



PRESIDENTE DA REPÚBLICA SOLIDÁRIO COM A IMPREENSA EM CRISE

WWW.REVISTAMEIOS.PT





ANO NOVO, VELHAS DIFICULDADES

No que respeita à comunicação social, o ano de 2022 inicia-se sem que haja razões para optimismos, quer em termos globais, quer, sobretudo, no que se passa em Portugal.

As dificuldades que desde há alguns anos já vinham afectando um sector em profunda transformação, agravaram-se substancialmente com a pandemia, com jornais e revistas de todo o Mundo a terem de se reinventar, de ser criativos, tentando encontrar soluções para os muitos problemas que foram surgindo ou aumentando nestes dois últimos anos.

Em Portugal, o sector da Imprensa tem sido um dos mais atingidos pelas consequências da pandemia.

O investimento em publicidade baixou de forma substancial, enquanto os custos de produção aumentaram brutalmente.

Um exemplo bem significativo é o que se passa com o papel: no início de 2021 as bobines de papel para impressão de jornal custavam pouco mais de 400 euros por tonelada, preço esse que veio a aumentar de forma galopante e agora se encaminha para os 800 euros – ou seja, já quase duplicou. Para além disso, como Portugal não produz este tipo de papel, todo ele é importado, sofrendo as consequências dos grandes aumentos dos combustíveis, que se reflectem no custo dos transportes. Como se tal não bastasse, começa a notar-se grande escassez deste tipo de papel a nível internacional, pois muitas das fábricas que o produziam optaram por passar a produzir antes cartão e papel para embalagem, de forma a responder à enorme procura do mercado mundial, resultante, sobretudo, do explosivo aumento do comércio digital.

Infelizmente, muitas empresas não têm conseguido resistir a esta crise, e vai aumentando o número de jornais e de revistas que deixam de se publicar.



Jorge Castilho
(Director)

Mas mesmo as sobreviventes enfrentam aquelas que são, talvez, as maiores dificuldades de sempre, a que procuram responder o melhor que conseguem. Entre outras medidas, vão emagrecendo as estruturas, materiais e humanas, reduzindo o número de páginas, apostando mais nas edições digitais...

A Associação Portuguesa de Imprensa tem trabalhado intensamente, como é sua obrigação, para apoiar os seus Associados (e a Imprensa em geral) e sensibilizar as mais diversas entidades para a preocupante situação do sector.

Desde há muitos anos, que ciclicamente pedimos audiências a todos os grupos parlamentares, para os alertar para os problemas e lhes apresentar sugestões para os atenuar – como, por exemplo, os benefícios fiscais em sede de IRS para quem assine e compre jornais e revistas, e em sede de IRC para quem invista em publicidade nestes meios. E também para o cumprimento da lei no que respeita à publicidade do Estado (já que ela continua a não ser respeitada por muitas instituições públicas). Somos sempre recebidos por todos com grande simpatia, as nossas sugestões classificadas como muito interessantes. Mas, depois, poucas delas têm merecido acolhimento...

Na sequência da crise política surgida com a rejeição do Orçamento de Estado, decidimos alterar a estratégia e contactar, previamente, os vários

partidos políticos concorrentes às eleições legislativas, dando-lhes conta das nossas propostas, solicitando-lhes que as incluíssem nos respectivos programas e, sobretudo, que as votassem favoravelmente depois das eleições, quando estiverem a aprovar o novo Orçamento de Estado ou quando houver iniciativas legislativas para este sector.

Nas páginas seguintes desta revista divulgamos algumas das matérias abordadas pela Associação Portuguesa de Imprensa com os representantes dos Partidos Políticos.

Alguns prometeram que, se fossem eleitos, iriam ter em consideração os nossos alertas, as nossas propostas, as nossas sugestões. Outros comprometeram-se a analisar as questões formuladas.

Oxalá não esqueçam essas promessas quando, chegados à Assembleia da República, assumirem as funções para que o povo os elegeu. Já que todos concordam que uma Imprensa livre, independente e pluralista, é um dos pilares essenciais de qualquer regime democrático, exige-se que na Casa da Democracia sejam coerentes e tomem medidas que atenuem a grave crise que afecta este sector.

Antes que seja demasiado tarde!...

FICHA TÉCNICA:

. **Propriedade** | Associação Portuguesa de Imprensa . **NIPC** | 500920192 . **Diretor** | Jorge Castilho . **Sede** | Rua Joaquim António de Aguiar, 43 - 2º Esq. 1071-150 Lisboa . **Tel.** | +351 213 555 092 . **E-mail** | geral@apimpressa.pt . **Site** | www.apimpressa.pt

PREOCUPAÇÕES DA IMPRENSA APRESENTADAS AOS PARTIDOS

A Associação Portuguesa de Imprensa reuniu com os vários partidos com assento parlamentar e candidatos às eleições legislativas (à exceção do Chega, Iniciativa Liberal e Livre, por indisponibilidade dessas forças políticas), apresentando-lhes um documento com as principais preocupações do setor.

A seguir transcrevemos os pontos essenciais desse documento:

Estímulo ao emprego e à sua melhor qualificação

- Programa de qualificação para o emprego no mundo digital para 4 mil colaboradores da imprensa, dos quais 50% são jornalistas;
- Programa de apoio à formação de novos jornalistas digitais, a partir de jovens licenciados em jornalismo, através de estágios profissionais remunerados;
- Isenção, por um período de 5 anos, nas contribuições para a Segurança Social na admissão de jovens jornalistas (1º emprego) e de desempregados de longa duração;
- Criação de incentivos à manutenção de postos de trabalho no setor da imprensa para pessoas com mais de 45 anos e durante o período da legislatura 2020-2024;
- Transferência de recursos para formação em áreas estratégicas específicas nas empresas editoras de jornais e revistas, designadamente no domínio da inovação.

Apoio ao restabelecimento do modelo de negócio

- Abertura de uma linha de crédito bonificado específica para as empresas editoras de jornais e revistas, com prazo de reembolso não inferior a dez anos para permitir às empresas a modernização e inovação tecnológicas (a União Europeia estuda lançar uma linha com mil milhões de euros);
- Criação de um Fundo de apoio à tesouraria a fundo perdido para o setor da imprensa;
- Estimular o Investimento Publicitário através da criação de um incentivo fiscal temporário para os investimentos das empresas (anunciantes) em publicidade em que os encargos correspondentes à aquisição de espaço publicitário e patrocínio de eventos sejam considerados em 150% do respetivo montante, contabilizado como custo do exercício, assim incentivando esse mesmo investimento;
- Crédito fiscal ao investimento que pode atingir 25% do montante investido e dedutível em cinco exercícios fiscais;
- Permitir às empresas jornalísticas operações de Compensação na Origem relativas aos créditos e débitos do Estado por via de IRC e IVA, mesmo não estando sujeitas a processo de execução;
- Cumprimento integral da Lei da Publicidade Institucional do Estado.



Incentivo ao acesso à informação jornalística

- Atuar junto das comunidades portuguesas no mundo, tendo em vista a criação e desenvolvimento de um novo mercado de conteúdos informativos que beneficie das vantagens que a língua portuguesa oferece para um melhor conhecimento e promoção dos valores democráticos e culturais europeus.

- Considerar que a utilização de conteúdos informativos e culturais em português é um vetor ativo e específico para o desenvolvimento de negócios e de exportações e assim elemento essencial de internacionalização.

- Criação de uma nova bonificação na Dedução à Coleta no IRS resultante das despesas com a aquisição de publicações periódicas, que permita a dedução pelos membros de um agregado familiar de despesas com a aquisição de jornais e revistas em qualquer suporte e modalidade até ao montante de 250 euros por ano.

- No âmbito do Incentivo à leitura, criação de uma nova categoria de comparticipação a 100% nos custos de envios de publicações periódicas para:

a) Escolas - disciplina de Cidadania e Desenvolvimento e Bibliotecas Escolares combinando a aquisição de 10 assinaturas de jornais impressos ou digitais por cada turma, em qualquer plataforma, incluindo a Imprensa Regional e Local, para a lutar contra a iliteracia mediática, a manipulação jornalística e a desinformação;

b) Oferta de jornais para utilização em estabelecimentos prisionais destinados aos reclusos que integrem programas de formação e ensino à distância, utilizadas como instrumento pedagógico e de ligação ao exterior e preparação para reinserção social;

c) Utilização de jornais em estabelecimentos de ensino superior sénior e associações ou clubes que

promovam atividades de interesse para a população sénior, através da venda de assinaturas com 50% de desconto, na luta contra a iliteracia mediática, contra a manipulação jornalística e a desinformação;

d) Utilização de jornais em Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) principalmente em lares de idosos.

Políticas Públicas para o setor

- **Desadequação** gritante dos regulamentos – propugnamos pela forma de Portaria, para que facilmente se pudessem adaptar.

- **Sistema de pagamentos penalizador**, permanentemente em atraso incumprindo as recomendações da UE para os pagamentos públicos e com exigências injustificáveis para os montantes dos apoios em causa.

- **Ineficácia** na preparação e proposição de modelos de apoio regionais (previstos no DL 23/2015) apesar de tentativas que foram feitas para interessar as CCDRs por esta possibilidade.

- **Desigualdade** na análise e interpretação por parte de cada CCDR dos regulamentos das diferentes tipologias de apoio nos diferentes territórios de cada CCDR.

- É necessária a revisão do incentivo de transporte entre o Continente e as Regiões Autónomas, no sentido de assegurar a maior eficiência no custo do transporte, incluindo a procura de modelos alternativos que assegurem uma maior regularidade no transporte e se traduzam em custos mais adequados. Sobre esta matéria existem comunicações da APImprensa para o Governo e a Assembleia da República.

- **Necessidade** de um estudo sobre o Incentivo à Leitura, que neste momento constitui a trave mestra da resistência da Imprensa Regional Portuguesa, sendo indispensável para assegurar uma efetiva transição para o digital.

PROTOCOLO ASSINADO NA BIBLIOTECA NACIONAL DEPÓSITO LEGAL A PARTIR DE JANEIRO

O depósito legal a que estão obrigadas as publicações periódicas, passa a poder ser feito, a partir de Janeiro, em suporte digital, substituindo o envio em papel. Trata-se de uma proposta que a Associação Portuguesa de Imprensa vinha fazendo há anos e que o Governo agora pôs em prática.

Esta medida foi formalizada em cerimónia realizada no dia 21 de Dezembro na Biblioteca Nacional, presidida pelo Secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e Media, Nuno Artur Silva, e em que estiveram presentes a Directora da Biblioteca Nacional, Maria Inês Cordeiro, o Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa, João Palmeiro, o Presidente da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã, Paulo Ribeiro, um representante da Associação de Imprensa Diária, Ivan Silva. Presentes ainda representantes de grupos de imprensa que assinaram o protocolo de adesão a esta nova modalidade – designadamente Lino Vinhal, do Grupo Media Centro, e Luís Fonseca, do Diário do Minho.

Esta é uma medida de adesão voluntária, mediante a assinatura de um acordo com a BNP, que integra o Simplex 2020/21.

A plataforma agora criada para este efeito, tem por objetivo tornar mais rápido o depósito, eliminar os custos da sua gestão em papel, garantir a conservação dos conteúdos, pretendendo também abranger jornais que se publicam exclusivamente em formato digital.

O Secretário de Estado Nuno Artur Silva sublinhou que esta medida “permitirá simplificar procedimentos, poupar e melhorar a qualidade da preservação dos arquivos, diminuindo, em simultâneo, a carga administrativa que ainda pesa sobre os órgãos de comunicação social”.





Secretário de Estado Nuno Artur Silva



João Palmeiro



Lino Vinhal



Paulo Ribeiro



Ivan Silva

PARCERIA DA API COM A UNIVERSIDADE DE AVEIRO APOIADA PELA GOOGLE

CENTRO DE COMPETÊNCIAS PARA OS MEDIA VISA APOIAR OS EDITORES NA TRANSIÇÃO DIGITAL

No âmbito do Dia Nacional da Imprensa, realizou-se no dia 16 de Dezembro, na Universidade de Aveiro, a cerimónia de assinatura do protocolo que cria o Centro de Competência para os Media – AMCC (Aveiro Media Competence Centre). Este Centro inovador envolve a Associação Portuguesa de Imprensa, a Universidade de Aveiro e o PCI – Parque de Ciência e Inovação da Região de Aveiro, tendo o apoio da Google.

O Reitor da Universidade de Aveiro, Paulo Ferreira, salientou a importância do protocolo, tendo afirmado:

“Imersos num mundo em transformação digital, a imprensa e os media regionais debatem-se com o aumento diário de dados a analisar, a desinformação, e as novas modalidades de informação e difusão que a digitalização fez surgir. São desafios importantes, para entidades com acesso limitado a conhecimento estruturado e a recursos humanos qualificados na área digital.

As ferramentas digitais, a inteligência artificial e a ciência de dados podem ajudar a separar o importante do trivial e o verdadeiro do falso, contribuindo para um jornalismo de qualidade e para a sustentabilidade dos média regionais - através da oferta de serviços digitais mais variados, da criação de estratégias de comunicação e de modelos de negócio.

Contudo, o investimento necessário pode ser incompatível para muitas destas entidades”.

Segundo o Reitor, “o Aveiro Media Competence Centre pretende facultar-lhes o acesso a ferramentas inerentes à transformação digital e disponibilizar meios para a capacitação e requalificação dos seus recursos humanos”.

Paulo Ferreira sublinhou que “o Centro ficará à disposição dos editores locais europeus, proporcionando soluções digitais para o setor.

Será o ponto central na União Europeia para promover o jornalismo de alta qualidade digitalmente assistido, de que todos precisamos para vencer os desafios atuais e futuros”.



Por seu turno, o Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa, João Palmeiro, referiu que “os media, em especial o setor da imprensa, tanto em Portugal como na Europa, enfrentam três desafios *digitais*: a acessibilidade dos leitores e utilizadores, o algoritmo (inteligência artificial) e os conteúdos”. Segundo ele, “estes são os mais importantes desafios desde que a impressão alterou o modo industrial de produção no século XIX, mas seguramente o mais estruturante desde que foi possível imprimir informação”. E justificou:

“Estes três desafios exigem novas e inovadoras competências, a gestão dos novos modelos de negócio e o empreendedorismo indispensável ao seu êxito. Estas são preocupações e responsabilidades que a APImprensa assume e quer promover soluções transformando ameaças em oportunidades”.

E acrescentou:

“O AMCC - Aveiro Competence Media Centre (Centro de Competências para os Media) é o primeiro e mais importante e concreto passo para assegurar que os editores de jornais e revistas portuguesas e europeus vão ser apoiados na resolução destes três desafios digitais.

A missão do AMCC é apoiar e promover o setor editorial local da União Europeia, ao longo do processo de transição digital, e assegurar o seu futuro sustentável no contexto digital”.

De acordo com o Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa, numa primeira fase o foco será em editoras locais de países europeus. Através da produção e divulgação de conhecimento prévio e regular será possível melhorar a capacidade dos media locais e desenvolver as suas competências digitais através do envolvimento de especialistas internos e / ou externos em soluções digitais para o setor dos media. O resultado esperado desta iniciativa é a criação de uma equipa multidisciplinar de especialistas para analisar, desenvolver e promover soluções de estratégia digital, plataformas, ecossistemas e grupos de desenvolvimento de projetos que estarão diretamente envolvidos com as equipas do editor”.

líderes no pensamento e na inovação tecnológica digital e o apoio do Google, que nos permite não só lançar desde já o projeto como prever que em futuro próximo outras entidades, públicas e privadas, portuguesas, europeias ou globais, se juntarão na sustentabilidade deste instrumento de defesa da democracia, da liberdade de imprensa e da luta contra a iliteracia que vamos protocolar”.

“A Presidência da República Portuguesa, a Comissão Europeia e a Secretaria de Estado da Transição Digital estão também na primeira linha do incentivo que precisamos para manter o êxito e a utilidade pública deste novo Centro de Competências para os Media, em Portugal, que ao começar a funcionar em 2022 representa também a primeira aposta na reação à *tempestade perfeita* que o setor da imprensa vai ter de enfrentar”, conclui o Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa.



O Aveiro Media Competence Center será o ponto central na União Europeia para a conceção e implementação de cursos de formação e projetos de implantação de tecnologia de curto prazo com o objetivo de promover jornalismo de alta qualidade alavancado por ecossistemas digitais.

Para João Palmeiro, “a parceria com a Universidade de Aveiro e o Parque de Ciência e Inovação, entidades



Na sessão de lançamento estiveram presentes o Reitor da Universidade de Aveiro, Paulo Jorge Ferreira, o Diretor do PCI, Pedro Almeida, o Presidente da APM-prensa, João Palmeiro. Presente também Bernardo Correia, Country Manager da Google Portugal, que financia este projeto, que afirmou:

“Apoiar a transição digital dos media é uma prioridade para a Google, e o papel do Aveiro Media Competence Centre será fundamental para garantir que todos, principalmente os meios locais, tenham os recursos e o conhecimento que precisam para continuar a levar informação de qualidade a Portugal e a toda a Europa.

Aplaudimos esta iniciativa da Universidade de Aveiro, da Associação Portuguesa de Imprensa e do Parque de Ciência e Inovação de Aveiro”.

Por seu turno, o Diretor-Geral do PCI, Pedro Almeida, afirmou:

“Esta é a grande oportunidade que a Europa tem para se afirmar num mercado global dos media em profunda transformação. Devemos capacitar os cidadãos e as empresas com o conhecimento e as ferramentas necessárias para construirmos uma Sociedade de Informação mais resiliente e assim fortalecermos a democracia na Europa”.



INICIATIVA ELOGIADA POR VÁRIAS PERSONALIDADES

Participaram também na sessão, através de vídeo-mensagens, o Presidente da República (ver caixa), a Vice-Presidente da Comissão Europeia, Vera Jourová e o Secretário de Estado do Cinema, Audiovisuais e Media, Nuno Artur Silva.

Após a assinatura do Protocolo, decorreu uma Mesa Redonda sobre a “Transição Digital nos Media”, moderada pelo jornalista Pedro Fonseca, e com a participação de Susana Sargento, da Universidade de Aveiro, Tiago Sacchetti, da Bosch Industry Consulting, Ralf Schäfer, da Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut (Berlim), Guida Marques Pinto, do jornal Público, e Vítor Almeida, do jornal A Verdade.

A sessão da manhã foi encerrada pelo Secretário de Estado para a Transição Digital, André de Aragão Azevedo, que salientou que “o setor dos media não pode ficar fora da Transição Digital, sobretudo pelo papel que desempenha enquanto garante do Estado de Direito democrático”, pelo que o AMCC “vem contribuir para esta missão, através do reforço da capacitação, internacionalização e competitividade deste setor”.





DIA NACIONAL DA IMPRENSA

Falou-se ainda do “Ano da Imprensa Regional” e do programa “Media Veritas”, de combate à iliteracia mediática, e foi assinado um protocolo com o Programa EUSOUDIGITAL.

Da parte da tarde, decorreu nas instalações do PCI, a sessão do “Dia Nacional da Imprensa”, que a APImprensa vem promovendo há vários anos.

Este ano o tema escolhido foi “A Transição para o Digital”. Investigadores da Universidade da Beira Interior falaram do preocupante “Deserto de Notícias” que já está a afectar várias regiões de Portugal. Elementos da Comissão Europeia falaram dos apoios existentes para os media e do Centro de Informação Europa Criativa. Helena Martins, da Google, falou sobre o Google Showcase e das ferramentas disponibilizadas por aquela empresa.



PRESIDENTE DA REPÚBLICA SOLIDÁRIO COM O SECTOR DA IMPRENSA



Na mensagem em vídeo enviada a propósito do Dia Nacional de Imprensa, o Presidente da República começou por repetir o que já antes sugerira na entrega dos Prémios Gazeta: “A realização urgente de um novo Congresso dos Jornalistas”. E justificou:

“Já passaram muitos anos, desde antes da pandemia, atravessando a pandemia, estamos no pós pandemia e é altura de fazer o ponto da situação dos jornalistas para pensar o futuro.

Lá mais longe, quero reunir também aqueles que estão na Plataforma dos Meios de Comunicação Social, os empresários e os gestores, quero reunir todos aqueles que têm a ver com a comunicação social em Portugal e fazer coincidir esses três encontros no ano de 2022.

É fundamental porque cada mês que corre, cada ano que corre, são meses e anos perdidos numa causa que tem vindo a agravar-se consecutivamente. Era grave antes da pandemia, agravou-se com a pandemia”.

E o Presidente da República acrescentou:

“É a existência de condições económicas e financeiras que são muito limitativas da estabilidade do emprego e, portanto, da independência e da isenção de quem trabalha na comunicação social. É a agitação constante que existe sabendo-se que a recuperação económica tem sido lenta e, portanto, a publicidade não corresponde ao que antigamente existia. É a transformação científica e tecnológica muito acelerada. É a formação que é diversa, é variada entre si e também muito diversa em termos de alcance de curto, médio e longo prazo. Portanto, é atualíssimo o apelo, como atualíssima é a proposta do Presidente João Palmeiro”.

E Marcelo Rebelo de Sousa concluiu:

“Aqui fica expressa a minha solidariedade e, também, muito claro o meu apoio àquilo que é uma iniciativa que pode ser decisiva para o futuro da Imprensa, da Rádio, da Televisão, dos Meios de Comunicação Social em geral e, portanto, da Democracia no nosso País”.



Por Pedro Jerónimo
(Investigador do LabCom - Univ. Beira Interior)

APOIOS PÚBLICOS, DIREITOS DE AUTOR E NEWSLETTERS: PREVISÕES PARA OS MEDIA REGIONAIS EM 2022

Percorrendo as 48 páginas de *“Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022”*, relatório recentemente publicado pelo Reuters Institute, com o apoio do *Google News Initiative*, encontramos a palavra “local” 16 vezes. Nele, Nic Newman apresenta algumas previsões para o sector dos media e do jornalismo, para o ano em curso.

No que se refere aos media regionais, a primeira referência do relatório vai para uma questão crónica e histórica: a sustentabilidade financeira. Nada de novo, pois o que nos diz é que é um problema, um enorme desafio. Tal como para todos os media em geral e como sempre foi.

A primeira novidade, tem a ver com empresas emergentes (vulgo *start-ups*) e novos modelos. O relatório refere que é de esperar o aparecimento de empresas e projetos jornalísticos de proximidade e de baixo custo, durante 2022. As newsletters são exemplo disso. Foi o que fez o Manchester Mill, um projeto surgido em plena pandemia, em Manchester, Reino Unido, e que em 2021 conseguiu que cerca de 1000 subscritores pagassem cerca de 8,50 euros mensais durante todo o ano. Para além disso, teve o envolvimento dos leitores nas decisões editoriais e na criação de um podcast. De referir que em Portugal o “fenómeno” das newsletters já se começou a fazer sentir em algumas redações regionais, nomeadamente ao nível da imprensa, que viram na pandemia uma oportunidade de consolidar uma experiência que estavam a fazer ou de experimentar diversificar o seu produto editorial.

Direitos de autor é outra questão abordada por Nic Newman, ao referir que haverá cada vez mais preocupação com esta questão. Contudo, é de esperar que os meios mais pequenos levem fatias mais pequenas do bolo, comparativamente aos grandes media.

Apoios públicos aos media regionais também são apresentados como uma resposta aos “desertos de notícias”, particularmente críticos em países como EUA e Brasil – em Portugal também já se começou a assistir a este fenómeno, com 61 municípios sem qualquer órgão de comunicação social registado na ERC, em 2021. Nos EUA, por exemplo, tem estado a ser discutidos subsídios do governo precisamente para combater esta problemática. Ainda assim, “a natureza instável de muitos acordos de governo e as suas relações frequentemente turbulentas com jornalistas, significa que intervenções políticas úteis provavelmente não serão uma prioridade em muitos países este ano”, refere Nic Newman. Já os dados recolhidos pelo inquérito efectuado, revelam que quatro em cada dez pessoas (41%) acham que mudanças nas políticas poderiam ajudar o jornalismo – em 2020 eram apenas 18%. Por outro lado, cerca de ¼ (24%) estão preocupados que as intervenções possam piorar as coisas.

UMA VERDADE ASSUSTADORA



Por Júlio Roldão
(Jornalista)

O dramaturgo madrileno Guilherme Heras Toledo escreveu em 2006, há 15 anos, uma peça de teatro sobre a “pós-verdade”, o termo politicamente correcto para definir uma mentira, um boato ou como agora se diz, por todo o lado, uma “fake news”. Esta expressão foi banalizada por Donald Trump, o empresário que em 2016, dez anos depois, viria a ser eleito presidente dos Estados Unidos da América e criaria a falsa ideia de governar aquela potência através das redes sociais de onde foi, no final do mandato, compulsivamente afastado por suspeita de desinformação.

Nós, por cá, só começamos a usar e a abusar do anglicismo “fake news” durante a presidência de Trump, insistindo nessa contraditória expressão inglesa – notícias (news) se são notícias não podem ser falsas (fake). A notícia é, por definição, uma informação verdadeira e uma novidade de interesse colectivo. Em 2006, quando Guilherme Heras Toledo escreveu aquela peça sobre a pós-verdade, ninguém usava a expressão “fake news”. Em 2006, eu estava a iniciar um outro ciclo como jornalista, ao fim de 28 anos na Redacção de um grande jornal nacional, e só me lembro de ter ouvido, com indistigável ironia, um daqueles directores de jornais à moda antiga dizer que uma mentira publicada tinha, pelo menos, a vantagem de gerar um desmentido.

Quinze anos depois de Guilherme Heras Toledo ter escrito essa peça de teatro sobre a desinformação, a Companhia de Teatro do Noroeste trouxe uma versão portuguesa desse texto ao portuense Pequeno Auditório do Rivoli, no âmbito da 44.ª edição do Festival Internacional de Teatro de Expressão Ibérica (FITEI). Isto aconteceu no dia 6 de Maio de 2021, dez dias antes do ad encerramento do festival, cujo último acto foi o lançamento de um livro – intitulado “hífen”, de Patrícia Portela – que também fala de “fake news”. Uma das personagens deste “hífen”, a enfermeira androide Maria do Carmo, empenhada em elaborar um alfabeto próprio, escreve no éfe de “fake news” que “não havia diferença

nenhuma entre uma notícia falsa e uma verdadeira”. Para a androide Maria do Carmo, “ambas eram feitas de imagens e de caracteres que, juntos, compunham uma língua que se conseguia ouvir, ler, entender e utilizar”.

Quando as “fake news” já entram no Teatro e na Literatura, o fenómeno não pode ser ignorado e muito menos num país, como Portugal, que suportou a primeira onda da revolução do audiovisual, nos inícios dos anos 70, ainda antes do 25 de Abril, sem que houvesse uma cultura bibliográfica sólida, ou seja, sem que a população tivesse hábitos de leitura enraizados. Situação, nunca superada, que se agravou com a segunda grande onda do audiovisual que corresponde ao aparecimento da Internet e à descoberta do ciberespaço.

Como ainda há dias foi assumido, este fenómeno das mentiras que tentam passar por notícias é hoje uma pandemia que contamina a vida em sociedade, facilita práticas ilícitas e até actividades criminosas. E como pandemia perigosa tem de ser combatida em nome da verdade, um dos valores da informação num Estado de Direito Democrático. Uma pandemia a cujo combate a Associação Portuguesa de Imprensa (API) não se furta através de acções de sensibilização, presenciais e online, dirigidas a públicos potencialmente mais vulneráveis, dos mais jovens aos seniores, neste último grupo com registos muito próximos dos registos das universidades seniores.

As primeiras grandes acções deste combate da API centram-se no trabalho desenvolvido pela Academia MediaVeritas com um programa, desenhado em parceria com a Câmara Municipal de Gaia e a [unidade de missão] Portugal Inovação Social, a visar especificamente as comunidades seniores, no caso maiores de 55 anos. Iniciado em Outubro de 2020, já alcançou centenas de pessoas, em acções presenciais e online, e propõe-se atingir mais de meio milhar de municípios de Gaia.

Com a intenção assumida de reconquistar a confiança que o jornalismo deve merecer por parte do público, o programa da MediaVeritas em curso no Município de Gaia desenvolve-se ao longo de sessões orientadas por jornalistas (entre os quais me incluo) ligados ao programa. Poderia ter como mote a expressão “A Verdade Importa”, um dos slogans do *The New York Times*, pois realça a importância das fontes de confiança e sinaliza situações que podem indiciar a presença de uma mentira – se for estranha, se surgir do nada sem ser confirmada por uma televisão, uma rádio ou um jornal reconhecidos é muito provável que seja um boato.

Um boato, uma fake news, uma pós-verdade que até pode ganhar força junto de populações a cuja formação escolar formal inicial faltou o cimento que as transformações sociais que o país pedia e pede poderiam dar. Não se conseguiu evitar a apressada formação de uma espécie de “proletariado intelectual” saído das universi-

dades, sem uma imprescindível cultura integral, como preconizava o professor doutor Orlando de Carvalho (catedrático da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra), em entrevista publicada nos 20 anos do 25 de Abril.

Não deixa de ser curioso, e até enganoso, que o título da peça de Guillermo Heras Toledo sobre “fake news” que o Teatro do Noroeste trouxe este ano ao FITEI, seja “Rottweiler”, nome de uma raça de cães que o público associa a uma grande agressividade, o que, em boa verdade, não é rigoroso e é injusto para estes magníficos cães. No melhor pano cai uma fake news.

Que difícil é este combate.

Ligação sugerida

<https://academiamediaveritas.pt/>



“CULTURA, CIÊNCIA E TECNOLOGIA NA IMPRENSA”

APIMPRENSA DISTRIBUIU EM 10 MESES MAIS DE 250 ARTIGOS DE AUTORES REPUTADOS

Mais de 250 artigos da autoria de cientistas, de centros de investigação e de Universidades de todo o País, foram distribuídos gratuitamente para publicação por centenas de jornais ao longo de 2021, no âmbito do programa “Cultura, Ciência e Tecnologia na Imprensa”.

Lançado em Fevereiro de 2021 pela Associação Portuguesa de Imprensa (APImprensa), este programa visa, de acordo com o seu Presidente, João Palmeiro, “proporcionar conteúdos de qualidade, que enriqueçam as publicações e os seus leitores, ao mesmo tempo que divulgam o que de mais relevante se vai fazendo no nosso País nas áreas da cultura, da ciência e da tecnologia”.

Segundo dados agora revelados pela Associação Portuguesa de Imprensa, ao longo destes 10 meses foram distribuídos 253 artigos, elaborados por meia centena de autores, que geraram mais de um milhar de publicações em mais de uma centena de jornais e revistas, quer em suporte de papel, quer digitais.

Entre as dezenas de autores dos artigos divulgados por este programa da APImprensa, contam-se figuras bem conhecidas, como, por exemplo, o geólogo Galopim de Carvalho, o físico Carlos Fiolhais, a ecologista Helena Freitas, o botânico Jorge Paiva, a bioquímica

Manuela Grazina, os astrónomos Ricardo Cardoso Reis e Rui Barbosa, o epidemiologista Salvador Massano Cardoso, o jornalista António Valdemar, a neurocientista Joana Grave, o sociólogo Vítor Sérgio Ferreira, entre muitos outros. Foram igualmente divulgados trabalhos de centros de investigação de todas as Universidades portuguesas.

Este Programa é dirigido pelo jornalista Jorge Castilho, Director da APImprensa, e tem como coordenador científico o bioquímico António Piedade, com uma larga experiência no domínio da divulgação de ciência. O programa tem estado a ser apoiado pelo “Media Veritas”, um projecto destinado a promover a literacia mediática, lançado pela APImprensa com o apoio do Google.

De acordo com João Palmeiro, a APImprensa vai prosseguir, em 2022, com o Programa “Cultura, Ciência e Tecnologia na Imprensa”, procurando para ele atrair mais autores e promovendo uma difusão ainda mais alargada, abrangendo também os jornais dos países da CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa) e das comunidades de emigrantes portugueses espalhadas pelo Mundo.

CULTURA, CIÊNCIA E TECNOLOGIA NA IMPRENSA

UMA INICIATIVA DA APIMPRENSA