

José Luís Garcia

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 aceção 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 sobrepovoada. 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-

⁴ Desenvolvo este tópico em Garcia (2007).

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

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-

⁶ Outras contribuições para a interpretação deste processo podem ser encontradas em: Schiller (2000); Klinenberg (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 gratuitidade 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 esquecemos — são também componente da vida social e do jornalismo, encaminha-se para hegemonizar este sector. Ser apazível, 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 prevalecentes. 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 adoção 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 banais, 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 produtivos⁸ — 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-

⁸ 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 distinguiam, 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 acosam 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 trajetória 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 aludi 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 providas 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.