

# Jornalistas para quê, na Sociedade da Informação?

Vasco Matos Trigo  
Radiotelevisão Portuguesa-SPT  
vtrigo@rtp.pt

## Resumo

Na Sociedade da Informação continua a haver lugar para o Jornalista? Partindo de uma tradicional análise *SWOT*, este texto procura estabelecer referenciais para um novo posicionamento do Jornalista enquanto actor social. No fundo, trata-se de discutir a relação Jornalismo e Sociedade. Há quem considere a comunicação uma das questões centrais do século XXI, na sequência da realização já conseguida da aldeia global. Ora, um dos aspectos dessa questão é a medição das consequências para a Humanidade. Neste capítulo tentamos contribuir para este tipo de avaliação, concretamente para o Jornalista. Para atingir esse objectivo parece fundamental esclarecer a confusão habitual entre Jornalismo e Informação. Porque, se no universo digital tudo pode ser considerado informação, nem tudo – relativamente muito pouco, aliás – é Jornalismo.

**Palavras-chave:** jornalismo; informação; aldeia global.

“Quando sopram ventos de mudança,  
podes construir abrigos ou moinhos.”  
Ditado dinamarquês

## 1 INTRODUÇÃO

Para o Jornalismo — como para qualquer outra profissão, em geral —, a Sociedade da Informação traz desafios e oportunidades, os quais constituem o verso e o reverso da mesma moeda. Se percebermos os desafios e decidirmos enfrentá-los, tomando consciência das nossas forças, mas também das nossas fraquezas, podemos transformá-los em oportunidades e até ter êxito.

Como qualquer mudança social, a passagem para a Sociedade da Informação não é coisa de um instante. É, antes, um processo gradual, dinâmico. Também aqui é válido o princípio de que o caminho se faz caminhando, umas vezes mais depressa, outras mais lentamente, com algumas paragens, até. E que importantes são, essas paragens, para reflectir e não ser arrastado para a tentação do deslumbramento nem do desânimo.

As mudanças tecnológicas, sociais e culturais influenciam toda a actividade dos Jornalistas — o produto em si, os métodos de produção e os meios de distribuição. Há que manter a serenidade e a lucidez para perceber que, contudo, as funções do Jornalista mantêm-se.

Este texto pretende debruçar-se apenas sobre Jornalismo e não sobre outros temas igualmente interessantes como o Futuro da Comunicação, o Futuro dos Órgãos de Informação/Comunicação ou os Novos Media. Interessa saber o que mudou e o que pode mudar ainda no Jornalismo com o digital.

Num olhar rápido por cima do ombro, para a segunda metade do século XX, podemos identificar três fases no panorama da tecnologia que tem servido de suporte à Comunicação Social, cujas características podem ser resumidamente assinaladas da seguinte forma:

1. Meios de radiodifusão electrónicos analógicos, número reduzido de canais de rádio e televisão devido às limitações do espectro radioelétrico;
2. Redes de cabo e satélite, número crescente de canais, sobretudo com a introdução do digital;

3. Internet, Banda Larga, podcast, gravadores individuais, universo de canais “à carta”, banalização da interactividade, tendência para abandono do consumo em tempo real, mobilidade.

A questão que se coloca é a de saber se a prática da actividade jornalística está a acompanhar a evolução ou se, por outro lado, está a deixar-se ultrapassar inexoravelmente pelos acontecimentos a que, por essência, o Jornalista devia estar atento. Ou, com mais crueza: estaremos nós, jornalistas, a assistir ao nosso próprio pôr-do-sol?

## 2 INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO, JORNALISMO

Uma resposta séria, ainda que não definitiva nem única, à pergunta “Jornalistas para quê, na SI?” exige, no mínimo, uma consideração prévia: a de assentarmos no que entendemos por Jornalismo. Não se trata de definir o conceito na sua plenitude, tarefa inúmeras vezes tentada e sempre incompleta, mas sim de apontarmos alguns pilares fundamentais que identifiquem essa actividade. Podia recorrer-se a um dicionário, é verdade, mas parece uma solução demasiado redutora. Não é isso que se pretende, como vamos ver.

É claro que existe quem considere desnecessário, pernicioso até, estabelecer, sequer tentar, essa definição, preferindo deixar correr os acontecimentos. Definir seria, sob esse ponto de vista, limitar. Mas provavelmente a razão não está desse lado. De facto, não definir é que parece um erro tremendo, é tapar o sol com a peneira fingindo ignorar as verdadeiras limitações que decorrem da escassez de recursos, da ditadura das audiências e de outras circunstâncias de índole económica; não definir é também alinhar na diluição do Jornalismo, no “progressivo apagamento da actividade especificamente jornalística, integrada num conceito mais amplo em que ela se dilui e perde identidade: em vez de jornalismo, há quem comece a preferir falar de «produção de conteúdos»” [Correia 2006].

O que acontece é que a definição pode (deve) ser aberta, para que permita a evolução da profissão. Uma evolução que não seja errante, mas consciente. Em última análise, pode até tratar-se de uma definição fracturante, isto é, pode chegar-se à conclusão de que o Jornalismo na SI já não tem nada a ver com o Jornalismo de há 100 anos. E se calhar é isso mesmo!

Convém começar por distinguir entre Informação, Comunicação e Jornalismo. Não é fácil, porque um Jornal, um canal de Televisão ou uma estação de Rádio são simultaneamente considerados Órgãos de Informação e Órgãos de Comunicação.

A diferença entre Comunicação e Informação tem sido abordada por diversos autores. Dominique Wolton sublinha que essa diferença não é de sempre e explica [Wolton 2006] que “Durante muito tempo, estas duas palavras foram sinónimas. Já não o são. Qualquer que seja o suporte, a informação permanece ligada à *mensagem*. Informar é produzir e distribuir mensagens o mais livremente possível. A comunicação, pelo contrário, supõe um processo de apropriação. (...) Assim, comunicar não é apenas produzir informação e distribuí-la, é também estar atento às condições nas quais o receptor a recebe, aceita, recusa, remodela em função do seu horizonte cultural, político, filosófico e, por sua vez, lhe responde”. Por isso é que se diz que a Comunicação é um processo mais complexo do que a Informação.

Mas o conceito de Informação é também, em si próprio, complexo. De facto, podem identificar-se vários tipos de Informação. Dominique Wolton, por exemplo, fala de cinco tipos de Informação:

“- a informação-imprensa, ligada à actualidade. Fornecida pelos media e que caracteriza o nosso estatuto de cidadão:

- a informação-serviço, em plena expansão. Fazemos cada vez mais tudo sozinhos, a partir de um terminal onde estão racionalizadas as interações, quer se trate de informações de serviço público ligadas à administração em linha, à governação, ou informações privadas ligadas à economia, ao comércio, à publicidade...
- a informação-dados ligada ao desenvolvimento das bases e bancos de dados, as quais requerem um mínimo de conhecimentos;
- a informação-lazer, em plena expansão, como a informação-serviço, e que, dos jogos a todas as formas de interacção, aumenta as situações de interface;
- a informação-militante, também ela em crescimento. Está relacionada nomeadamente com o uso da Internet pelos regimes ditatoriais, ou pelas ONG, ou pelos movimentos de militância crítica nas democracias”, [Wolton 2006].

Vemos, assim, que o Jornalismo lida apenas com um dos tipos de Informação. Lida com factos da vida real. A Informação é uma ferramenta para o exercício da profissão de Jornalista; é uma alavanca para a actividade jornalística. O Jornalista observa, tenta compreender e relata. Com esse relato (reportagem) estabelece ligações e relações entre os agentes sociais e estimula a participação de todos na vida comum. É verdade que essa tarefa já era desempenhada antes sequer de se entender o Jornalismo como profissão. A novidade, na segunda metade do século XIX, foi a interiorização de princípios como a isenção, o rigor, a objectividade. Chamou-se-lhe “Novo Jornalismo”. Já no século XX, desenvolveu-se uma aproximação entre Jornalismo e Democracia, ao ponto de a Liberdade de Imprensa figurar nos textos legais fundamentais de muitos países e ser mesmo um parâmetro levado em conta na avaliação da “qualidade” de um regime, pela comunidade internacional.

Uma das confusões mais frequentes — e que tomou especial dimensão na última década — é a que se estabelece no seio da opinião pública relativamente a jornalistas e outros profissionais como animadores de emissões rádio ou tv, ou apresentadores de programas de entretenimento. Não que essas outras profissões sejam menos dignas, e são até, com frequência, mais bem remuneradas. São profissões na área da comunicação, mas não podem ser consideradas Jornalismo. Os Jornalistas são as principais vítimas, porque vêem a sua actividade descaracterizada; mas também não estão isentos de responsabilidade. É que uma boa parte alimentou essa tendência ao deixar-se enredar no fenómeno do *infotainment* e na sua sequela a que se poderá chamar *emotainment*. Contrariar essa confusão não seria o menor benefício de uma redefinição do conceito de Jornalismo.

A necessidade de reflectir sobre a sua profissão tem sido negligenciada pelos Jornalistas. No dia a dia das Redacções não há tempo para o recuo essencial a essa reflexão. E, no entanto, ela é necessária. Para que se perceba, por exemplo, que “o jornalismo é, sobretudo, antes de tudo, responsabilidade. (...) Responsabilidade cívica, social, cultural, etc., dever de informar com rigor e qualidade, atentas designadamente as possíveis graves consequências de uma informação deturpada (já nem falo da manipulada), incompleta, parcelar, que induza o leitor em erro, leve a visões distorcidas dos factos ou a juízos injustos sobre pessoas.” [Vasconcelos 2006]

Neste ponto, arriscaria já uma primeira conclusão: podia valer a pena mudar a designação de “Director de Informação” para “Director de Jornalismo”, nos órgãos de comunicação social. Seria um sinal, dirigido ao mesmo tempo para dentro e para fora, que poderia ajudar a compreender a separação das águas.

### **3 A TERCEIRA REVOLUÇÃO**

Antes da imprensa, a informação circulava através da fala, restritamente. Com Guttenberg dá-se a Primeira Revolução, a informação fica disponível para um auditório muito mais vasto. A Segunda Revolução acontece no século XX com os grandes meios de comunicação de massas. A Sociedade da Informação acrescentou uma nova era ao friso histórico do Jornalismo. Agora, cada cidadão tem a capacidade (em teoria, pelo menos) de ser autor e publicar as suas obras (textos, fotos, imagens) na Internet. É a Terceira Revolução, ainda em curso. Perante esta revolução, o Jornalista deve, antes de mais, manter a lucidez. Só assim poderá ajustar-se, reposicionar-se, compreender qual é o novo papel que lhe compete na sociedade.

As etapas fundamentais do processo de produção jornalística identificam-se sem dificuldade e são, fundamentalmente, três: Recolha, Tratamento e Difusão da Informação. Qualquer uma delas foi (é) afectada e influenciada pela introdução das tecnologias digitais.

- Recolha – Desde logo, o contacto com as fontes é hoje muito mais fácil. Até para ter acesso a um documento, dispensa-se muitas vezes a deslocação física. Iguamente a pesquisa em arquivos, em bases de dados e na própria web. Banalizou-se o uso do correio electrónico. As crónicas dos correspondentes e dos enviados especiais chegam rapidamente às Redacções para serem trabalhadas e publicadas. E a maior parte deste trabalho pode ser desenvolvida a partir de qualquer lugar.

- Tratamento – Neste particular pode ser referida a mera substituição da máquina de escrever pelos processadores de texto. Mas também o recurso a grafismos e infografias, o tratamento de fotografias, e ainda, no caso da televisão, a edição digital. Também a maioria destas tarefas pode ser desenvolvida em qualquer local e mesmo em colaboração com outros profissionais na mesa ao lado ou a milhares de quilómetros de distância.

- Difusão – Poder-se-ia argumentar que a questão da difusão não diz respeito ao Jornalista, mas sim ao Órgão de Comunicação Social. Essa seria uma visão tradicionalista que, infelizmente, tem sido a adoptada por uma boa parte dos Jornalistas e também por uma boa parte das empresas de media. Com a Internet e outros novos canais de distribuição, e com as tecnologias sem fios no estado de desenvolvimento que atingiram, a difusão já não está dependente das empresas de comunicação social. Pode é ser útil que o produto do trabalho do Jornalista chegue ao utilizador sob a marca de um Órgão de Comunicação Social. Além disso, deve haver uma adaptabilidade do conteúdo quer ao meio de transmissão quer aos novos padrões de consumo, porque as mudanças não ficam só do lado dos produtores dos conteúdos que são difundidos. Os públicos querem hoje em dia ter as notícias que lhes interessam, no momento em que lhes interessa, e no local onde se encontrarem nesse preciso momento. Ora, com as tecnologias digitais, isso é possível.

- Interactividade — Esta etapa não estava prevista. Ela surge precisamente por causa das tecnologias digitais. O consumidor abandona a passividade tradicional para interagir em tempo real com o Jornalista ou com o Órgão de Comunicação.

Nestas notas sobre as etapas fundamentais do processo de produção jornalística e a influência que nelas têm as tecnologias digitais, não ficaram explícitos os riscos que lhes estão associados. Veremos alguns, mais adiante.

Entretanto, qualquer uma das referidas tarefas pode, na verdade, ser desempenhada por qualquer pessoa. Para quê, então, o Jornalista? A pergunta é precipitada, porque confunde aquilo que se faz com a atitude de quem faz e a forma como o faz.

#### **4 UMA ENORME CONCORRÊNCIA**

Para muitos Jornalistas, tradicionalmente, a função mais nobre desta profissão é a Reportagem. Ora, é essa, precisamente, a área mais ameaçada pela introdução e generalização das tecnologias digitais. Porque a concorrência faz-se aí mesmo. Qualquer um, qualquer cidadão, pode ser repórter, pode reportar o facto que presenciou, a situação que viveu, o episódio a que assistiu. Em última análise, podemos estar a caminhar para o que se pode chamar a dispensabilidade do repórter. Por exemplo, se eu explorar ao máximo as potencialidades da tecnologia e dispuser de 30 ou 40 câmaras de televisão num estádio de futebol, cobrindo outros tantos ângulos de visão, será que continuo a precisar de repórter para relatar o jogo? Se eu tiver acesso às câmaras de segurança de uma passagem de nível ou de um cruzamento, não será isso suficiente para eu assistir, eventualmente em directo, ao “espectáculo” do acidente aparatoso? Com uma câmara e uma boa captação de som, não posso assistir a uma conferência de imprensa sem lá ir e sem precisar da presença de um Jornalista no local?

Primeiro, os sítios na web, depois os blogues e o YouTube. São estes os palcos principais da concorrência entre os Jornalistas e os cidadãos.

Sobre o YouTube, serviço gratuito de partilha de videos mais popular na Internet, basta dizer que em Setembro de 2006, tinha uma quota de 46% de todas as visitas a sítios de video na net, de acordo com a consultora Hitwise. Foi criado em 2005 e registava em Setembro de 2006 a transmissão diária de cerca de 100 milhões de clips. O serviço era, nessa altura, visitado mensalmente por cerca de 32 milhões de utilizadores.

A respeito dos blogues, há algo mais a dizer. Na verdade, os blogues são fundamentalmente veículos para difundir opinião, muito mais do que para informar. Desde que começaram a aparecer que se discute a relação com o Jornalismo e não faltam acusações aos Jornalistas de terem receio dos blogues. Porém, como disse Fernando Zamith no Primeiro Encontro de Weblogs que decorreu em Braga em Setembro de 2003, “Estamos conscientes da fragilização da fronteira entre jornalismo e não-jornalismo que a Internet potencia, mas também sabemos que a seu tempo o trigo se separará do joio. A blogosfera é livre, é para todos, e cada um acabará por assumir o seu lugar. Não tememos a alegada perda de «influência» dos jornalistas nem as profecias de desnecessidade desta profissão. A sociedade vai continuar a precisar de técnicos qualificados para a pesquisa, selecção, confirmação, redacção e difusão de notícias”, [Zamith 2003].

Como foi dito, os blogues são veículos, e quando falamos de Jornalismo falamos de conteúdo. Um blogue feito por um Jornalista na sua qualidade de Jornalista é Jornalismo. Mas o Jornalista também é cidadão e pode manter um blogue num registo diferente do jornalístico. Este segundo blogue não é Jornalismo! Ou seja, de facto não estamos perante uma concorrência verdadeira. Porém, o público pode não estar alerta para as diferenças e o Jornalista tem motivos de preocupação porque, uma vez mais, perde a sua identidade.

O que é que vai fazer a diferença? Seguramente, a credibilidade, construída com base no rigor, no respeito por normas de conduta, na transparência. (Há quem compare, e parece pertinente fazê-lo, o trabalho do Jornalista à obra *peer-reviewed* que um académico publica numa conceituada revista científica, porque a carteira profissional do Jornalista garante que ele é “auditado”, ou pelo menos “auditável” pelos seus pares). A diferença estará, também, na capacidade do Jornalista acrescentar valor à notícia, fornecer o enquadramento, acrescentar a explicação. O relato puro e simples (o tal, objectivo, que caracterizava anteriormente o trabalho do Jornalista) já não vai ser suficiente.

Curiosamente, é então esta proliferação imparável da concorrência que acaba, afinal, por alimentar a necessidade de continuar a haver Jornalistas. De facto, quanto maior a abundância de informação (há quem chame à Sociedade da Informação a Sociedade do Excesso de Informação), maior a necessidade de ajuda para se encontrar aquilo que se pretende, para se perceber a informação por detrás da notícia. Esta pode ser, no futuro, uma das tarefas do Jornalista: como que um sinaleiro no meio da intensidade do tráfego de informação.

Ainda sobre a concorrência, vale a pena referir que vai fazer-se sentir também em termos laborais. Os empregos certos serão para os gestores de conteúdos ou gestores de informação. Terão por missão receber (aceitar ou rejeitar) os trabalhos (texto, imagem, vídeo, áudio, etc.) de seja quem for e disponibilizá-los individualmente ou agrupados através do canal escolhido pelo utilizador para a eles ter acesso.

## 5 ANÁLISE SWOT

Perante o exposto, parece ser agora possível sistematizar um pouco melhor o raciocínio e apresentar de um modo mais formal uma análise SWOT da actividade dos Jornalistas num ambiente de utilização generalizada das tecnologias digitais de informação e comunicação, ou seja, naquilo que se convencionou chamar Sociedade de Informação.

### Strengths (forças)

- rapidez, quase instantaneidade de publicação; o *time to market* é encurtado.
- capacidade para responder mais rapidamente às solicitações crescentes de informação por parte dos públicos;
- capacidade para responder a uma interacção em tempo real;
- redução de custos decorrente da adaptabilidade dos conteúdos aos diferentes meios;
- possível aumento de receitas proveniente de personalização dos produtos jornalísticos feitos a pedido do consumidor;

### Weaknesses (debilidades)

- esbatimento das fronteiras entre Jornalismo e outros processos comunicacionais;
- tendência para o aligeiramento do tratamento das questões com vista a minimizar o tempo de resposta;
- tendência para descurar o rigor com base no argumento de que no momento seguinte pode ser feita a correcção ou o desmentido;
- tendência para não exercer a devida selecção do que é ou não é publicado, decorrente do espaço virtualmente infinito que está disponível;

### Opportunities (oportunidades)

- generalização da banda larga;
- lançamento da televisão digital terrestre;
- lançamento dos serviços de acesso móvel (mobilidade/ubiquidade);
- NOD (news on demand);
- infoliteracia crescente do público;
- mudança profunda no padrão de consumo de notícias por parte do público.

### Threats (ameaças)

- concorrência de outros profissionais não-jornalistas, nomeadamente através do movimento chamado “Jornalismo Cívico”;

- pressões económicas acrescidas, por causa dos investimentos das empresas em novos equipamentos;
- “proletarização” do Jornalismo;

Chamo “proletarização” do jornalismo ao fenómeno que decorre, em parte, do tipo de formação que os candidatos a jornalistas recebem, mas também do liberalismo económico crescente na sociedade e de uma atitude que considero um demissionismo intolerável de uma parte significativa da classe dos Jornalistas. Na verdade, existe uma corrente de pensamento que, por preguiça mental, défice de auto-confiança, pura ignorância ou distração, abraça um ponto de vista tecno-determinístico. Os seus seguidores consideram-se, pura e simplesmente, profissionais como quaisquer outros que vendem o produto do seu trabalho a quem lhes pagar. Do meu ponto de vista, isto significa ignorar as componentes intelectual e cívica do exercício da profissão. O Jornalista tem, evidentemente, de dominar as técnicas de comunicação. Mas essa condição, sendo necessária, não é suficiente para ser Jornalista.

Em relação ao “Jornalismo Cívico”, vale a pena dizer que tem o mérito de poder servir como fonte para o Jornalista, mas não pode nem deve ser considerado Jornalismo em si mesmo, simplesmente porque não existe a garantia de rigor e isenção exigíveis a um trabalho jornalístico. O “Jornalismo Cívico” pode, de facto estar a tentar assumir-se como herdeiro de um dos papéis anteriormente desempenhados pelos Jornalistas: o de *watchdog* das instituições e do Estado. Não me choca que assim seja. Traduz, ao fim e ao cabo, um exercício mais profundo do direito de cidadania. E o que é mesmo um objectivo fundamental a ser perseguido pelos Jornalistas é estimular o exercício da cidadania. Neste sentido, não tem necessariamente de ser considerado uma diminuição ou um esvaziamento do poder dos Jornalistas, mas antes o reconhecimento de que está a ser atingido um dos objectivos da sua actividade. Até porque, como já foi referido, outras tarefas emergem entretanto.

## 5 CONCLUSÃO

A nós, que vivemos neste início do século XXI e estamos minimamente atentos à evolução da sociedade de que fazemos parte, dificilmente nos é concedido que nos surpreendamos com o ritmo da evolução tecnológica. Isto para dizer que a produção de informação continuará, decerto, a crescer exponencialmente, e bem assim a capacidade de armazenamento de informação.

Os dados estatísticos, por outro lado, mostram que o fosso digital está a aumentar, apesar de as pessoas que usam a internet a usarem cada vez mais.

Com toda a humildade, então, a resposta à pergunta “Jornalistas para quê, na SI?” seria: É mesmo para fazer Jornalismo! Só que o Jornalismo já não é o que era. E a grande mudança, afinal, induzida pelas tecnologias digitais e pela Sociedade da Informação na prática do Jornalismo é, então, a obrigatoriedade de os Jornalistas abandonarem a rotina mental que se instalou e assumam a definição de um novo posicionamento na sociedade. Os Jornalistas têm, inexoravelmente, de identificar os novos papéis que lhes cabem neste arranque do século XXI. Porque, se assim não for, ganha força a reflexão de Ignacio Ramonet quando se interroga sobre o futuro dos Jornalistas e diz “Ils sont en voie d’élimination. Le système n’en veut plus. Il pourrait fonctionner sans eux. Ou, disons plutôt qu’il consent à le faire avec eux, mais en leur confiant un rôle moins décisif: celui de l’ouvrier à la chaîne, comme Charlot dans *Les Temps modernes*”, [Ramonet 1999]

Do meu ponto de vista, e como contributo para essa reflexão, avançaria com as seguintes sugestões:

- O Jornalista deve ter, cada vez mais, uma sólida formação geral, porque o cidadão normal cada vez tem menos essa formação;
- O Jornalista deve acrescentar valor à notícia que disponibiliza, deve fornecer análise e enquadramento;
- O Jornalista não deve apenas relatar os acontecimentos, deve explicar o seu significado;
- O Jornalista não deve esquecer as legiões de cidadãos que ainda não têm acesso às tecnologias digitais mas que continuam a ser titulares de direitos de cidadania.

## 6 REFERÊNCIAS

- Cardoso, G. *et al.*, *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das Letras – Editores, SA, Porto, 2005.
- Correia, Fernando, *Jornalismo, grupos económicos e democracia*, Caminho, Lisboa, 2006.
- Duarte, F. Barreiras, *Informação de proximidade: Jornais e rádios*, Âncora Editora, Lisboa, 2005.
- Friedman, T., *O mundo é plano: uma história breve do século XX*, Actual Editora, Lisboa, 2005.
- Gillmor, D., *Nós, os média*, Editorial Presença, Lisboa, 2005.
- Herbert, J., *Journalism in the digital age: theory and practice for broadcast, print and on-line media*, Focal Press, Oxford, 2000.
- Keane, J., *A democracia e os média*, Temas e Debates – Actividades Editoriais, Lda, Lisboa, 2002.
- Kovach, B. e Rosenstiel, T., *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*, Crown Publishers, Nova Iorque, 2001.
- Monteiro, Ana C. *et al.*, *Fundamentos de comunicação*, Edições Sílabo, Lda, Lisboa, 2006.
- Ramonet, Ignacio, *La Tyrannie de la communication*, Galilée, Paris, 1999.
- Traquina, N., *Jornalismo*, S.I: Quimera Editores, Lda, 2002.
- Traquina, N., *A tribo jornalística; uma comunidade transnacional*, Editorial Notícias, Lisboa, 2004.
- Traquina, N. e Mesquita, M. (org), *Jornalismo Cívico*, Livros Horizonte, Lda, Lisboa, 2003.
- Vasconcelos, J. Carlos., *Jornalismo e responsabilidade*, Revista Visão, 27 de Julho de 2006 (p. 42), Lisboa, 2006.
- Wolton, D., *A outra globalização*, Difel 82 – Difusão Editorial, SA, Oeiras, 2004.
- Wolton, D., *É preciso salvar a comunicação*, Caleidoscópio – Edição e Artes Gráficas, SA, Casal de Cambra, 2006.