

comunicação, jornalismo e
espaço público na era digital

ESTUDOS DO SÉCULO

XX

número 15 • 2015

O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança

João Figueira

João Figueira, Professor auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e Investigador integrado do CEIS20. Email: jffigueira@sapo.pt

http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_15_3

O TRIUNFO DO JORNALISMO DE COMUNICAÇÃO OU A EROÇÃO DE UMA PROFISSÃO EM MUDANÇA

O jornalismo enfrenta os maiores desafios e dilemas da sua história. O novo ambiente digital, o aumento da influência das redes sociais e a possibilidade de cada pessoa poder produzir e distribuir informação a larga escala constituem elementos que reenquadram o exercício do jornalismo. O presente artigo parte do contexto atual em que a profissão é exercida, para perceber como tais transformações estão a mudar a prática e o entendimento sobre o jornalismo e também o seu modelo de negócio. Procuramos, assim, entender se os processos de comunicação dominantes na nova ecologia mediática reforçam ou enfraquecem o papel do jornalismo, ou se este, como nós o conhecemos, está a mudar ou, no limite, corre o risco de extinção.

Apoiados no tecido teórico de autores como Pavlik (2014), Bradshaw (2014) Rost (2014), Kovach & Rosenstiel (2004), Neveu (2005), Nichols & McChesney (2013), Deuze (2008), Sebastião (2012) e Baldissera (2008) entre outros, procuramos perceber os novos caminhos do jornalismo e as suas fragilidades, tendo em conta a ação estratégica das fontes organizadas e com elevada capacidade de influência na Agenda noticiosa.

Palavras-chave: *Jornalismo, Redes sociais, Relações públicas, Comunicação.*

THE TRIUMPH OF COMMUNICATION JOURNALISM OR THE EROSION OF A CHANGING PROFESSION

Journalism faces its biggest challenges and dilemmas to date. The new digital environment, the growth of social media influence and the possibility each person has to produce and disseminate information at a large scale represent the elements that refocus the practice of journalism. This paper starts from the present context in which the profession is practised to understand how such transformations are changing the practice and understanding of journalism, as well as its business model.

We endeavour to understand if the new ecological processes of media communication strengthen or weaken journalism's function, or if journalism, as we know it, is changing or is on the brink of extinction.

Supported by theories of authors such as Pavlik (2014), Bradshaw (2014) Rost (2014), Kovach & Rosenstiel (2004), Neveu (2005), Nichols & McChesney (2013), Deuze (2008), Sebastião (2012) and Baldissera (2008) among others, we try to understand the new paths of journalism, and its weaknesses, considering the strategic actions of organized sources with the means to influence News coverage.

Keywords: *Journalism, Social networks, Public relations, Communication.*

LE TRIOMPHE DU JOURNALISME DE LA COMMUNICATION OU L'ÉROSION D'UNE PROFESSION EN ÉVOLUTION

Le journalisme affronte les plus grands défis et les plus grands dilemmes de son histoire. La nouvelle ambiance numérique, l'augmentation de l'influence des réseaux sociaux et la possibilité que chaque personne produise et distribue de l'information à large échelle constituent des éléments qui recadrent l'exercice du journalisme. Le présent article part de l'actuel contexte dans lequel le métier est exercé, afin de comprendre comment de telles transformations sont en train de changer la pratique et l'entendement qui existe à propos du journalisme et aussi son modèle d'affaire.

Nous cherchons ainsi à comprendre si les processus de communication dominants dans la nouvelle écologie médiatique renforcent ou affaiblissent le rôle du journalisme, ou si celui-ci, comme nous le connaissons, est en train de changer ou, à la limite, court un risque d'extinction.

Basés sur le tissu théorique d'auteurs tels que Pavlik (2014), Bradshaw (2014) Rost (2014), Kovach & Rosenstiel (2004), Neveu (2005), Nichols & McChesney (2013), Deuze (2008), Sebastião (2012) et Baldissera (2008) entre autres, nous avons cherché à comprendre les nouveaux chemins du journalisme et ses fragilités, étant donné l'action stratégique des sources organisées et ayant une haute capacité d'influence sur l'Agenda de la presse.

Mots-clefs: *Journalisme, Réseaux sociaux, Relations publiques, Communication.*

O antigo “dom da escuta” que Walter Benjamin tanto apreciava e o qual assenta, precisamente, nessa capacidade especial de prestar uma atenção profunda, está ausente da sociedade ativa dos nossos dias. Nesta sociedade de produção, onde os indivíduos já “são empresários de si próprios” (HAN, 2014, p. 19) aquilo que impera é o sujeito produtivo — esse sujeito sem consciência social, uma vez que toda a sua ação é determinada pela vontade de “maximizar a produção” (HAN, 2014, p. 20). Eis, afinal, o que se exige hoje de um jornalista e a uma redação crescentemente exígua e descapitalizada de recursos humanos: produzir muito, depressa e o mais barato possível. Mesmo que, paradoxalmente, se gastem fortunas com despedimentos e rescisões amigáveis, como tem sucedido em vários países, Portugal incluído¹, e como foi o processo levado a cabo nos últimos meses de 2014, no *New York Times*, que conduziu à saída de 85 editores e jornalistas com mais de 20 anos de casa, num processo cujo objetivo era chegar aos 100 despedimentos².

A influência e potencialidades da tecnologia, a par de toda uma reconfiguração dos modelos de negócio dos novos *media*, constituem as principais explicações para as modificações e turbulência que o sector vive na maioria dos países, onde as mudanças de hábitos e de comportamentos dos públicos — eles também, doravante, armados das mesmas tecnologias dos *media*, passaram a disputar o seu espaço, protagonismo e capacidade de produzir e transmitir informação.

Para que serve o jornalismo?

O “triumfo da comunicação” a que Wolton (1999, p. 159) se refere quando discorre sobre as relações entre ela e a política e como esta passou a depender da primeira, ganha aqui uma especial e renovada acuidade, dado que o mundo atual das redes sociais, do skype, do 3D e da net 2.0 é muito diferente do quotidiano e da tecnologia de há 15 anos. Com estas alterações profundas o exercício do jornalismo mudou também. Da mesma maneira que emergiram novas abordagens e noções sobre o jornalismo e o modo de o praticar, mas também de o limitar e influenciar.

Situados, portanto, no interior de um mundo em acelerada mudança e observando as várias profissões ligadas aos *media* que desapareceram nas últimas quatro décadas, faz todo o sentido, a nosso ver, questionarmo-nos sobre se o jornalismo não estará igualmente a desaparecer, quiçá porque a sua existência ou necessidade começa a estar esgotada. Ou, é outra hipótese, porque o jornalismo foi completamente pulverizado pela tecnologia e, nessa medida, como a produção de informação passou a estar ao alcance de todos, tudo pode ser considerado jornalismo e qualquer cidadão é um jornalista.

¹ Não existem dados precisos e atualizados sobre o número de jornalistas despedidos em Portugal. A anterior direção do Sindicato do Jornalistas tinha conhecimento de 500 casos entre 2007 e 2013. Mas com o despedimento coletivo levado a cabo no verão de 2014 na Controlinveste e o encerramento do Primeiro de Janeiro, entre outros emagrecimentos e sem novos investimentos no setor, o número de jornalistas desempregados continua a aumentar.

² Nos Estados Unidos, entre 2009 e 2013, foram despedidos cerca de cinco mil jornalistas só na imprensa diária. Em Portugal, segundo números do Sindicato dos Jornalistas, cerca de 600 ficaram sem emprego ou pediram a reforma antecipada, nos últimos três anos.

Tal perspectiva como que reatualiza uma questão antiga, dado que o jornalismo foi, desde sempre, uma profissão aberta, no sentido de que é o seu exercício (nos respetivos quadros legais, éticos e deontológicos) que determina a respetiva identidade profissional e não a existência de uma formação de tronco comum, formal e especificamente pensada para preparar futuros profissionais, como sucede, por exemplo, com os médicos, arquitetos, engenheiros ou juristas (TRAQUINA, 2004; Singer, 2003). O conceito de profissão ou, melhor dizendo, os quadros teóricos ligados à noção de profissão que marcaram uma boa parte do século XX hesitaram muito em acolher o jornalismo como profissão, preferindo olhá-lo antes como uma ocupação. Essa foi, sobretudo, a atitude da linha funcionalista, cujas raízes mergulhavam no pensamento de Durkheim (MACDONALD, 1999), mas à qual outras correntes posteriores, como as teorias interacionistas, haveriam de contrapor renovados olhares e entendimentos³.

Hoje, no entanto, o debate é menos sociológico porque o centro das atenções foi desviado para o campo da tecnologia, uma vez esta ter criado “uma nova organização económica do jornalismo, na qual as normas da profissão estão a ser postas à prova, redefinidas e, por vezes, efetivamente abandonadas” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004, p. 15). No fundo, o que estes dois investigadores norte-americanos nos dizem, ao relembrar uma expressão de Jeff Jarvis, é que está ao alcance da maioria dos cidadãos a capacidade de realizarem atos de jornalismo, dado que dispõem dos meios tecnológicos para a produção e difusão de informação.

Tais atos de jornalismo correspondem, numa outra aceção e contexto, às iniciativas e capacidades de automedicação que as pessoas podem ter e fazer, sem que isso faça delas um médico. Entendemos, por isso, que existe um saber específico ligado ao exercício e à responsabilidade (ética e deontológica, desde logo) do jornalismo que vai muito para além das possibilidades tecnológicas e das competências técnicas de cada um. Por outro lado, não sendo o exercício do jornalismo um discurso sobre si mesmo, mas um conjunto de procedimentos e decisões com finalidades concretas e bem definidas — informar, noticiar, tornar público e do conhecimento de todos algo que antes o não era — com impacto na sociedade, sujeitos a determinadas regras e princípios, muitas vezes, como sucede em Portugal, com honras de reconhecimento constitucional, entendemos que a raiz da questão estará na resposta à pergunta de Kovach & Rosenstiel (2004): “para que serve o jornalismo? (p. 15).

Na opinião dos dois autores, “a finalidade do jornalismo não é definida pela tecnologia, nem pelos jornalistas ou pelas técnicas que estes empregam(...) mas pela função que as notícias desempenham na vida das pessoas” (2004, p. 15). Defendem, por isso e sem a menor hesitação, que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (2004, p. 16).

³ Escapa ao objeto do presente artigo a abordagem concetual do jornalismo no quadro das profissões. Essa questão pode, todavia, ser aprofundada em Claude Dubar & Pierre Tripier (1998), *Sociologie des professions*; Joaquim Fidalgo (2008), *O Jornalista em construção*; Meryl Aldridge & Julia Evetts (2003, dezembro), *Rethinking the conceptual of professionalism: the case of journalism*. *The British Journal of Sociology*, 54 (4).

Concordamos, no essencial, com esta posição, na medida em que a nosso ver é impensável uma sociedade aberta, livre e democrática sem um jornalismo igualmente livre, plural e capaz de dar aos cidadãos todos os elementos e informações de que necessitam para melhor exercerem a cidadania, formarem as suas opiniões e tomarem decisões. Contudo, a democraticidade tecnológica que antes referimos e a quase desregulação em que o sector dos *media* entrou nos anos mais recentes e cujos desenvolvimentos são, ainda, algo nebulosos, estão a conduzir o jornalismo para um caminho e mundo novos, onde a ideia de cidadão está a ser substituída pela de consumidor e, onde antes o antigo profissional da informação era um elemento imprescindível, ele é hoje um ator secundário no contexto da empresa e na cadeia de prioridades de um negócio em profunda transformação.

A linguagem comercial no interior das redações

É indiscutível que os processos de comunicação e os meios para a veicular alteraram-se profundamente e, com eles, é o próprio exercício do jornalismo que está em mudança. Isto é, os velhos órgãos de comunicação estão a transformar-se em plataformas digitais, nas quais, segundo a perspetiva de Juan Varela, as redações convertem-se numa rede social — espaço de encontro para clientes e fornecedores, no sentido de potenciar e diversificar as possibilidades de negócio, através do aumento da oferta (conteúdos e formatos), uma vez que a produção da informação segundo os moldes tradicionais é manifestamente insuficiente (VARELA, 2011).

Esse espaço de encontro com vista a aumentar as capacidades de oferta a que se refere Varela (2001) vêmo-lo já redefinido e publicamente assumido na revista *Time*, cujo CEO, Joseph Ripp, anunciou, em dezembro de 2013, que os jornalistas e os comerciais passariam a partilhar a redação e que os primeiros teriam de passar a ter em conta recomendações e chamadas de atenção dos segundos. O objetivo, segundo foi explicado, é conseguir melhores resultados operacionais⁴. Longe vão, pois, os tempos em que o fundador da *Time*, Henry Luce, preconizava a separação entre a Igreja (informação) e o Estado (negócios) no interior da revista ou, ainda, do célebre diretor do *Chicago Tribune*, Robert McCormick, que, no início do século passado, criou dois conjuntos de elevadores separados no edifício do jornal (Tribune Tower), para que os repórteres nem ali se cruzassem com os publicitários (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004).

Ainda em 2013, mas em novembro, o recém demissionário responsável pela secção “Local World” do influente diário inglês, *The Guardian*, Steve Auckland, defendeu na comunicação que fez na conferência anual do grupo, que os jornalistas e os editores têm um papel importante no capítulo do negócio da empresa e que, por isso, deveriam usar os seus contactos para vender publicidade, sem deixarem, ao mesmo tempo, de escrever notícias⁵.

⁴ Para mais detalhes, consultar: http://www.nytimes.com/2013/12/30/business/media/time-inc-is-preparing-to-head-out-on-its-own.html?pagewanted=all&_r=0

⁵ Para mais detalhes, consultar em: <http://www.pressgazette.co.uk/journalists-and-editors-should-sell-advertising-well-filling-copy>

A questão tem mais lastro do que se pensa, designadamente onde ela é mais abertamente debatida. Sandra Rowe, diretora do *Portland Oregonian* entre 1993-2010 — em cujo período o jornal conquistou cinco Prémios Pulitzer (incluindo o de Serviço Público) e eleita em 2011 presidente do “Committee to Protect Journalists” — defendia, enquanto responsável daquele diário, que “não há problema algum em ensinar princípios comerciais aos jornalistas” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004, p. 62).

O *New York Times* iniciou, de resto, em novembro de 2014, a publicação de conteúdos patrocinados — content marketing — tanto na edição em papel como online. O primeiro cliente foi a multinacional Shell, que, de acordo com um relatório da Capital New York, terá pago mais de 200 mil dólares pela criação de um conteúdo intitulado “cities energized: the urban transition”.

No final do referido conteúdo informa-se que este foi inteiramente produzido pelo departamento comercial do *NYT* em colaboração com a Shell e que a redação do jornal não teve qualquer papel na sua preparação. Não obstante esta desejável transparência, é difícil não perceber e detetar a semelhança ou, até, a contaminação narrativa existente entre aquilo que é um conteúdo publicitário com estas características e uma reportagem.

A questão é de tal forma óbvia e pertinente, que David Carr, autor da coluna “Os media em equação”, no *NYT*, e professor de estudos dos media na universidade de Boston, considera a *native advertising* — em cujo âmbito se insere o *content marketing* — o novo perigo do jornalismo, uma vez que a sua forma e modelo de narrativa vestem o mesmo uniforme do jornalismo.

O facto de o *NYT* e também a prestigiada revista *New Yorker* terem demorado mais que outras publicações a aderir aos modelos do *native advertising*, apenas significa que já nem as marcas informativas de referência escapam a essa onda gigante que, no fundo, está intimamente ligada com a diversificação da oferta de produtos, tendo em vista a potencialização do novo modelo de negócio, como refere Varela (2011), que o novo ambiente digital proporciona (ROST, 2014).

Esta tendência, que agora é muito mais visível e assumida, já tinha começado subtilmente uns anos antes, designadamente quando os órgãos e comunicação passaram a estar incorporados em grandes grupos e “a responsabilidade financeira entrou na redação e trouxe consigo a linguagem comercial”, sublinham Kovach & Rosenstiel (2004, p. 63), que não deixam de realçar, ainda, expressão que um dia ouviram ao antigo diretor do *San Jose Mercury*, Bob Ingle: “os melhores diretores são executivos de *marketing*” (p. 63).

Mudanças na forma e nos estilos

Em França, a mais visível resistência à mudança circunscreveu-se a uma curta greve seguida de uma troca de diretor. Referimo-nos ao caso controverso protagonizado pelo diário francês *Libération*, cuja primeira página da edição de 7 de fevereiro de 2014 — “nós somos um jornal, não um restaurante ou uma rede social” — era um grito de alerta e de alarme face às transformações em curso que culminaram com a demissão do diretor. No final de agosto, era anunciado que o papel deixava definitivamente de ser a prioridade do jornal, ao mesmo tempo que era divulgado

o nome do responsável que, a partir de 1 de setembro, iria liderar o novo modelo de informação.

No outro lado do Atlântico, o *NYT* anunciava, entretanto, a criação do editor para a inovação e estratégia. Kinsey Wilson, que desde 2008 desempenhava as funções de vice-presidente executivo da *National Public Radio (NPR)* dos Estados Unidos, foi o nome escolhido pelo diário de Nova Iorque que, com a criação desta nova editoria, visa expandir os conteúdos nos dispositivos móveis e criar novas ofertas de conteúdos digitais.

Agora, Kinsey Wilson é a principal ligação da redação nas questões digitais com a área financeira da empresa. Depois de ter transformado a *NPR* — uma grande rádio — numa multiplataforma que atualmente distribui programas para cerca de 800 estações públicas norte-americanas, K. Wilson tem, desde fevereiro, altura em que iniciou funções, a missão de acelerar a transformação do *NYT* numa organização jornalística capaz de distribuir informação noticiosa em todas as plataformas.

A mesma ambição é assumida pelo prestigiado diário inglês, *The Guardian*. Com cerca de 100 milhões de leitores em todo o mundo que, mensalmente, acedem às suas edições electrónicas, o jornal, numa atitude inusitada e surpreendente, abriu, no início deste ano, concurso público⁶ para o cargo de diretor. Além dos requisitos que o concurso estipulava relativamente às competências e ao perfil da pessoa que procurava, era dada especial relevância a dois aspetos: capacidade para afirmar o *The Guardian* como uma marca global e uma explicitação acerca da visão estratégica que o respetivo candidato tinha para o crescimento do jornal. Após as últimas duas décadas, marcadas pela liderança de Alan Rusbridger, que transformou o diário inglês que vendia umas centenas de milhar de exemplares numa organização transnacional de informação⁷ — com os referidos 100 milhões de leitores mensais — exige-se agora, no entender da administração do grupo, um novo passo capaz de afirmar o jornal como uma das mais influentes marcas digitais de informação em todo o mundo.

A referência e a atenção que prestamos tanto ao *NYT*⁸ como ao *The Guardian*, apesar dos resultados económicos diferentes que tiveram em 2014,⁹ justificam-se pelo facto de se tratar de duas importantes organizações de *media* à escala global e, nessa medida, as suas estratégias servirem de referência e farol para todo um campo em mutação, fruto, afinal, das mudanças de hábitos e de leitura das pessoas e, por consequência, do seu acesso à informação. Logo, à sua distribuição.

⁶Para mais informação ver: <http://www.theguardian.com/info/2014/dec/29/-sp-editor-in-chief-guardian-news-media-role-specification>

⁷Para mais informação ver: <http://www.theguardian.com/info/2014/dec/19/-sp-appointing-a-new-editor-in-chief-of-guardian-news-media>

⁸Dados do próprio jornal publicados a 30/10/2014 referiam a existência de 875 mil subscritores das edições eletrónicas: http://www.nytimes.com/2014/10/31/business/new-york-times-co-reports-3Q-earnings.html?_r=0

⁹As receitas no *The Guardian* subiram 6.8% face a 2013, situando-se nos 210.2 milhões de Libras, contra os 196.8 milhões ao ano anterior; no *NYT* as receitas no terceiro trimestre de 2014 registaram uma subida de 0.8%, mas as perdas com os custos operacionais, fruto das indemnizações a pagar aos 100 jornalistas que despediu (e a que já fizemos referência) e com investimentos em novos produtos e iniciativas contribuíram para perdas na ordem dos 9 milhões de dólares.

Jornalismo de ubiquidade

As novas oportunidades de comunicação propiciadas pela tecnologia estão a conduzir, na realidade, à afirmação de uma nova cultura, digamos assim, de fazer jornalismo. O *blogging* ao vivo, que tão bons resultados tem dado, quer quando ao serviço de estratégias de marketing, quer como produtor e indutor de informação (BRADSHAW, 2014), é apenas um exemplo das transformações que o jornalismo, cada vez mais inserido no ambiente digital, enfrenta e protagoniza, uma vez que é impossível ficar à margem das mudanças em curso, quando “a tecnologia vem na nossa direção” (LORENZ, 2014, p.153).

Uma das consequências deste novo contexto comunicacional é o que Pavlik (2014) designa por jornalismo de ubiquidade, na perspetiva de que a sua produção, ao não estar já sob a esfera da ação exclusiva de profissionais, resulta da iniciativa das pessoas e estas estão em toda a parte. Dá como exemplos os casos da Primavera Árabe e do movimento “Occupy Wall Street”, aos quais podemos juntar, também, as manifestações no Brasil, nomeadamente, em S. Paulo, em cujo contexto emergiu a Media Ninja¹⁰.

Nos dois primeiros casos, “cidadãos equipados com dispositivos móveis conectados à rede foram capazes de fornecer, em fluxo contínuo, textos em tempo real e vídeos para todo o mundo através de mídias sociais como twitter, facebook e mensagens de textos. As autoridades foram frustradas pela publicação ubíqua e por sua reduzida habilidade em controlar o fluxo de informação” (PAVLIK, 2014, pp. 165-166). A Media Ninja, por seu lado, além de dar a perspetiva do lado dos manifestantes, influenciou, com a sua ação e crescente audiência, a cobertura dos principais órgãos de comunicação que, doravante, tiveram de ajustar o seu olhar e atenção para aspetos que, até então, ignoravam ou secundarizavam.

A ingerência ou intrusão de novos atores no espaço mediático, agora totalmente disponível e mais democrático, trouxe consigo um aumento exponencial de informação. Por outro lado, o ambiente digital em que toda ou grande parte da comunicação passou a efetivar-se transcende os códigos, as rotinas, os princípios e até o tipo de relacionamentos que durante um século marcaram o jornalismo. Este, confrontado com a influência crescente de novas linguagens e formatos que veiculam informação, como os blogues e depois as redes sociais, levou a que os órgãos de comunicação tradicionais tivessem de os adicionar nos seus espaços e aderir a eles (ROST, 2014) para melhor comunicarem (porque os seus públicos passaram a frequentar outras plataformas) e manterem a necessária visibilidade pública.

Um órgão de comunicação passou a ser, assim, mais do que o seu próprio título e espaço. Ele é agora um conjunto de várias plataformas, através das quais comunica, cria laços e vende produtos, naquilo a que Rost (2014) classifica como “transmedia”

¹⁰ Eis como a Media Ninja se define e situa o seu trabalho: “A Internet mudou o jornalismo e nós fazemos parte dessa transformação. Vivemos uma cultura peertopeer (P2P), que permite a troca de informações diretas entre as pessoas, sem a presença dos velhos intermediários. Novas tecnologias e novas aplicações têm permitido o surgimento de novos espaços para trocas, nos quais as pessoas não só recebem mas também produzem informações. Neste novo tempo, de redes conectadas às ruas, emergem os cidadãos multimídia, com capacidade de construir sua opinião e compartilhá-la no ambiente virtual” (<https://ninja.oximity.com/partner/ninja/about>).

(p. 75). Tal entendimento tem implícita a ideia da interatividade seletiva, uma vez que a variedade de suportes e de plataformas disponíveis propiciam a autonomia dos diferentes produtos com a vantagem de fomentarem o nível de participação dos utilizadores. Nesse sentido, “há uma tendência clara para uma maior personalização dos conteúdos, num ambiente cada vez mais modular” (ROST, 2014, p. 76). Cada utilizador configura, portanto, a sua própria rede de acesso às notícias, ao mesmo tempo que se aumentam também “as possibilidades de pesquisa e recuperação da informação, assim como as alternativas que cada utilizador tem para selecioná-la e administrá-la” (ROST, 2014, p.76).

Informação personalizada

A capacidade de decisão e de escolha do destinatário da informação nunca foi tão grande nem o seu grau de comprometimento com ela assumiu as proporções que hoje ela nos revela. Se, por um lado, Pavlik (2014) coloca uma especial ênfase no jornalismo de ubiquidade, no qual o epicentro da informação está em cada um de nós, Rost (2014) e Lorenz (2014) optam por olhar para a capacidade seletiva da informação e para a sua dimensão individual; ou seja, a informação é vista segundo as necessidades e finalidades que servem ao o respetivo destinatário e para o modo fácil e cómodo como ele pode aceder a ela, fruto dos avanços informáticos que parecem resolver tudo.

Olhar para o consumidor de informação como outras áreas de negócio olham para os seus públicos, ou seja, de forma personalizada, como que procurando satisfazer, neste caso, as suas necessidades e desejos informativos ou noticiosos, através de uma personalização da oferta, eis o caminho que alguns autores apontam.

“Mais vale querer saber que desejos são satisfeitos, e de que modo”, propõe Innerarity (2010, p. 91), que atribui aos meios de comunicação uma boa parte do conhecimento que temos, quando afirma que “vivemos num mundo em segunda mão” (p. 89), justamente para sublinhar a dimensão mediadora que eles desempenham ao fornecerem “a matéria da nossa realidade” (p. 89). E aquilo que está em jogo, sustenta o mesmo investigador, não é tanto a verdade, mas antes a satisfação de um conjunto de funções sociais como “a estabilidade, o entretenimento ou a criação de uma boa consciência” (p. 91). Ora, a satisfação dessas necessidades e a resposta aos desejos individuais de cada um apontam, na perspectiva de Lorenz (2014), para a ideia de uma informação personalizada, hoje tornada possível graças à informática e aos algoritmos que a tornam cada vez mais ágil e inteligente.

“Uma razão para pensar a personalização é a crescente disponibilidade de *software* sofisticado, muitas vezes, a custo muito baixo”, sustenta Lorenz (2014, p. 153), que alerta para a importância de os *media* olharem para plataformas como o Hadoop, Amazon, Statwing e Kinesis, que pesquisam grandes volumes de informação e analisam dados e cujas aplicações e funcionalidades permitem uma personalização da informação.

Atos de jornalismo

A era digital transformou sem dúvida as nossas vidas, modificou relacionamentos, encurtou distâncias, trouxe também novas práticas profissionais e, no campo da comunicação e da informação, as alterações que está a provocar só têm paralelo com a revolução de Gutenberg.

Pavlik (2014) considera que, neste contexto, o jornalismo tende a expandir-se. Porém, ele não entende a sua prática circunscrita aos profissionais, porquanto estes já não habitam o mundo antigo onde só eles podiam dirigir-se a todos e em que só eles detinham o poder de informar. Hoje, qualquer cidadão, na perspectiva de Pavlik (2014) ou de Gillmor (2005) é mais do que um mero recetor ou destinatário de notícias — “contribui para o fluxo informacional” (PAVLIK, 2014, p. 181).

À luz deste raciocínio, “o valor do jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado. Jeff Jarvis, diretor executivo do Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism da escola superior de Jornalismo na City University of New York, argumenta que o verdadeiro valor do jornalismo no século XXI é sua contribuição para a qualidade de vida de cada pessoa bem como de toda a sociedade” (PAVLIK, 2014, p. 181).

Aquilo que mobiliza Pavlik é, sobretudo, a liberdade de expressão e o seu sentido e valor em democracia. Nessa medida, ele olha para o fenómeno da informação e do jornalismo como zonas libertadas dos territórios corporativos e institucionais, razão pela qual defende que tal liberdade só é inteiramente vivida enquanto processo em curso — “busca interminável”, na sua expressão — que implica e apela à participação conjunta dos jornalistas e “da força ubíqua” dos cidadãos. (PAVLIK, 2014, p. 181).

O jornalismo tende, assim, à luz deste novo quadro de referências, a perder o lugar central que ocupava ou, dito de outra maneira, a ser obrigado a repensar o seu papel, posicionamento e função, num processo de mudança em que são já os próprios órgãos de comunicação a encorajar e fomentar a produção de informação junto dos seus públicos.

Jornalismo perde a sua centralidade

Podemos afirmar, então, que mais do que uma tendência, estamos diante de um caminho sem retorno, não obstante desconhecermos o seu destino. É precisamente nesta direção que vai o pensamento de Emily Bell¹¹. Na conferência que deu em novembro de 2014 no instituto Reuters da universidade de Oxford, defendeu que o jornalismo foi desalojado do lugar central e de liderança que durante décadas ocupou na esfera pública. O seu ponto de partida, que é também em grande medida o cenário em que situa o seu pensamento, são as redes sociais e a importância que elas hoje têm no desenho da atualidade noticiosa.

Claro que o impacto e influência das redes sociais na informação noticiosa é diversa, como demonstra um estudo recente realizado por investigadores de uma universidade

¹¹ Atual diretora do Tow Center, Centro de Pesquisa de Jornalismo Digital da Universidade de Columbia (EUA) e ex-responsável pelos conteúdos eletrónicos do jornal britânico, *The Guardian*.

de Praga, segundo os quais o papel dos *media* sociais, enquanto fonte de informação para os meios tradicionais checos, é ainda bastante periférico.

Pelo contrário, nos Estados Unidos, “30% dos americanos utilizam o facebook para se informarem”, sublinhou Emily Bell, na sua conferência intitulada, “Silicon Valley and journalism: make up or break up?”, concluindo que, “se existe uma imprensa livre, os jornalistas já não são os responsáveis por isso”.

Em seu entender, os grandes responsáveis pela informação a que a maioria das pessoas acede resulta da ação de engenheiros que raramente pensam no jornalismo e no impacto cultural ou na responsabilidade democrática dos *media*.

Mesmo assim, são eles, os engenheiros, que diariamente tomam decisões que modelam a forma como a atualidade é criada e partilhada. No passado — relembra a mesma investigadora — os pioneiros do jornalismo, como Paul Reuter e John Reith, na BBC, foram também os pioneiros nas tecnologias de comunicação. Hoje não é assim. Para Emily Bell são os engenheiros que desenvolvem plataformas como o youtube, facebook, instagram, twitter, linkedin, entre outras, ao passo que nenhuma empresa dos *media* criou ou desenvolveu qualquer plataforma ou rede social de larga utilização. Tal situação, como se sabe, tem igualmente grandes consequências ao nível das receitas com a publicidade, cujos investimentos são ainda largamente direcionados para aquelas plataformas.

Colocado, portanto, perante a perda do monopólio que teve durante mais de um século na distribuição de informação a larga escala e no acesso às fontes, o jornalismo vive uma circunstância nova e paradoxal. Se é certo que existem mais meios e mais mercado e que os recursos humanos nunca atingiram o grau de preparação que hoje apresentam, a verdade é que, por outro lado, a atual forma de organização das empresas — reunidas em grandes conglomerados e grupos económicos — leva-as a estarem sujeitas a pressões enormes por parte dos respetivos investidores e acionistas que, por sua vez, condicionam e determinam as condições de exercício do jornalismo e da respetiva informação noticiosa (BAGDIKIAN, 2004; NICHOLS & MCCHESENEY, 2010).

Num mundo onde, então, todos comunicam com todos e todos podem produzir informação, como pode o jornalismo competir com a ubiquidade informativa que aponta Pavlik (2014) e, ao mesmo tempo, criar valor na informação que presta, para que a sua função se mantenha relevante, na linha do entendimento de Picard (2010), quando se assiste a uma redução constante dos recursos das redações, limitando, no fundo, a sua capacidade de trabalho e qualidade de produção? e como pode o jornalismo, face a tais desinvestimentos, ambicionar ser um negócio rentável? ou é porque deixou de o ser que passou a trabalhar com menos recursos?

Do que não há dúvida é que as redações dispõem crescentemente de menos profissionais, ao passo que outras áreas profissionais cuja ação visa influenciar os *media* estão a aumentar a sua capacidade de influência.

Relações Públicas e jornalismo

Em 1960, nos Estados Unidos, havia mais jornalistas que profissionais de relações públicas; em 1990, essa relação era de um jornalista para dois profissionais de relações

públicas. Em 2012 a proporção tinha aumentado para 4-1. As atuais previsões apontam para a existência, a breve prazo, de um jornalista para seis relações públicas (NICHOLS & MCCHESENEY, 2013).

Um outro estudo, publicado em 2011 pela comissão federal de comunicação dos EUA, refere que o jornalismo está em risco, porque o seu exercício, segundo os princípios da independência e da velha função do “watchdog” já não existem. Em *Dollarocracy*, Nichols & McChesney (2013) apresentam as mesmas preocupações e chamadas de atenção. Os dois investigadores concluem que a informação jornalística vive sob a influência e domínio dos profissionais de relações públicas e das suas mensagens manufaturadas destinadas aos espaços noticiosos. Por todas essas razões entendem que “pode não haver muito jornalismo, mas há seguramente muitas «notícias»” (NICHOLS & MCCHESENEY, 2013, p. 194).

É também neste sentido que vão as conclusões de uma outra pesquisa realizada no Reino Unido que incidiu sobre cinco jornais de grande expansão (*The Times, The Guardian, Independent, Daily Telegraph e Daily Mirror*), incluiu os serviços informativos da *BBC-Radio* e ainda as estações televisivas da *BBC, ITV News e Sky News*. A equipa de investigadores liderada por Justin Lewis observou que no caso dos pivôs de televisão, as informações disponibilizadas pelas fontes (Relações Públicas) chegam a ser aproveitadas na íntegra em quase 60% das situações, percentagem essa que é superior no que respeita à produção informativa na imprensa (LEWIS *et al.* 2008).

O mesmo estudo conclui, de resto, que é inegável o peso e influência das fontes profissionais na produção noticiosa, sublinhando, ainda, que tal é particularmente visível não apenas do ponto de vista do assunto ou tema que conseguem colocar na Agenda noticiosa, mas também na perspetiva e no sentido que o discurso jornalístico assume, com base nos dados fornecidos pela respetiva fonte. Isto é, o ângulo de abordagem apresentado na narrativa jornalística corresponde à visão que a respetiva fonte (organização empresarial ou outra) quer dar de si, na linha, aliás, da noção de “manufactured messaging” (NICHOLS & MCCHESENEY, 2013, p. 194) a que já nos referimos, e cujo significado e intenção encontramos também em Oliver *et. al* (2006), com a vantagem de o seu ponto de observação ser o da estratégia da comunicação organizacional: “prepackaged stories present information about the firm and its activities from angles that increase the perceptions of the importance and efficacy of the firm” (p. 62).

Quer isto dizer que os jornalistas são sempre e generalizadamente instrumentalizados? Claro que não. Lewis *et al.* (2008) afirmam, de resto, que será injusto atacar e criticar apenas os jornalistas — que trabalham sob constrangimentos económicos e organizacionais que os levam a uma enorme dispersão e impossibilidade de agirem segundo as normas e princípios da profissão — por utilizarem com tanta frequência a informação formatada pelas fontes. A mesma equipa de investigadores não deixa, por isso, de assinalar de forma inequívoca que tal panorama conduz a uma indesejável fragilização do campo jornalístico, uma vez que o seu estudo mostra que a qualidade e independência da informação está a ser muito afetada, por via do aumento na confiança dos materiais e dados fornecidos pelas agências de comunicação e relações públicas (LEWIS *et al.* 2008).

O papel do profissional de relações públicas, assim entendido, já não se circunscreve à gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos, como era visto

por Grunig & Hunt (1984), mas a uma “filosofia de relacionamento estratégico”, na expressão de Baldissera (2009, p.11) e cuja ação é realizada entre uma dada entidade, individual ou coletiva, e a sua alteridade. Neste contexto, aquilo que se espera de um profissional de relações públicas é que ele promova e leve a cabo processos de “investigação e interpretação de relacionamentos, definição de estratégias e seleção, construção e circulação de sentidos, mediante processos de significação/comunicação, para a legitimação da entidade e das suas ações” (Baldissera, 2009, p. 11).

A realidade portuguesa

No caso português, “a assessoria de imprensa mantém-se como o serviço mais procurado, face ao desejo de ampliação mediática das ações das organizações-clientes” (SEBASTIÃO, 2012, p. 35), donde resultará, depois, um ganho de visibilidade e de notoriedade. Tal ideia é amplamente comprovada no estudo¹² feito pela principal e mais antiga associação do sector — APECOM — que, entre as quatro áreas que analisou (assessoria mediática/relações com a imprensa; comunicação de marca e produtos; comunicação interna; edição/produção de suportes), concluiu que a que mais atenção e oferta de serviços concentra é as relações com os *media*. O mesmo estudo sublinha ainda que 90 por cento das agências referem que, a par da comunicação institucional, o relacionamento com os *media* é a área mais procurada pelos seus clientes.

A importância dada ao relacionamento com os *media* reflete, no fundo, o valor que a informação veiculada através deles ainda possui. Daí o cuidado e os meios postos em prática para que a comunicação junto deles produza os efeitos desejados, isto é, que a construção de sentido que as organizações visam realizar através do campo jornalístico vá ao encontro dos seus interesses.

É claro que se pode sempre desdramatizar a situação, argumentando que a realidade portuguesa, maioritariamente constituída por pequenas e médias empresas, ainda estará longe dos patamares anteriormente referidos. Sendo verdade, a prática e as preocupações dizem-nos que não há motivos para desdramatizações. Primeiro, porque a nossa realidade mediática é bastante mais concentrada (circunscrita a quatro grandes grupos: Impresa, Cofina, Media Capital e Controlinveste) e menos musculada financeiramente que os grupos de comunicação de boa parte dos países da Europa. Em segundo lugar, porque o enorme emagrecimento da totalidade das redações, agravado pela precariedade laboral e escassez de alternativas de emprego no sector está longe de fortalecer a prática e independência jornalísticas. Finalmente, observa-se a emergência de uma diversidade de conteúdos híbridos, cada vez mais visíveis nas televisões dedicadas à informação, como são os casos, entre outros, dos programas “Sucesso.pt” e “Imagens de marca”

¹² Este estudo foi publicado na revista *Meios & Publicidade*, novembro 6, 2009, Suplemento Comercial Consultoras de Comunicação. Seria pertinente saber a evolução deste setor, em Portugal, de 2009 para cá. Infelizmente, a APECOM e a sua direção, não obstante a nossa insistência ao longo de vários meses, nunca nos respondeu aos sucessivos pedidos de dados que fizemos, apesar do objetivo académico da matéria, como sempre fizemos questão em sublinhar.

(SIC-Notícias) ou “RTP running” (RTPI)¹³, onde não existe qualquer fronteira entre o que deve ser o trabalho jornalístico distanciado de quaisquer interesses, e a promoção pura e simples de produtos, pontos de vista e consumos, que nos é dada sob o formato de notícias, entrevistas ou pequenas reportagens.

Aos olhos do grande público não é visível onde acaba o jornalismo e começa a comunicação, com a agravante de, no mínimo, ser questionável do ponto de ético que um programa de informação tenha no seu título o nome de uma empresa¹⁴. Assim como é questionável que frequentemente os jornais, como é o caso da edição de 6/4/2014 do *Público*, dê dois terços da capa e três páginas no interior ao início da quarta temporada da série televisiva, “Guerra dos Tronos”, só porque o canal que a transmite — Syfy — convidou o jornal a ir a Londres assistir ao lançamento do novo episódio.

Paralelamente, um comunicado do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas¹⁵ divulgado no final de dezembro do ano passado dá consistência aos maiores receios, quando considera que “as condições de exercício do jornalismo no período 2010-2014 agravaram-se com implicações no domínio ético-deontológico”.

Segundo o mesmo documento, o exercício do jornalismo tem sido nos últimos anos, “impulsionado por uma orientação estratégica dos *media* centrada em transformar a informação em mercadoria, com o intuito de produzir espetáculo mediático e assegurar audiências e vendas. Esta perspetiva — sustenta ainda o Conselho Deontológico — conduziu gradualmente o jornalismo à situação de refém do interesse de fontes organizadas e à mercê da duvidosa qualidade de uma informação que se pretende vendável”.

O problema, no entanto, está longe de ser nacional ou de se restringir a dois ou três países. A Associação de Imprensa Internacional manifestava, em março de 2010, a sua maior preocupação pelo facto de, pela primeira vez em 50 anos, o número de correspondentes junto da comissão europeia, em Bruxelas, ter diminuído. Ao mesmo tempo que aumentava o número de países membros e com eles o fluxo de informação, para as empresas era mais barato publicar os comunicados oficiais enviados de Bruxelas ou usar os vídeos inseridos nos websites das instituições europeias.

Num cenário de cerca de 40 mil funcionários, oito centenas de deputados e 15 mil profissionais de *lobbying*, observamos que face à maior profissionalização das instituições e das fontes organizadas e ao aumento da sua capacidade de influência, corresponde uma diminuição de jornalistas.

Nova ecologia mediática

Dito isto, será que ainda existe espaço e futuro para o jornalismo? Inspirado no conceito de sociedade líquida do sociólogo polaco Bauman (2000), para quem tudo

¹³ No caso do programa da *RTI*, os créditos finais confirmam que os conteúdos são produzidos pela Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos (APICCAPS).

¹⁴ Há ainda outro fenómeno, mas que escapa ao objeto do presente artigo, que é a criação de órgãos de comunicação institucionais ou, não o sendo, são propriedade de empresas ou estão ligados a marcas. Em Portugal, o caso mais conhecido é, porventura, o jornal “Dica da Semana” propriedade do Lidl.

¹⁵ Trata-se de um documento de final de mandato, aprovado a 20 de dezembro de 2014, designado, “Considerações apreciativas do mandato e do estado da deontologia”.

é temporário e se altera antes de se solidificar, Deuze (2008) propõe que olhemos para estes tempos de incerteza como se eles anunciassem a emergência de uma nova ecologia mediática. No essencial, o que este autor nos propõe é que olhemos para o exercício do jornalismo tendo em conta as suas atuais condições, ou seja, a sua circunstância.

Ao considerar que o exercício do jornalismo não pode ser interpretado isoladamente, isto é, fora das múltiplas dinâmicas sociais, sob pena de o seu pensamento se tornar irrelevante, Deuze (2008) defende que é necessário integrar nesta discussão os despedimentos em massa, os processos de aquisição de empresas, a precariedade e as pressões. Qualquer estudo sobre jornalismo — defende o mesmo investigador — tem de ter em conta o contexto precário do seu objeto de estudo.

Atualmente, nos contextos organizacionais em que os jornalistas operam observa-se que a intensificação produtiva é comum à generalidade dos sectores industriais. Por outro lado, uma das facetas da intensificação é a polivalência de funções e o multifuncionalismo, agora mais facilitados pela tecnologia digital (ALDRIDGE & EVETTS, 2003). Porém, todas essas transformações são menos significativas que a mudança registada ao nível dos conceitos de valores profissionais e de auto-identidade por parte dos empregadores na busca dos objetivos organizacionais que não serão, necessariamente, partilhados pelos seus empregados (ALDRIDGE & EVETTS, 2003) ou colaboradores, como agora se diz, embora quando olhamos para experiências como as que são protagonizadas pela *Time* e *NYT*, tenhamos de aceitar que a questão é demasiado complexa. Também por isso entendemos que problemas novos em contextos igualmente novos solicitam soluções também novas. Uma das variáveis desse novo contexto tem a ver com a falência do antigo modelo de negócio, estribado nas receitas de publicidade. Em 2013, o investimento publicitário nos *media*, em Portugal, segundo a Marktest, foi de 516 milhões de euros, dos quais 40 milhões foram canalizados para órgãos digitais¹⁶.

A fuga de vultuosas receitas de publicidade dos órgãos de comunicação para outras plataformas, constituem um problema sério ao ponto de, se tais fluxos não forem em parte recuperados, poderem colocar em risco de vida uma atividade profissional e empresarial nos termos em que a conhecemos. Muito sumariamente, fiquemos com alguns desses números: em 2012 a publicidade rendeu ao Facebook 1.6 mil milhões de dólares norte-americanos, o que representa um aumento de 40% face ao ano anterior; o LinkedIn, por seu lado, embora 2012 tenha sido um ano de transição, segundo Jeff Weiner, CEO da empresa, teve receitas da ordem dos 972.3 milhões de dólares, mais 80% que em 2011. Tais valores, ao expressarem uma fuga massiva da publicidade para plataformas que se inserem no universo das redes sociais, confirmam o protagonismo e a importância estratégica que elas hoje assumem no quotidiano dos cidadãos.

¹⁶ A estes números, segundo a Marktest, podem ainda somar-se 29 milhões gastos em publicidade nos outdoors e dois milhões nos cinemas, perfazendo, assim, um total de 549.8 milhões de euros investidos em publicidade. No momento em que o presente texto foi redigido são ainda desconhecidos os resultados finais de 2014. Todas as projeções apontam, no entanto, para valores superiores aos de 2013, fruto do campeonato do Mundo de futebol (Brasil), da megacampanha da NOS e do lançamento da nova imagem do Banco Novo (ex-BES).

A informação como marca

Entendendo, pois, o jornalismo no quadro da sociedade em que se insere e tendo em conta não apenas as suas capacidades de transformação, mas igualmente os múltiplos fatores que o condicionam — sejam as dimensões económicas e políticas, sejam as profissionais, sociais e tecnológicas — a que acresce a intervenção voluntariosa de um número cada vez maior de atores e de informações na diversidade dos espaços proporcionados pela comunicação *online*, de que o jornalismo participativo e/ou de ubiquidade (HERMIDA, 2011; PAVLIK, 2014) são duas variantes, há que concordar com Cardoso (2006) quando afirma que, apesar de tudo isso, “os jornalistas continuam a ser fundamentais para assegurar um processo de credibilização das notícias” (p. 271), porque aquilo que observamos na pluralidade do universo virtual é o exercício da complementaridade entre fontes, públicos e jornalistas.

É por esta linha de raciocínio que segue também Castells (2004) que, colocado perante a proliferação de informação em massa na Internet, entende que “é aí que os meios de comunicação têm um papel essencial, já que tende a dar-se mais credibilidade à *La Vanguardia*, ao *New York Times*, ao *El País* ou ao *El Periodico de Cataluña*” (p. 243), do que a um qualquer cidadão que coloque online o que quer que seja ou, ainda, acrescentamos nós, que seja publicado através de órgãos corporativos. Aquilo que o sociólogo catalão nos propõe e defende remete, no fundo, para a ideia e imagem do bom nome, do prestígio da marca (“branding”) que comunica e informa, na perspectiva de que a credibilidade é a principal garantia de sobrevivência de uma marca informativa, leia-se órgão de comunicação social, num contexto global de comunicação e informação generalizada¹⁷.

Pois bem: é justamente essa ideia de perceção pública de credibilidade por parte das audiências para com os *media* noticiosos a que se refere Castells (2004), que justifica o investimento e a aposta das organizações — empresariais e outras — no papel das agências de comunicação e dos profissionais de relações públicas, a que já nos referimos, com vista a que as suas mensagens, pensamento, pontos de vista e produtos sejam objeto de tratamento jornalístico. Pela mesma ordem de razões, as empresas e as marcas, embora apostem cada vez mais em veículos próprios de comunicação e de informação, consideram que ainda lhes é útil e vantajoso usarem os *media* alheios não apenas como meio de afirmarem a sua notoriedade e afirmarem no espaço público as suas ideias, mas também porque “noticiar passou a ser a mais eficaz forma institucional de agir” (CHAPARRO, 2001, p. 44) e ela será tanto mais consequente quanto for realizada por um meio considerado independente.

¹⁷ Numa longa entrevista dada ao *El País* de 16/10/2011, Arianna Huffington, presidente de The Huffington Post Media Group (que em fevereiro de 2011 vendeu por 231 milhões de euros a empresa que fundou com Keneth Lerer, à AOL) reconhece que muitos jornalistas se sentem ameaçados pela concorrência dos não profissionais. Porém, insiste que é fundamental manter “as virtudes do jornalismo tradicional”, porque não acredita numa “web incivilizada”. Ou seja, sustenta que, mais do que nunca, é imprescindível o papel dos editores na filtragem das notícias, porque os leitores querem saber tudo o que se passa no mundo, mas que essa seleção lhes chegue através de uma multiplicidade de fontes fiáveis.

Informação como mercadoria

Contudo, se no plano formal essa noção de órgão independente, no sentido da titularidade da respetiva propriedade e da generalidade dos estatutos que regem a atividade jornalística ainda é uma ideia vigente, o mesmo não se dirá do quadro em que o seu exercício é concretizado. “Infelizmente, essa noção de jornalismo, enclausurado por detrás de uma muralha, unicamente votado ao serviço do público, enquanto todos os outros se empenhavam livremente na obtenção do lucro, era uma metáfora sem aplicação na realidade” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004, p. 65).

Estes mesmos autores referem, de resto, o caso de uma estação de televisão do grupo FOX, no estado do Tennessee, que prometia, por escrito, realizar coberturas noticiosas positivas a quem anunciasse nos seus espaços. Em Portugal, são amplamente conhecidos os casos de organismo oficiais (e não só) que apoiam financeiramente, por norma através de publicidade, determinados órgãos de comunicação, com a contrapartida de estes realizarem peças jornalísticas positivas sobre eles e os seus responsáveis¹⁸.

Face ao que temos vindo a dizer, observa-se que ganhou corpo a ideia de que a informação é uma mercadoria como qualquer outra (RIEFEL, 2003). A expressão jornalismo de mercado, consagrada desde meados dos anos 90 do século passado¹⁹ e cujo alcance abrange já uma redefinição da prática jornalística, antecipa de certa forma a escalada comercial que irá mais tarde impor-se. O destino desse jornalismo dependente das regras de mercado e em que os critérios comerciais e de marketing se sobrepõem às decisões editoriais, corresponde à “dissolução da profissão de jornalista num *continuum* de ofícios da comunicação, ilustrado no neologismo americano de *media-worker*” (NEVEU, 2005, p. 119).

A partir do pensamento de Charron & Bonville (1996), que propõem, à luz deste quadro de transformações, o aparecimento de um novo conceito de jornalismo, Neveu (2005) retoma e reapropria-se dessa linha de raciocínio para nos sugerir o triunfo de um jornalismo de comunicação, “proveniente de uma hiperconcorrência entre publicações, meios de comunicação social e mensagens”, como anteriormente o jornalismo “objetivo da penny press tinha, no século XIX, suplantado o jornalismo de opinião” (p. 119).

Conclusão

Atendendo ao que se disse e aos exemplos mostrados, concluímos que o jornalismo está num processo de erosão. Erosão, no sentido em que já não é ele que domina inteiramente os fluxos de comunicação e não é em função dele que são tomadas as principais decisões ao nível da gestão. Erosão, ainda, porque as redações estão a

¹⁸ Existe ainda um sem número de publicações que são distribuídas como encartes de alguns dos mais prestigiados jornais, que dão uma imagem pública de independência e qualidade, quando, na verdade, a inserção dos conteúdos, incluindo entrevistas, apenas são publicadas se houver um pagamento através de publicidade.

¹⁹ É essencial, a este respeito, a obra de John Herbert Mc Manus (1994), *Market-driven journalist. Let the citizens beware?* Londres: Sage.

reduzir ao máximo os seus recursos, deixando que outros profissionais da comunicação influenciem a informação e determinem as agendas noticiosas.

Erosão também, porque outras áreas da comunicação assumem formas e estruturas narrativas próprias do jornalismo. Finalmente, esta erosão do jornalismo é acelerada pela crise do seu modelo de negócio e pela nossa indiferença, enquanto cidadãos, ao seu destino e à sua função, além de que todos consideram normal que hoje se desfrute gratuitamente de um bem que é tanto mais caro quanto maior for a sua qualidade, quando antes era necessário pagar para aceder à sua leitura.

Bibliografia

- ALDRIDGE, Meryl; EVETTS, Julia – “Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism”. *The British Journal of Sociology*. ISSN: 1468-4446. Vol. 54, nº 4 (2003) p. 547- 564.
- BAGDIKIAN, Ben H. - *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press, 2004.
- CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, Curitiba, PR, 4 a 7 de setembro de 2009.
- BALDISSERA, R. - *Reflexões sobre comunicação organizacional e relações públicas: tensões, encontros e distanciamentos*. [Em linha]. 2009. [Consult. nov. 2012]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1906-1.pdf>>.
- BAUDRILLARD, Jean - *O crime perfeito*. Lisboa: Relógio D'Água, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt - *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BRADSHAW, Paul – “Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição”. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, D.L. 2014. ISBN. 9789896541453. p. 111-135.
- CARDOSO, Gustavo - *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2006.
- CASTELLS, Manuel – “A internet e a sociedade em rede”. In *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa: Quimera, 2004. p. 221-244.
- CHAPARRO, Manuel Carlos - *A linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva, 2001.
- CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean – “Le paradigme du journalisme de communication”. *Communication*. Vol.17, nº 2 (1996) p. 51-97.
- DEUZE, Mark – “The changing context on news work: liquid journalism and monitorial citizenship”. *International Journal of Communication*. [Em linha]. Vol 2 (2008) p. 848-865. [Consult. set. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/issue/view/2>>.
- GILLMOR, Dan - *Nós, os media*. Lisboa: Presença, 2005.
- GRUNIG, James E. & HUNT, Tod T. - *Managing public relations*. New York: Rinehart & Winston, 1984.
- HAN, Byung-Chul - *A sociedade do cansaço*. Lisboa: Relógio D'Água, 2014.
- INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON ONLINE JOURNALISM, Austin, Abr. 2011.
- HERMIDA, Alfred - *The active recipient: participatory journalism through the lens of Dewey-*

- Lippman debate*. [Em linha]. [Consult. Jan. 2013]. Disponível em WWW:<URL:http://online.journalism.utexas.edu/.../Hermida2011.pdf>.
- INNERARITY, Daniel - *O novo espaço público*. Lisboa: Teorema, 2010.
- LEWIS, Justin, WILLIAMS, Andrew & FRANKLIM, Bob – “A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources”. *Journalism Studies*. [Em linha]. Vol. 9, nº. 1 (2008, fevereiro) p. 1-20. [Consult. dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL:http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616700701767974#.Uw5qI4WoDts>.
- LORENZ, Mirko. – “Personalização: Análise aos 6 graus”. In *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, D.L. 2014. ISBN. 9789896541453. p. 137-158.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom - *Os elementos do jornalismo*. Porto: Porto Editora, 2004.
- MACDONALD, Keith M. - *The sociology of the professions*. London: Sage, 1999.
- NEVEU, Érik - *Sociologia do jornalismo*. Porto: Porto Editora, 2005.
- NICHOLS, John; MCCHESENEY, Robert W. - *Dollarocracy: how the money and media election complex is destroying America*. New York: Nation books, 2013.
- OLIVER, Christine – “The antecedents of deinstitutionalization”. *Organization Studies*. Vol. 13, nº 4 (1992) p.563-588. doi: 10.1177/017084069201300403.
- PAVLIK, John V. – “Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital”. In *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, DL 2014. ISBN 9789896541453. p. 159-183.
- PICARD, Robert G. - *Value creation and the future of news organizations: why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisboa: Media XXI, 2010.
- RIEFEL, Rémy - *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora, 2003.
- ROST, Alejandro. – “Interatividade: definições, estudos e tendências”. In *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, DL 2014. ISBN. 9789896541453. p. 53-88.
- SEBASTIÃO, Sónia Pedro – “Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade”. *Comunicação Pública*. [Em linha]. Vol. 7, nº. 12 (2012) p. 23-42. [Consult. dez. 2013]. Disponível em WWW:<URL:http://cp.revues.org/112>.
- SINGER, Jane B. – “Who are these guys?: The online challenge to the notion of journalistic professionalism”. *Journalism* [Em linha]. Vol. 4, nº 2 (2003) p. 139-163. [Consult. jul. 2013]. Disponível em WWW:<URL:http://pt.scribd.com/doc/64185502/Week-1-Singer-J-B-2003-Who-Are-These-Guys>.
- TRAQUINA, Nelson - *A tribo jornalística: uma comunidade transnacional*. Lisboa: Notícias, 2004.
- VARELA, Juan – “Periodismo mutante”. *Revista Telos*. [Em linha]. Nº 86 (2011). [Consult. mar. 2011]. Disponível em WWW:<URL:http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012610500001&activo=6.do#>.
- WOLTON, Dominique - *Pensar a comunicação*. Lisboa: Difel, 1999.