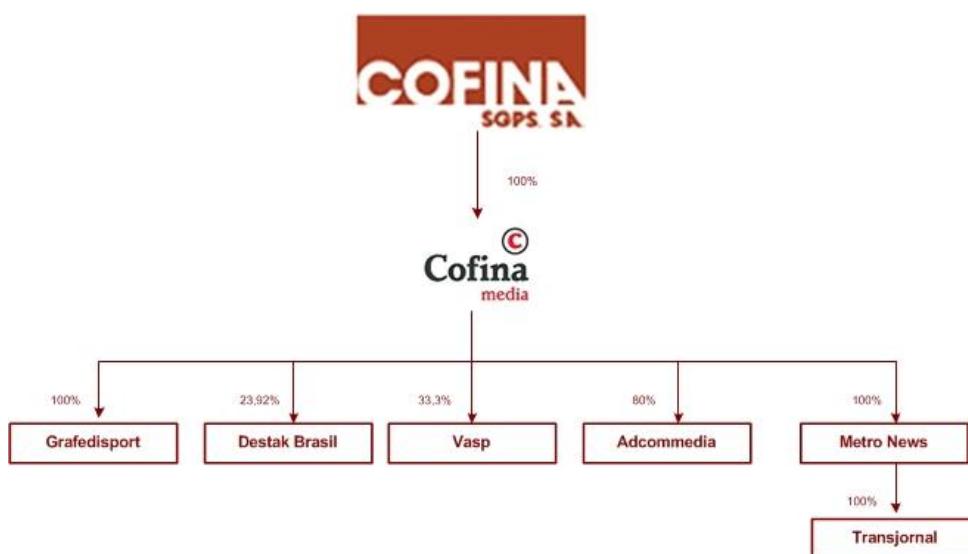
⁴ Consultado em: http://www.cofina.pt/about-cofina/history.aspx?sc_lang=pt-PT, 2-nov-2015

⁵ Consultado em: http://www.cofina.pt/~fmedia/Files/C/Cofina/investors/reports/2013rep/COFINA2013AGA_EN.pdf, 3-nov-2015

Por fim, têm ainda o dever de comunicar ao mercado a identidade dos acionistas que detenham um número elevado de ações.

Cotado na bolsa desde 1998 - logo três anos após a sua fundação -, o Grupo Cofina é líder de mercado em Portugal no mercado de imprensa e a terceira maior empresa de setor de *media*, em termos de capitalização bolsista, cotada na bolsa de Lisboa.⁶

2.7 O funcionamento – Estrutura Orgânica⁷



Jornais

Os jornais detidos pelo grupo Cofina são os seguintes:

- **Correio da Manhã**

Fundado em 1979 e adquirido pela Cofina em 2000, este jornal diário generalista é líder de mercado em Portugal, com mais de 100 mil exemplares vendidos por dia e cerca de 1 milhão de leitores diários. O seu sucesso criou numa nova maneira de noticiar o dia-a-dia, conferindo-lhe o estatuto de jornal de leitura nacional mais procurado.

- **Destak**

É um jornal diário gratuito, líder no seu segmento. O Destak foi lançado em 2001 por um conjunto de jovens empreendedores, tendo sido o primeiro jornal gratuito a ser editado em Portugal. A Cofina adquiriu a maioria (59%) do capital do jornal em 2006.

⁶ Consultado em: http://www.cofina.pt/business-overview.aspx?sc_lang=pt-PT, 3-nov-2015

⁷ Consultado em: http://www.cofina.pt/business-overview.aspx?sc_lang=pt-PT, 2-nov-2015

- **Metro**

O Metro é um jornal diário editado em vários países num formato gratuito. É um jornal com grande tiragem no mundo inteiro e a edição portuguesa foi adquirida pela Cofina em 2009.

- **Record**

O Record é um diário desportivo, que vende cerca de 40 mil exemplares por dia e conta com 800 mil leitores diários. Foi adquirido pela Cofina em 1999 e, apesar de cobrir toda a actualidade desportiva, este jornal foca-se prioritariamente no futebol.

- **Jornal de Negócios**

O Jornal de Negócios é uma publicação diária de economia e negócios e é considerado um activo estratégico para o grupo e uma referência editorial no seu segmento. Abrange também os suplementos AutoMotor e Semana Informática, que, anteriormente, eram revistas independentes pertencentes ao grupo Cofina. Vende atualmente cerca de 3 mil exemplares por dia e tem cerca de 150 mil leitores diários.

Revistas

As revistas detidas pelo grupo Cofina são as seguintes:

- **Sábado**

A Sábado é uma revista semanal de grande informação com vendas médias semanais superiores a 65 mil exemplares. Lançada em 2004, trata-se de uma *news magazine* que aborda variados temas da actualidade nacional e internacional. É já uma referência do grande jornalismo em Portugal, abrindo novos caminhos na informação.

- **TV Guia**

Inicialmente vocacionada exclusivamente para os temas de televisão, a TV Guia é actualmente uma revista mais generalista, com secções novas, conteúdos mais atuais, que vai ao encontro de um leque de leitores mais alargado. Procurando a actualidade e boa informação, esta revista vende, em média, cerca de 70 mil exemplares por semana.

- **Flash!**

Trata-se de uma publicação semanal de sociedade com um conceito editorial assente na actualidade e exclusividade da informação social, na crítica social credível, com uma linguagem simples, acessível e directa. Fundada em 2003, o modelo gráfico da revista sustenta-se na qualidade da imagem. As vendas médias semanais são de cerca de 50 mil exemplares.

- **Máxima**

A revista Máxima foi lançada em 1988 e pertence ao segmento das revistas femininas mensais do grupo Cofina. Preferencialmente destinada a um público feminino, dos 25 aos 45 anos, esta publicação privilegia áreas como a moda e a beleza, não descurando também a informação, o debate e a análise de assuntos sociais, políticos e económicos, sempre numa perspetiva feminina feminina. Vende, em média, cerca de 60 mil exemplares por mês.

- **Vogue**

Fundada há 110 anos nos EUA e hoje o título mais prestigiado entre as revistas de moda em todo o mundo, deliberadamente elitista, a Vogue representa os ideais do luxo e é a referência e o espelho do mundo da moda. Esta revista é publicada pela *Condé Naste Publications* em vários países, sendo a Cofina a detentora dos direitos para a sua edição portuguesa. Actualmente, a Vogue vende mais de 30 mil exemplares por mês em Portugal.

Secção *Online* da Cofina

Jornais

- www.cmjornal.xl.pt / www.flashvidas.pt
- www.record.xl.pt / liga.record.xl.pt
- www.jornaldenegocios.pt
- www.destak.pt
- www.readmetro.com

Classificados

- www.classificadoscm.pt
- www.empregosonline.pt

Revistas

- www.sabado.pt
- www.maxima.xl.pt
- www.vogue.xl.pt

CMTV

- cmtv.sapo.pt

Portais

- www.xl.pt
- passatempos.xl.pt

2.8 Produtos de *Marketing* Alternativo

Estes produtos são, no seu termo mais antigo e conhecido, brindes - que são oferecidos aos compradores dos jornais. Tal como explica uma notícia do Meios e Publicidade, por Filipe Pacheco ⁸, há uma “inevitabilidade das campanhas de brindes e produtos associados como forma de os jornais e revistas ‘ piscarem o olho ’ ao leitor quando estão em banca. Houve quem resistisse a esse fenómeno, alegando tratarem-se de táticas que desvalorizariam o produto principal exposto nas bancas: os jornais e as revistas.” Porém, o fenómeno tornou-se de tal forma comum que, perante o panorama atual económico, é vital perceber “se as editoras estarão ou não a acompanhar, no investimento em *marketing*, a tendência de quebra que se está a verificar no mercado ou, por que não, se estarão ou não a ponderar uma inflexão nas suas estratégias”.

2.9 Grupo Cofina

Foram várias as publicações que praticaram a lógica dos produtos de *marketing* alternativo. Como exemplo disso, em 2008, a revista Sábado optou pelo lançamento da Biblioteca Sábado - que todas as quintas-feiras, a troco de um euro, podia ser adquirida adicionalmente com a revista. Esta coleção chegou a ser prolongada.

Em Janeiro deste ano decidi dar continuidade à iniciativa, já na quarta edição, que se prolongou até 6 de Março. ‘Lolita’, de Vladimir Nabokov, só a título de exemplo, era uma das obras que, numa das quintas-feiras, os leitores poderiam adquirir adicionalmente com a revista. O Correio da Manhã também não ficou de fora desta lógica, uma vez que também distribuiu, a partir de 4 de Março, uma coleção de 16 volumes sobre a Guerra Colonial.

Estes são só dois casos que vêm dar corpo aos objectivos traçados pelo departamento de *marketing* da *holding* presidida por Paulo Fernandes, para 2009. Ou seja, “aumentar as vendas em bancas e manter as receitas no *marketing* alternativo”, diz Maria João Costa Macedo, diretora de *marketing* da Cofina.”

⁸ Consultado em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/04/o-marketing-alternativo-em-tempos-de-crise>, 1-nov-2015

3. O Caso do Correio da Manhã

3.1 Breve apresentação

O Correio da Manhã, nascido no ano de 1979, é o jornal com maior tiragem em Portugal. Assumindo-se como um jornal que procura “despir” do seu conteúdo da “informação das cargas ideológicas impostas na época”, este diário procura noticiar o dia-a-dia de forma aberta, tentando abstrair-se de “qualquer preconceito social ou político”⁹.

No Correio da Manhã é utilizada uma linguagem corrente, acessível para as mais diversificadas faixas etárias, e procura um equilíbrio entre o número de imagens e a quantidade de texto informativo apresentado. Este jornal também distribui, gratuitamente, três revistas: a Correio Sport, ao sábado; a Vidas, também ao sábado; e a revista Domingo, ao domingo.

Os conceitos de “Liberdade” e “Exigência” estão, segundo o próprio jornal, por detrás de toda a base das publicações do Correio da Manhã, procurando sempre assumir uma posição “ao lado do cidadão português”. Em termos de objetivos, o Correio da Manhã assume que a sua principal missão é noticiar, investigar, escrutinar, criticar ou elogiar os factos que condicionam a vida colectiva das sociedades.

Uma curiosidade histórica interessante relacionada com o Correio da Manhã é precisamente o facto de, em 2009 - um dos primeiros anos de crise em Portugal -, ter sido o único jornal diário a subir as suas vendas, passando a corresponder a uma quota de quase 40% no mercado dos diários portugueses.

Atualmente, o Correio da Manhã é o jornal líder de vendas em Portugal e prepara-se para lançar um forte ataque também à vertente televisiva, depois da solidificação das audiências da CM TV no canal 8 da MEO. A próxima meta passa por chegar a um público ainda mais vasto, afastando a exclusividade que a une à MEO.

Também o mercado *online* não é esquecido pelo jornal, até porque o CM o lidera, entre todos os meios de comunicação, com uma média aproximada de 500 mil visitas diárias.

⁹ Informação retirada de: <http://www.cofinamedia.xl.pt/publicidade/cm/papel/index.shtml>, em 3-nov-2015

3.2 Posicionamento no grupo Cofina

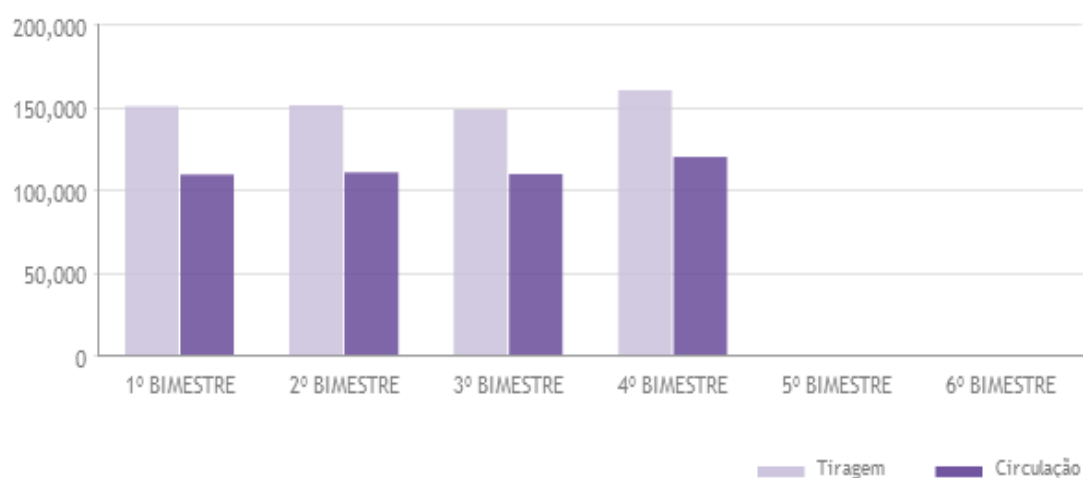
Este jornal é o líder de mercado em Portugal, vendendo mais de 100 mil exemplares por dia. Foi fundado em 1979 e comprado pelo grupo económico Cofina em 2000, sendo, actualmente, o jornal mais bem-sucedido deste grupo. O Correio da Manhã é o diário mais procurado em Portugal e aquele que obtém um maior número de vendas no mercado nacional.

3.3 Vendas Totais (Tiragem e Circulação)

No que diz respeito à circulação do jornal, o Correio da Manhã teve um crescimento sustentado ao longo de 2015. Começou com uma tiragem de cerca de 150 mil exemplares no primeiro bimestre e manteve-a até ao terceiro, onde obteve uma pequena queda para os 147 mil. No quarto bimestre do ano voltou a crescer, contando com uma tiragem perto dos 160 mil exemplares. Quanto à circulação do jornal, neste mesmo quarto bimestre ronda os 120 mil.

Correio da Manhã

Jornal Diário | 2015



Fonte: APCT

3.4 A CM TV

Fundada em março de 2013, a CM TV marcou o início das emissões televisivas do Correio da Manhã – até então, apenas disponível em jornal impresso e *online*. Este novo canal ficou enquadrado, em exclusivo, na grelha da MEO e tem o claro objetivo de liderar as audiências de todos os canais por cabo. Para o fazer, a CM TV aposta na mesma gestão de conteúdos utilizada no jornal, com o mesmo critério editorial, que, tal como indica Paulo Oliveira Lima, sub-chefe de redação do CM, está assente no “*valor absoluto da notícia, seja ela qual for. Se tem valor noticioso, então interessa ao Correio da Manhã e aos seus leitores*”¹⁰. Esta abordagem, até ao momento, tem sido proveitosa em termos de audiências, uma vez que conta com uma audiência total diária, em média, de 736 mil e 290 telespectadores (ou, por outra perspetiva, 16 mil e 190 telespectadores por minuto)¹¹. Os números têm revelado um crescimento sustentado de audiências, que culminou, em outubro de 2015, no mês mais positivo de sempre, com 1,0% de *share*, segundo dados da GFK. Isto depois de o canal 8 da MEO ter iniciado o ano com um *share* a rondar os 0,6%. Em termos comparativos, a CM TV já igualou as audiências da RTP3, que é emitida em todas as plataformas.

Apesar de ser uma plataforma diferente, a CM TV está em constante interligação com a vertente impressa e *online* do Correio da Manhã. Deste modo, apesar de existirem jornalistas, editores e/ou diretores com maior especialização numa ou noutra área, as funções nunca estão exclusivas a uma só plataforma. Assim, para se explicar da melhor forma o modo de funcionamento do Correio da Manhã, devem ser consideradas todas as vertentes incluídas na redação.

Octávio Ribeiro é o diretor-geral e o principal responsável por todo o jornal. Em seguida, hierarquicamente, surgem os nomes de Armando Esteves Pereira, Eduardo Dâmaso, Carlos Rodrigues e de José Carlos Castro. Os dois primeiros com uma maior ligação ao jornal impresso e os dois últimos mais ligados à vertente televisiva do Correio da Manhã. Relativamente à programação, o Correio da Manhã conta também com Francisco Penim, que está ligado a toda a área de gestão de conteúdos. Em seguida, e em trabalho de redação, Paulo Santos é o chefe principal, seguido de Paulo Fonte. O jornalista Miguel Martins é o chefe de redação de toda a área multiplataforma e Miguel Ganhão, Paulo Oliveira Lima e Ricardo Tavares são os sub-chefes-adjuntos do jornal.

Quanto à informação, esta é coordenada pelos respetivos editores no jornal (no Desporto, por Mário Pereira, editor-chefe; Janete Frazão, sub-editora; e Filipe António Ferreira, 2.º sub-editor). Já na secção televisiva, ela está a cargo de Cristina Ferreira de Almeida, Diogo Carreira, Isabel Lacerda e Tiago Rebelo. Já Pedro Mourato é o Coordenador de Produção, Rui Quartim Costa é o Coordenador de Realização, Jan Carr

¹⁰ LIMA, Paulo Oliveira. Entrevista a Mário Cagica Oliveira, 5 novembro de 2015. [Entrevista em Anexo]

¹¹ Informações consultadas em: http://www.cmjornal.xl.pt/tv_media/detalhe/cmtv_estabelece_um_novo_recorde.html, 5-nov-2015

é o Coordenador de Grafismo e Marina Fernandes está à frente da Continuidade. Finalmente, em relação ao departamento de imagem, que inclui os departamentos dos fotógrafos e repórteres de imagem, o principal responsável é Francisco Paraíso.

4. O Desporto no âmbito do Jornalismo Especializado

Uma vez que a área onde estagiei é uma vertente muito específica do jornalismo, entendi que seria interessante efetuar uma breve análise teórica sobre um conceito associado a este pressuposto: o Jornalismo Especializado.

Frequentemente associada a um tipo de jornalismo sensacionalista e pouco rigoroso, a área do Desporto continua a suscitar muitas divergências de opinião, quando estudada sob o ponto de vista do Jornalismo Especializado. Para muitos, trata-se de uma área digna no jornalismo, onde o rigor é a palavra de ordem. Para outros, possivelmente a grande maioria, está ligado a uma das menos credíveis áreas desta profissão, onde muitas vezes se recorre ao sensacionalismo para produzir conteúdos noticiosos. As chamadas *silly seasons*, que decorrem durante os verões, são um bom exemplo disso mesmo. Nestas fases da temporada não há jogos a decorrer e grande parte dos meios de comunicação procura notícias para o jornal - um problema comum, detectado numa área longe do consenso e com lacunas por limar. Ainda assim, convém perceber em que medida é que estas suposições estão corretas e verificar tudo aquilo que ainda está por melhorar.

O Jornalismo Especializado pode ser agrupado segundo três vertentes diferentes – especialização, temas ou a junção de ambos. No caso, e adaptando a temática ao estágio que desenvolvi no Correio da Manhã, será necessário fazer uma análise relativa ao jornalismo especializado englobando as duas primeiras vertentes. Devido ao facto de terem sido desenvolvidos trabalhos distintos no estágio, a componente do trabalho será então uma junção da especialização (imprensa e televisão) com o tema (jornalismo). Assim, e tendo esta base definida, convém perceber o verdadeiro propósito desta vertente do jornalismo.

Antes de mais, de forma a introduzir esta temática, tive como base a obra ‘Periodismo Especializado’, de Javier Fernández del Moral. Sendo este um dos mais reconhecidos livros relacionados com esta temática, entendi que seria uma boa fonte de introdução para o tema em questão, sempre orientado pelo foco principal: o desporto. Diz-nos o autor que a especialização advém da necessidade de dar respostas eficazes a vários dos grandes problemas adjacentes à comunicação em sociedade. Desde logo, os diferentes “ruídos” que podem dificultar a transmissão de uma determinada mensagem para o público-alvo. Isto porque, com a diversidade de conteúdos apresentados pelos

meios de comunicação, muitos assuntos de aparente importância podem passar despercebidos à sociedade.

Deste modo, de forma a combater este problema de transmissão de mensagens informativas, surge a área do Jornalismo Especializado. Diz-nos Fernández del Moral que esta vertente da comunicação procura dar resposta a estes problemas instituídos na transmissão da mensagem e “estabelecer interfaces eficientes entre a sociedade e as diferentes especialidades do saber. Esta microestrutura informativa de conteúdos apresenta-se como um modelo de investigação, reflexão e experimentação, onde é desenrolada uma autêntica difusão social do conhecimento”(Del Moral, 2004, p. 22).

Assim sendo, verifica-se que o Desporto se insere neste conjunto de vertentes do Jornalismo Especializado e que se desenvolve precisamente segundo os moldes anteriormente apresentados. Nos dias de hoje, o Jornalismo Desportivo é uma das mais controversas e polémicas áreas na comunicação social nacional e internacional. Frequentemente associado à prática do sensacionalismo, o Jornalismo Desportivo enfrenta uma dura batalha rumo à credibilização. Nos tempos que correm, esta área do Jornalismo tem grandes dificuldades em ganhar a confiança e a fidelidade do seu público em geral e acaba por ser, por diversas vezes, descredibilizada e colocada no fim da lista de todas as mais diversas áreas inseridas no patamar do Jornalismo Especializado. Por exemplo, a velocidade com que uma informação verdadeira se pode tornar falsa, sem que o jornalista tenha sequer a hipótese de a corrigir, pode ser entendida pelo público como uma mentira.

No caso português, são cada vez mais comuns as críticas e as dúvidas perante a fiabilidade da informação proveniente dos órgãos de comunicação social ligados ao Jornalismo Desportivo. Uma das mais críticas mais comuns a este tipo de jornalismo é mesmo a da suposta falta de objetividade. As paixões clubísticas e as interpretações de um determinado lance num certo momento de um jogo podem conduzir a imperfeições que não permitem uma análise completamente rigorosa e isenta de qualquer tipo de erro. Deste modo, este é um conceito que suscita alguma controvérsia, mas sobre o qual tentarei encontrar definições rigorosas, que permitam entender melhor a sua complexidade.

Assim, conforme se pode ver na obra “O Quarto Equívoco”, de Mário Mesquita, por objetividade designa-se o carácter de “uma realidade que aparece aos sentidos e à

qual a percepção atribui uma natureza real”¹², caracterizando, deste modo, “fenómenos que se prestam a observação e experimentação”¹³. (Thines, Georges e Lempereur, Agnés, *Dictionnaire général des sciences humaines*, Paris, 1975, citado por Mesquita, 2006, p. 207).

Já o próprio Mário Mesquita vai mais longe na sua obra e adianta que “o requisito da ‘objetividade’ na informação aparece ligado à necessidade de constituir o denominador comum entre um conjunto de leitores que se deseja cada vez mais vasto e diversificado, de modo a poder ‘credenciar’ o periódico perante os anunciantes. [...] A objectividade jornalística apresenta-se, não como o resultado de uma reflexão epistemológica acerca do jornalismo, mas enquanto construção resultante de uma nova estratégia comercial da imprensa: a extensão e diversificação dos públicos aconselham uma nova atitude, que se traduz num relato dos acontecimentos que seja válido para todos os leitores e não apenas para este ou aquele indivíduo ou grupo de indivíduos” (Mesquita, 2006, p. 208). Esta é uma ideia fundamental para a ligação com uma das linhas editoriais principais no desporto do Correio da Manhã: a tradução dos relatos noticiosos de forma simples e concisa, para que chegue de forma perceptível a todos os leitores, independentemente da faixa etária ou nível de instrução.

Outra perspetiva bastante válida acerca desta temática é a de José Manuel Fernandes. Na obra “Liberdade e Informação”, o autor indica que na objetividade tudo se refere a um simples “mito jornalístico” (Fernandes, 2011, p. 54). Para o autor, este conceito é enganador e inexistente, aquando da prática do jornalismo. Frases que são, por norma, apontadas ao jornalismo desportivo – por exemplo, “os factos são sagrados e as opiniões são livres” (Fernandes, 2011, p. 54) – acabam por induzir em erro quem, na prática, procura investigar a fundo esta vertente do jornalismo português.

No entanto, e apesar de inalcançável (ou inexistente), isso não implica que um determinado jornalista e/ou órgão de comunicação não batalhe diariamente pela busca incessante da verdadeira objetividade. Esta perspetiva vai colocar o jornalista numa posição delicada: “perseguir a objetividade sabendo que esta é virtualmente inalcançável em consequência da sua própria subjectividade, razão pela qual deve realizar um esforço acrescido de imparcialidade” (Fernandes, 2011, p. 56). O mesmo

¹² Georges Thines e Agnés Lempereur (orgs.), *Dicionário Geral das Ciências Humanas*, Lisboa, Edições 70, 1984, p. 647.

¹³ Georges Thines e Agnés Lempereur, *idem*, *ibidem*.

autor apresenta um exemplo extremamente pertinente e adequado a este mesmo tema do jornalismo desportivo.

Neste caso, o *publisher* do Observador apresenta-nos um lance susceptível de várias interpretações, como é a grande penalidade num encontro de futebol. Diz José Manuel Fernandes que, neste tipo de análise, mesmo duas pessoas devidamente distanciadas das paixões clubísticas podem ver e rever o mesmo lance e não chegar a um consenso em relação à validade, ou não, do castigo máximo. A interpretação do lance acabará sempre por ser subjetiva e pode diferir muito da experiência pessoal e conhecimentos intrínsecos que os observadores tenham acerca da temática em questão. Deste modo, sendo impossível ter uma opinião imparcial ou uma conclusão isenta perante um determinado momento de um jogo desportivo e sabendo-se que as regras do jornalismo implicam uma clara rutura com as opções clubísticas do jornalista, como é que esta questão do rigor pode ser encarada?

34 DESPORTO Domingo, 21.12.2014 CORREIO DA MANHA

JUSTO: BRASILEIRO MARCOU O GOLO NO TRIUNFO DO ESTORIL

Endiabrado Kléber abate vimaranenses

André André (esq.) e Tozé

FICHA 20.12.2014
Liga 14.ª JORNADA
António C. Mota Estoril 4-0 V. Guimarães

GOLO 1-0 Kléber 24'

PIÇARRA DO JOGO
Kléber, avançado 24 anos

Kieszek	6	Assis	6
Mato	6	Bruno Carcoar	5
Yehun Tavares	6	Josué Sá	5
Rafael Fernandes	6	João Afonso	6
Fernando Pinheiro	5	Tozé	6
Tozé	6	Cafu	5
Baltazar 90'	2	André André	5
Márcio Cabrita	5	Hernandes	6
Diogo Amado	6	Alex	4
Séa	5	Bruno Alves 64	5
Kléber	7	Sérgio Menezes	5
Javier Balboa 79'	4	Tomazé	4
Ricardo	6	R. Gomes 64	4
Diogo 81'	2		

SUPLENTE NÃO UTILIZADOS
Vagner Abrão Tavares, Diogo Moreira, Fernando Pinheiro, Diogo Moreira

ARBITRO Tiago Martins Lisboa

NOTA 7
Tran 659, Mano 62, Bruno 587, Tozé 84, Baltazar 90, Kieszek 90-4

LIGA
JOGOS DA 14.ª JORNADA
Sexta-feira
FC Porto 4-0 V. Setúbal
Ontem
Estoril 1-0 V. Guimarães
Hoje
Académica 16h00 Penafiel
Arouca 16h00 Marítimo
Moreirense 16h00 Boavista
Benfica 17h00 Gil Vicente
Nacional 19h15 Sporting
Amanhã
Sp. Braga 19h00 P. Ferreira
Rio Ave 21h00 Belezenenses

CLASSIFICAÇÃO

	P	J	V	E	D	G
1. Benfica	34	13	11	1	1	30-7
2. FC Porto	31	14	8	4	1	28-7
3. V. Guimarães	28	14	8	4	2	22-10
4. Sp. Braga	25	13	7	4	2	22-8
5. Sporting	24	13	6	6	1	25-12
6. P. Ferreira	22	13	6	4	3	18-14
7. Belezenenses	21	13	6	3	4	19-15
8. Rio Ave	19	13	6	4	4	18-15
9. Estoril	18	14	4	6	4	18-21
10. Moreirense	17	13	4	5	4	11-12
11. Marítimo	16	13	5	1	7	19-18
12. Boavista	13	13	4	1	8	9-24
13. Nacional	12	13	3	3	7	13-35
14. V. Setúbal	11	14	3	3	8	8-25
15. Penafiel	10	13	3	1	9	10-36
16. Académica	9	13	1	6	6	9-18
17. Arouca	8	13	2	3	8	7-21
18. Gil Vicente	6	13	0	6	7	8-22

Canarinhos foram superiores ao V. Guimarães e controlaram o jogo sem dificuldade

MÁRIO CAGICA OLIVEIRA*

Estoril recebeu e venceu ontem o V. Guimarães (1-0) com um golo do inspirado Kléber. Os minhotos voltaram a sentir muitas dificuldades no capítulo da finalização (não marcou há três jogos). No primeiro tempo, ambas as equipas sentiram muitas dificuldades para assumir o controlo do jogo. Os canarinhos procuraram centralizar o jogo no poderio ofensivo de Kléber, mas nunca conseguiram ultrapassar a sólida defesa vimaranense. Já os comandados de Rui Vitória fizeram das rápidas transições o único motor de todo o jogo ofensivo da equipa. Hernández, sempre muito irrequieto, foi quem mais procurou criar problemas ao Estoril. Na segunda parte a tendência alterou-se, desta vez com maior ascendente da equipa da casa. A formação de José Gouveiro entrou determinada em garantir os três pontos e conseguiu superiorizar-se à equipa minhota. O guarda-redes Assis, que manteve a titularidade, apesar do regresso aos convocados de Douglas, foi adiando um golo que parecia cada vez mais inevitável. Sem surpresas, e depois de muita insistência, Kléber acabaria por colocar justiça no marcador (74') e dar aos canarinhos a vantagem no encontro.

Depois do golo, o V. Guimarães acusou a pressão e demonstrou grandes dificuldades para criar perigo junto da baliza defendida por Kieszek. Os vimaranenses somaram assim o terceiro jogo consecutivo sem vencer, depois dos empates a zero com Rio Ave e Braga. ■ **COM.F.A.F.**

Exemplo de um resumo de um jogo feito para o jornal. A elaboração pede quase sempre ao autor para dar uma opinião sobre o decorrer do jogo. Deste modo, como foi referido, corre-se o risco de analisar um lance que pode suscitar opiniões divergentes.

A resposta fundamenta-se tão-somente na humildade, sinceridade e tentativa de dizer o que está certo e o que se julga ser o mais adequado ao momento. Sem compromisso com a certeza, mas com a responsabilidade de fazer o que se entende estar mais correto. Como refere Miguel Ángel Bastenier, “se a objetividade não existe, nem é desejável em si mesma, o que tem de existir em contrapartida é aquilo a que os ingleses chamam *fair play*, ou seja, a honradez do ponto de partida, a ausência de um *parti pris* por parte do jornalista”. (Bastenier, Miguel Ángel, *El Blanco Móvil*, 2001, citado por Fernandes, 2011, p.57).

Assim, deste modo se percebe que, por mais que seja procurada uma verdadeira solução para a prática do jornalismo desportivo, é uma missão quase impossível fazer um trabalho irrepreensível e livre de críticas. Na comunicação de um determinado jogo, por exemplo, os dados factuais são escassos e pedem quase sempre uma análise crítica que não é linear e que não está livre de ser contestada. Tudo isto torna a função nos meios de comunicação desportivos numa profissão exposta aos erros e de alto risco.

Não espanta, por isso, que tenham sido criadas formas de defender o jornalista de desporto, como por exemplo o CNID (Associação dos Jornalistas de Desporto). A Associação dos Jornalistas de Desporto foi criada em 1966 e tem também o principal propósito de defender os jornalistas sem carteira, tal como referiu, Jorge Ribeiro, antigo presidente desta Associação: “O CNID é quem protege jornalistas sem carteira. Uma grande parte das pessoas que fazem jornalismo desportivo não é profissional. E como não têm carteira, não têm qualquer defesa. É uma deficiência estrutural que tem até implicações legais” (Ribeiro, Jorge, 2 de abril de 2001, *Jornal Record*). Isto porque, para além da óbvia exposição nesta área, muitos são os profissionais que exercem sem deterem a carteira profissional. Esta posição deixa o jornalista numa posição ainda mais frágil, pelo que o CNID acaba por ter grande importância na defesa das pessoas que têm um problema que pode implicar problemas legais.

Desta forma, o trabalho do jornalista de desporto deve ser executado de uma forma cuidadosa e minuciosa. Para além de ter cuidados com a exposição a que está sujeito, o jornalista deve também ter a perfeita noção de que pode ser alvo de críticas e, por isso mesmo, deve encontrar formas de se defender e não passar uma imagem distorcida da realidade para o exterior. Assim, deve procurar inteirar-se de todos os

contextos e informações relacionadas com determinada área que procura estudar e divulgar.

Obviamente que tudo isto deve ser pedido a qualquer jornalista, independentemente da área em que atua. Porém, sendo o Desporto, como já referido, uma área que suscita diversas interpretações, tudo deve ser pensado com o máximo de cuidado e nada deve ser tido como absoluto, caso possa sujeitar a mínima dúvida. Como refere Gradim, se o jornalista atender ao “cuidado, ao rigor e ao cumprimento estrito dos procedimentos deontológicos” evitará qualquer risco de noticiar “uma mentira ou um erro grave” (Gradim, 1996, p.12). Estes riscos só estarão em causa se o jornalista de desporto não apresentar a tal humildade de saber que nunca será o dono da razão no exercício desta profissão. Deve ter em conta que a interpretação varia de pessoa para pessoa e que até as questões que pareçam mais factuais têm sempre uma ponta de dúvida, capaz de desvirtuar toda a informação transmitida.

O jornalista da área de Desporto deve, portanto, perceber que está ao serviço de um público muito especial. Uma audiência complicada e de difícil trato, muitas vezes 'cega' ou limitada pelos olhos da paixão clubística. O jornalista da área de Desporto não deve ser crítico em relação a isso, deve, de outro modo, saber moldar-se e entender o seu mundo. Deve saber entender o seu público-alvo e nunca procurar virar-se contra ele.

Por isso, tem de existir o máximo de cuidado com o tratamento da informação, principalmente aquela que é dada na hora ou em cima do acontecimento. Voltando ao exemplo concreto da grande penalidade, em momento algum o jornalista pode dar como factual ou verdadeira uma versão do acontecimento, sem que ela seja efetivamente comprovada. Vai ser sempre este o verdadeiro desafio do jornalista de desporto: fugir ao sensacionalismo e ganhar a confiança de quem procura a informação. De que forma? Adquirindo uma postura sempre crítica na análise e transmissão de cada facto. Devido ao perigo que acarreta, a profissão do jornalista de desporto é das que mais exige esta forma de ação. Não só pelo público que quer ser bem informado, como também pelo próprio jornalista, que não pode confundir factos com opiniões.

5. O Estágio no Correio da Manhã Desporto

A minha experiência de três meses no Correio da Manhã começou no dia 6 de outubro de 2014, altura em que entrei na área de Desporto do jornal. Fui recebido por Mário Pereira, editor de toda a secção, que junta a vertente impressa e a de televisão. Ainda assim, colabora mais com a vertente escrita, juntamente com os sub-editores Janete Frazão (2.^a na hierarquia) e Filipe António Ferreira (3.^o). Já em relação à parte televisiva, com a qual também acabei por colaborar, é dirigida por Paulo Oliveira Lima (Editor-Chefe) e Aníbal Rebelo (Sub-Editor).

Nas primeiras impressões que troquei com os meus editores (no meu dia de estreia, com Mário Pereira e Janete Frazão) fui logo colocado a par das exigências do jornal. Eram elas a capacidade de sacrifício para trabalhar várias horas e a facilidade em me tornar um jornalista multiplataforma - uma vertente que, segundo Charles Miller, na obra ‘O Futuro do Jornalismo’, tem de se incorporar de vez em cada jornalista. O estereótipo de que o jornalista multiplataforma é uma obra do futuro deve passar a ser cada vez mais uma miragem, no seio da comunicação social.¹⁴

O mesmo autor alerta para as dificuldades que esta função acarreta e define um conceito chave para a elaboração de um bom trabalho, enquanto jornalista multiplataforma: “Eficiência é a chave para o jornalismo multiplataforma. Deve definir-se um fluxo de trabalho que trabalha para a sua organização e cumpri-lo de forma impiedosa (Miller, Charles, 2009, p. 60).

Esta é a maior de todas as barreiras que alguém que opta por este meio tem de ultrapassar e está a ser fortemente combatida na redação do Correio da Manhã. Por isso mesmo, apesar de ter ficado no jornal ao longo dos três meses de estágio, todas as semanas tive de realizar trabalho na área de televisão, com piquetes e elaboração de peças periódicas. Deste modo, a aprendizagem no Correio da Manhã proporcionou-se em dose dupla, uma vez que tive de me familiarizar com os dois programas utilizados na redação: Millenium Editor (imprensa) e DaletPlus (televisão).

¹⁴ Informação em: http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf, 6 nov-2015, p.20

No que diz respeito a horários, por norma, tinha entrada às 15h e apenas saía quando a secção do jornal fechava (cerca das 23h). As folgas eram rotativas e não tinham horário fixo, sendo que nos fins-de-semana era quando existia uma maior carga de trabalho, devido ao maior número de jogos (maioritariamente de futebol). Para além do meu contributo para o jornal diário, tive também como função escrever textos para o suplemento de sábado, o Sport, bem como a elaboração de peças para o programa de desporto, Mercado, emitido diariamente na CM TV.

Ainda assim, no primeiro mês, a minha integração foi feita apenas no jornal, uma vez que os meus piquetes de TV apenas se iniciariam na segunda metade do estágio. Desde logo, tendo eu começado por escrever somente notícias curtas e/ou breves, tive de conhecer o público-alvo do Correio da Manhã, para quem me dirigia enquanto escrevia uma determinada notícia.



A primeira notícia assinada no jornal. Apesar de ter sido escrita por mim, foi assinada também pelo editor de desporto. Como eu não tinha carteira profissional de jornalista, esta era a forma de me proteger para que não corresse qualquer risco enquanto estagiário

A perceção de que a minha palavra estava a chegar, pela primeira vez, a milhares de pessoas, por todo o país, acarreta a responsabilidade de perceber que qualquer contexto e/ou palavra mal colocada pode conduzir a uma má interpretação de uma determinada informação. Até porque no Correio da Manhã não há um público-alvo perfeitamente

definido, uma vez que a informação deve chegar a todos, independentemente da idade, género ou classe social. Deste modo, o tipo de escrita deve ser simples e direto ao assunto que se pretende abordar.

Quanto aos critérios de noticiabilidade, há algo também importante a reter relativamente aos temas que suscitam maior interesse no jornal. O Desporto ocupa uma posição de grande importância na publicação (a par da secção Sociedade), pelo que há muita pressão para que todos os dias existam novos conteúdos relacionados com esta vertente. A ideia fundamental é a de que o Correio da Manhã não se limite a dar a notícia. O jornalista tem de saber contextualizá-la e dar-lhe um foco capaz de fazer a diferença em relação aos restantes jornais.

Esta situação acaba por se verificar também na televisão, área na qual desenvolvi competências no segundo e terceiro mês de estágio. Foi um começar do zero, até porque nunca tinha tido qualquer experiência no meio. A minha integração na televisão começou no momento em que comecei a escrever peças maiores no jornal impresso. É regra no jornal que todas as peças sejam também elaboradas para televisão, portanto todos os jornalistas acabam por adquirir a dinâmica de escrever para o jornal e, posteriormente, trabalhar na notícia para a televisão. Nesta área, nota-se que há uma maior intensidade de trabalho, onde a velocidade se sobrepõe ao perfeccionismo.

A pressão de informar 'em cima do acontecimento' leva, por vezes, a muitas incorreções. O jornalista deve ter a difícil capacidade mental de escrever rápido, bem e sem erros. É quase impossível rever uma determinada peça, dado o ritmo frenético com que se trabalha. Um jornalista de televisão no Correio da Manhã tem a função de escrever, montar e corrigir toda e qualquer peça e/ou *off* que seja lançado em televisão. Ao contrário do jornal, onde há uma equipa de editores e revisores, em televisão o trabalho é imediato e, conseqüentemente, o erro está sempre próximo de acontecer. Toda e qualquer imperfeição, por norma, acaba por só poder ser corrigida depois de a peça ir para o ar.



A primeira peça de Televisão assinada no Correio da Manhã

Finalmente, ao contrário do redator de imprensa, o jornalista televisivo está mais sujeito a fazer trabalho de exterior. A minha primeira saída em reportagem decorreu no dia 1 de novembro de 2014 e teve como propósito acompanhar todos os acontecimentos relacionados com a morte de um treinador de futebol. Armando Indi, treinador da equipa de juniores do União Desportiva e Recreativa de Algés, caiu inanimado em campo durante um jogo do Campeonato Distrital de Lisboa. Por essa razão, desloquei-me juntamente com um repórter de imagem para o recinto da Alta de Lisboa. Pelo que me foi indicado na altura, o fundamental era recolher depoimentos e perceber toda a história em torno do caso, até porque o jogo já tinha terminado e seria difícil encontrar pessoas dispostas a falar sobre o caso. No local, a primeira perceção que tive foi a de que, sendo jornalista de uma determinada entidade - neste caso o CM -, acabo por ser eu o rosto representativo da empresa, aos olhos do público presente no local. E, dado que existe muita gente que não se revê no jornal, acabei por ter mais dificuldades na procura de informações.



A primeira reportagem assinada no Correio da Manhã

O trabalho do jornalista acaba por depender sempre da entidade que representa. No meu caso, senti dificuldades na execução do meu trabalho, até porque, como fui observando, os jornalistas do Correio da Manhã, talvez como consequência de uma postura mais arrojada do próprio jornal, são várias vezes aqueles que recebem pior tratamento por parte das entidades e/ou adeptos de futebol. A protecção dada aos jornalistas é claramente pouca e em cada saída para o exterior há o risco, cada vez mais elevado, de existirem momentos de tensão ou violência envolvendo os repórteres.

Com menor periodicidade do que nos trabalhos no jornal e televisão, fui também solicitado para realizar as tarefas de 'Radar' e 'Piquete de Jornal'. Nestas duas vertentes fazia todo o tipo de trabalhos, para além de desporto, como são exemplos as áreas de política, economia, sociedade ou vidas.

Quanto ao 'Piquete de Jornal', foi-me proposto, nos dias em que estava escalado para desempenhar a tarefa, que fizesse um conjunto de rondas pelos estabelecimentos prisionais e de saúde de Lisboa e do Porto, de forma a ter conhecimento de alguma

aprendizagem no primeiro mês, desenvolvem competências até ao terceiro mês - que é precisamente quando se finaliza o processo de adaptação inicial -, e abandonam o posto para dar lugar a um novo elemento, que irá passar por estas três etapas novamente. No entanto, contra todas as expectativas criadas por mim, acabei por receber um convite para continuar a trabalhar no jornal e manter o meu processo de evolução consoante os padrões de exigência do Correio da Manhã. Apesar de ter desenvolvido a maioria do meu trabalho na área do jornal impresso, acabei por receber o convite para integrar o programa “Mercado”. Um desafio diferente, uma vez que tinha de manter a função de jornalista multiplataforma no jornal, mas, desta vez, com maior incidência na área em que menos experiência adquiri ao longo dos anos. A colocação de voz, a criação e edição de peças noticiosas e a realização de diretos eram os próximos passos que teria de dar, numa longa caminhada, que nunca esperei que começasse desta forma.

Um exemplo concreto de um dos mais reconhecidos jornalistas multiplataforma do mundo é Dominick Brady. Proveniente de Atlanta, nos Estados Unidos da América, este jornalista é um caso de sucesso, uma vez que consegue unir as funções de repórter televisivo, escritor de notícias, trabalho em *podcasts* (vertente radiofónica) e profissional na área do *online*. Deste modo, quando confrontado sobre o futuro na área, Domick Brady é claro e deixa conselhos muitos específicos ao jornalista do presente: “O jornalista deve ter mente aberta. Deve descobrir as ferramentas, abordagens e ideias que estão lá fora e brincar com elas. Deve procurar jornalistas com um tipo de trabalho semelhante e usá-lo como modelo para a sua própria carreira”¹⁵. E é precisamente com a inspiração de estar numa redação, e observando o trabalho de cada jornalista, que poderei aperfeiçoar esta vertente e procurar ser o jornalista mais completo possível.

Ainda assim, em todos os momentos do meu estágio senti que estava em aprendizagem. Antes de ter estado no Correio da Manhã, tinha apenas a experiência de um estágio de três meses no jornal Record e num *site* desportivo de minha autoria (‘Bola na Rede’), onde já tinha desenvolvido algumas competências ao nível da escrita na plataforma *online*, bem como na área radiofónica. Foi também nestas duas experiências anteriores que comecei a desenvolver competências ao nível das entrevistas e, por isso mesmo, quando iniciei trabalhos deste género para o Correio da Manhã já não fui apanhado de surpresa.

¹⁵ Informações prestadas por Dominick Brady a Maurice Cherry a 2 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.adweek.com/fishbowl/multiplatform-journalism-dominick-brady/245342>, consultada a 6, nov-2015



Entrevista a Rui Duarte para o suplemento 'Sport'

O mundo televisivo foi algo completamente novo para mim e foi aí que aprendi novas ferramentas, úteis para o meu desenvolvimento enquanto jornalista. Acabei o estágio com a perceção de que estaria apto a colaborar em qualquer uma das quatro vertentes do jornalismo. Essa é a grande mais-valia que o Correio da Manhã consegue providenciar aos jornalistas estagiários: a capacidade de se movimentarem em mais do que uma área, com a garantia de qualidade suficiente para fazer um trabalho razoável. Em todo o jornal há um bom ambiente de redação, com o desejo de procurar fazer ainda melhor. A pressão é intensa, mas há claros objetivos de dar cada vez mais visibilidade ao canal.

O Correio da Manhã/CM TV está claramente orientado para a procura de audiências com a aposta de procurar apresentar uma grande diversidade de conteúdos, sempre com uma linguagem simples, direta e capaz de chegar a qualquer pessoa.

6. Considerações Finais/Conclusões

A entrada no Mestrado em Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social foi o início de uma nova etapa do meu percurso dentro desta área. Depois de ter cumprido a licenciatura na mesma instituição, entendi que o meu caminho de formação inicial enquanto jornalista estava incompleto. Apesar de eu ter tentado, desde cedo, procurar atividades extra-curriculares para enriquecerem a minha experiência enquanto futuro jornalista, sentia que faltava uma componente prática que, devidamente fundamentada por outra mais teórica, me ajudasse a refletir sobre o meio onde me quero inserir. Não existindo na licenciatura a possibilidade de realizar um trabalho que me permitisse refletir sobre uma atividade profissional/prática, entendi que esta era a melhor via para o fazer.

Embora já tenha tido outra experiência de estágio (jornal Record) considero que esta experiência no Correio da Manhã acabou por ser mais proveitosa, uma vez que já conseguia olhar para todo o ambiente em meu redor de forma completamente diferente. Senti que no Correio da Manhã fui tratado como um elemento importante na equipa, sem que nunca me tivessem sido recusados pedidos de auxílio em determinados momentos mais complicados. Mais do que um jornal, é uma grande escola que transmite bons ensinamentos.

Assim sendo, e como me comprometi no início deste relatório de estágio, era indispensável perceber os traços da linha editorial do jornal e compreender que a vertente do Desporto tem um público muito próprio, como foi visível através da análise efetuada no capítulo 4 ('O Desporto no âmbito do Jornalismo Especializado'). Foi precisamente nesse capítulo que tentei encontrar bases para perceber quais são, no fundo, as exigências do jornal para conseguir chegar de forma rigorosa a um público tão complexo como é aquele que se interessa por desporto.

Deste modo, reconhecida que está a importância do Desporto na estrutura do Correio da Manhã, concluí com este trabalho que, antes de mais, a principal fórmula editorial do jornal é entender que não há um público-alvo específico, pelo que toda a informação disponibilizada deve ser simples e de fácil acesso para todos: "O público-alvo deve ser o mais abrangente possível. O jornalista do CM deve ter a noção clara de

como informar bem, com linguagem simples para chegar a um número alargado de pessoas”¹⁶. As palavras são de Janete Frazão, mas são comuns a qualquer jornalista do Correio da Manhã. A simplicidade nos processos foi uma das primeiras regras que me foram inculcadas nos meus primeiros dias de trabalho. Assim, percebendo-se este aspeto, é importante assinalar que o critério editorial do Correio da Manhã acaba por ser muito simples: se tem interesse público, deve ser noticiado: “Defendemos o valor absoluto da notícia, seja ela qual for. Se tem valor noticioso, na área desportiva, então interessa ao CM e aos seus leitores”¹⁷. Este ponto, identificado por Paulo Oliveira Lima, acaba por ser a ideia-base transmitida a todos os jornalistas mas, pela experiência que tive, acabei por verificar que há mais para compreender.

Desde logo, a exigência e a pressão de ser, a todo o custo, o primeiro a informar. O Correio da Manhã domina e é o líder do mercado em Portugal; acaba por ser essa premissa que coloca mais pressão a cada jornalista: “Há um critério agressivo e exigente, sem dúvida. Dá-nos liberdade, mas temos a responsabilidade. Nenhum jornalista deve ir apenas pela “espuma” da notícia, mas mergulhar mais profundo e saber o que está por trás de um acontecimento. [...] É isso que faço sempre, com o máximo de cruzamento de fontes”¹⁸. Esta frase pertence a Nuno Miguel Simas, e é aquela em que mais me revejo. Talvez também por a pessoa em questão ter o mesmo estatuto do que eu (jornalista) e, por isso mesmo, perceções idênticas às minhas, enquanto procuro realizar o meu trabalho. A liberdade que é oferecida a cada jornalista coincide com a exigência que nos é pedida. O Correio da Manhã não procura apenas informar. Muitas vezes, tem de ir mais além. Se todos os jornais divulgam uma notícia, o CM tem de procurar saber mais e transmitir mais informação e contextualização do que os concorrentes diretos, evitando que estes as ofereçam em primeiro lugar. No fundo, o Correio da Manhã tem de oferecer sempre mais do que qualquer um. Só assim é que poderá continuar a fazer a diferença na luta pela liderança nas audiências. Esta é a ideia fundamental que o CM pretende seguir na hora de encontrar um foco principal no seu estatuto editorial. Um exemplo que ilustra bem esta situação foi a transferência do treinador de futebol Jorge Jesus, do Sport Lisboa e Benfica para o Sporting Clube de Portugal. O momento acabou por ser um dos acontecimentos mais mediáticos do ano e todos os órgãos de comunicação (principalmente os portugueses) deram uma grande

¹⁶ FRAZÃO, Janete. Entrevista a Mário Cagica Oliveira, 5 novembro de 2015. [Entrevista em Anexo]

¹⁷ LIMA, Paulo Oliveira. Entrevista a Mário Cagica Oliveira, 5 novembro de 2015. [Entrevista em Anexo]

¹⁸ SIMAS, Nuno Miguel. Entrevista a Mário Cagica Oliveira, 5 novembro de 2015. [Entrevista em Anexo]

atenção ao caso durante vários dias. Ainda assim, se recuarmos ao dia seguinte ao da transferência – 4 de junho – podemos verificar que nas capas de dois jornais em concreto, neste caso do Correio da Manhã e Diário de Notícias, a notícia é apresentada de forma distinta:



De um lado, o Diário de Notícias, que até foi o primeiro órgão de comunicação social português a dar a informação, apresenta apenas os dados principais do negócio (“Acordo fechado. Jorge Jesus fica três anos no Sporting por 6 milhões de euros ao ano”). Já o Correio da Manhã está um passo à frente e acaba por referir que os “Milhões de África pagam Jesus no Sporting”. Assim sendo, pode estar aqui a diferença entre a opção por um jornal em detrimento de outro.

A exigência é sempre máxima e pede-se, também, que cada jornalista tenha uma forte capacidade para desenvolver o espírito multiplataforma. Para qualquer diretor/sub-diretor/editor do jornal é impensável que um jornalista não tenha argumentos suficientes para saber transmitir uma informação nas mais variadas plataformas. No entanto, por muito que todas estas exigências aparentem demonstrar que a tarefa de um jornalista do CM é desgastante, eu procuro vê-la como um desafio. Uma longa batalha que me deixa cada vez mais à vontade para informar, sem que tenha de lidar com qualquer tipo de pressão anti-democrática. A liberdade para poder informar deve ser tão forte quanto a vontade de procurar dizer sempre a verdade.

7. Bibliografia

- CORNU, D. (1999) *Jornalismo e a Verdade*, Lisboa, Instituto Piaget.
- CORREIA, João Carlos - *O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público*, 1995.
- CORREIA, Fernando - *Os Jornalistas e as Notícias*. Lisboa, Editorial Caminho, 1997.
- DEL MORAL, Javier Fernández- *Periodismo Especializado*, Arieal, 2004.
- ESTEVES, João Pissara, *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*, Fundação Calouste Gulbenkian, 2007
- FERNANDES, José Manuel - *Liberdade e Informação*, Ensaio da Fundação FFMS, 2011.
- GIDDENS, Anthony - *Sociologia*. 4ªed. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.
- GRANDIM, Anabela - *Manual de Jornalismo, Livro de Estilo do Urbi et Orbi*, 1996.
- MESQUITA, Mário – *O Quarto Equívoco*, Edições MinervaCoimbra, 2006.

- MILLER, Charles – The Future of Journalism, CoJo Publications, 2009.

Disponível em:

http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf -

Consultado a 6 e 7 de novembro

- SOUSA, Jorge Pedro - *Jornalismo em Portugal no Alvorecer da Modernidade*. Media XXI, 2013.
- TRAQUINA, Nelson. *O que é Jornalismo*, Quimera, 2002.

Netografia

AD Week: **<http://www.adweek.com/fishbowlny/multiplatform-journalism-dominick-brady/245342>** - Consultado a 7 de novembro

CNID: **<http://www.cnid.pt/>** - Consultado nos dias 4 e 8 de novembro

Cofina Media: **<http://www.cofina.pt/>** - Consultado nos dias 1, 2, 4, 6,7 e 8 de novembro

Correio da Manhã: **<http://www.cmjornal.xl.pt/>** - Consultado a 24, 27 e 28 de outubro e 4, 6, 7 e 8 de novembro

Diário de Notícias: **<http://www.dn.pt/>** - Consultado nos dias 4 e 8 de novembro

Jornal Record:

http://www.record.xl.pt/fora_campo/interior.aspx?content_id=76684 - Consultado nos dias 4 e 8 de novembro

Meios e Publicidade: **<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/04/o-marketing-alternativo-em-tempos-de-crise/>** - Consultado a 1 de novembro

8. Anexos

a) Entrevistas

- a. Paulo Oliveira Lima
- b. Janete Frazão
- c. Nuno Miguel Simas

b) Programas utilizados

1. Dalet Plus (Televisão)
2. Millenium Editor (Imprensa)

c) Título Provisório de Jornalista Estagiário do Correio da Manhã

d) Protocolo de Estágio entre Cofina Media e a Escola Superior de Comunicação Social (ESCS)