

MANUAL DE FORMAÇÃO

JORNALISMO DE IMPRENSA

**Programa de Reforço de Capacidades dos Órgãos
de Comunicação Social de Guiné-Bissau**

Entidade Formadora



FICHA TÉCNICA

Texto: Francisca Leal

Licenciada em Ciências da Comunicação, pela UNL, variante de Jornalismo.

Jornalista desde 1984 na Agência Lusa e em outros órgãos de Comunicação Social escrita, nacionais e estrangeiros.

Formadora desde 2006. Nessa qualidade tem assegurado diversos módulos em Ateliê de Imprensa no Cenjor.

Revisão:

Data:

O PAANE - Programa de Apoio Aos Actores Não Estatais “*Nô Pintcha Pa Dizinvovimentu*” é um programa financiado pela União Europeia no âmbito do 10º FED. Este Programa, sob tutela do Ministério dos Negócios Estrangeiros, da Cooperação Internacional e das Comunidades, é implementado através da assistência técnica de uma Unidade de Gestão de Programa gerida pelo consórcio IMVF / CESO CI.

O PAANE, no âmbito do reforço de capacidades dos Órgão de Comunicação Social de Guiné-Bissau, desenhou um programa dirigido às **rádios comunitárias** e um programa de reforço dirigido às aos órgãos de comunicação social: **rádios de vocação nacional, jornais e TVs Comunitárias**. O presente documento faz do programa desenhado para os órgãos de comunicação social.

ÍNDICE

Conteúdo

FICHA TÉCNICA 3

ÍNDICE..... 4

Escrita Jornalística

Escrever para ser lido ... e entendido



[Escrita Jornalística

A linguagem usada deve ser:

- simples
- concisa
- rigorosa
- precisa e verdadeira

[Escrita Jornalística]

- apelativa (sem sensacionalismos)
- informativa
- explicativa
- de fácil compreensão

[Escrita Jornalística]

- objectiva

- actual

e, por último, mas não menos importante

- bem escrita

[Escrita Jornalística]

- uma ideia, uma frase
- frases afirmativas, voz activa, estilo directo
- seleccionar e hierarquizar informação
- nomear locais exactos

[Escrita Jornalística]

- decodificar referências
- correcção gramatical e ortográfica
- pontuação correcta, para facilitar leitura
- atribuir citações



[Escrita Jornalística

Escrever notícias é uma tarefa

- exigente
- requer atenção
- perspicácia
- vivacidade
- inteligência para a recolha da informação

[Escrita Jornalística]

- e ainda

“um perfeito domínio da língua em ordem a transmitir, de forma adequada, essa mesma informação”.

(Anabela Gradim, em *“Manual de Jornalismo”*, UBI, 2010)

[Escrita Jornalística]

Regra de ouro:

- Dar o máximo de informação, usando o mínimo de palavras

[Escrita Jornalística]

As principais características da notícia são:

- veracidade
- actualidade
- capacidade de interessar



[Escrita Jornalística

O interesse obtém-se pela:

- proximidade
- importância
- conteúdo humano
- originalidade



[Escrita Jornalística

Notícia é:

- Tudo aquilo que um jornal publica.

Mas também:

*“um texto iminentemente informativo,
relativamente curto, claro, directo e conciso”.*

(Anabela Gradim, Manual de Jornalismo, UBI, 2010)



[Escrita Jornalística

- título
- *lead*
- subtítulos
- construção por blocos

Em forma de

- pirâmide invertida

[Escrita Jornalística]

As notícias não devem:

- começar por um algarismo ou um verbo
- incluir palavras de duplo sentido, calão ou gíria
- repetir palavras ou sons

Ateliê de Jornalismo de Imprensa

Cenjor, Guiné-Bissau 2015

Tópicos a reter

- O jornalista deve ter ideias arrumadas quando começa a escrever a sua notícia;
- O jornalista nunca sabe tudo;
- A principal condição do bom estilo jornalístico é escrever de forma a ser imediatamente compreendido.
- Deve usar um léxico e sintaxe genuinamente nacionais
- Não deve esquecer que o leitor pode não saber. Nunca parta do princípio de que o leitor sabe ou conhece a pessoa ou o local ou o assunto sobre o qual está a escrever;
- Escreva curto, seja conciso, sintetize. A leitura é mais fácil e rápida;
- Escreva do mais para o menos relevante – pirâmide invertida;
- Responda no lead a: quem, o quê, quando, onde; e se possível a como e porquê. Em 35 palavras. Mas quanto menos vocábulos... melhor.
- Escreva uma ideia por frase;
- Use formas verbais simples, de preferência na voz activa;
- Não utilize o gerúndio para unir proposições;
- Evite adjectivos qualificativos; o jornalismo é substantivo.
- Entre duas palavras de significado idêntico use a que tiver menos caracteres (ex: unicamente por só).
- Quanto se consultam as fontes não esquecer a audição das partes com interesses atendíveis;
- Sempre que se justifique, ao escrever o jornalista deve traduzir o pensamento dos seus interlocutores;

- Amplie sistematicamente o seu vocabulário e tenha particular atenção ao rigor semântico, o que os termos querem dizer.

Quando há possibilidade de escolha opta-se pela palavra ou expressão portuguesa:

- assassínio em vez de assassinato
- verificar em vez de constatar
- estreiar-se em vez de debutar
- ementa em vez de menu
- ocorrer em vez de ter lugar
- pormenor em vez de detalhe, etc

Evite redundâncias e pleonasmos:

- há três anos (atrás)
- além disso (também)
- amigo (pessoal)
- (ano de) 2011
- (cidade de) Lisboa ou do Porto
- 21 anos (de idade)
- de (comum) acordo
- consenso (geral)
- (de forma) triangular
- elo (de ligação)
- criar (novos) empregos
- parece-me (a mim)
- (quantia de) cinco mil euros
- (recente) inovação
- (inesperada) surpresa
- repetir o (mesmo) aviso
- subir (para cima)
- todos (sem exceção).

E as “muletas”:

- quer dizer
- como se sabe
- recorde-se

- entretanto
- note-se que
- tudo começou quando.

Não confundir palavras de grafia semelhante mas com sentidos diversos:

- acento/assento
- censo/senso
- cela/sela
- cessão/sessão
- concelho/conselho
- concerto/conserto
- coser/cozer
- demais/de mais
- elegível/ilegível
- emigrar/imigrar
- laço/lasso
- mandato/mandado
- trás/traz

Verbos da família do verbo dizer que pode utilizar, de acordo com as situações:

falar, afirmar, declarar, confirmar, afiançar, garantir, assegurar, negar, mentir, desmentir, aventar, comentar, opinar, argumentar, contar, narrar, relatar, perguntar, questionar, inquirir, anunciar, noticiar, publicitar, comunicar, informar, saber, ignorar, admitir, confessar, confidenciar, reconhecer, considerar, desabafar, expor, discursar, proferir, pronunciar, exclamar, notar, assinalar, destacar, sublinhar, acentuar, esclarecer, elucidar, explicar, manifestar, observar, aludir, mencionar, citar, pormenorizar, advertir, criticar, censurar, sugerir, insistir, repetir, acrescentar, protestar.

Segundo o Dicionário Universal da Língua Portuguesa,

Informar

é “dar conhecimento, noticiar, avisar, esclarecer; colher informações ou notícias, inteirar-se de”.

Como tarefa é das mais exigentes: requer atenção, perspicácia, vivacidade de espírito e inteligência para a recolha da informação; e ainda um perfeito domínio da língua em ordem a transmitir, de forma adequada, essa mesma informação.

Não é raro encontrar estas qualidades reunidas num candidato a jornalista.

Muito mais raro é encontrar a outra grande qualidade do jornalista: **humildade suficiente para se apagar face ao acontecimento que se relata.**

10 ideias para os “novos jornais”

1. Na sociedade de informação os leitores fazem parte do jornal.

O jornal não é só feito por jornalistas. O jornal espelha o ar do seu tempo, um tempo onde o número de protagonistas que relatam a realidade aumenta. É neste contexto cada vez mais aberto de participação, e num ciclo de vida cada vez mais curto da informação, que os jornalistas (editores, directores e comentadores) se situam.

2. Se algo não for facilmente acessível ao leitor, ele encontrará forma de o obter em qualquer outro lado e de qualquer outro modo.

Por um lado, o custo de oportunidade do tempo tende a aumentar, assim como aumentam as pressões sobre a atenção individual. Por outro lado, com a Internet, aumenta também a facilidade de aceder a outras fontes de notícia. Imaginar novos modelos de negócio viáveis significa, também, ter de gerir estas restrições, experimentando, e alternando, pagamento e gratuidade baseados na publicidade.

3. Os jornais não são de papel – nem apenas de palavras escritas.

Os jornais são feitos de todos os materiais e suportes tecnológicos que possam transportar signos e projectar o seu valor informacional. A articulação entre palavra escrita e fotografia, infografia, vídeo, ou som, tem sido acelerada pelo elemento digital. Um —jornal é um descodificador de um mundo dinâmico e interactivo do qual também faz parte. O —jornal torna-se uma plataforma de mistura (e remistura) multimédia onde o texto continua central mas já não é elemento absolutamente predominante.

4. Os jornais sobreviventes e renovados serão as novas agências noticiosas do século XXI.

A descoberta da ligação a fontes originais é uma característica distintiva do jornalismo de imprensa. É essa a sua marca histórica. Aos jornais tradicionais do final do século XX sucedem —marcas de jornais, ou seja, jornais desdobrados em múltiplos suportes com vários ciclos de processamento e distribuição. Os jornais não produzem para uma só audiência estática no espaço e imutável. Um segmento crescente da audiência habita simultaneamente vários

contextos físicos e virtuais (redes sociais e blogues), é móvel no espaço (movimenta-se, viaja) e evolui com as tendências (é crítica, aprende). É para a soma das —velhas e —novas audiência(s) que se produzem e distribuem conteúdos dos —jornais .

5. Os jornais são organizações que servem propósitos económicos e éticos.

A imprensa assenta a sua filosofia na informação objectiva e no sucesso empresarial. A dimensão crítica do seu modelo de negócio resulta da capacidade de conseguir criar um diferencial sustentável (de longo prazo) entre os custos e as receitas. Estas duas componentes da equação, de longo prazo, são influenciadas por forças externas que, no curto prazo, exercem variados graus de pressão, normalmente contraditórios.

6. Os jornais trabalham num território situado entre os dados brutos e o conhecimento refinado.

A sua existência num quadro constitucional de imprensa livre é, também, uma condição-base geradora de dinamismo e evolução. O público de um jornal é, também, um (potencial) intérprete do posicionamento do jornal no mundo. Esse público não procura apenas um ideal de objectividade mas, igualmente, a transparência de linhas ideológicas, de olhares sobre o mundo. Essas duas dimensões são pontos de referência para o desenvolvimento de valores como a confiança e a credibilidade nas sociedades contemporâneas.

7. A “marca” de um jornal tem vida para além das páginas.

A marca de um jornal não termina na publicação e distribuição de informação. Porque o jornal está presente no nosso quotidiano, alimenta também eventos e expectativas. Os jornais são espelhos de muitas outras dimensões do dia-a-dia do seu público, desde interesses e política,, a entretenimento e desporto, até emoções e negócio. Novas áreas de negócio, que não a informação distribuída, podem ser imaginadas fazendo evoluir a identidade da —marca (associações e conotações) de um jornal com novos produtos e serviços que não 100% informação.

8. O jornal foi uma rede social antes das redes sociais.

No entanto, hoje, as redes sociais são um ambiente com mais seguidores do que qualquer jornal. O jornal será obrigado a ser

proactivo em relação a este fenómeno e não poderá esperar que os seus *amigos* nas redes sociais o escolham. O jornal, tal como escolhe ouvir fontes, tem também oportunidade de escolher os seus *amigos* nas redes sociais. É possível que este tipo de micro-segmentação venha a funcionar melhor que uma estratégia de micro-pagamentos. Um caminho que pode traduzir as aspirações de um jornal em aumentar a sua procura por anunciantes e de aumentar as suas redes de —correspondentes . Em cada leitor poderá haver um potencial correspondente.

9. Num jornal e no jornalismo há novas profissões a emergir.

Estão a emergir novas profissões no mundo dos jornais. Aos editores e jornalistas juntam-se agora os moderadores. Os moderadores são aqueles jornalistas cuja função é interagir com o público, quer seja na resposta a emails, comentários ou entradas em blogues, na validação de *posts* no *Facebook* e de notícias enviadas pelos leitores ou, ainda, na criação de eventos em espaços públicos para mobilizar ou desenvolver o grau de fidelização por parte das audiências de um jornal.

10.O jornal de hoje pode bem ter de ser diferente do de ontem.

O modelo de negócio do jornal contemporâneo é o de estar a todo o momento comprometido com os públicos que já o seguem mas, também, com os públicos que ainda não imaginou. Sobrevivência e crescimento dependem de manter os públicos já existentes, ganhar o interesse dos que surgirem e —prospectivar os que irão surgir. O jornal é um produto informacional (um bem físico feito de papel) em transformação para um processo comunicacional (um serviço feito de ligações). Inovação constante de formatos e conteúdos informativos terá de ser o lema dos novos jornais, os quais serão lema dos novos jornais, os quais serão mais do que nunca "jornais em rede".

A arte do perfil

Um dos géneros mais nobres do Jornalismo, o perfil é um tipo de texto biográfico sobre uma – uma única - pessoa, famosa ou não, mas viva, de preferência.

Texto biográfico não significa exatamente biografia, que é outro género. Nem tudo o que é biográfico é biografia, aliás. A biografia é uma composição superdetalhada de vários “textos” biográficos (facetas, episódios, convivas, pertences, legados, o feito, o não-feito etc.). Enquanto um biógrafo se detém em um extenso conjunto de *inputs*, o autor de um perfil se concentra em apenas alguns aspectos do personagem central.

O personagem central – assim é melhor que “perfilado” (palavra horrível) – é a razão de ser de um perfil. Se a individualidade fosse banida do mundo e os humanos não passassem de robôs programáveis, sem estilo nem identidade, o género perfil simplesmente não existiria. O perfil se atém à individualidade, mas não ao individualismo vulgar.

Embora andem colocando a palavra perfil antes de qualquer coisa por aí, o fato é que não existe perfil de cidade, perfil de bairro, perfil de um edifício, perfil de época. Sinto muito, mas perfil é de *um* ser humano. Cada ser humano tem um perfil, assim como cada perfil só pode ser *sobre um* ser humano – um sujeito singular que pode eventualmente estar vivendo em um edifício, num bairro, numa cidade e numa certa época.

O perfil tem grande relevância como produção jornalística, mesmo que meses ou anos depois da publicação do texto o personagem central tenha mudado suas opiniões, conceitos, atitudes e estilos de vida. Paciência. Não há por que sofrer com o fato de que até as convicções são mutantes. A durabilidade de um texto-perfil, na verdade, está na capacidade do autor de trabalhar bem as cristas e vales inerentes à trajetória humana.

Perfis têm aparecido ocasionalmente em periódicos (mas não apenas em periódicos) há mais de um século. Mas foi a partir da década de 1930 que jornais e revistas começaram a apostar mais neles. No início, os personagens mais retratados eram os olímpicos do mundo das artes, da política, dos esportes e dos negócios. Esperava-se que a matéria lançasse luzes sobre a fase atual, o comportamento, os valores, a visão de mundo e alguns episódios da vida da pessoa para que sua personalidade e atitudes pudessem ser compreendidas num contexto maior.

Com esse espírito, os perfis se tornaram marca registrada de revistas norte-americanas como *The New Yorker*, *Esquire*, *Vanity Fair*, *Harper's* e *Atlantic*, entre outras. No Brasil, *O Cruzeiro* e *Realidade* também o valorizaram em suas épocas áureas. Acho interessantes em *Realidade* os textos de Luiz Fernando Mercadante sobre Oscar Niemeyer (jul./1967) e Francisco Matarazzo Sobrinho (out./1967); e o do recém-falecido psicoterapeuta Roberto Freire sobre o jovem Roberto Carlos (nov./1968).

O grupo de bons autores de perfis é enorme. É o caso de você procurar algo de Lincoln Barnett, Joseph Mitchell, Janet Flanner, Lilian Ross, Calvin Trillin, Susan Orlean, David Remnick, John McPhee e muitos outros. Vários praticantes do *New Journalism*, período áureo do Jornalismo Literário, na década de 1960, honraram o género. Entre todos, o mais representativo é certamente Gay Talese, por sua segurança, delicadeza e versatilidade.

Talvez pelo espaço que até hoje tem reservado aos perfis, a *New Yorker* (fundada em 1925) ficou com o crédito de “principal difusora”. O grande passo da *New Yorker* nessa direção foi a contratação de Joseph Mitchell no final da década de 1930. Mitchell

retratou estivadores, índios, operários, pescadores e agricultores. Está entre os maiores jornalistas literários de todos os tempos. Os dois textos que escreveu sobre o folclórico, boêmio e pirado Joe Gould são primorosos.

Lincoln Barnett, repórter da *Life* entre 1937 e 1946, é outro cara memorável. Barnett contribuiu muito para a consolidação do perfil como modalidade jornalística. Na única coletânea em livro que publicou – *The World We Live In: Sixteen Close-Ups* (1951) –, ele comenta por que e como escreveu alguns de seus principais textos. Segundo Barnett, o autor de perfis tem de se preocupar com “a transitoriedade dos atributos”, diferentemente de um biógrafo trabalhando com um morto.

Inspirado em Barnett e Mitchell, pergunto: quem merece um perfil? Antes de tentarmos responder, tome nota de algumas dicotomias muito em voga nestes tempos de culto patológico à celebração fácil. Primeiro, a idéia de conhecido *versus* desconhecido. Mas, afinal, a pessoa é conhecida de quem? É anônima para quem?

Segundo, o comum *versus* o incomum. Mais produtivo talvez seja você admitir que o comum e o incomum habitam toda e qualquer pessoa. Terceiro, o simples *versus* o complexo. Quem já conheceu uma pessoa não-complexa levante a mão!

E, por último, o rotineiro *versus* o mirabolante. Ah, eis o ponto: o problema de narrar não é do personagem, e sim do autor. Decisivo para que o narrar biográfico (perfil, no caso) seja bom ou ruim não é o personagem em si e sim a competência do autor em lidar com o personagem e com a narrativa. Escapismo dizer que o personagem é isso, aquilo, fraco, simples, comum; que a história dele/dela é boba, sem graça, igual. O problema de narrar com qualidade é sempre, sempre do autor. De ninguém mais.

Condição *sine qua non* em um perfil, portanto, é a interação do autor com o personagem, seja quem for. Você deve estar pensando: “Ah, mas o Gay Talese fez aquele antológico perfil do Frank Sinatra (*Esquire*, abril de 1966) sem falar com o Frank Sinatra”. Certo, certo. Mas considere que Talese queria muito falar com o Frank, e foi o Frank quem se recusou; no mais, cite, se for capaz, outro perfil (antológico) em que o autor não interagiu com o sujeito em foco.

Difícil, não? Talvez você encontre algum em um obituário, seção muito valorizada na imprensa anglo-saxônica. Mas as seções de obituários são (têm de ser) sobre mortos. Sobre um morto, tudo é possível. Já morreu mesmo. Sobre um vivo, não. E é exatamente aí (na vida presente) que reside a arte do perfil – arte no sentido de um fazer tal que quando faz, altera o fazer, pois não é uma fórmula.

Para fazer um bom perfil (aprendi isso com meus próprios erros) é preciso pesquisar, conversar, movimentar, observar e refletir. Você tem de pesquisar os contextos socioculturais da pessoa; conversar com ela e com os convivas dela; movimentar-se com ela por diversos locais, evitando o simples “de frente” (pingue-pongue trivial transformado depois em texto corrido); tem de observar as linguagens verbais e não verbais da pessoa; e examinar com carinho as reflexões que ela lhe oferece sobre o passado, mas também, e principalmente, sobre a fase atual.

Autores que ficam parados diante do personagem só fazendo “perguntas intelectuais às vezes irrespondíveis” talvez devam reavaliar seus métodos. Os perfis só podem elucidar, indagar, apreciar a vida num dado instante, e são mais atraentes quando atacam em nós reflexões sobre aspectos universais da existência, como vitória, derrota, expectativa, frustração, amizade, solidariedade, coragem, perda, separação etc.

Os perfis cumprem um papel importante que é exatamente gerar empatias no leitor. Empatia é a preocupação com a experiência do outro, a tendência a tentar sentir o que sentiria se estivesse nas mesmas situações e circunstâncias do outro; compartilhar as alegrias e tristezas do outro; imaginar as situações do ponto de vista do outro. Acredito que a escrita do perfil também pode levar ao autoconhecimento do próprio autor, e não apenas do leitor.

O Brasil está engatinhando em termos de Jornalismo Literário. E a maioria das produções do tipo perfil, aqui, ainda é meio rasa. Mas bons sinais já podem ser captados na revista *Piauí*, como nos ótimos textos produzidos por João Moreira Salles sobre o ex-presidente FHC (nº 11) e sobre o jornalista futebolístico Paulo Vinícius Coelho, o PVC (nº 17). A recém-lançada *Brasileiros* ainda patina, mas investe bem, e em breve saltará do perfil básico para o perfil rico, ao estilo JL.

Outro bom ateliê de perfis é coordenado pela Academia Brasileira do Jornalismo Literário (ABJL), ONG da qual sou co-fundador. A maioria das produções de nossos alunos estão disponíveis no *textovivo.com.br*. Outras estão no livro *Jornalistas Literários* (Summus, 2007), que organizei. Não é uma coletânea só de perfis, mas, entre os incluídos, destaco dois encantadores: Marcos Faerman (falecido jornalista literário) por Isabel Vieira e Marino Streck (pescador do litoral catarinense) por Manuela Colla.

Quando prima pela humanização, com tudo o que isso implica, o texto-perfil é irresistível. Humanizar não é um mistério, não. O primeiro passo para humanizar é evitar pensamentos binários do tipo “santo ou demônio”, “algoz ou vítima”, “melancólico ou eufórico”...

Em vez de formular hipóteses, entre no mundo da pessoa sem preconceitos; conheça-a em suas grandezas, fraquezas e rotinas; frequente os lugares que ela frequenta; capte sua visão de mundo e suas marcas de temperamento. Não fique preso a abstrações (dados curriculares, números, performances). Mais importante é o que os personagens e seus convivas exprimem de dentro para fora. Ops, importantíssimo: não idealize ninguém. As pessoas são o que são. E que assim sejam.

Revista “Especial Biblioteca Entrelivros”, agosto/2008.

Perfil

Há muitas maneiras de escrever uma história, mas nenhuma pode existir sem personagens. Também são inúmeras as formas de apresentá-los e caracterizá-los. Em todo texto noticioso, existe sempre um momento da narrativa em que a ação se interrompe para dar lugar à descrição (interior ou exterior) de um personagem. É quando o narrador faz o que, em jornalismo, convencionou-se chamar de *perfil*.

Neste texto, o objetivo é conceituar o que é a reportagem-perfil, apresentar os modos de fazê-la e seus tipos. Para isso, buscamos o que autores brasileiros falam sobre o assunto.

Perfil ou reportagem-perfil faz parte do gênero jornalístico informativo. E, dentro dessa classificação, podemos inseri-lo na categoria dos textos noticiosos chamados de *feature*, ou seja, uma notícia apresentada em dimensões que vão além do seu caráter factual e imediato, em estilo mais criativo e menos formal. Nessa categoria estão incluídos os perfis e as histórias de interesse humano.

Momentos da vida

Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari, no livro *Técnica de reportagem – notas sobre a narrativa jornalística* (1986), explicam que perfil, em jornalismo, “significa dar enfoque na pessoa – seja uma celebridade, seja um tipo popular, mas sempre o focalizado é protagonista da história: sua própria vida”.

O perfil pode ser leitura saborosa quando consegue contar passagens relevantes da vida e carreira do entrevistado, colher suas opiniões em assuntos importantes, ouvir o que dizem dele os amigos e os inimigos, mostrar como faz o que faz.

Sérgio Vilas Boas, no livro *Perfis – e como escrevê-los* (2003), diz que, diferentemente das biografias em livro, em que os autores têm de enfrentar os pormenores da história do biografado, os perfis podem focalizar apenas alguns momentos da vida da pessoa. É uma narrativa curta tanto na extensão (no tamanho do texto) quanto no tempo de validade de algumas informações e interpretações do repórter.

O filão mais rico

Em geral, no jornalismo brasileiro, segundo registra Daniel Piza, no livro *Jornalismo Cultural* (2003), os perfis terminam sempre glamourizando o personagem (detalhando alguns de seus gestos elogiáveis, por exemplo) ou desancando-o (dando corda para seus detratores), dois erros semelhantes pelo fato de que põem o autor à frente da obra.

O bom perfil, ressalta Piza, nunca esquece que aquele criador está em destaque pelo que fez ou pela reputação que ganhou fazendo o que fez. “É intimista, sem ser invasivo; e interpretativo, sem ser analítico.”

Para o jornalista Ricardo Kotscho, no livro *A prática da reportagem* (1995), o perfil é o “filão mais rico das matérias chamadas humanas”, pois dá ao repórter a chance de fazer um texto mais trabalhado – seja sobre um personagem, um prédio ou uma cidade.

Sem preconceito

Um bom perfil, segundo ele, pode ser feito em apenas algumas horas, se for um assunto do dia, que exija urgência. Ou levar mais de um mês para ser concluído, como acontecia na revista *Realidade*, que ia ouvir dezenas de pessoas que pudessem fornecer mais elementos sobre o personagem central.

Para fazer um perfil é necessário que o repórter se municie previamente sobre o tema de que vai tratar. O motivo é simples: para ir fundo na vida de uma pessoa ou de um lugar é

preciso, antes de mais nada, conhecê-lo bem. Estas informações prévias podem ser conseguidas no arquivo do jornal, em pesquisa na internet ou com pessoas ligadas ao assunto.

Preparar perguntas e levantar os pontos polêmicos que serão tratados na matéria é o início do trabalho. “Mas o repórter deve estar sempre livre de qualquer preconceito, qualquer idéia pré-fixada pela pauta ou por ele mesmo. É a sua sensibilidade que vai determinar o enfoque da matéria”, ressalta Ricardo Kotscho.

O ideal e o possível

No perfil, ao contrário das matérias investigativas, Kotscho recomenda que é bom deixar claro, logo de cara, qual é o objetivo da matéria. O repórter tem que ganhar a confiança do entrevistado para poder conseguir arrancar tudo dele.

Sempre é bom conversar um pouco antes de começar a matéria propriamente dita – sentir, estudar o outro, observá-lo. É interessante também observar o ambiente em que ele se encontra, no caso do repórter ir se encontrar com o entrevistado em sua casa ou no seu local de trabalho. Essa observação é interessante porque os objetos pessoais do entrevistado mostram um pouco da personalidade dele.

O ideal, ao fazer um perfil, é que o repórter encontre o entrevistado pessoalmente. O contato pessoal proporciona detalhes que podem ser fundamentais para a apuração. Mas, às vezes, por problemas de tempo ou de estrutura (nem sempre o repórter tem um carro à disposição para ir encontrar o entrevistado ou tem muitas pautas para cumprir naquele dia), a opção acaba sendo fazer a entrevista por telefone ou por escrito (por e-mail).

Mil maneiras

Diante do “perfilado”, que pode ser um herói ou um anti-herói, Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari afirmam que o repórter tem, via de regra, dois tipos de comportamento: ou mantém-se distante, deixando que o focalizado se pronuncie, ou compartilha com ele um determinado momento e passa ao leitor essa experiência.

No primeiro caso, o repórter deixa que o personagem se apresente, ou seja, valoriza suas declarações e o que ele diz sobre ele. No segundo caso de construção de perfil, o narrador (o repórter) relata a experiência do encontro *no momento em que ele se dá e*, a partir daí, vai apresentando o perfilado. O repórter, nesse segundo caso, traz a experiência para o presente, o texto intensifica a impressão da realidade, ao mesmo tempo em que compartilha com o leitor a descoberta do caráter do entrevistado.

Ricardo Kotscho diz que há “mil maneiras de se fazer um perfil”, e, uma delas, é acompanhar um dia na vida do personagem ou do lugar. Outra dica do experiente jornalista: há personagens transparentes, que revelam seu perfil na hora, vão falando sem esperar perguntas; outros, exigem muita paciência do repórter, que não deve ficar aflito quando a conversa foge do seu roteiro.

Narradores e objeto

Muniz Sodré e Maria Helena Ferraria apresentam uma tipologia da reportagem-perfil:

**** Personagem indivíduo** – O retrato que o repórter faz do perfilado é mais psicológico que referencial. O interesse recai sobre a atitude do entrevistado diante da vida, seu comportamento, a peculiaridade de seu modo de atuação. O narrador, logicamente, acentua o lado de maior destaque do perfilado.

**** Personagem tipo** – Nem sempre estamos diante de personalidade tão surpreendentes. É o caso, por exemplo, de celebridades que se inscrevem em categorias: esportistas, cantores, milionários, princesas etc. O normal, nesse caso, é enfatizar, no perfil, justamente aquilo que

lhes deu fama: habilidade, talento, dinheiro, beleza ou qualquer outro atributo típico de suas classes ou profissões.

**** Personagem caricatura** – São os sujeitos estranhos, grotescos, de atitudes mirabolantes, com acentuada tendência para a exibição, que podem gerar um perfil tipo caricatura.

**** Miniperfil** – É o que eventualmente é inserido na reportagem. Nesse caso, o destaque é dado aos fatos, à ação, e os personagens são secundários. O relato de um fato é interrompido para dar um enfoque rápido sobre personagens, sob a forma de narrativa ou curta entrevista.

**** Multiperfil** – Há pessoas tão significativas que merecem uma cobertura maior que a do perfil. Exemplo: quando Carlos Drummond fez 80 anos ou quando John Lennon foi assassinado, quase todos os jornais organizaram cadernos especiais exclusivos sobre eles.

Nessas ocasiões, publicam-se inúmeras matérias, de diversos tipos (artigos, crônicas, poemas, entrevistas), que testemunham vida e obra da pessoa focalizada. O conjunto forma uma grande reportagem e, naturalmente, seu grande *multiperfil*, já que são vários narradores e um só objeto da narração.

Em primeira pessoa

Os perfis jornalísticos aparecem ocasionalmente em periódicos há pelo menos dois séculos. Mas foi a partir da década de 1930 que jornais e revistas começaram a apostar mais na idéia de retratar figuras humanas jornalística e literariamente, conforme registra Sérgio Vilas Boas em seu livro.

O importante era a própria pessoa, especialmente alguma celebridade do mundo das artes, da política, dos esportes e dos negócios. Esperava-se que a matéria lançasse luzes sobre o comportamento, os valores, a visão de mundo e os episódios da história da pessoa, para que suas ações pudessem ser compreendidas num contexto maior que o de uma simples notícia descartável.

Com esse espírito, segundo Vilas Boas, os perfis se tornaram marca registrada de revistas como *Esquire*, *Vanity Fair*, *The New Yorker*, *Life* e *Harper's*. Talvez pelo espaço que reservava aos perfis, a revista *The New Yorker*, fundada em 1925, tenha ficado com o crédito de precursora do gênero.

No Brasil, *O Cruzeiro* e *Realidade* também valorizaram esse tipo de jornalismo em suas épocas áureas. Mas a excelência em perfis ficou impressa mais pela revista *Realidade* no seu auge (1966-1968). Vilas Boas chama atenção para as características dos textos biográficos dessa publicação: imersão total do repórter no processo de captação; jornalistas eram autores e personagens da matéria; ênfase em detalhes reveladores, não em estatísticas ou dados enciclopédicos; descrição do cotidiano; frases sensíveis; valorização dos detalhes físicos e das atitudes da pessoa; estímulo ao debate; repórteres reconheciam e assumiam, em primeira pessoa, as dificuldades de compreensão da às vezes indecifrável, mas sempre fascinante personalidade humana.

Narrador interessado

Vale lembrar que essa época áurea do jornalismo brasileiro foi decepada pelo Ato Institucional número 5 (AI-5), entre outros fatores.

Hoje, os problemas são outros no que diz respeito à produção de boas reportagens. Boas aponta os principais: o texto enriquecido com recursos literários perdeu a importância que teve no jornalismo tradicional; houve uma redução brutal dos quadros de jornalistas nas redações; os orçamentos para produção de matérias especiais estão praticamente fora das previsões das empresas; e, claro, falta de tempo para investigar, de espaço para aprofundar e de mentores para incentivar.

Mas o repórter não pode desistir de fazer um bom texto, apesar das dificuldades que eventualmente enfrente no dia-a-dia da profissão. Ter sensibilidade para enxergar os personagens que rendam boas histórias faz parte da atividade do jornalista, que não pode deixar de ser um narrador interessante e interessado dos fatos do cotidiano.

Perfil Jornalístico: o diferente na multidão

Larissa Teixeira laari.teixeira@gmail.com

Vivemos em um tempo tecnológico, do superconsumo e da superprodução, em que parecer ser é cada vez mais importante do que ser. Isso afeta a individualidade de cada um e, assim, fica muito difícil se destacar na coletividade. Para [Sergio Vilas-Boas](#), mestre e doutor pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, nosso tempo tem a singularidade de valorizar a individualidade ao mesmo tempo em que a nega. Somos todos preparados para representarmos personagens criados por nós mesmos, o que torna a vida do dia a dia extremamente ficcional.

O jornalista esteve presente no segundo dia do ciclo de palestras “História que se contam: o jornalismo em grandes reportagens”, para falar sobre “Perfil Jornalístico”, seu modo de lidar com as individualidades e a melhor maneira de escolher seu protagonista.

Primeiramente, Vilas-Boas caracteriza o perfil como um gênero sobrevivente: “Uma das melhores coisas no perfil é que o autor pode se relacionar com o personagem que ele escolheu.” Para ele, uma pessoa não é um personagem em si - ela só tem importância porque alguém a escolheu. E para escolhê-la, é preciso eliminar certas dicotomias falsas: o conhecido x desconhecido, o comum x incomum. O critério de seleção é único: buscar, pesquisar e observar pessoas que agem diferentemente da multidão. “Sempre existiram pessoas que escolheram não seguir a manada, mas hoje isso não é incentivado”.



Ele acredita que o autor e o personagem trabalham num processo conjunto de construção do perfil. “O que eu escrevo sobre alguém é também sobre mim”, comenta. Assim, todo texto biográfico é também autobiográfico e o retrato nunca será 100% natural e espontâneo, já que a reflexão do autor também é fundamental para um bom perfil jornalístico. O autor não deve jamais idealizar seu protagonista, e sim utilizar elementos humanizadores, ao mesmo tempo em que evidencia sua singularidade.

Para finalizar, Vilas-Boas dá dicas de como fazer um perfil jornalístico em cinco passos:

1. Pesquisas e busca de conhecimento de fundo
2. Conversações e diálogos: suas com o protagonista, com as pessoas próximas e consigo mesmo
3. Movimentações: movimentar-se com o personagem central é decisivo - é preciso convidar a pessoa a trocar de espaços para que você tenha episódios do presente balanceados com episódios do passado
4. Observações: o que você abstrai a partir da linguagem verbal e não verbal
5. Reflexões: suas e do próprio personagem.

Reportagem: o intruso da tenda 3009

08.09.2012 - 15:11 Por Paulo Moura



Todos se conhecem, todos se tratam por

"companheiro" (Foto: Enric Vives-Rubio)

Acampámos uma semana no Parque de Campismo da Caparica. Para quem vê de fora, o enorme recinto parece um campo de refugiados, um bairro da lata ou uma penitenciária. Na realidade, são duas mil habitações rudimentares pertencentes aos sócios do CCCA, encavalitadas umas em cima das outras num terreno público de 12 hectares. Campistas só havia um: o repórter da revista

Entrei na recepção, tirei uma senha, e quando chegou a minha vez disse à jovem no guichê que queria acampar.

“Só com carta de campista”, objectou ela. “É sócio do CCCA [Clube de Campismo do Concelho de Almada]?” Se não, teria de me fazer sócio de outro clube, o Benfí ca ou o Sporting, sugeriu, para requisitar a carta de campista.

“Por que não do próprio CCCA?”, alvitrei. Difícil. Só se um sócio me propusesse, e ele precisaria de me conhecer bem. Depois, a proposta seria afixada 15 dias, durante os quais qualquer sócio teria oportunidade de aduzir objecções à minha entrada no clube. No caso de não haver nenhuma, o requerimento subiria à direcção. Quando houvesse oportunidade, o presidente do conselho director reunir-se-ia com o secretário do conselho, para apreciarem o pedido. A decisão dependeria então de factores como a antiguidade do sócio proponente, a idoneidade e o comportamento desse sócio, bem como de uma avaliação das características do candidato. Além de tudo isto, a admissão de sócios está interrompida, por decisão especial da direcção, de 1 de Julho a 12 de Agosto.

“Vejo que não me querem mesmo como sócio do clube”, concluí.

“O Benfí ca ou o Sporting”, voltou a aconselhar a funcionária, sem qualquer expressão.

Optei pelo Automóvel Clube de Portugal, através do qual obtive a carta de campista. Apresentei-me no Parque da Caparica com o prestigioso documento. Surpresa: não havia vagas. Também não era possível fazer reservas. Era chegar e confiar na sorte. Após várias tentativas, havia finalmente um lugar: o número 800. Fui autorizado a vê-lo, embora o motivo da gentileza da funcionária fosse óbvio: acreditava que eu odiaria o sítio e iria embora. Afinal era pior: eu realmente odiei aquele cotovelo de

areia suja atrofado entre a casa de banho e três roulottes, mas quando regresssei à recepção para dizer que o aceitava, já tinha sido ocupado.

A minha sorte foi ter percebido que um casal de franceses, na única zona realmente reservada a tendas (com capacidade para quatro), se preparava para partir. Falei com eles e fiquei à espera que desmontassem a tenda, em cujo lugar armei a minha, um pequeno iglô de 35 euros. Quando fui registar-me, o facto estava consumado. Atribuíram-me o número 3009, mediante o pagamento de duas noites em avanço: uma tenda e um campista, sete euros e dez cêntimos por noite. Se incluirmos o carro, estacionado à porta da tenda, custa mais quatro euros por noite. Nada mau, para uma residência em cima da praia.

(A REPORTAGEM FOTOGRÁFICA DE ENRIC VIVES-RUBIO: CLIQUE AQUI)

Antes de sair da recepção reparei num pormenor: havia vários impressos disponíveis num placard. Um para a proposta de novo sócio, outros para inscrição nos vários torneios e um para... pedido de autorização para obras! Obras numa tenda? Decidi não fazer mais perguntas e dirigi-me ao meu alvéolo.

O local, na chamada Zona Verde, fi cava junto à porta de saída para o areal, já em cima das dunas. O meu primeiro acto como campista foi sair pela porta, apresentando ao guarda o cartão de utente do parque, para ir dar um mergulho no mar. A água estava morna e transparente, e a multidão de banhistas dispersava-se pelo imenso areal.

Voltei, apresentando o cartão ao guarda, tomei um duche e sentei-me à porta do iglô a observar o parque. O recinto tem uma área de 12 hectares e é cercado por um muro alto, encimado por arame farpado. Ao centro, há uma larga avenida, com um parque de estacionamento em espinha entre duas filas com 25 enormes bungalows brancos e novos: as Unidades Complementares de Alojamento.

Para cada um dos lados da avenida (a que os locais chamam a “espinha”), estendem-se os dois mil alvéolos, constituídos por uma roulotte e um avançado. São todos idênticos e distam entre si, na maior parte das zonas, cerca de um metro, ou menos. A maioria dos alvéolos, ou “unidades de alojamento”, está cercada por outros alvéolos por todos os lados, ou tem a entrada voltada para um “carreiro”, uma espécie de rua com pouco mais de um metro de largura. Por esse motivo, quando um campista pretende retirar a sua roulotte (o que é raro acontecer), a operação tem de ser efectuada com uma grua. No momento havia, segundo a direcção, cerca de sete mil pessoas no parque. Na sua esmagadora maioria, sócios do CCCA, uma vez que só eles têm acesso ao recinto, com excepção da Zona Verde, onde, na prática, como pude confirmar, só há lugar para quatro tendas pequenas. O resto da Zona Verde está ocupado em permanência (durante meses ou anos) por tendas grandes pertencentes a sócios.

Do meu observatório foi desde logo evidente que os campistas cumprem rotinas muito semelhantes: de manhã vão à praia; entre as 12h e as 13h voltam para o almoço, que dura entre três e quatro horas e consiste em churrascos de peixe confeccionados no grelhador a carvão, que todos têm à porta do alvéolo; a seguir (geralmente), as mulheres vão lavar a loiça (os homens tiveram a cargo o barbecue); praia outra vez, não por muito tempo; às 17h30 é preciso regressar para lavar os caracóis do lanche; à noite, outra vez churrasco, mas agora de carne: febras, costeletas ou entrecosto; mais tarde, é a hora dos petiscos e das festas. Tanto ao

almoço como ao jantar, é frequente ver dez ou vinte pessoas à mesa, pois os amigos ou familiares convidam-se uns aos outros.

Nos tempos intermédios, há jogos — vólei, basquete ou andebol para os mais novos, cartas, dominó ou malha para os homens mais velhos. As mulheres cuidam das plantas ou frequentam aulas de ginástica rítmica ou dança hip-hop.

Não faltam passatempos num parque que tem dois campos de jogos, um anfiteatro para “fogo de campo”, vários parques infantis, um salão de convívio, salas de bilhar, matrecos e pingue-pongue, aulas de ginástica e dança, teatro, bailes, campeonatos de BTT, torneios de sueca, aulas de informática para idosos, uma biblioteca, um centro de juventude, dois restaurantes, três cafés, três supermercados, um talho, uma peixaria e até uma roulotte de farturas. Tudo parece correr bem, todos andam felizes e todos se tratam por “companheiro”.

Reparei, no entanto, que uma grande quantidade de homens com walkie-talkies circula pelo parque. Uns vestem a farda da empresa de segurança Vigiexpert, outros andam à paisana.

O tratamento por “companheiro” não me pareceu um gesto de hipocrisia. A afabilidade, a tolerância e o auxílio entre os campistas são evidentes. Na minha segunda noite resolvi sair, levando o carro. Quando voltei, pouco depois das 22h, havia uma fila interminável à entrada. “Não há lugar para mais carros”, explicou-me um dos homens com walkie-talkie.

“Mas eu paguei por um lugar de carro”, protestei.

“Não importa. Quando o limite de carros é atingido [700, vim a saber], não entram mais. É preciso esperar até que saia algum.”

Esperei uma hora e consegui entrar, à tangente. Porque, à meia-noite em ponto, quem não entrou ficou de fora. Os portões fecham-se e é preciso estacionar na estrada. “Companheiro, lamento, não entra mais ninguém.”

“OK, companheiro. Até amanhã.” Nem um protesto.

No dia seguinte, fui a Lisboa. Dormi em casa e regressei ao parque, não de carro, mas de bicicleta. Entrei alegremente, exibindo o cartão, “boa tarde, companheiro”, pedalei em direcção à minha tenda. Passavam cinco minutos das 20h. Ouvi alguém gritar atrás de mim. “Ei! Desmonte! Já passa das oito horas!” Olhei em redor, ostensivamente. Automóveis circulavam em todas as direcções, dentro do parque. Faziam-no permanentemente, até à meia-noite. “Os carros podem circular e as bicicletas não?”, balbuciei. “Ordens!” Obedeci. Comportei-me sempre como um companheiro exemplar, e por isso não merecia o que me fizeram a seguir.

Como só tinha pago duas noites, ao terceiro dia fui à recepção para liquidar mais cinco. Que não, declarou o funcionário. Pagaria a totalidade no fim. Regressei descansado ao alvéolo, que estava um forno sob a torreira do sol.

“Boa tarde, companheiro”, cantarolei ao porteiro, quando saí para a praia.

“Tenha cuidado. Olhe que vieram aí para lhe desmontar o material”, disse ele. Mas só percebi que falava a sério quando, no regresso, declarou, agora num tom

realmente dramático: “Tenho ordens para lhe apreender o cartão.” Deveria dirigir-me imediatamente à secretaria, onde a documentação me seria devolvida. Lá obedeci, como sempre. A meio do caminho, fiz um desvio para ir à casa de banho. Imediatamente surgiu atrás de mim um segurança de bicicleta, em pedalada de grande urgência: “É o senhor da tenda 3009? Tem de se dirigir imediatamente à recepção!”

“Estou a caminho, mas vou só à casa de banho...”

“Não pode. Há uma casa de banho na recepção. Aliás, o senhor [já não era um companheiro] nem devia estar no parque, porque não pagou. Tenho ordens para o levar imediatamente à recepção.”

“Por que me está a tratar dessa maneira? Quem deu essas ordens?”

“Não lhe posso dizer de onde vêm as ordens”, disse o segurança, assumindo um ar de agente secreto. “É que não lhe vou mesmo dizer de onde vêm as ordens”, sublinhou, dando a entender que nem sob tortura revelaria a fonte.

Na recepção, foi-me explicado que, como só tinha pago duas noites, não podia estar no parque. Que me tinham procurado, como não me encontraram, tinham dado ordens para desmontar o material. Que o material não podia ficar abandonado, sem o campista lá dentro.

Perguntei se podia abandonar o “material” para ir à praia. Que sim, “mas só se tiver pago todas as noites”. Argumentei que tentara pagar, mas só acreditaram quando o próprio funcionário responsável pela informação errada o veio confirmar.

Lá paguei e ouvi um pirrónico pedido de desculpas, mas se até então era olhado com desconfiança, agora era visto como um intruso.

De início, não percebi qual era o meu crime. Mas aos poucos ia ficando claro por que razão era considerado persona non grata: é que, entre as sete mil pessoas daquele parque de campismo, eu era o único campista.

A maior parte das famílias do Parque da Caparica é composta por três gerações, sendo que a do meio é a menos representada. Avós e netos constituem os aglomerados típicos, uns reformados e outros estudantes, porque as férias aqui são longas — cinco meses, pelo menos. No resto do ano, um campista admitiu que vem todos os fins-de-semana. Sendo que este começa na quinta-feira e termina na terça. “À quarta vou a casa para ver o correio.” Os felizes e todos se tratam por “companheiro”.

Há muita gente que fica mesmo aqui o ano inteiro. O carácter permanente da ocupação é visível nos pavimentos das tendas — de tijoleira, azulejos ou soalho flutuante —, nos arbustos, nas heras, e mesmo árvores de fruto que adornam muitos alvéolos, na mobília e nos electrodomésticos que os recheiam.

Todas as tendas têm fogão, forno, microondas, frigorífico, televisão com serviço Meo ou Zon, com antena parabólica, computador com Internet wi-fi, aquecedores, ventoinhas, sofás, cómodas, mesas, camas, roupeiros. Nalgumas é possível ver mesas de sala de vidro, candeeiros arte-nova, lustres. Tudo atafalhado num espaço exíguo para uma vivenda de férias, ainda que enorme para uma tenda. Na

realidade, cada alvéolo é composto por uma roulotte e um avançado de lona, com uma cobertura de pano amarelo sobre o conjunto. Na roulotte ficam os quartos, no avançado a sala, funcionando a cozinha numa pequena tenda à parte, sob a mesma cobertura. Mas é frequente haver mais um ou dois quartos no avançado, e na roulotte terem sido montados beliches. Aliás, diz-se que alguns campistas escavaram o chão por baixo da tenda, para abrirem mais um piso, reservado a adega, arrumações ou mesmo quarto de dormir. Não consegui confirmar isto. Os directores garantiram-me que é uma lenda.

Nas unidades maiores, o proprietário pode dar-se ao luxo de abrir parte da lona do avançado, transformando esse espaço numa esplanada. Isto se tem a sorte (ou o privilégio) de ter um alvéolo voltado para uma das ruas. Se estiver encravado entre centenas de outros alvéolos, com uma distância de meio metro entre cada um, a esplanada daria para o quarto do vizinho.

Não obstante, é por vezes nestes “bairros” impenetráveis que a animação é maior. Veja-se a festa do Carreiro da Alegria.

No parque do CCCA há festas em todas as noites de Verão. Algumas realizam-se nos restaurantes, de súbito transformados em boîtes, no salão de convívio, nos campos de jogos ou no “fogo de campo”. É necessário pedir licença à direcção do parque, que a concede na condição de não haver duas festas na mesma noite, para evitar concorrência.

Se, por exemplo, há uma sessão das Noites Tropicais no Pérola do Oceano, o restaurante Parque, atribuído a outro concessionário, no extremo oposto do recinto, não pode dar festa nessa noite. Talvez para compensar os prejuízos resultantes desta política económica de “regulação de Estado”, o Pérola aposta forte no comércio informal. Para se conseguir um recibo é preciso chamar o patrão e ouvir uma descompostura.

Mas na organização da festa ficou de lado a poupança. A banda, constituída por vocalista, baixista e organista, não teme a incongruência do repertório. Salta do tango para o pimba, com um pé na bossa nova e outro num género inovador a que eu chamaria “slow espiritual”.

“Mãe de Deus, tende piedade de nós”, chiava o cantor, enquanto os pares evoluíam em amplexos românticos, barriga contra barriga, antes de saltarem de braços no ar, entoando em coro “Mas quem será o pai da criança? Sei lá, sei lá”.

Homens de manga cavada e fi o de ouro, rapazes de camisa justa lilás e brinco, gel e patilha fi ninha, dançando com raparigas de vestido preto justo e curto e saltos altos, entradões anafados, de calção e chinelo, boné branco de pala para trás, raparigas em grupo à espera nas mesas, crianças a correr, outras de trotinete: é uma autêntica festa de aldeia, que mobiliza a comunidade inteira até às tantas.

Nos bairros, as festas, de carácter esporádico ou regular, têm mais personalidade. É famosa a do Carreiro da Alegria. Trata-se de um desses “becos” onde não se pode abrir os braços sem tocar na tenda do vizinho. O espaço é diminuto, mas os organizadores, que habitam as seis tendas alinhadas de ambos os lados do carreiro, conseguiram montar um sistema de karaoke, colunas de som, duas mesas repletas de comida e um balcão de bebidas. Estavam todos aos saltos no carreiro. “The roof, the roof is on fire”, cantavam. “Somos uns 30, de cinco famílias, o mais velho tem

66 anos e a mais nova dois, que foi feita no parque”, disse Francelina Jacinto, de 53 anos, a “matriarca do carreiro”, envergando uma T-shirt e um boné com um smile, o símbolo do Carreiro da Alegria.

O parque de campismo do CCCA existe há 42 anos, e grande parte dos seus utentes está cá desde essa altura. É o caso das famílias Terras e Vargas. Já vão na terceira geração. Compraram tendas junto uns dos outros, e agora constituem um bairro. Os churrascos são feitos alternadamente em casa do casal Terras ou Vargas, ou dos filhos. Nenhum deles pensa alguma vez sair daqui. “Isto é um condomínio privado junto à praia”, explicou Jacinto Terras, de 80 anos. A mulher, Manuela, não gosta de praia, mas valoriza o convívio. São famílias que vivem juntas há décadas, como nas aldeias que já não existem. Todos se conhecem. Os mais velhos são compinchas da sueca ou do dominó, os jovens deram aqui os primeiros passos, brincam na rua, começam a namorar. Jacinto Terras e o filho, João, tiveram uma vez uma conversa. “Se nos saísse o Euromilhões, abandonávamos o parque?” Concluíram que não.

É notório que a maioria da população do CCCA pertence à classe média baixa. É barato. Um alvéolo aqui custa, hoje, entre três mil e cinco mil euros. Mais o aluguer do terreno, que ronda os 50 euros por mês. O problema é que não se consegue comprar não se sendo sócio do CCCA. Mesmo para estes é difícil, porque o espaço não se multiplica, como eles.

Quando alguém pretende desistir do seu alvéolo, pode pôr o material à venda. Mas o comprador não fi ca com direito ao terreno, que é colocado numa espécie de concurso, no qual o critério de preferência é a antiguidade do sócio. Ou o grau de amizade com os directores, dizem as más línguas.

Quem pretende comprar é colocado numa lista de espera. Quando surgem as oportunidades, o primeiro da lista pode optar. Se não lhe agrada a unidade à venda, por estar por exemplo num aglomerado irrespirável, pode declinar. Tem um ano para escolher, após o que perde o direito.

São regras complicadas, que permitem muitas discussões e conflitos. David Carneiro, de 35 anos, e Cristina Dias, de 32, com uma filha de quatro meses, compraram agora um bonito alvéolo, depois de anos a “viver” no dos pais dele. Aproveitei para perguntar a Cristina como poderia eu comprar também um alvéolo.

“Isso não é possível”, disse ela. “Nós só conseguimos porque o David é da direcção e amigo de pessoas...”

David corrigiu logo: “Estou em lista de espera há dois anos. Aliás, inscrevi-me para que não dissessem que foi por cunha.”

A pressão para comprar os espaços é tão grande que a direcção não consegue fazer o que devia: dar baixa dos alvéolos que vão sendo abandonados, para fazer diminuir a densidade de tendas no parque.

Legalmente, a distância mínima entre as tendas seria de dois metros. Aqui, segundo o próprio presidente do conselho director, Luís Filipe Ramos, dois terços do parque não cumprem essa regra. A concentração de tendas e de materiais, aliada ao facto de todas terem um grelhador em funcionamento diário, leva o risco de incêndio a um nível extremo. Todos os anos, aliás, tem havido fogos no parque, e, apesar dos muitos extintores, vive-se à espera de uma catástrofe.

A desculpa que a direcção tem apresentado é a de que, como o parque poderá ter de sair deste local, instalando-se nuns terrenos designados por Pinhal do Inglês, longe da praia, não faz sentido iniciar as obras antes que uma decisão seja tomada.

Com efeito, segundo o projecto Polis para a zona, os três parques de campismo junto à praia terão de ser deslocalizados. Além dos danos causados à zona de dunas e à arriba fóssil da Caparica, multiplicam-se as queixas contra os privilégios dos mais de 11 mil sócios do CCCA sobre toda aquela zona de terrenos públicos à beira da praia.

João Terras e Luís Filipe Ramos, que pertencem a uma direcção eleita por quatro vezes seguidas, dizem ser um erro tirar dali os parques. “Nós fi zemos crescer a Costa de Caparica”, alegou Luís Filipe Ramos. “Isto não é uma região de hotéis. As pessoas ou têm cá casa, ou vêm e vão de Lisboa todos os dias. Não estamos em Miami Beach. Aqui a água é fria e os areais estão a diminuir”, desvalorizou ele, para concluir que, se afastarem os sócios do CCCA, mais ninguém viria para aqui. “Sem os parques, muita gente não poderia fazer férias na praia”, explicou o presidente. A missão dele é defender esse direito, para os 11 mil sócios do clube. Pouco lhe importa que aquela área imensa fi que vedada ao resto da população. “Temos de defender os nossos sócios. São eles que pagam as quotas.”

Ou que a actividade do clube seja menos campismo do que proporcionar casas de praia a uma multidão de pessoas que não são ricas.

“Dantes era horrível, era uma trabalhadeira, ter de montar e desmontar as tendas”, recordou Francisco Mateus, outro dos membros do clã Vargas. “Não havia electricidade. Tínhamos de acender um Petromax.”

E que tal abrir mais algum espaço para verdadeiros campistas, perguntei ao presidente.

“O que temos é pouco para os nossos sócios.”

E criar regras para impedir que as tendas estejam vazias a maior parte do ano?

“Quanto mais tempo estiverem vazias, mais rentável é para o parque, que recebe a mensalidade e não tem gastos em electricidade, água e gás”, respondeu João Terras. Um sócio pode estar meses ou anos sem ocupar a tenda, que nunca é desalojado. Mesmo que deixe de pagar, é, segundo Terras, “muito difícil que lhe desmontem o material. Só depois de muitos avisos, muitas reuniões da direcção”.

Já a tenda 3009, pertencente ao único campista do parque, ia ser desmontada porque o utente se ausentou por umas horas.

Para os directores, “o campismo de tenda às costas não é um modelo de negócio viável para os parques”. Já “não há disso em lugar nenhum”. O modelo do parque do CCCA representa “o campismo do futuro”.

Reportagem

A reportagem é o género jornalístico mais nobre, havendo até quem o considere sublime e literariamente privilegiado. Tal comona notícia, o propósito da reportagem é informar os seus leitores sobre algum tipo de acontecimento – a diferença é que a reportagem adopta uma estrutura diferenciada da notícia, procurando tratar o assunto exaustivamente, segundo o ponto de vista adoptado, e em profundidade.

Neste género de texto, o jornalista investe habitualmente muito mais tempo e recursos que na realização de uma simples notícia. Como se trata de reproduzir um assunto em profundidade, ele deverá ser cuidadosamente investigado, sendo objecto de cuidados diferenciados na apresentação.

A reportagem já não é uma notícia do tipo *hard news* mas uma prosa de grande fôlego que conta uma história com o máximo de pormenores possíveis, incluindo muitas notas de cor local, procurando levar os leitores o mais próximo possível do acontecimento, como se eles próprios o pudessem estar também a viver.

É evidente que pelas suas características as reportagens pedem títulos apelativos, *leads* retardados, e não se conformam à técnica da pirâmide invertida; antes são possíveis vários tipos de construção, entre os quais se contam a pirâmide normal, o encadeamento de pirâmides invertidas ou, até, pirâmide nenhuma. Tudo dependerá do talento e inspiração de quem a redige.

A reportagem supõe sempre a recolha de informação *in loco* por parte do jornalista – não se fazem reportagens pelo telefone –, permanece presa aos factos e não admite nem a intromissão da opinião de quem escreve¹⁵, nem que o jornalista se tome de liberdades poéticas relativamente aos acontecimentos.

Pelas suas características a reportagem é um trabalho normalmente preparado com certa antecedência nas redacções. É durante esta fase de preparação que o jornalista decide, em conjunto com editores e chefias, o tema do trabalho, o ângulo de abordagem a utilizar, e ainda os passos que deverão ser seguidos durante a realização do trabalho de campo.

Significa isto que a reportagem já está praticamente fechada ainda antes do jornalista pôr o pé fora da Redacção? É evidente que não. A observação directa e a recolha de dados desempenham um papel fundamental na execução da reportagem, e são estes que ditarão essencialmente o seu carácter.

Por outro lado, ideias claras àcerca do tema e do ângulo de abordagem não significam de modo algum que o jornalista quando sai em reportagem se prive da frescura do olhar fenomenológico.

Pelo contrário, por mais difícil que isso possa parecer, os dois aspectos deverão ser conjugados: ângulo pré-definido e saber olhar para tudo como se tudo fosse novo, como se fosse a primeira vez que tais coisas são olhadas. Em caso de conflito insanável entre as previsões e o real, este último aspecto toma sempre a dianteira dos acontecimentos, sendo que o ângulo de abordagem do trabalho deverá, muito simplesmente, ser alterado em função dos novos dados.

Daniel Ricardo deixa alguns conselhos preciosos ao jornalista que se encontra a recolher informação para uma reportagem.

“Tente interessar-se, tão profundamente quanto possível, pelo tema da reportagem. Não receie embrenhar-se na história.

Se for caso disso, meta-se na pele dos protagonistas, para compreender as razões que os levam a agir de uma forma e não de outra, a emocionar-se, a sentir necessidade de esconder ou, pelo contrário, explicar os seus actos. Mas não se deixe enredar pelos acontecimentos ao ponto de confundir a realidade com a fantasia.

Nem tome partido. E recuse o maniqueísmo. Registe, com fidelidade, as declarações de quem entrevistar, e ao tomar notas, esforce-se por reproduzir, objectivamente, os factos que presenciou”

Manual de Jornalismo, Anabela Gradim, www.bocc.ubi.pt

Entrevista

A entrevista é o género básico de toda a *praxis* jornalística. Em sentido lato, entrevista denomina todos os contactos com uma fonte que são efectuados pelo jornalista durante o processo de recolha de informações. Significa isto que é a entrevista que fornece a matéria prima – os dados e informações – para quase todos os géneros jornalísticos: da notícia à legenda, ou opinião ou reportagem. Mas entrevista pode também ser entendida num sentido técnico mais restrito, quando designa o género jornalístico autónomo conhecido como *entrevista pergunta-resposta*. Tratam-se das grandes entrevistas de fundo a uma personagem que são publicadas no jornal em forma de pergunta-resposta, ao invés de sofrerem uma composição ou arranjo, como sucede na notícia ou reportagem. Regra geral, para este tipo de trabalho, em que há a preocupação de ser minuciosamente fiel, o entrevistador socorre-se não apenas do seu bloco de notas, mas também de um gravador. Por outro lado, a própria entrevista foi cuidadosamente preparada com a antecedência devida, já que neste género as questões a colocar ao entrevistado têm de ser certas e pertinentes, e se o não forem, tais falhas, na passagem à forma escrita, tornar-se-ão evidentes aos olhos de todos os leitores.

O número de vezes que o jornal recorre a este género jornalístico depende do seu tipo de público, do estilo da publicação e da sua área de influência. Todavia a entrevista pergunta-resposta deve ser utilizada com parcimónia e só se justifica quando o tema abordado, ou o perfil da personagem entrevistada, fazem parte dos interesses e preocupações já estabelecidas dos leitores. Isto é, trata-se de um recurso de que convém não abusar, que só deverá ser utilizado quando for, por uma razão ou outra, verdadeiramente oportuno. Quando não o resultado são duas ou mais páginas sem graça, cheias de densa prosa em que nenhum leitor se atreveria a tocar.

A entrevista de pergunta-resposta deverá ser acompanhada por um *lead*, que pode explicar a oportunidade do trabalho, ou aspectos mais marcantes da própria entrevista; e ainda fornecer uma nota do tom e cor locais, fazendo referência ao ambiente e ao estado de espírito dos participantes enquanto decorria o trabalho.

Manual de Jornalismo, Anabela Gradim, em www.bocc.ubi.pt

Referências Bibliográficas

A – Jornalismo e Língua Portuguesa

Cascais, Fernando (2001) Dicionário de Jornalismo – As Palavras dos Media, Verbo, Lisboa

Cornu, Daniel – Jornalismo e Verdade – Para uma Ética da Informação

Correia, Fernando – Os jornalistas e as Notícias, Lisboa, Caminho, 1998

ESTRELA, Edite, **SOARES**, Maria Almira e **LEITÃO**, Maria José (2004) – Saber escrever, Saber Falar – um guia completo para usar corretamente a Língua Portuguesa, Gráfica Europam, Mem Martins.

ESTRELA, Edite e **PINTO CORREIA**, J.David - Guia Essencial da Língua Portuguesa para a Comunicação Social, Lisboa, Ed. Notícias.

Fontecuberta, Mar (1998) - A Notícia, Editorial Notícias, Lisboa

B – Ética e Deontologia

Pina, Sara (2000) – *A Deontologia dos Jornalistas Portugueses*, Minerva, Coimbra.

Perales, Enrique Bonete (1995) - *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*, Madrid, Tecnos.

PÚBLICO, Jornal (2005) - Livro de Estilo, Printer Portuguesa, Lisboa.

RICARDO, Daniel (2003) – Ainda Bem que me Pergunda – Manual de Escrita Jornalística, Editorial Notícias, Lisboa.

Wolton, Dominique (2000) - *E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos média*, Difel.

Riffle, David M. (2012) – Can Journalism Survive – an inside look at american newsroom, Cambridge, Polity Press, XII, 220 pag, ISBN 97807

Outros Documentos já disponíveis:

- I. Estudo Os Media na Guiné-Bissau
- II. Manual dos Radialistas para Rádios Comunitárias
- III. Plano Estratégico para Rádios Comunitárias de Guiné-Bissau
- IV. Guia de formação de língua portuguesa para editores e chefias editoriais de imprensa escrita

Contactos úteis:

Ministério da Tutela

Ministério dos Negócios Estrangeiros,
da Cooperação Internacional e das Comunidades
Direcção Geral da Cooperação Internacional
Praça dos Heróis Nacionais
Rua Omar Torrijos
C.P. 190 Bissau
Email: coop.paane@gmail.com

Unidade de Gestão do Programa

Coordenadora da UGP: Sonia Sánchez Moreno
Rua 10, Dr. Severino Gomes de Pina (antigo Edifício Função Pública
Telemóvel: 573 05 88
Email: ugp.paane@gmail.com

Esta publicação foi produzida com o apoio da União Europeia. O seu conteúdo é da exclusiva responsabilidade do PAANE – Programa de Apoio Aos Actores Não Estatais e não pode em caso algum ser tomada como expressão da posição da União Europeia.



Financiamento

