

Estudos sobre os jornalistas portugueses

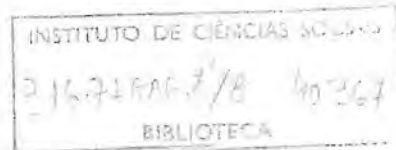
Metamorfoses e encruzilhadas
no limiar do século XXI

save



José Luís Garcia
(organizador)

ICS



Estudos sobre os Jornalistas Portugueses

**Metamorfozes
e encruzilhadas
no limiar do
século XXI**

José Luís Garcia
(organizador)

ICS Imprensa
de Ciências
Sociais

Imprensa de Ciências Sociais



Instituto de Ciências Sociais
da Universidade de Lisboa

Av. Professor Aníbal de Bettencourt, 9
1600-189 Lisboa – Portugal
Telef. 21 780 47 00 – Fax 21 794 02 74

www.ics.ul.pt/imprensa
imprensa@ics.ul.pt

Instituto de Ciências Sociais – Catalogação na Publicação
Garcia, José Luís, 1955 –

Estudos sobre os jornalistas portugueses : metamorfoses
e encruzilhadas no limiar do século XXI / org. José Luís Garcia. – Lisboa : ICS.
Imprensa de Ciências Sociais, 2009.
ISBN 978-972-671-243-5
CDU 316.77



Capa: João Segurado
Composição e paginação: Ana Cristina Carvalho
Revisão: Levi Condinho
Impressão e acabamento: Tipografia Guerra – Viseu
Depósito legal: 291190/09
1.ª edição: Maio de 2009

Índice

Os autores	15
Prólogo	17
<i>José Luís Garcia</i>	
Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses	
Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI	23
<i>José Luís Garcia</i>	
Capítulo 1	
Sobre a censura em Portugal	47
<i>José Luís Garcia</i>	
Capítulo 2	
Principais tendências de profissionalização dos jornalistas no período pós-transição democrática	63
<i>José Luís Garcia</i>	
Capítulo 3	
Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jor- nalista na década de 1990	93
<i>Filipa Subtil</i>	
Capítulo 4	
O <i>blackout</i> informativo ao Parlamento em 1993	109
<i>Manuel Correia</i>	
Capítulo 5	
Elementos de composição socioprofissional e de segmentação	121
<i>José Luís Garcia e Pedro Alcântara da Silva</i>	

Capítulo 6	
Os problemas-chave de ingresso no jornalismo	133
<i>Sara Meireles Graça</i>	
Capítulo 7	
Valores sociais: família, política e ciência	169
<i>Pedro Alcântara da Silva e Hugo Mendes</i>	
Capítulo 8	
Crise de identidade profissional e emergência de um novo paradigma	213
<i>Fernando Correia</i>	
Capítulo 9	
Os jornalistas e o sistema internacional	227
<i>Telmo Gonçalves</i>	
Capítulo 10	
Tecnoimagem, iconografia e cultura visual: No rasto da metáfora do fogo nos <i>media</i>	257
<i>José Luís Garcia</i>	

Índice de quadros, gráficos e figuras

Quadros

2.1	Escolaridade dos jornalistas em 1988 e 1992	75
2.2	Percentagem de jornalistas licenciados e com frequência universitária ou bacharelato (1984-1992)	76
3.1	Frequência dos cursos de Comunicação de Lisboa segundo o sexo (1995)	94
3.2	Percentagem de jornalistas segundo o sexo nos semanários <i>Expresso</i> , <i>O Independente</i> , <i>Semanário</i> e <i>Visão</i> (1995)	100
3.3	Percentagem de jornalistas segundo o sexo no <i>Público</i> , <i>Diário de Notícias</i> , <i>Jornal de Notícias</i> e <i>Correio da Manhã</i> (1995)	102
3.4	Percentagem de jornalistas segundo o sexo na Radiodifusão Portuguesa, Rádio Renascença, Rádio Comercial e TSF (1995)	103
3.5	Percentagem de jornalistas segundo o sexo na <i>Marie Claire</i> , <i>Máxima</i> , <i>Elle</i> , <i>Cosmopolitan</i> , <i>Guia</i> e <i>Mulher Moderna</i> (1995)	104
5.1	Universo dos jornalistas portugueses segundo o sexo	122
5.2	Jornalistas com título profissional por grupos etários (1990)	123
5.3	Jornalistas com título profissional por grupos etários (1997)	123
5.4	Jornalistas com título profissional por região	124
5.5	Jornalistas com título profissional por tipos de meios	124
5.6	Distribuição dos jornalistas com título profissional segundo a idade e os tipos de meios	125
5.7	Análise tipológica (<i>clusters</i>) da segmentação dos jornalistas (dados do II Inquérito - 1997)	127

Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses

Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI

O universo dos jornalistas portugueses esteve submetido a sucessivas vagas de turbulência desde a alteração política do 25 de Abril de 1974. Certas tendências-chave que tinham vindo gradualmente a irromper no grupo profissional, a partir desse acontecimento gerador de um contexto democrático, desprenderam-se completamente na década de 1980, dando lugar a um panorama renovado que se desenvolveu nos derradeiros anos do século xx. Manifestações centrais deste processo foram o alargamento e a completa recomposição profissional e social dos jornalistas. A feminização, o rejuvenescimento, o aumento da formação escolar, o surgimento de novas posições e funções, a estratificação interna e o aumento das disparidades são os principais traços dessa dinâmica. Mas estas são apenas parte de outras mudanças de grande amplitude nas formas de comunicação, nos *media* e em outros domínios que interferiram directamente com o processo de profissionalização dos jornalistas e continuam a incidir no exercício da sua actividade e nos rumos do jornalismo.

Desde a década de 1980, os jornalistas encontram-se num dos âmbitos — a indústria dos *media* numa acepção larga — que mais envolvidos têm estado na forma como o capitalismo tem tentado ultrapassar a crise do regime fordista através da formação de uma «economia do conhecimento» assente na capitalização do conhecimento, do saber vivo, no potencial das tecnologias de

informação e de outras tecnologias para a criação de novos produtos, necessidades e consumos. Este processo teve como grandes motores a formação de um sistema de mercado planetário único e interconectado, a transnacionalização do investimento e das empresas, a mudança tecnológica permanente, o aumento da composição imaterial das mercadorias e a tendência para a liberalização sem regulação das economias. O pressuposto da auto-regulação dos mercados, que presumivelmente alcança um equilíbrio benéfico, e o modelo empresarial como padrão organizador da sociedade — ilusões que a crise deflagrada em 2008 tornou manifestas — converteram-se em factores fundamentais da força estrutural e do clima ideológico das sociedades, reverenciados como dogma em muitas áreas universitárias e no falatório mediático. A estes juntam-se a propensão para considerar a vida social como o palco de uma competição exacerbada e generalizada e a reestruturação do mercado de trabalho sob o conceito da flexibilidade no seio do qual os próprios trabalhadores com níveis superiores de conhecimento se submetem aos contratos individualizados, temporários e inseguros.

Sensivelmente desde a transição democrática até aos nossos dias, Portugal conheceu uma constelação de transformações no que diz respeito à constituição de uma sociedade segundo o padrão das democracias ocidentais. São estas as disposições para uma certa democratização da sua estrutura social, o cosmopolitismo nas mundividências e modos de vida, o dinamismo da mobilidade social, bem como a equidade formal nas relações entre homens e mulheres e entre gerações. A estas mudanças há que adicionar ainda a relevância da escola, da indústria cultural, dos *mass media* e recentemente da internet para os processos de socialização, ligação à cultura e à política, um movimento que começou a inflectir um longo percurso de uma sociedade reprimida, largamente iletrada e subjugada a uma dominação política ditatorial. Quanto à situação particular em que os jornalistas trabalham, merecem especial menção, sem desconsiderar outros factores, a formação de um espaço político democrático, o alargamento da escolarização, a explosão da taxa de actividade feminina, a perda do peso do Estado como proprietário, regulador e financiador dos meios de comunicação, e o desenvolvimento de uma empresarialização do jornalismo apostada na informação-mercadoria e na influência social e política. Foi sob o largo enquadramento traçado que a

reconfiguração e a profissionalização dos jornalistas ocorreram no último quartel do século xx.

O desenvolvimento dos meios de informação de massas é, em larga medida, um produto da sociedade industrial do século xix, tendo a industrialização da imprensa e a paralela penetração do capitalismo neste sector, em contexto democrático, permitido profissionalizar o jornalismo e concebê-lo como uma actividade orientada para a elaboração e divulgação de informações, norteadas por um ideal de «factualidade», que são disponibilizadas a um público alargado e contribuem para o debate, a fiscalização dos poderes e a participação democrática. Antes, a figura do jornalista confundia-se frequentemente com a do comentador crítico da sua sociedade e com a do escritor — entre muitos outros exemplos, em Portugal, avulta o caso bem conhecido de Eça de Queiroz e de vários intelectuais da sua geração. A industrialização da imprensa concorreu para abrir o caminho a um jornalismo com um estatuto distinto da opinião, da observação literária e política, dirigido a pequenos grupos das elites e apoiado pelo sistema de assinatura, que eram apanágio da fase anterior da imprensa. O surgimento dos jornais de informação no século xix integra o mesmo enredo socio-histórico de crescimento das cidades, expansão do mercado à escala nacional e internacional, movimentos migratórios massivos e incremento de novos meios de transporte, processo que se intensificou na passagem para o século xx. Os jornais de informação passam a abranger características simultaneamente de produto cultural e empreendimento comercial e a ser fonte de proveitos económicos através da publicidade e das vendas, dando origem a um capitalismo jornalístico que se tornará pujante com a rádio e a televisão e a inclusão sistemática na sua alçada de novos territórios da informação e comunicação. A imprensa converteu-se num propulsor da extensão e modificação do volume do comércio, mas a sua transformação em empreendimento de forte cunho industrial-comercial também permitiu a profissionalização alargada do jornalismo, passando os seus profissionais a terem valorizadas funções de ligação social entre as instituições e os cidadãos. Ao longo da atribulada história do século xx, e à medida que os jornais, a rádio e a televisão se tornaram quer entidades primordiais de mediação social, quer meios poderosos de transformação do espaço social em espaços de mercado (através da sua capacidade de induzir

o consumismo e converter vários fenómenos em espectáculo,¹ objecto de publicidade e *marketing*), os constrangimentos sobre a independência dos jornalistas, de origem política e económica, tenderam sempre a acentuar as possibilidades de alienação dos jornalistas relativamente ao controlo do seu trabalho no contexto da cadeia informativa.

Nas últimas décadas do século xx, numa economia política dos *media* sacudida por uma reestruturação intensa que tem implicado a pressão vigorosa para a penetração e alargamento do espaço de manobra das corporações privadas, através de políticas de privatização, liberalização, comercialização e mudanças de regulação, é a faceta de negócio que se está a revelar crescentemente ameaçadora.² Esta é uma realidade estabelecida pelas sinergias entre a revolução tecnológica digital e modelos de gestão adaptados a um mercado altamente tumultuoso, competitivo e pleno de novas possibilidades de crescimento, que está a provocar a profunda remodelação do universo da imprensa tradicional e do jornalismo.

O uso da palavra, do som, da imagem e o exercício de simbolização são cada vez mais deslocados para um novo âmbito produzido tanto pelos *media* tradicionais como principalmente por uma miríade de novos *media*, cujo resultado consiste numa imagosfera³ sobrepopulada. As potencialidades abertas pela electrónica e pela informática, sob o impulso de redes de empresas diversas e transnacionais mas também das contribuições dos utilizadores da internet, fizeram transbordar e remodelar o espaço simbólico que os *media* escritos tinham vindo a construir. A imagosfera apresenta-se hoje tão infinita quanto o espaço físico do cosmos, dela fazendo parte o ciberespaço com todas as trans-acções técnico-humanas que nele se desenrolam.

Por sua vez, o regime tradicional de representação e dramaturgia social, configurador das relações de sentido e autoridade na socie-

¹ No quadro dos acontecimentos do último quartel do século xx, o futebol constitui um dos exemplos bem estudados do impacto dos *media*, em particular da televisão, enquanto grande operador de mercadorização através da sua reinvenção em espectáculo mediático. A este respeito, e tendo como referência o caso português, ver os estudos de Rodrigues e Neves (2004) e Kumar (2004).

² Para uma introdução aos problemas da economia política da comunicação e dos *media* na bibliografia portuguesa, ver a colectânea organizada por Helena Sousa (2006). Na literatura internacional é, porventura, o trabalho de Robert W. McChesney o que mais tem aprofundado este domínio de investigação. Ver, em particular, McChesney (2008).

³ Conceito que retomo de Eduardo Lourenço (1998).

dade, revela-se enfraquecido perante o mundo estimulado pelos *mass media*, que funcionam num regime industrial, serializado e mercadológico. Como é sobejamente conhecido, o modo como as relações sociais e o poder são representados em sociedade esteve, desde há muito, associado a formas de dramaturgia e de espectáculo — o *theatrum-mundi*. Rituais colectivos, cerimónias sociais, cenografias políticas, modos de figuração individual e colectiva, formas de encobrimento e de aparência, sociodramas, sempre interferiram na marcação das hierarquias e das diferenças, na ordenação e no controlo da vida comum, ajudando a compor os seus limites e possibilidades. A teatrologia assim posta em movimento tentava dotar de significado as realidades e o mundo social através de meios cénicos e de comunicação geralmente baseados na co-presença, mesmo quando se accionava o discurso escrito, como nos éditos enviados pelas autoridades para serem declamados, antes de serem afixados, nas localidades e regiões de uma nação ou de um império. Com os *mass media* electrónicos, ajustados à difusão a grande distância, e com a sua rápida adaptação à lógica da dilatação do controlo político de Estado, da industrialização, do comércio e do consumo, o modelo teatral da experiência social directa foi substituído pelo enquadramento e pela produção mediáticos de acontecimentos (e também de pseudo-acontecimentos, nas palavras de Daniel Boorstin; 1992 [1961]). Conceitos como «contágio sem contacto», de Gabriel Tarde (1981 [1901]), construção de um «pseudo-ambiente», de Walter Lippmann (1960 [1922]) e «telecerimónia», de Daniel Dayan e Elihu Katz (1999 [1992]), têm procurado dar conta da constituição de correntes mentais, fenómenos de imitação, impressão à distância e simulação suscitados pelas novas capacidades tecnoculturais.

Este processo não implicou apenas, e não seria pouco, a mudança na percepção e no ambiente simbólico. Se antes as sociedades se representavam, por vezes de forma invertida, nos seus encontros públicos, o regime de representação dos *mass media* significa, como salienta Georges Balandier (1999 [1980]), a colonização da sociedade pela sua própria representação. A representação não reflecte o poder e a sociedade, estes são doravante dominados por aquela. As técnicas reprodutivas e o espírito do lucro multiplicaram as possibilidades de formas de vida indirecta, de experiência com a cópia e o simulacro, de combinações entre o real e a aparência, de desequei-

lábrios entre verdadeira informação e historietas ou *fait-divers*, circunstâncias estas que potenciam a desvalorização do próprio símbolo e intensificam a tendência — como tentativa ingénuo de combater essa desvalorização por parte da indústria dos *media* — para ampliar tanto os aspectos sensacionais do texto, do som, da imagem (sobretudo esta), como o predomínio de uma lógica que relega a informação e o conhecimento propriamente ditos para um plano insignificante.⁴ A teatralização que nos é disponibilizada pelos *media* é a do espectáculo fabricado pelas possibilidades da tecnização, com base na imagem produzida por uma gramática grosseira e guiada para fins predominantemente comerciais. A acção dos *mass media* é parte integrante de um modo de vida que se manifesta nas suas expressões técnicas, epistemológicas e sociais.

A tendência, registada a partir dos anos 1980, para o aumento da intensidade de conhecimento valorizado pelo mercado global a nível do desenvolvimento de novos produtos e procedimentos, tornou-se uma das forças motrizes de criação de riqueza, de transformação da propriedade privada e de incremento da apropriação capitalista. Esta economia, que a literatura anglo-saxónica vem designando desde há 35 anos pelas expressões «economia do conhecimento» e «sociedade do conhecimento», forma-se e expande-se alicerçada em factores de ordem cognitiva, imaginativa e comunicacional, ao mesmo tempo que os reorienta e cinge aos imperativos da economia de mercado.⁵ O computador universal e a transformação do conhecimento em informação reduzida à forma digital encontram-se no âmago de novas mercadorias e novos processos de produção e distribuição. Com a emergência de formas de capitalismo com base tecnológica informacional/digital, o exercício do jornalismo efectua-se sob um contexto em que o tradicional sector da imprensa e a indústria dos *media* são submetidos a uma reorganização imensa impulsionada pelas oportunidades suscitadas pela internet e pela convergência digital, por fusões de empresas e novas formas de gestão, numa dinâmica convulsiva que agita e reorganiza as empresas, o mercado da informação e da cultura. Uma avalanche de novos produtos e novos modos de divulgação referentes ao conhecimento, à informação, à cultura, ao espectáculo, ao entre-

tenimento, ao afectivo e ao estético é criada pelas capacidades de transmutabilidade e divulgação digital, pela pujança dos novos conglomerados empresariais e pelo imperativo da utilidade comercial e do negócio aplicado a essas áreas. Ao aumentar a produção com uso intensivo de conhecimento e de procedimentos criativos, de máquinas «analíticas» e de bens e serviços ricos em informação, *marketing* e publicidade, cresce também o número de mercadorias que passa a associar-se ao universo informacional/digital. Do mesmo modo, ao movimento de capitalização do conhecimento/informação corresponde a propensão para a economia apresentar um semblante informacional. Neste sentido, a informação tradicionalmente produzida pela imprensa e pela indústria dos *media*, no quadro da sua inclinação para o aumento da componente comercial, passou a ser arrastada por uma dinâmica que a tem vindo a envolver numa área mais vasta de produção de conteúdos e consumíveis mediáticos, ao mesmo tempo que apresenta aptidões para extravasar para outros campos, colocando o jornalismo sob o espectro da sua transfiguração num mero recanto do consumismo imaterial. Esta ordem de factores está a impulsionar a transformação do negócio dos *media* do século XXI em algo muito diferente do seu predecessor. O que foi o capitalismo jornalístico típico do século XX, estribado na venda de jornais, conquista de audiências e publicidade, está a ser submetido às contradições vindas das ondas de choque da emergente economia do conhecimento e do capitalismo informacional/digital.⁶

Orientação das empresas na direcção primacial do mercado em detrimento do interesse público, produção de diversos produtos *multimedia* para serem difundidos e adquiridos simultaneamente através de vários suportes, grandes conglomerados internacionais adaptados à competitividade de escala mundial, fusão da esfera dos *media* tradicionais com outros ramos da indústria cultural e com as telecomunicações e a informática, orientação privilegiada para o ciberjornalismo ou jornalismo digital — estes são os traços fulcrais da indústria dos *media* nas últimas décadas que estão a dirigir a sua extensão e remodelação. Exacerba-se a tensão entre a procura do lucro e a necessidade de as sociedades democráticas contarem com um sistema de informação que sirva o espaço político demo-

⁴ Desenvolvo este tópico em García (2007).

⁵ Uma síntese rigorosa da problemática da economia do conhecimento em publicações portuguesas pode encontrar-se em Murteira (2004).

⁶ Outras contribuições para a interpretação deste processo podem ser encontradas em: Schiller (2000); Kljnenberg (2005 e 2007); Boczkowski (2005); Deuze (2007); e Küng-Shankleman, Picard e Towse (2008).

crático. Diminui o número de empresas que possuem e controlam a parte central de todos os produtos mediáticos. Surgem questões perturbadoras sobre o conceito, a propriedade e o controlo de informação, assim como sobre a concentração de poder e o rumo do jornalismo. A internet, sobretudo através das publicações digitais, da blogosfera e de outras formas de informação *online*, como os motores de busca, irrompe como expectativa de modos alternativos e libertadores de informação, conhecimento, interacção e colaboração. A este respeito, porém, e ainda antes de nos determos com mais atenção nele, convém frisar desde já que, para além da *enclosure* comercial da internet com os dispositivos de restrição digital e a apropriação de elementos disponibilizados de forma gratuita, a abundância de conteúdos e de fontes de informação não prescinde do exercício da escolha, da contextualização rigorosa e de referências. A menos que se tenha uma absoluta fé inerente nas pessoas, como é apanágio do conhecido guru dos *media*, Jeff Jarvis, o que é melhor em termos de informação não virá à superfície sem um constante trabalho de selectividade, o qual não pode dispensar profissionais competentes e exigentes. A concepção de que as nossas necessidades de informação podem ser resolvidas por uma espécie de quiosque virtual de distribuição, a exemplo do Google, não é uma proposta séria para melhorar o conhecimento da sociedade. Existem sinais suficientes de que o desenvolvimento da internet está a restabelecer vários dos principais problemas políticos que os *media* tradicionais tinham já posto, indicando que a mudança de meio técnico não é suficiente para os solucionar.

A fusão de empresas e a convergência das novas tecnologias, ao permitirem um rápido crescimento dos produtos mediáticos, alargam também o espectro destes no seio de cada empresa de *media*. A antiga empresa proprietária de um jornal pode convertê-lo num outro meio (por exemplo, adaptando-o à internet), e ela própria encontra-se no dilema entre perecer ou ramificar-se à rádio, à televisão e a todos os novos *media* que vão sendo engendrados pelos desenvolvimentos tecnológicos. Se em todos os sectores o ambiente é de instabilidade, no tradicional sector da imprensa diária — o meio que já permitiu a experiência da oração matinal do homem laico, nas palavras de Hegel — o estado é de agitação, imprevisibilidade e luta pela sobrevivência. As mudanças nas formas de consumo dos produtos informativos e culturais, a entrada de novos concorrentes e a orientação para a competitividade têm

conduzido a uma espiral de experiências e remodelações sucessivas nos jornais, sem que se consiga vislumbrar nenhum caminho razoavelmente firme. Neste quadro, em que nada assegura o êxito das remodelações em ordem a ultrapassar a fragilidade do desempenho do sector, a gratuidade dos jornais afigura-se uma tendência vigorosa. Os jornais, em particular, os diários, competem por uma porção cada vez mais restrita de leitores. O consumo de jornais *per capita* tem caído vertiginosamente. Os dados dos Estados Unidos da América são eloquentes a este respeito (a circulação total de jornais declinou em 2007 para o nível mais baixo dos últimos 62 anos) e antecipam uma propensão que se vai observando em realidades não muito diferentes. Sob pressão, perdendo qualidade pelos sucessivos cortes de custos e de pessoal, à procura de um qualquer rumo, a imprensa tradicional parece constringida a seguir o rasto de impetuosidade dos periódicos tablóides, quase indistinguíveis uns dos outros. A exploração da faceta agradável, divertida e evasiva dos jornais, que tem porventura raízes na arte de contar histórias de «interesse humano» (dramas, intrigas, mexericos e rumores) que — não o esqueçamos — são também componente da vida social e do jornalismo, encaminha-se para hegemonizar este sector. Ser aprazível, visualmente atraente, apresentar notícias ligeiras, breves e próximas do quotidiano do leitor, historietas sobre a vida mundana das celebridades — é esta a fórmula cada vez mais convocada para competir num mercado em convulsão. Todo o conteúdo com valor de mercado — medido em audiências e vendas — tende a ser confundido com informação jornalística. Modelos de jornalismo escorados em práticas que não distinguem a informação da sua invenção e até da sua falsificação, que mesclam informação com entretenimento evasivo — o quadro que Félix Ortega encontra em Espanha e que designa como «jornalismo sem informação»⁷ —, começam a tornar-se prevaletentes. O jornal de referência, sério, pago, *broadsheet*, com um modelo de informação e análise não sobreposto à luta política e ao convencimento, com peças mais detalhadas e artigos de opinião sérios, propende para deixar de ser um meio de informação de massas, volvendo-se um nicho para grupos sociais reduzidos. A constante redução do seu tamanho é outra das mudanças neste domínio, preparando-o para modalidades e estruturas mais flexíveis que se

⁷ Encontram-se, a este respeito, muitas similitudes entre a situação portuguesa e a espanhola. Ver Ortega (2006).

pressentem num futuro próximo. A adopção acrítica e resignada da mudança tecnológica e do solipsismo do mercado está a levar a que, em Portugal, assistamos a que verdadeiras instituições da vida pública — entre elas jornais de referência como o *Diário de Notícias* e o *Público* — estejam a perder fulgor, sem que se escutem palavras de protesto.

O clima de perturbação não escapa a nenhum sector, atingindo todo o universo audiovisual. Novas plataformas revolvem o reino da imagosfera: serviços de televisão digital são disponibilizados nas linhas telefónicas através de conexões em banda larga, canais de televisão são dirigidos apenas para a internet, programas de televisão estendem-se ao computador, operadoras de telemóvel fornecem serviços de televisão. O centro de difusão de conteúdos poderá vir a ser cada vez menos o televisor. A televisão do «grande público» (o modelo generalista que Dominique Wolton (1994 [1990]) elogiou, devido ao potencial que lhe reconheceu de vincular o conjunto da sociedade) vai perdendo progressivamente espectadores e estes começam a confinar-se aos grupos mais idosos e pobres. A televisão generalista inclina-se para uma orientação que combina diversão maciça (*reality shows*, concursos e telenovelas), futilidades dos «famosos», futebol, baixeiras políticas, escândalos de todo o tipo, factos banaís, espectáculo da guerra e alguns grandes acontecimentos. Aqueles que não se encontram sob exclusão digital estão imersos num ambiente mediático que tem no seu fulcro o indivíduo, os seus *zappings* e ligações, os guetos temáticos e especializados, disponibilizados por uma multiplicidade de canais, plataformas, *sites*, redes. A fragmentação do público acentua-se, reduzindo a participação no conhecimento comum, intensificando o enfraquecimento dos laços significativos. Nesta sequência, são colocados em acção meios cada vez mais poderosos e profissionalizados para tentar apresar o público, sendo já reflexo desta situação o modo como o mundo da publicidade está a ser sacudido, conduzindo a um maior entrelaçamento entre essas realidades paralelas que têm vindo a afunilar-se e prometem fundir-se — a publicidade e os conteúdos mediáticos.

A subsunção do capitalismo jornalístico à força do capitalismo digital tem implicado a comercialização extrema e a inclinação para fomentar a tecnização no panorama jornalístico, conduzindo a que o quadro funcional não seja já o jornalismo, mas o jornalismo e os

conteúdos mediáticos. Contudo, quando tudo passa a ser rotulado de produto informativo, o perigo é arruinar-se a especificidade do jornalismo. A reorganização das empresas e as novas formas de gestão que colocam a migração para o digital e o mercado no primeiro plano estão a implicar, portanto, a reconceptualização da missão dos *media*, dos grupos profissionais no seu interior, dos jornalistas e das relações entre estes e os gestores. O *habitat* e a organização das redacções por secções são também palco de profundas alterações, dando lugar a um tecnoambiente *multimedia* e multiusos. A transformação do tradicional sector da imprensa e dos *media* em centros de produção de conteúdos e consumíveis mediáticos, que transbordam o campo do jornalismo e são distribuídos através de um mundo crescentemente multiplataforma, traduz-se num distanciamento da actividade jornalística do contexto social e de compromisso entre profissionais com idêntica cultura sobre o valor das notícias, subtraindo no mesmo passo o poder profissional dos jornalistas. Os problemas de identidade agravam-se com o reforço do papel das organizações empresariais dos *media* na própria definição da missão e dos valores dos jornalistas. A negligência, por parte dos processos organizacionais, nas áreas da formação e da deontologia, extraordinariamente relevantes para a identidade das profissões, é quase sempre a regra de um universo que está compelido à competição mercantil exacerbada e à transformação de tudo em marca comercial. Salvo casos muito excepcionais, o público dos jornalistas também já não está conformado à maneira de uma categoria socio-histórica que almeja uma informação balizada pelo rigor e pelos valores da democracia mas, sujeito à sua transformação em mercadoria, em algo criado e tratado para ser negociado, torna-se o oposto do que é próprio ao conceito de público. A consciência dos jornalistas e dos leitores, que antes se encontrava sobretudo sob a pressão do poder dos governos, confronta-se agora com os efeitos da impetuosidade das formas de gestão empresariais e da mudança tecnológica guiada por propósitos de mercadorização cultural sem outros critérios que não sejam o dinheiro e a influência.

Os profissionais do jornalismo passaram assim a estar envolvidos, de forma acentuada, num feixe de constrangimentos que estão a transformar a autonomia profissional, em termos práticos, num conceito definhado. A independência relativa dos jornalistas — relativa porque a sua autonomia na definição e construção

da agenda mediática e da informação se faz sob um quadro condicionado por constrangimentos empresariais e produtivos⁶ — é posta em causa por um sistema de estreita correlação administrativa e tecnológica no seio das empresas. Os ideais de liberdade e democracia quanto ao papel da imprensa estão hoje subordinados a um entendimento em que a liberdade de informação é geralmente considerada pela indústria dos *media* como liberdade comercial de difusão de qualquer tipo de conteúdos e consumíveis mediáticos. Uma tal aceção da liberdade de expressão encontra-se desvinculada da procura da verdade e da harmonia com os valores da democracia, é tendencialmente alheia a qualquer noção de limites no plano ético e não garante a expressão de ideias que não sejam vendáveis no mercado dos *media*. É por esta razão que a liberdade de expressão assim (mal) compreendida é hoje um estandarte tão agitado por parte dos *media*, seguido acriticamente por parte de formas corrompidas de jornalismo que — apelidando de censura qualquer limite no plano de outros direitos fundamentais a proteger — manifestam inclinação para não terem qualquer freio no seu exercício. Esta tendência nefasta não deve ser confundida com o direito à informação relevante para a cidadania que deve ser facultada por todas as entidades públicas e organismos financiados com fundos públicos, direito esse negado em países que perseguem (e assassinam) os profissionais da comunicação e mesmo em regimes democráticos recentes, como o português ou o espanhol, em que continua a primar a cultura do secretismo por parte das autoridades públicas.

Uma das especificidades da recomposição profissional dos jornalistas em Portugal reside no facto de ter ocorrido, num primeiro momento (entre 1976 e 1986), em contexto de formação de economia de mercado livre segundo o modelo ocidental e, num segundo (desde a adesão formal de Portugal à então CEE), sob um cenário de emergência de modelos de gestão ultracompetitiva e de abertura de novas formas de capitalismo assentes na mercadorização do conhecimento, no predomínio das mercadorias imateriais e no imperativo das tecnologias. Se a primeira fase é sobretudo marcada pela expansão dos profissionais, reconfiguração da sua morfologia, divisão interna e aumento da sua influência na vida pú-

⁶ A este respeito, ver o bom tratamento dado ao conceito de «autonomia relativa» dos jornalistas por Nelson Traquina (2007 [2002], 122-125).

blica, indícios de afirmação do grupo profissional, na segunda, em pleno andamento, observam-se sinais claros não só de um crescimento que é acompanhado pelo aprofundamento das assimetrias e da hierarquização, como de real perda de autonomia, desagregação e perda de estatuto em largas camadas.

As décadas de imobilidade originadas pela ausência de vida política democrática durante a ditadura, apesar de não ser destituída de sentido a referência ao início de trajectos de profissionalização que acompanhou o incipiente espaço político aberto na década anterior à queda daquela,⁹ negaram o ambiente propício à vitalidade de um grupo profissional que exige a liberdade de expressão e a dinâmica do espaço político para verdadeiramente se afirmar e se ligar a uma consciência democrática. Os antecedentes de um universo dos *media* altamente condicionado pelo poder político durante um tão largo período de tempo (cerca de meio século, para não referir as dificuldades da liberdade de imprensa na I República) não poderiam deixar de ter repercussões na formação da profissão, no seu desenvolvimento e na sua identidade social. A constituição autêntica da profissão de jornalista exigia a sua plena capacitação para exercer a acção de informar com consciência numa esfera política democrática. O jornalismo surgiu da necessidade de uma forma de informação e de conversação públicas constituintes de um espaço de influência política independente no qual a opinião pública se configura e, de algum modo, exprime. É sob o enquadramento da criação e do desenvolvimento do regime de democracia política em Portugal, após um período conturbado de transição, que a profissão de jornalista vai alargar-se a novas camadas sociais, procurar novos públicos, reconstituir-se como conjunto profissional, estabelecer o seu compromisso moral, tentar afirmar a sua jurisdição, acompanhando e estimulando a formação de um universo da informação.¹⁰ No entanto, a dinâmica de reconfiguração do jornalismo e de profissionalização dos jornalistas, como traçámos já, conecta-se rapidamente com um panorama em que os *media* sobredimensionam a sua dimensão comercial, em detrimento da cultural e cívica, e que corre a par da persistência de modos de sobreposição entre os *media* e a política num quadro em que o Estado mantém uma forte intervenção.

⁹ Ver Correia e Baptista (2007).

¹⁰ A este respeito, ver Oliveira (1988); Garcia (1993a, 1993b, 1994, 1996) e capítulo 2 deste livro; Graça (2007); Fidalgo (2008); e Rebelo (2008).

Participando nos factores — e simultaneamente constringida por eles — relativos ao conjunto da envolvente descrita, e com o concurso de formas não exclusivas de entrada no jornalismo, a estrutura da profissão diversificou-se profundamente, em termos de origem social, funções, possibilidades de ascensão, prestígio, poder, independência, benefícios económicos, aproximação ou distância das elites, cultura profissional e representações. As tendências que despontaram na indústria dos *media* a partir da década de 1980 originaram a entrada em cena de novos perfis pautados por uma considerável heterogeneidade e desigualdade em termos de possibilidades de ascensão e prestígio social, mas também de novas posições, funções e representações do jornalismo estimuladas pelas mudanças tecnológicas, de gestão e de geração. Esses novos perfis, em particular nos estratos de menor estatuto, surgem muitas vezes articulados nos locais de trabalho — onde o carácter multifacetado das profissões tende a revelar-se — com formas pouco criteriosas de recrutamento e integração, precarização laboral, fomento da polivalência multiforme e multimediática, actividades extraprofissionais, apropriação dos direitos intelectuais, preferência para a flexibilização e para a ausência de expectativas de carreiras previsíveis e consolidadas, bem como de favorecimento de uma atitude complacente relativamente à mercadorização da informação, do público, e à amálgama entre conhecimento e múltiplas formas de entretenimento evasivo ou de contrafacção do sentido da informação.

Situados nas organizações que hoje praticamente dominam a representação da sociedade e do poder, os *media* passaram a exercer no Portugal democrático uma importante e alargada capacidade de influência sobre o campo político e sobre inúmeros domínios da vida social e até privada, tornando possíveis fenómenos como a imposição da agenda, a vedetização de figuras de várias áreas e dos seus próprios profissionais, a aproximação de camadas de topo dos jornalistas e dos «comunicadores» ao patamar económico próprio das elites possidentes e a conversação e o comentário em circuito quase fechado entre as elites (esta última característica particularmente importante em países que contam com um sistema de informação cimentado na contiguidade entre *mass media* e política¹¹). De entre os jornalistas tornados poderosos ou estrelas, os

¹¹ Daniel C. Hallin e Paolo Mancini caracterizam o modelo de informação da Europa mediterrânica (Portugal, Espanha, França, Grécia e Itália) como sendo

que conquistaram o governo dos *media* passaram a repercutir uma influência — sentindo esta acção como parte do seu papel — quer sobre os que dirigem ou pretendem dirigir o Estado, quer sobre os que obedecem. No entanto, a larga maioria dos que se ocupam da informação trabalham em contextos de pressão permanente de ritmos de trabalho, laboram e competem com outros ofícios e profissões da informação e dos *media* (gestores, publicitários, relações públicas, tecnólogos de vários tipos, *designers*, comunicólogos, animadores, intermediários culturais e muitos outros especialistas), numa situação caracterizada ora pela dependência, ora pela perturbação das antigas fronteiras, simbólicas e físicas, que os distinguíam, remetendo-se para uma condição mais fragilizada no mundo da informação e da comunicação, compartilhando um destino proletarizado.

Por um lado, um grupo restrito de jornalistas passou de facto a ter funções dirigentes na sociedade e a ser parcialmente responsável (ao lado de economistas e advogados de elite, gestores e académicos de topo, funcionários governamentais e tecnólogos) pela formação de uma opinião que influencia o processo político. Por outro, largos sectores de jornalistas estão sujeitos à subtracção da sua independência intelectual, da sua sensibilidade perante outras ideias e personalidades, esperando-se deles que se tornem empregados dóceis e sem dignidade deontológica de um maquinismo automatizado e produtor de lucro económico, vantagens políticas, prestígios manufacturados. Estas são condições em que a aura do jornalista corre o sério risco de ser destruída pela falta de responsabilidade social das empresas de comunicação, pelos mecanismos de persuasão e convencimento implementados pelos governos, e também pelas tendências niilistas que acossam a sociedade. O interesse desinteressado pelo destino da sua própria sociedade e dos seus concidadãos, próprio do *ethos* intelectual e do «ideal de serviço» dos jornalistas, dá indicações de estar a perder força perante a disposição para o ajustamento à burocratização, às concepções de informação vindas dos meios técnicos, da gestão e do *marketing*, concorrendo para a alienação da vida social e cultu-

determinado por uma expansão frágil dos *media* comerciais, por um robusto intervencionismo estatal e pela justaposição entre *mass media* e política. Ver Hallin e Mancini (2004). A este respeito, ver igualmente os comentários muito apropriados de Félix Ortega no âmbito da discussão já referenciada em nota anterior sobre a emergência de um modelo de não-informação nos *media* (2006, 25-26).

ral. Nestas condições, estão sob a ameaça da obsolescência não só a estabilidade no tempo de um corpo profissional — que já de si tem em Portugal uma trajectória marcada pela debilidade da sua profissionalização e pela imprecisão da sua identidade — capaz de ter memória e de transmitir informação e cultura orientadas para a vida democrática, como também a sobrevivência de um autêntico espaço cívico do conjunto da sociedade.

Vários acreditam que as transformações em curso, em particular as que dizem respeito às tecnologias da informação e comunicação, são promissoras quanto ao estabelecimento de um campo mais alargado de conhecimento e até de uma sociedade civil global, destacando acontecimentos como a dinâmica de contribuição na internet, informação e debate *online* da blogosfera, a participação no circuito da informação do chamado cidadão-jornalista,¹² a generalização de comentários por parte do público, o papel da produção de vídeos independentes que são depois colocados no *YouTube* ou as potencialidades da *Wikipedia* como «enciclopédia electrónica». Evidentemente, os meios técnicos e de gestão contam-se entre os mais entusiastas de uma visão pouco reflexiva acerca das possibilidades de uma cidadania digital e da partilha da esfera de mediação comunicacional que antes era principalmente assegurada pelos jornalistas. Os técnicos, comerciantes e publicitários que promovem as tecnologias da informação estão obviamente absorvidos em ganhar fatias de mercado para vender os seus produtos e procuram lucros cada vez maiores. Ocupados com estes objectivos, não dispõem de tempo nem de muita vontade para reflectir sobre as implicações sociais, culturais e éticas dessas tecnologias. Quando muito, as encruzilhadas e dificuldades relativamente ao fortalecimento e alargamento da cidadania, na perspectiva desses grupos, dependeriam sobretudo do incremento de condições tecnológicas e comerciais, desvalorizando-se as de ordem cultural, política e social.

Diversos autores das ciências sociais têm também mostrado complacência com um discurso que não se interessa seriamente pelos limites e ambiguidades das tecnologias, pelas actuais relações de desequilíbrio entre tecnologia, cultura, direito e técnicas anteriores, ou que mostra demasiada tranquilidade quanto aos donos do poder que estão por detrás da mudança tecnológica ou que se estão

¹² Esta noção não deve ser confundida com a problemática do «jornalismo público» tal como Rosen a advoga. Ver Rosen (2001).

a apropriar das contribuições gratuitas dos utilizadores da internet. Não concedem importância às relações entre tecnologia e mercadorização, ao rumo actual de apropriação privada dos saberes e ao sentido da alteração na regulação dos direitos de propriedade sobre o conhecimento. Para tais autores, é-lhes suficiente repetir que as decisões e actividades operadas pelas tecnologias são meramente decisões e actividades humanas realizadas através das máquinas. O entendimento que têm da tecnologia restringe-se a uma noção instrumental de artefactos que dependem de como vão ser usados. É-lhes estranho qualquer questionamento da tecnologia como força social e cultural cujo impacto na cultura contemporânea não pode ser considerado como neutral em termos de valores. Por isso, a sua agenda de investigação e de reflexão está focalizada apenas no que as pessoas fazem dos *media* e das tecnologias, em vez de estudar também como os meios e tecnologias imprimem rumos e direcções às relações sociais, aos grupos e às sociedades. Chega a ser chocante como tais perspectivas se recusam a pensar como os sistemas tecnológicos de diversos tipos estão profundamente enleados e implicados nas circunstâncias da economia e da política do nosso tempo.

Deste modo, no campo das ciências da comunicação ignoram-se as aquisições quanto à relevância da dimensão técnica, simbólica e sociopolítica da comunicação de massas.¹³ Descuida-se a singularidade de uma influência cultural e política do *medium* enquanto ambiente, estudada por autores como Harold Innis.¹⁴ Desatende-se a função social inconsciente simbólica e ideológica associada a cada linguagem dos *media*, tão enfatizada por Roland Barthes (1957). Desvaloriza-se a desmontagem da utopia comunicacional sobre o suposto carácter libertador das tecnologias e do nível de realidade formado pela comunicação, realizada por um autor como Philippe Breton (1994 [1990]).¹⁵ Os utopistas da comunicação rasuram a diferença entre informação e conhecimento e têm como pressuposto erróneo que uma crescente disponibilidade de informação melhora por si só a democracia. No entanto, não é preciso sequer qualquer esforço de demonstração para compreender que é equi-

¹³ A este respeito, ver, por exemplo, Breton e Proulx (1997 [1989], 195-220).

¹⁴ Este tópico em Innis, mas também em teóricos como McLuhan e Baudrillard, mereceu uma atenção desenvolvida em Subtil (2006, 113-166).

¹⁵ Sobre o mesmo assunto, ver o excelente ensaio de Hermínio Martins (2005).

vocado fazer corresponder informação e conhecimento, bem como restringir a democracia à distribuição de informação. O entusiasmo pelas tecnologias da comunicação reaparece sempre que um novo invento tem lugar, como se dependesse da técnica a solução dos problemas culturais e sociais ou tão-só a resolução dos vícios que foram detectados na ordem mediática dominante. Porque é que o melhoramento do nosso conceito de comunicação terá de ser aferido pela mudança tecnológica? Maior quantidade de informação significará linearmente um acréscimo na sua qualidade? A opulência informacional não conduzirá à dificuldade da sua triagem? Dependerá esta triagem apenas de mais tecnologia? Quando a difusão de certos rumos do desenvolvimento tecnológico mediatiza cada vez mais as relações sociais e as formas de exercício dos poderes, torna-se dificilmente concebível furtarmo-nos a perceber os interesses nele implicados. Será possível passar por cima do facto de que a tecnologia tem sido o instrumento moderno de domínio económico e político das nações mais poderosas do mundo?

Como é evidente, não se pode concluir linearmente do panorama descrito que tenha deixado de existir informação relevante dimanada por meios tecnológicos ou jornalistas que buscam orientar a sua actividade pelos critérios do rigor, da procura da verdade e de responsabilidade social. Uma perspectiva histórica do jornalismo mostra que este foi conseguindo — até recentemente — encontrar algum ajustamento com as mudanças tecnológicas, a comercialização e o universo dos *media*. Este percurso tem estado associado a uma trajectória de contornos flutuantes da profissão de jornalista e da diversidade dos universos jornalísticos, tendências que se encontram bem assinaladas pela sociologia dos jornalistas.¹⁶ Todavia, é importante destacar que o jornalismo é uma actividade que encontra justificação social independentemente da esfera dos *media*. O jornalismo não é definido pelo universo empresarial e tecnológico, mas sim pela relevância da sua acção enquanto

¹⁶ Entre outros casos, é possível dar o exemplo bem estudado dos jornalistas franceses. Ver, a este respeito, Denis Ruellan (1993 e 1997); Michel Mathien (1995); e Mathien e Rieffel (1995). A este propósito, deve ser assinalado que as tendências flutuantes da profissão de jornalista foram estudadas em Portugal antes da investigação francesa em vários textos resultantes das inquirições aos jornalistas portugueses e que estão na origem do segundo capítulo deste livro. Importa ainda fazer menção ao trabalho de Sara Meireles Graça (2007) que chama pela primeira vez a atenção para a sociologia dos jornalistas em França e para os autores referidos acima, os quais são agora profusamente citados em Portugal.

mediador de informações e argumentos que se destinam a ser debatidos, clarificados e interpretados, proporcionando assim os materiais necessários à tomada de posições sobre a vida pública e à manutenção da memória colectiva e do vínculo social. O futuro do jornalismo não está unicamente subordinado aos desenvolvimentos dos meios técnicos e empresariais.

De tudo o que já foi exposto, depreende-se que os novos *media* não desencadeiam apenas mudanças mais ou menos sensíveis para a actividade jornalística, tais como a metamorfose do jornal numa estrutura *online* em contínuo abastecimento, alteração e disseminação, e que conduzem a uma ainda maior celeridade dos processos de produção de noticiabilidade. Não se nega aqui que da edição dos comentários nas notícias, do aumento das modalidades de acesso à informação, da prática de escrita dos blogues e da disponibilização de imagens na internet, entre outras formas de criar e distribuir informação, emergem novos espaços de liberdade, de participação e configurações que poderão enriquecer o jornalismo. O que tenho vindo a assinalar é que se assiste nas últimas décadas à confluência das possibilidades dos novos meios digitais, que estão a ser capturadas para fins de enriquecimento de alguns e de aumento do poder, e dos modelos de gestão desrespeitadores da especificidade da actividade informativa jornalística. Esta convergência está a favorecer o esboroar da independência profissional do jornalismo no seio da indústria dos *media*, a deteriorar a noção de notícia como expressão cultural, a desvincular o jornalismo do seu compromisso com a sociedade e a elevação da vida cívica, e a impelir os jornalistas para a sua dissolução no quadro alargado, híbrido e multiforme dos produtores de conteúdos mediáticos característicos do capitalismo informacional e das suas mercadorias imateriais. É importante frisar que todas as novas possibilidades de informação implicam um acréscimo de responsabilidade social, para a qual a actividade mediadora, profissional e rigorosa do jornalista é uma componente indispensável.

As exigências da reconfiguração da indústria dos *media*, impulsionadas pelas novas capacidades de obter e conceber produtos de tipo informativo, pela faculdade de transmutar a esfera informativa e pela multiplicação de suportes, plataformas e meios, estão a imprimir uma lógica que propende para a negação da distinção substancial entre o jornalismo e as actividades emergentes de produção de conteúdos para os *media*. Esta perspectiva resvala para

que o jornalismo se subsuma na «constelação errática», fazendo uso da apropriada expressão de Mário Mesquita (2003, 202), das profissões emergentes da informação e comunicação no período da globalização e da internet. É assim que as fronteiras entre autêntica informação jornalística e conteúdos mediáticos e promocionais têm estado sob ameaça, e os jornalistas a ser colocados numa tensão entre a resistência às dinâmicas que conduzem à sua debilitação e a adaptação acrítica às mudanças e aos poderes tecnoeconómicos. Acresce que à heterogeneidade de cariz tecnológico e funcional dos jornalistas soma-se, como aludí anteriormente, a fragmentação e a disparidade na base de diferentes atributos económicos, de poder, prestígio, formação escolar e concepções sociais e políticas no interior da própria profissão. O desenvolvimento dos jornalistas enquanto grupo profissional realiza-se através de um processo de «amalgamação»¹⁷ em que traçar os limites com outros profissionais dos *media* é crescentemente problemático, embaraço que aumenta pelo escasso poder efectivo dos responsáveis da profissão no controlo de entradas no grupo e que engrandece os seus problemas de identidade profissional.

O novo contexto societal e o novo cenário empresarial colocam os jornalistas numa encruzilhada. Sintetizemos a sua situação. A subordinação ao mercado e o pleno aproveitamento das potencialidades da tecnologia digital tornaram-se orientações imperativas para a indústria dos *media*, com consequências profundas, conduzidas pelas novas formas de gestão, nos diversos planos do exercício do jornalismo. A tradicional esfera de produção dos *media* extravasa crescentemente a informação jornalística, remodelando o ambiente, os objectivos e os conceitos que abrangem o domínio de actuação dos jornalistas. O jornalismo é coagido à coabitação subordinada com a produção de uma parafernália de consumíveis mediáticos, promocionais e ainda de produtos degenerados de informação, desinformação e entretenimento. Contra o trabalho do profissional individual, baseado nos seus contactos e nas suas fontes, ergue-se cada vez mais uma prática alicerçada na destreza tecnológica e na selecção de informações provindas da pesquisa em suportes técnicos, da comunicação institucional e das agências de comunicação. A actividade jornalística é condicionada pela acção, pelos valores e pela interdependência funcional com

¹⁷ Este conceito recorta-se com o de Denis Ruellan (1993).

gestores, tecnólogos e profissionais do *marketing*, assim como pelo confronto com as novas actividades e ocupações de intermediação simbólica. A qualidade da informação é tendencialmente definida por critérios relativos aos níveis de audiência e leitura, à correlação com os leitores, televidentes ou internautas, e ao impacto mediático, secundarizando-se a mediação profissional, o rigor e a contribuição para uma cultura democrática. O público deixa de ser considerado como cidadão para ser definido progressivamente como consumidor, ainda que uma parte dos consumidores possam ser episodicamente travestidos em «jornalistas» e «editores» eventuais — independentemente das suas competências e do seu sentido de responsabilidade — através da figura do «cidadão-jornalista», para outros consumidores.

Como disse anteriormente, desde o século XIX e durante o século XX, a imprensa industrializou-se, teceu laços fortes com a comercialização e capitalizou-se, ampliou o âmbito da sua actuação, tendo emergido deste complexo processo um modelo de jornalismo que procura destrinçar a informação da propaganda, da opinião e da promoção, levando a que a actividade de jornalista passasse por um movimento de profissionalização e adquirisse — em contextos de democracia política — uma autonomia relativa face ao poder político e económico, bem como a outras figuras da comunicação e da indústria dos *media* nas suas relações de trabalho, com base nas suas competências cognitivas e técnicas, na sua cultura profissional e no seu compromisso moral. Em Portugal, como de resto em outros países com um semblante histórico ditatorial e uma tradição de censura parecidos, o percurso de expansão da imprensa e de profissionalização do jornalismo, embora tenha também tido início em finais do século XIX, é mais débil e instável, sendo as instituições, entidades e organizações jornalísticas muito frágeis, insuficientemente consolidadas e sobretudo com pouca capacidade para impedir a sua submissão aos governos, partidos e empresas. Como argumentei, desde finais da década de 1980, assistiu-se a uma profunda viragem na economia política dos *media*, um cenário marcado pela rotinização da mudança tecnológica e pelo surgimento de novas plataformas, pela ênfase na orientação comercial e pelo declínio da ideia de serviço público, pela progressiva desdiferenciação do campo jornalístico com outros criadores e produtores mediáticos, pela segmentação cavada entre profissionais do jornalismo, pelo distúrbio na independência dos jornalistas e

pelas influências para a alteração do *ethos* profissional jornalístico que provavelmente já tem repercussões nas novas gerações.

A situação produzida pelo capitalismo jornalístico é extremamente contraditória. Ilustremo-la com um excelente excerto de um grande formador dos jornalistas e estudioso da comunicação nos EUA, James W. Carey (2000, 67): «Há mais bom jornalismo, no conjunto de todos os *media*, mas esse jornalismo é difícil de encontrar porque está rodeado e submergido pelos assuntos triviais e irrelevantes. Muito trabalho de investigação de primeira linha continua a ser feito, mas as grandes histórias, as histórias decisivas, estão a escapar aos jornalistas. Os *media* são mais poderosos e têm mais recursos do que alguma vez tiveram, mas a participação política e a atenção às notícias continua a declinar. Há mais jornalistas capacitados, mais bem pagos e educados nos nossos dias, mas eles têm menos controlo sobre as condições do seu trabalho e são menos livres do que no passado. Os jornalistas têm disponível uma maior protecção legal, mas são simultaneamente mais veneradores e reverentes do negócio e das classes famosas.»

Na nova situação, a devoção pelos valores centrais da cultura e da cidadania assim como a aura de nobreza e vocação, associadas à missão do jornalismo, têm uma dificuldade acrescida — salvo em certos nichos reduzidos e também sob pressão — em encontrar o seu espaço na indústria dos *media*. Todavia, o jornalismo só pode firmar-se no actual quadro incerto da sociedade empresarial e tecnológica se conseguir assegurar os valores que estão subjacentes ao laço implícito que mantém com a sociedade, seja qual for a plataforma técnica em que se situe ou venha a situar. Esse pacto latente tem uma base essencialmente ética, onde liberdade, procura de informação verdadeira, honestidade, cultura e competência técnica são postas, parafraseando livremente Robert Park, ao serviço da realização de um universo informativo e de conhecimento que contribua para orientar as pessoas, preservar a sua dignidade e a do conjunto social. A desagregação ou o enfraquecimento extremo de um grupo profissional, cuja missão histórica consiste em associar o mandato de informar ao juramento pelos valores centrais da cultura, da liberdade e da cidadania, representa um retrocesso quanto ao objectivo de assegurar a integridade da sociedade, tanto mais dramático quanto maior for a capacidade de gerar um mundo inflacionário, desregrado e confuso de informação e pseudo-informação.

Referências bibliográficas

- Balandier, Georges. 1999 [1980]. *O Poder em Cena*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
- Boczkowski, Pablo. 2005. *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boorstin, Daniel J. 1992 [1961]. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova Iorque: Vintage Books.
- Breton, Philippe. 1994 [1990]. *A Utopia da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Breton, Philippe, e Serge Proulx. 1997 [1989]. *A Explosão da Comunicação*. Lisboa: Bizâncio.
- Carey, James W. 2000. Recensão de *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, de Robert W. McChesney, *Nieman Reports*. Vol. 54, n.º 2: 67-68.
- Correia, Fernando, e Carla Baptista. 2007. *Jornalistas – do Ofício à Profissão. Mudanças no Jornalismo Português*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Dayan, Daniel, e Elihu Katz. 1999 [1992]. *A História em Directo. Os Acontecimentos Mediáticos na Televisão*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Deuze, Mark. 2007. *Media Work*. Cambridge e Malden, MA: Polity.
- Fidalgo, Joaquim. 2008. *O Jornalista em Construção*. Porto: Porto Editora.
- Garcia, José Luís, e José Castro. 1993a. «Os produtores de opinião pública: entre o grupo de *status* e o grupo profissional». In *Estruturas Sociais e Desenvolvimento*, 141-156. Lisboa: Editorial Fragmentos.
- Garcia, José Luís, e José Castro. 1993b. «Os jornalistas portugueses – recomposição social e processos de legitimação profissional». *Sociologia – Problemas e Práticas*, n.º 13: 93-114.
- Garcia, José Luís. 1994. «Principais tendências de evolução do universo dos jornalistas». *Vértice*, n.º 60: 69-76.
- Garcia, José Luís. 1996. «Os jornalistas portugueses enquanto actores do espaço público mediatizado. Legitimidade, poder e interpermutação». *Revista de Comunicação e Linguagens*, «Comunicação e Política», n.º 21-22: 365-382.
- Garcia, José Luís. 2007. «Comunicação, abundância informacional e aparência». In *Espaço Público, Poder e Comunicação*, org. Edmundo Balsemão Pires. Porto: Edições Afrontamento, 225-232.
- Graça, Sara Meireles. 2007. *Os Jornalistas Portugueses. Dos Problemas da Inserção aos Novos Dilemas Profissionais*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Hallin, D. C., e P. Mancini. 2004. *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Klinenberg, Eric. 2005. *Cultural Production in a Digital Age*. Londres: SAGE Publications.
- Klinenberg, Eric. 2007. *Fighting for Air. The Battle to Control America's Media*. Nova Iorque: Macmillan.
- Kumar, Rahul. 2004. «Da bancada aos sofás da Europa. Apontamentos sobre os *media* e o futebol no século xx português». In *A Época do Futebol. O Jogo Visto pelas Ciências Sociais*, org. José Neves e Nuno Domingos. Lisboa: Assírio & Alvim, 231-262.
- Küng-Shankleman, Lucy, Robert G. Picard, e Ruth Towse. 2008. *The Internet and the Mass Media*. Londres: Sage.

- Lippmann, Walter. 1960 [1922]. *Public Opinion*. Nova Iorque: Macmillan.
- Lourenço, Eduardo. 1998. *O Esplendor do Caos*. Lisboa: Gradiva.
- Martins, Hermínio. 2005. «The metaphysic of information: the power and the glory of machinehood». *Res Publica* (Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas). Vol. 1, n.º 1-2: 165-192.
- Mathien, Michel. 1995. *Les Journalistes*. Col. «Que sais-je?», n.º 2976. Paris: PUF.
- Mathien, Michel, e Rémy Rieffel, coord. 1995. *L'Identité Professionnelle des Journalistes*. Estrasburgo: Alphacom/Cuej.
- McChesney, Robert W. 2008. *The Political Economy of Media*. Nova Iorque: Monthly Review Press.
- Mesquita, Mário. 2003. «As profissões dos media na era da comunicação transfronteiriça». In *O Quarto Equívoco. O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Murteira, Mário. 2004. *Economia do Conhecimento*. Lisboa: Quimera Editores.
- Oliveira, José Manuel Paquete de. 1988. «Formas de 'censura oculta' na imprensa escrita em Portugal no pós-25 de Abril (1974-1987)». Tese de doutoramento em Sociologia, Lisboa, ISCTE.
- Ortega, Félix. 2006. «Prólogo» e «El modelo de la no información». In *Periodismo sin Información*, coord. Félix Ortega et al. Madrid: Editorial Tecnos, 9-50.
- Rebelo, José. 2008. Organização e apresentação do dossier «Perfil sociológico do jornalista português». *Trajectos*, n.º 12: 65-144.
- Rodrigues, João, e José Neves. 2004. «Do amor à camisola. Notas críticas da economia política do futebol». In *A Época do Futebol. O Jogo Visto pelas Ciências Sociais*, org. José Neves e Nuno Domingos. Lisboa: Assírio & Alvim, 165-229.
- Rosen, Jay. 2001. *What Are Journalists For?* New Haven: Yale University Press.
- Ruellan, Denis. 1993. *Le Professionnalisme du Flou: Identité et Savoir-Faire des Journalistes Français*. Grenoble: Presse Universitaire de Grenoble.
- Ruellan, Denis. 1997. *Le Pro du Journalisme. De l'État au Statut de la Construction d'un Espace Professionnel*. Rennes: Presses Universitaires Rennes II.
- Schiller, Dan. 2000. *Digital Capitalism. Networking the Global Market System*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sousa, Helena. 2006. *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto Editora.
- Subtil, Filipa. 2006. *Compreender os Media. As Extensões de Marshall McLuhan*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Tarde, Gabriel. 1981 [1901]. *A Opinião e a Multidão*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Traquina, Nelson. 2007 [2002]. *Jornalismo*. Lisboa: Quimera Editores.
- Wolton, Dominique. 1994 [1990]. *O Elogio do Grande Público*. Lisboa: Edições Asa.