

Fundamentos e Inquietações do Jornalismo

Marisa Torres da Silva

Ficha Técnica

Título

*Fundamentos e Inquietações
do Jornalismo*

Title

*Journalism: Grounds
and Anxieties*

Autor

Marisa Torres da Silva

Revisão cega por pares**Data de publicação**

2024, Coleção ICNOVA

ISBN

978-989-9048-41-6

[Suporte: Eletrónico]

978-989-9048-40-9

[Suporte: Impresso]

DOI

<https://doi.org/10.34619/wjpr-nphb>

Edição

ICNOVA — Instituto
de Comunicação da NOVA
Faculdade de Ciências
Sociais e Humanas
Universidade Nova de Lisboa
Avenida de Berna, 26-C
1069-061 Lisboa
icnova@fcsh.unl.pt
www.icnova.fcsh.unl.pt

Direção da coleção

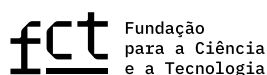
Cláudia Madeira
José Nuno Matos
Paulo Victor Melo

Gestora editorial

Patrícia Contreiras

Design

Tomás Gouveia

Apoio

A edição deste livro é financiada por
fundos nacionais através
da FCT — Fundação para a Ciência
e a Tecnologia, I.P., no âmbito do
projeto UIDB/05021/2020



O conteúdo desta obra está
protegido por Lei. Qualquer forma
de reprodução, distribuição,
comunicação, publicação
ou transformação da totalidade ou
de parte desta obra carece
de expressa autorização do editor
e dos seus autores. Os artigos, bem
como a autorização de publicação
das imagens, são da exclusiva
responsabilidade dos autores.

Em memória
de Nelson Traquina e Mário Mesquita

Mestres e amigos que dedicaram muito da sua vida
à vida que é o jornalismo

Título:

Fundamentos e Inquietações do Jornalismo

Resumo: Este livro visa favorecer uma problematização abrangente e multifacetada sobre o jornalismo, em torno da sua missão e funções, os valores e os contextos em que opera, assim como os quadros analíticos que têm sido mobilizados na sua problematização científica. Tomando em consideração a (cada vez mais premente) importância do jornalismo na sociedade, pretende analisar de forma crítica os enquadramentos sociais, políticos, económicos ou tecnológicos mais vastos em que o jornalismo tem operado, sinalizando processos de mudança, desafios e oportunidades no contexto de transformações atuais.

A obra tem, assim, como propósitos fundamentais: compreender o papel e a relevância do jornalismo em democracia e o seu impacto em diferentes esferas sociais, culturais, políticas ou económicas; examinar a emergência do jornalismo moderno e a afirmação de uma identidade profissional, bem como, em paralelo, captar dinâmicas estruturais e conjunturais de transformação, bem como as suas implicações nas funções e princípios básicos do jornalismo; confrontar a dimensão normativa do *ethos* jornalístico com vetores de discussão já recorrentes (tanto no interior da própria profissão como ao nível da sua reflexão académica) e outros emergentes, face a uma ecologia mediática em mutação; identificar as oportunidades e os desafios do jornalismo enquanto instituição e enquanto atividade social e cultural, assim como tendências e linhas de pesquisa contemporâneas dos estudos de jornalismo; problematizar a relação paradoxal de proximidade e de distância entre o jornalismo e os seus públicos, procurando contribuir para a discussão de uma temática menos explorada na pesquisa e no ensino do jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo, notícias, estudos de jornalismo, crise do jornalismo, democracia, *ethos* jornalístico, valores-notícia, públicos, *audience turn*

Title:

Journalism: Grounds and Anxieties

Abstract: This book aims to promote a comprehensive and multifaceted problematization of journalism, around its mission and functions, the values, and contexts in which it operates, as well as the analytical frameworks that have been mobilized in its scientific problematization. Considering the (increasingly pressing) importance of journalism in society, the aim is to critically analyze the broader social, political, economic, or technological frameworks in which journalism has operated, signaling processes of change, challenges, and opportunities in the context of current transformations.

The book therefore has the following fundamental aims: understand the role and relevance of journalism in democracy and its impact on different social, cultural, political or economic spheres; examine the emergence of modern journalism and the affirmation of a professional identity as well as, in parallel, capture structural and conjunctural dynamics of transformation, as well as their implications for the basic functions and principles of journalism; confront the normative dimension of the journalistic *ethos* with recurring and emerging vectors of discussion (both within the profession itself and at the level of its academic reflection), in the face of a changing media ecology; identify opportunities and challenges for journalism as an institution and as a social and cultural activity, as well as contemporary trends and lines of research in journalism studies; problematize the paradoxical relationship of proximity and distance between journalism and its audiences, seeking to contribute to the discussion of a theme that is less explored in journalism research and teaching.

Keywords: Journalism, news, journalism studies, crisis of journalism, democracy, journalism norms and *ethos*, news values, publics, audience turn

Marisa Torres da Silva

Marisa Torres da Silva nasceu em Lisboa em 1979. É Professora Associada (com Agregação) da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (NOVA FCSH), onde leciona desde 2006, e investigadora do ICNOVA (Instituto de Comunicação da NOVA), sendo vice-coordenadora do grupo Media e Jornalismo. É também diretora da revista Media & Jornalismo, coordenadora da Licenciatura em Ciências da Comunicação da NOVA FCSH e coordenadora do grupo de trabalho Públicos e Audiências da Associação Portuguesa de Comunicação (SOPCOM). Coordenou e participou em diversos projetos de investigação científica nacionais e internacionais, sendo autora, coautora, editora e coeditora de mais de 90 publicações científicas. Os seus interesses de investigação incluem, entre outros, a relação entre jornalismo, democracia e públicos, discurso de ódio, literacia mediática, consumo de notícias, diversidade e pluralismo nos media, género e jornalismo, jornalismo de investigação e jornalismo cultural. Foi jornalista freelancer.

ORCID ID: [0000-0003-1136-4232](https://orcid.org/0000-0003-1136-4232)

Morada institucional: ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 1069-061 Lisboa, Portugal

Agradecimentos

Ao João Pissarra Esteves, por toda a amizade e orientação ao longo de tantos anos.

À Cristina Ponte, pela confiança, estima e estímulo permanentes.

À Maria José Brites, ao Daniel Cardoso e ao Tiago Lima Quintanilha, porque a vossa excelência e companheirismo incentivam-me a fazer mais e melhor.

Ao júri das minhas provas de agregação, que, através da reflexão e do diálogo, me desafiou e inspirou, num momento académico tão importante.

Aos colegas da NOVA FCSH e de outras instituições de ensino superior que me apoiaram nesta caminhada (sabem — e eu sei — quem são). Uma palavra especial para o Pedro Coelho, jornalista diferente dos demais.

À Coleção Livros ICNOVA, por ter acolhido esta proposta, e aos revisores anónimos, cujas sugestões ajudaram a melhorar este manuscrito.

À minha família, meu porto seguro, sem a qual não teria conseguido fazer este percurso. Mãe, foste e és o meu amparo, a minha força.

Aos meus filhos (ainda) pequeninos, meus amores maiores. Ao André, meu amor e companheiro de vida, que cuidou deles e de mim.

Aos meus amigos, que estiveram sempre lá quando precisei.

Aos jornalistas e aos professores que se inquietam e que resistem. Parafraseando o grande Kapuściński, os cínicos não servem para estes ofícios.

Aos meus alunos, porque me desafiam todos os dias.

Obrigada por tudo — e por tudo aquilo que ainda há-de vir.

Índice

Introdução	10
CAPÍTULO I:	
Jornalismo: (desesperadamente) à procura de uma definição	13
As funções do jornalismo	14
Do “é apenas jornalismo” ao “levar o jornalismo a sério”. O jornalismo como objeto de estudo científico	15
CAPÍTULO II:	
Uma (abreviadíssima) perspetiva histórica: da génese à <i>yellow press</i>	21
A imprensa e as publicações periódicas nos séculos XVII e XVIII	22
A expansão dos jornais no século XIX	25
O jornalismo é uma invenção anglo-americana?	27
O surgimento do <i>Diário de Notícias</i> em Portugal	30
A construção do jornalismo moderno: novas práticas jornalísticas	31
A <i>yellow press</i> entre o lucro máximo e a mudança social	34
Legitimidade jornalística e poder	37
CAPÍTULO III:	
Um olhar (muito) rápido sobre a transfiguração do cenário mediático no século XX	41
A concentração da propriedade dos media	43
O <i>infotainment</i> ou a hibridização entre informação e entretenimento	49
A diluição de fronteiras entre a informação e a publicidade	51
CAPÍTULO IV:	
Um olhar (muito) rápido sobre as transformações da paisagem mediática no século XXI	54
Uma segunda vaga de disrupção	56
Mudanças no contexto económico das notícias	58
O consumo de notícias na atualidade e a viabilidade financeira do jornalismo	60

CAPÍTULO V:	
Ser jornalista, hoje: novos desafios, velhas questões?	66
Uma ocupação precária e pouco respeitada	66
A afirmação de uma autoridade profissional	67
O conceito de <i>boundary work</i>	71
Disputas nas fronteiras do jornalismo	73
Debates em torno da identidade profissional	74
CAPÍTULO VI:	
O <i>ethos</i> jornalístico: modos de ver, pensar e agir de uma “comunidade interpretativa”	80
Um conjunto de valores e de competências partilhadas	83
O valor da objetividade no jornalismo norte-americano: uma norma com <i>força moral</i>	85
A objetividade enquanto “ritual estratégico”	90
Impactos da operacionalização redutora da norma da objetividade	92
O <i>ethos</i> jornalístico numa profissão (e num mundo) em mudança	93
Uma objetividade 2.0?	95
Uma cultura jornalística global?	97
CAPÍTULO VII:	
<i>News judgment</i> numa ecologia dos media transfigurada	102
Como é que os “eventos” se transformam em “notícia”? O estudo seminal de Galtung e Ruge e suas revisitações	104
<i>Shareworthiness</i> , <i>click thinking</i> e <i>clickbait</i>	107
CAPÍTULO VIII:	
Desafios emergentes para o jornalismo e para a pesquisa em jornalismo	110
<i>Audience turn</i> , jornalismo participativo e métricas	111
Precarização e empreendedorismo	112
Jornalismo e automatização	114
<i>Filter bubbles</i> , desordens informativas e autoritarismos	115
<i>Emotional turn</i> e o reconhecimento do papel das emoções nas práticas jornalísticas	117
Um Manifesto pelo Jornalismo: Reforma ou Revolução?	118

CAPÍTULO IX:	
Jornalismo e Públicos: o paradoxo da distância e da proximidade	122
Parte I	
O <i>público</i> nos estudos de jornalismo: da “pré-história” ao <i>audience turn</i>	124
Em nome do público vs. idioma da insanidade	130
Parte II	
Jornalismo participativo: do encanto ao desencanto	133
O lado sombrio da participação	137
As métricas e a ilusão de proximidade	139
Parte III	
Dewey vs. Lippmann e o jornalismo público	141
As premissas do jornalismo público, hoje: resquícios, legados e algumas propostas	148
Referências	154

Introdução

Este livro tem como objetivo central refletir sobre conceitos-chave e problemáticas centrais ao estudo e à prática do jornalismo, enquanto campo de constantes questionamentos, debates e... inquietações. Estas páginas convidam, assim, a uma leitura muito assente na articulação entre a dimensão normativa do jornalismo (missão, valores e princípios, métodos) e a sua dimensão fáctica, ou seja, o plano do concreto em que se inserem os elementos centrais do jornalismo, examinando, em particular, o modo como o mercado e as novas tecnologias influenciam a sua aplicação, sinalizando processos de mudança dentro do sistema comunicacional e mediático mais abrangente, sistema esse cujas condições (e condicionantes) trazem repercussões muito vastas ao jornalismo.

O texto que se segue resulta da adaptação e atualização do Relatório de Unidade Curricular e da Lição apresentados no contexto das provas de agregação no ramo de Ciências da Comunicação (especialidade de Estudo dos Media e do Jornalismo), em abril de 2023, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (NOVA FCSH). Sendo produto do processo de obtenção do título de agregada, mas também do encorajador diálogo com os membros do júri que me avaliou, na verdade este livro está em construção, a montante, desde 2011, fruto do trabalho por mim desenvolvido, em particular, nas unidades curriculares de *Teoria da Notícia* e de *Fundamentos do Jornalismo*, da licenciatura em Ciências da Comunicação da NOVA FCSH.

Cada conjunto de capítulos é concebido na articulação entre dimensões estruturais que atravessam o jornalismo e as suas diferentes conjunturas, por um lado, e o modo como impactam o seu presente e caminhos futuros, por outro. Nesta orientação temática, procurarei dar conta do pensamento de autores de referência no âmbito dos estudos de jornalismo, mas também de investigadores que, mais recentemente, a nível internacional (e aqui reconhecendo, em exercício de autocritica, a prevalência de um olhar analítico ocidentalizado do Norte Global...), têm sedimentado tradições de pesquisa fundamentais, não esquecendo o importante contributo dos estudos jornalísticos em Portugal.

Num primeiro momento, a dificuldade de definição do próprio jornalismo será o ponto de partida para a compreensão do seu papel e significados sociais, dando conta da multiplicidade disciplinar da análise do jornalismo enquanto objeto científico.

Nos três capítulos seguintes, explorarei a génese e as sucessivas transformações do jornalismo nas sociedades contemporâneas, tendo em vista compreender as tendências emergentes e atuais do campo. Pretende-se assim examinar as condições de emergência do

jornalismo moderno a partir da expansão da imprensa industrializada durante o século XIX (situando também, neste contexto, a afirmação de uma legitimidade normativa e política do papel do jornalismo nas sociedades democráticas, consubstanciada através do conceito de Quarto Poder) para enquadrar as principais transformações da atividade jornalística e da própria profissão num contexto mediático e empresarial mais vasto, a partir de meados do século XX e até aos dias de hoje, focando, com um interesse particular, as especificidades do contexto português.

Numa etapa seguinte, os primeiros passos da constituição de uma identidade profissional serão o mote para refletir sobre a própria natureza da profissão e, também, para discutir o papel e as condições de trabalho do jornalista na contemporaneidade. Observam-se depois os fundamentos de uma possível normatividade jornalística comum e consensualmente partilhada para debater pontos de diversidade dentro do *ethos* profissional, assim como as suas reconfigurações e reequacionamentos face a uma nova paisagem mediática e, ainda, a multiplicidade que pauta as diferentes dimensões das culturas jornalísticas a um nível mais global. Os critérios de noticiabilidade — tantas vezes associados a um “fazer jornalístico” meramente intuitivo ou instintivo, mas também eles parte integrante de um *ethos* profissional cumulativo — constituem o foco central do capítulo seguinte, que procurará ainda debater questões relacionadas com a autonomia profissional no julgamento noticioso tendo em conta aspetos conjunturais relacionados com a ecologia mediática contemporânea.

O penúltimo capítulo centrará o seu olhar no presente e no futuro do jornalismo, ao nível do seu papel institucional e das suas práticas (identificando desafios, dificuldades e oportunidades), mas também no presente e no futuro do pensamento teórico sobre jornalismo, sinalizando possíveis caminhos de pesquisa para os estudos jornalísticos.

Por fim, o último capítulo procura trazer um contributo original sobre uma dimensão menos explorada na pesquisa e no ensino do jornalismo (o lugar dos públicos), mas que, ao mesmo tempo, materializa uma ligação fundamental com os meus próprios trabalhos de investigação científica e de docência na área das Ciências da Comunicação.

Não pretendo nestas páginas impor conhecimento cristalizado sobre um objeto tão vasto e irrequieto como é o jornalismo. Tentando, por um lado, saltar os muros fechados das instituições académicas e, por outro, porque acredito a discussão em torno do jornalismo deve ser aberta a todos (porque a todos — não apenas aos profissionais que o exercem — importa), este livro é, pois, para alunos, investigadores, jornalistas, cidadãos, na construção de uma epistemologia conjunta.

Capítulo I

Jornalismo: (desesperadamente) à procura de uma definição

Caracterizado como noção inerentemente instável (Reese, 2016), ou um mega-conceito (Vos, 2018), até porque nele se cruzam olhares com proveniências muito distintas — de jornalistas, académicos, mas também da parte das audiências e da própria indústria — e porque o próprio “jornalismo” pode ser entendido através de prismas muito diversos (como campo de estudo, como prática ou conjunto de práticas, como processo, como ocupação ou profissão, entre outros), é particularmente desafiante (mas, em simultâneo, muito tentador...) condensar a resposta à pergunta *O que é jornalismo?* num par de frases (Lewis, 2019; Vos, 2018). Por outro lado, a palavra, univocamente articulada no singular, obscurece a existência de “jornalisms”, articulados em função de diferentes públicos, com referenciais muito diversificados.

Seth Lewis, na entrada “Journalism” da gigantesca obra *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, publicada pela Wiley em 2019, avança uma definição para a representação funcional de “jornalismo”, que aparentemente reúne algum consenso: “O jornalismo consiste na recolha sistemática, seleção e circulação de informação considerada como sendo notícia e no âmbito do interesse público” (Lewis, 2019, p. 1). No entanto, segundo o mesmo autor, apesar da sua utilidade enquanto possível ponto de partida, é uma explicação que camufla vários níveis de complexidade associados à circunscrição do que constitui jornalismo, sobretudo quando olhamos para a paisagem mediática atual — mas, também, quando olhamos para o passado e para a emergência do jornalismo moderno. De facto, se o jornalismo for examinado pela criatividade dos seus modos de produção, pela imprecisão das suas fronteiras e pelas múltiplas dinâmicas que o caracterizam no seu surgimento e evolução histórica, ganha-se uma nova e enriquecida compreensão do mesmo (Silveirinha, 2012).

Barbie Zelizer, na sua já clássica obra *Taking Journalism Seriously*, argumenta que o jornalismo compreende vários conjuntos contraditórios de “pessoas, dimensões, práticas e funções” (Zelizer, 2004, p. 29), que, por sua vez, trazem aceções variadas a termos como “notícias”, “media”, “comunicação”, “informação” ou “jornalistas”. A autora norte-americana sistematiza, a este respeito, uma cisão profunda na explicação do que é jornalismo (e dos seus atributos) por parte de duas comunidades interpretativas: jornalistas e académicos (Zelizer, 2004, p. 13 e seguintes).

Do lado dos jornalistas, o jornalismo pode ser percecionado como uma representação objetiva e mimética da realidade, praticada por quem tem um sexto sentido ou “faro” para as notícias. Do lado dos académicos, o jornalismo é visto como uma profissão (que convoca práticas, normas e valores dentro de um sistema ocupacional), como instituição (que existe em conjugação com dimensões políticas, económicas, sociais ou culturais), como texto (colocando ênfase nos modos discursivos e padronizados de expressão jornalística), como um conjunto de pessoas (sublinhando as atitudes, perspetivas, perceções e atividades dos profissionais que o praticam) e como um conjunto de práticas, rotinas e convenções na recolha, organização, apresentação e circulação da informação. A este aparente ecletismo no olhar académico sobre jornalismo, Zelizer contrapunha, porém, o “caráter metonímico” (Zelizer,

2004, p. 6) de um campo de estudos que tem tomado a parte pelo todo na definição de jornalismo (centrado, sobretudo, nos processos de produção das *hard news*, em detrimento de outras práticas, formas e lugares jornalísticos) — crítica que, contudo, tem vindo a ser, mais recentemente, objeto de reflexão e contínua reconfiguração nos estudos de jornalismo (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020).

A estas visões contraditórias na conceptualização do jornalismo, quer da parte da academia, quer da parte dos profissionais, e à diversidade de perspetivas através das quais ele pode ser examinado, acrescentam-se dificuldades decorrentes de uma era em que as fronteiras do que é jornalismo, o que conta como jornalismo, de quem pode ser considerado como efetivo jornalista e quais os comportamentos jornalísticos apropriados estão a ser continuamente desafiadas, contestadas e reconfiguradas em todo o mundo, numa ecologia mediática profundamente marcada pelo digital e pela importância dos media sociais, pela hiperconetividade móvel e pela sua natureza híbrida, onde convivem o novo e o velho, o órgão de comunicação social e a plataforma, o profissional e o amador, ou o institucional e o individual (Lewis, 2019).

No entanto, podemos dizer que a discussão sobre os contornos e as balizas do jornalismo desde sempre foi intrínseca à profissão e à sua *praxis* (Deuze & Witschge, 2017). Por isso mesmo, as disputas sobre o que é jornalismo e as questões básicas em torno da sua definição — que são, muitas vezes, elas próprias, contendas sobre as próprias fronteiras do jornalismo (Carlson, 2015a) — constituem-se como possíveis pontos de discussão para compreender os papéis e os significados sociais do jornalismo enquanto dimensão fulcral das sociedades contemporâneas (Lewis, 2019). Em última análise, de acordo com Stephanie Craft (2023), a pergunta “O que é jornalismo?”, apesar de difícil e complexa resposta, é necessária para uma reflexão crítica em torno da urgência de uma outra questão: “o que deve o jornalismo fazer?”

As funções do jornalismo

À circunscrição do que poderá ser jornalismo, subjaz um conjunto de assunções normativas muito fortes sobre o papel do jornalismo e as suas funções primordiais frequentemente assumidas em sociedades democráticas, resultado de um trabalho histórico de construção e de consolidação de uma identidade profissional distintiva e dotada de autoridade. Para que serve o jornalismo? Por que razão tem tanta importância? O que é que o jornalismo tem de especial?

Genericamente, podemos dizer que o jornalismo desempenha uma função fundamental na formação de conhecimentos e da opinião pública, tornando possível “a conversação entre os cidadãos e entre estes e os seus representantes, com vista à realização de alguns dos ideais democráticos modernos” (Correia, 2011, p. 15). Para Bill Kovach e Tom Rosenstiel, “a

finalidade do jornalismo não é definida pela tecnologia, nem pelos jornalistas ou pelas técnicas que estes empregam (...). Os princípios e a finalidade do jornalismo são definidos por algo mais básico — a função que as notícias desempenham na vida das pessoas”, ou seja, o fornecimento da “informação de que precisam para serem livres e para se autogovernarem” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 15 e 16).

O historiador norte-americano Michael Schudson, procurando, neste contexto, averiguar o que é que o jornalismo pode fazer pela democracia, traça um elenco de seis funções que o jornalismo, por diversas vezes, assumiu nas sociedades democráticas (Schudson, 2008): 1) a função de *informação*, ou seja, fornecer informação clara e completa para que os cidadãos possam fazer escolhas políticas sustentadas; 2) a função de *investigação* (ou de *watchdog*) de fontes de poder concentradas; 3) a função de *análise*, através do estabelecimento de quadros coerentes de interpretação para ajudar os cidadãos a compreender um mundo complexo; 4) a função de *empatia social*, ou seja, o jornalismo pode mostrar às pessoas outras pessoas (e o seu mundo) na sociedade, de forma a que consigam perceber as suas perspetivas e vidas, em particular, dos que têm menos privilégios; 5) a função de *fórum público*, isto é, fornecer um espaço de diálogo e uma base comum para as perspetivas dos diversos grupos que fazem parte da sociedade; 6) e a função de *mobilização*, ou seja, o jornalismo, em determinadas circunstâncias históricas, impulsionou as pessoas para a ação.

O jornalismo coloca, assim, as notícias em contexto, investiga, verifica, analisa, explica e mobiliza, incorporando um julgamento noticioso (*news judgement*) orientado para o interesse público (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016), prestando um serviço aos cidadãos. Legitima outras instituições sociais, fornece conhecimento para além dos contextos imediatos individuais e liga um público abrangente a um imaginário cívico (Bélair-Gagnon & Usher, 2021).

As funções elencadas por Schudson remetem para a dimensão eminentemente política e normativa do jornalismo, na sua ligação simbiótica à democracia — uma união que seria tão profunda ao ponto de James Carey, figura de referência nos estudos de comunicação, ser categórico na afirmação de que jornalismo é outro nome para a democracia e de que um não existe sem a outra e vice-versa (Carey, 2007, 2010), agindo o jornalismo no propósito não só de tornar a sociedade e a vida pública compreensíveis, mas também de fazer com que a ação política (distinta de outras formas de comportamento coletivo) seja possível (Park, 1940). O jornalismo tem assim uma intervenção no agir político, estabelecendo uma agenda de questões e de preocupações, definindo e determinando visibilidade de temas que polarizam a atenção do público e, por fim, enquadrando os assuntos através da demarcação dos limites “dentro dos quais se definem as controvérsias consideradas legítimas, na disseminação dos debates que permitem a natureza conversacional das sociedades democráticas” (Correia, 2011, p. 16).

A ligação à democracia e as funções do jornalismo a ela associadas, e apesar de existirem variações na forma como jornalistas em sociedades democráticas perspetivam o seu

próprio papel (variações essas decorrentes de diferenças culturais estruturais), tem consequências na articulação de normas profissionais vistas como fundamentais. Nesse sentido, o fornecimento de informação fiável e factual por parte dos jornalistas (os cães de guarda “imparciais” da democracia) emerge, quase de forma universal, como uma função jornalística central (Singer, 2015) — o que pressupõe, desde logo, uma fronteira em relação a outras profissões relacionadas com a comunicação e com os media, como as relações públicas.

Alguns autores têm vindo, no entanto, a alertar para algumas “cegueiras”, no âmbito dos estudos de jornalismo, decorrentes da assunção da ligação simbiótica (e condição *sine qua non* para ambas as partes da equação) entre jornalismo e democracia. Se, por um lado, é praticamente impossível negar a centralidade do jornalismo para os processos democráticos, por outro a democracia não é um pré-requisito para o jornalismo (Josephi, 2013a) e, em muitos países, este pode constituir uma instituição central na *ausência* de democracia (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020). Beate Josephi argumenta, aliás, que o fornecimento de informação verificada com base no julgamento noticioso também ocorre em lugares considerados como semi ou não democráticos e que, por outro lado, as democracias oferecem o enquadramento legal para a liberdade de imprensa, mas a dependência dos proprietários dos media e de acionistas de outras áreas de negócio poderá ser igualmente constrangedora da ação dos jornalistas (Josephi, 2013a).

A conexão inextrincável entre jornalismo e democracia decorre, pois, dos laços históricos que os ligam (em que, claramente, o jornalismo foi coadjuvante da construção de várias democracias) e também da hegemonia de um certo modelo de jornalismo ocidental, que nasceu nos Estados Unidos durante o século XIX, mas que, de acordo com o posicionamento de Beate Josephi (2013b), tem servido como paradigma explicativo e como quadro de referência enviesado e desatualizado para olhar para o jornalismo, sobretudo o jornalismo do século XXI. Não será certamente por acaso que uma porção substancial da pesquisa académica sobre jornalismo tem sido dominada pela ideia de (relação com a) democracia e, em anos mais recentes, pela investigação em torno das perturbações, interferências, disfunções e patologias dessa relação fundamental. No entanto, o compromisso do jornalismo para a democracia permanece nas auto-concepções normativas dos jornalistas, mesmo (sobretudo?) na era digital — e, também, no modo como as pessoas comuns interpretam e legitimam as práticas jornalísticas (Ryfe, 2020).

Num outro prisma, a preocupação em estudar e olhar para o jornalismo através de uma lente restrita — ou seja, da sua relevância para a vida cívica e política — tem relegado para segundo plano funções (e, também, tipos de jornalismo, frequentemente marginalizados como o “outro” no âmbito do modelo hegemónico de jornalismo) igualmente importantes, e que remetem para a relevância social do jornalismo (e não apenas para o seu papel político) — ou seja, a relevância do jornalismo na vida quotidiana. Como explicam Thomas Hanitzsch e Tim Vos (2018), o jornalismo desempenha também uma tarefa fundamental na formação de

identidades, ao constituir-se como guia de orientação, de ajuda, de conselho e de informação para a gestão do *self* e da vida quotidiana.

Do “é apenas jornalismo” ao “levar o jornalismo a sério”. O jornalismo como objeto de estudo científico

Segundo Niblock (2007), há um adágio constantemente repetido em algumas redações — se um jornalista estiver a pensar numa decisão editorial durante mais do que uns segundos, se calhar está a demorar demasiado... Os juízos jornalísticos têm de ser rápidos e os jornalistas devem estar sempre a pensar na próxima história, em vez de analisar criticamente o que ficou para trás (Niblock, 2007). A redução do jornalismo ao domínio técnico, à velocidade e ao imediatismo, ao instinto “natural” a que obedecem os jornalistas na seleção e enquadramento da realidade, que se limitariam a espelhar de modo mimético, tem muitas vezes convergido na visão pouco abonatória de que “é apenas jornalismo” e que, por isso, se trataria de algo demasiado trivial e marginal para ser objeto de estudo e de reflexão mais aprofundada. Tony Harcup dá conta da visão de um dos fundadores do jornal britânico *The Independent*, Andreas Whittam Smith, para quem o jornalismo, longe de poder ser considerado como um objeto de estudo académico, seria apenas “um ofício onde talentosos, medianos e incompetentes se sentam lado a lado no mesmo escritório para produzir um trabalho de qualidade variável” (Harcup, 2012, p. 24).

Barbie Zelizer, ex-jornalista e uma das mais importantes figuras dos estudos de jornalismo, procurou precisamente fazer a passagem do “é apenas jornalismo” para “levar o jornalismo a sério”, mostrando que este constitui um fenómeno digno de ser estudado, apesar de (ou, talvez, devido a?) todas as suas contradições. Para a autora, o problema, em parte, tinha estado nos próprios académicos (Zelizer, 2004) — será que fizeram o suficiente para mostrar porque é que o jornalismo importa e em que circunstâncias é, foi e será importante? O livro *Taking Journalism Seriously* parte assim da premissa de que, se o jornalismo é importante, então os estudos de jornalismo também o são, na reflexão sobre o jornalismo através de múltiplas vozes e configurações, contrariando desde logo uma visão unitária do conceito. Zelizer procurou, desta forma, mostrar as lentes teóricas interdisciplinares através das quais o jornalismo tem sido estudado, desde a sociologia à análise cultural e à história, passando pela ciência política e pelos estudos de linguagem.

Com efeito, o jornalismo tem sido teorizado e estudado em todo o mundo, por indivíduos oriundos de uma grande diversidade de disciplinas (Deuze, 2005). As pesquisas sobre jornalismo e sobre os jornalistas foram reconhecidas como um campo legitimado, em particular, na segunda metade do século XX (com origens que remontam aos primórdios dos estudos de comunicação), o que poderia sugerir que o jornalismo constitui uma disciplina

e um objeto de estudo científico baseado num corpo de conhecimentos, teorias e métodos unívocos e estáveis — mas não é o caso (Deuze, 2005).

Mark Deuze, no artigo “What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered”, publicado na revista científica *Journalism*, sublinhou a falta de consenso e diálogo disciplinar nos estudos de jornalismo, ocasionada por vários fatores: o jornalismo como disciplina académica é ainda objeto de debate crítico, sendo que, mesmo em tempos mais recentes, ainda continua a lutar para ser levado a sério dentro da academia... (Bélair-Gagnon & Usher, 2021); na história dos estudos de jornalismo, o campo teve de se confrontar com o equilíbrio entre a indústria e a universidade, cada uma com as suas expectativas e assunções institucionalizadas; há uma grande variedade de abordagens ao jornalismo, o que confere uma certa inconsistência ao campo e a impossibilidade de gerar um corpo de conhecimentos mais ou menos consensual (Deuze, 2005, p. 443). Mas, para Seth Lewis, o interesse dos estudos de jornalismo reside, em parte, nessa complexidade e, em particular, na dificuldade em definir e circunscrever conceptualmente o próprio jornalismo — e ainda mais no contexto contemporâneo, pleno de contradições, lutas e transformações e incertezas (Lewis, 2019). “As novas tecnologias digitais, as plataformas de distribuição e questões prementes sobre a veracidade e viabilidade dos relatos jornalísticos num ambiente mediático cada vez mais polarizado constituem um importante momento para cristalizar o que significa estudar jornalismo” (Carlson, Robinson, Lewis, & Berkowitz, 2018).

Os estudos de jornalismo podem assim caracterizar-se como campo interdisciplinar, pluralista, diferenciado e dinâmico (Harcup, 2012), que combina abordagens teóricas e práticas, sendo difícil encontrar uma visão unificada do que constituem, devido à enorme diversidade de pontos de vista dos atores que neles estão envolvidos, desde académicos aos próprios jornalistas (Tumber, 2019). Colhendo contributos disciplinares tão diversos como a antropologia, a sociologia, a história ou a economia política, entre muitos outros, procuram na sua essência perceber e explicar as formas através das quais o jornalismo reifica estruturas de poder, hierarquias e identidades sociais, os modos através dos quais as pessoas se situam no mundo através do jornalismo e, também, de que forma é que a democracia e outros regimes políticos são reforçados (ou, pelo contrário, enfraquecidos) através de fluxos informativos (Carlson, Robinson, Lewis, & Berkowitz, 2018).

No campo da pesquisa em comunicação, como refere Barbie Zelizer (2011), o jornalismo tem uma relevância “real-world”, porque não apenas se envolve com outros campos (legal, político, cultural ou económico), mas também porque constitui um fenómeno que combina linguagens, pessoas, práticas, valores e *mindsets* relacionados com a expressão pública, possuindo estruturas organizacionais e instituições de autoridade. Mas ao mesmo tempo, continua a autora, lembra ao campo da comunicação as hesitações do mundo real, a desarrumação das práticas e as inconsistências e brutalidades da vida social, política, cultural, económica e pública (Zelizer, 2011).

Atualmente, os estudos de jornalismo (*journalism studies*), apesar da relativa juventude da sua designação (que resulta de um trabalho de demarcação de fronteiras identitárias em relação a outras áreas de pesquisa), são um campo de investigação científica com uma relevância cada vez maior no âmbito das ciências da comunicação, a nível internacional. Disso são prova a grande vitalidade, o enorme prestígio e o crescimento de revistas científicas a eles dedicados, as secções e grupos de trabalhos específicos nas mais importantes associações internacionais em ciências da comunicação ou ainda a permanente produção de um corpo muito sólido de abordagens teóricas publicadas em reputadas editoras como a Routledge ou a Sage. Em Portugal, os estudos de jornalismo são também um campo de pesquisa e teorização bastante consolidado e qualificado, de forma mais consistente a partir dos anos 90 (Pinto, 2004).

Como se verificará nos últimos capítulos deste livro, o jornalismo enquanto objeto de pesquisa tem sido alvo de alguma destabilização. Se já de si o campo dos estudos de jornalismo reflete um conjunto muito heterogéneo de preocupações e de questionamentos teóricos, conceitos-chave como “jornalismo” e “jornalista” (também este de difícil definição) estão atualmente sujeitos a desafios constantes, amplificados por transformações políticas, sociais, económicas e tecnológicas, o que tem como consequência uma ainda maior diversificação e multiplicidade de tradições de pesquisa (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020, p. 7).

Nas últimas décadas, com efeito, essas transformações têm gerado mudanças profundas na economia da produção noticiosa e nas rotinas das organizações jornalísticas (a que não é — de todo — alheia a intensificação de pressões externas, de carácter económico), tendo como consequência a insegurança e a volatilidade dos media noticiosos tradicionais, passando a ser estes um de muitos atores numa ecologia mediática em que as redes sociais têm ganho cada vez mais relevância (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020). A crescente separação entre notícias e jornalismo é, na verdade, uma mudança chave nas paisagens mediáticas contemporâneas — se anteriormente o conceito de notícia costumava fixar-se num espaço, num tempo, numa cultura e em padrões convencionais de produção, distribuição e consumo, hoje em dia existe em “ecossistemas de informação”, que podem ou não estar ligados ao jornalismo (Steensen & Westlund, 2021).

Nesse sentido, os estudos de jornalismo terão também eles de se adaptar e desenvolver conceitos e metodologias para examinar os elementos que configuram a denominada “crise do jornalismo” (Tumber, 2019) e, ao mesmo tempo, questionar ou, pelo contrário, confirmar a relevância e o legado de quadros teóricos clássicos como o de *gatekeeping* (Carlson, Robinson, Lewis, & Berkowitz, 2018).

Capítulo II

**Uma (abreviadíssima)
perspetiva
histórica: da génese
à *yellow press***

Se é difícil definir o que é jornalismo (e se o próprio “jornalismo” configura práticas, processos, pessoas ou lugares diversificados), essa complexidade tem muito a ver com a sua história e com o seu passado, em nada lineares ou unívocos. Aliás, contar *uma* história do jornalismo implica à partida negligenciar especificidades culturais, políticas ou sociais muito variadas.

Por isso, abordarei uma pequeníssima parte da génese e história do jornalismo moderno, centrando o olhar nas transformações que ocorreram a partir de uma época histórica em particular (século XIX) e em contextos geográficos específicos (Estados Unidos, Inglaterra, França e Portugal). Dentro desta visão histórica muito parcial e afunilada, ainda que procurando alguma diversidade, partirei das perspetivas de autores de referência no âmbito da história e da sociologia do jornalismo, mesmo sabendo que as mesmas não são verdades sedimentadas ou absolutas e que, ainda hoje, se constituem como objeto de discussão académica.

Para Michael Schudson, um dos mais marcantes pensadores sobre a história do jornalismo norte-americano, uma grande parte da explicação do jornalismo no presente reside no seu passado e, por isso mesmo, a sociologia do jornalismo não pode ser separada de uma visão histórica do jornalismo enquanto processo social (Schudson, 2003), sendo determinadas práticas e ideais profissionais profundamente reconhecíveis de épocas anteriores (Schudson, 2019). Assim sendo, e para podermos compreender para onde vai o jornalismo, é fundamental conhecer os caminhos que já percorreu no passado — nessa árdua (e em nada facilitada) trajetória, o “longo” século XIX constitui-se como um ponto de viragem único, na convergência entre o desenvolvimento do capitalismo, a emergência das democracias modernas e o surgimento da liberdade de imprensa (Chapman, 2019). É também uma época crucial para compreender a origem da tensão, que perdura até hoje, entre os imperativos comerciais e o compromisso do jornalismo para com a democracia e a cidadania (Chapman, 2019).

Não existe, contudo, um pensamento único sobre a génese do jornalismo (Sousa, 2008). James Carey (2007) recorda-nos a contenda amigável (mas sem solução) entre dois emblemáticos historiadores do jornalismo: o já referido Michael Schudson, para quem o jornalismo, enquanto publicação periódica de informação sobre assuntos de interesse coletivo, destinada a uma audiência alargada, não tem existência antes do século XVII; e, por outro lado, Mitchell Stephens, defensor da perspetiva de que os primórdios do jornalismo (aqui visto como sinónimo de dar e contar notícias e novidades, bem como transmitir informação) remontam aos princípios da humanidade.

Carey toma partido por ambos: se, por um lado, as notícias são eternas, uma vez que ninguém pode sobreviver sem uma espécie de sistema sinalizador, através do qual as mudanças no meio ambiente são gravadas e disseminadas, mantendo uma memória coletiva dos factos e dos acontecimentos, importantes ou interessantes, na vida de uma comunidade, por outro, algo de muito significativo aconteceu a partir dos séculos XVIII e XIX, que o autor caracteriza como uma mudança de paradigma que se traduziu numa passagem do tradicional, épico,

heroico, arquétipo ou previsível, para o individual, comum, útil, único, original ou novo. Nesse sentido, as notícias podem não ter sido inventadas no século XVIII ou no século XIX — e até podem ter precedido a invenção da escrita, como argumenta Jorge Pedro Sousa, dando o exemplo das pinturas rupestres como testemunhos iconográficos que, entre outras finalidades, visavam transmitir acontecimentos relevantes da vida quotidiana (Sousa, 2008) — mas o jornalismo, definitivamente, foi, sobretudo em contexto norte-americano (Carey, 2007).

Consequentemente, e para autores como Schudson, o jornalismo é *moderno*, ou seja, não teve origem antes do século XVII e desenvolveu-se como um produto da expansão comercial, cultural e colonial europeia, sendo que a sua disseminação a uma escala global, nos finais do século XIX, foi particularmente influenciada por invenções norte-americanas, mesmo antes de os Estados Unidos se tornarem numa potência a nível mundial (Schudson, 2019).

A imprensa e as publicações periódicas nos séculos XVII e XVIII

Antes do século XVII, e para vários autores, o jornal (periódico, impresso, centrado na atualidade e com circulação junto de uma multiplicidade de pessoas) era, portanto, ainda inexistente (Kovach & Rosenstiel, 2004) — e ainda mais longínquo estava o “jornalismo”, entendido como domínio social e enquanto conjunto de ideais e práticas (pelo menos parcialmente) distintos de outras áreas (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016). No princípio do século XVII, e como consequência tardia de uma revolução na impressão (Barnhurst & Nerone, 2009) com a expansão de tipografias pela Europa (a partir da segunda metade do século XV, altura a partir da qual assistimos à emergência e produção das primeiras formas pré-industriais do jornal moderno, como por exemplo as folhas volantes), surgem os primeiros jornais dignos do nome, enquanto publicações periódicas e regulares sobre “ocorrências públicas domésticas ou do estrangeiro”, para usarmos a designação do primeiro jornal norte-americano, publicado em 1690 (*Public Occurences Both Foreign and Domestic*), em pleno período colonial (Schudson, 2019). Mas ainda assim, e mesmo encontrando nestas primeiras publicações — como os “corantos”¹ ou as gazetas² — aspetos como a orientação para uma audiência geral, a periodicidade regular ou o uso da atualidade como mote, nesta época e até à primeira metade do século XVIII, ainda não havia propriamente um modelo do que deveria ser um jornal mas sim um conjunto vasto de modelos que, muitas vezes,

1 Segundo Jorge Pedro Sousa, “em Inglaterra, os jornais foram apelidados de ‘corantos’ devido, precisamente, à quantidade de periódicos que traziam a palavra ‘Current’ na designação (de ‘current news’)” (Sousa, 2008, p. 85).

2 Entre os primeiros exemplos de gazetas enquanto publicações impressas, regulares e focadas na atualidade (Sousa, 2001; Traquina, 2002), destacamos *Nieuwe Tijdinghen* (1605, Amsterdão), o *Aviso* (1609, Alemanha), *Mercurie Français* (1611, França), *Weekly News* (1622, Inglaterra), *La Gazette* (1631, França) ou *Oxford Gazette* (1655, Inglaterra).

misturavam características de vários formatos (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016).

Os jornais do século XVII tinham, porém, pouco a ver com a constituição de uma “vida pública comum” e eram, ao invés, uma parte significativa de uma estrutura informativa que suportava um novo mundo comercial (com a ascensão de uma sociedade de mercado), cada vez mais internacional (Schudson, 2019). Estas publicações tinham, por isso, como público-alvo, leitores muito específicos — nomeadamente empresários ou membros do governo — e só no século seguinte é que assistimos à emergência de um novo tipo de imprensa, que ambicionava uma maior abrangência em termos da sua audiência (Barnhurst & Nerone, 2009).

Nesta época, também, os jornais serviam para projetar e para validar o poder, sobretudo nos países com uma autoridade centralizada (Smith, 2019). Atentos à força com que a imprensa se instalava, e uma vez que esta era vista como um instrumento útil mas potencialmente perigoso para a sociedade e o governo (McNair, 2009), os governantes começaram a controlar as publicações periódicas, com a adoção de um sistema de concessão de licenças (Sousa, 2001), mas também monopólios para a impressão ou ainda penas para a difamação (Barnhurst & Nerone, 2009; Carey, 2007). O exemplo mais notável foi *La Gazette* (França), profundamente comandada pelo regime monárquico absolutista de Louis XIV. A regulação e a censura, bem como o controlo da discussão pública, eram então vistas como apropriadas e necessárias, para manter a paz e a legitimidade (Barnhurst & Nerone, 2009).

A publicação, em 1644, da defesa de John Milton da liberdade intelectual e da crítica feroz à existência de censura por parte de um poder político absoluto, em *Aeropagitica* (Traquina, 2002), consolidou a emergência de uma cultura de jornalismo crítico e comprometido, legitimando a exigência crescente de uma cobertura da política que fosse “livre” das restrições do Estado e da autoridade religiosa (McNair, 2009). É neste contexto que os jornais se constituíram como recursos centrais na era das revoluções burguesas, primeiramente em Inglaterra (ainda no século XVII) e posteriormente nos Estados Unidos e em França, durante o século XVIII, época em que se consolidou uma cultura de imprensa enquanto instrumento de argumentação política e deliberação (ao invés de veículo para o comércio e de controvérsia religiosa), tendo em vista uma audiência mais diversificada e com preocupações políticas (Barnhurst & Nerone, 2009).

Durante o século XVIII, os jornais e as publicações impressas periódicas, de carácter bem mais diversificado que no passado, navegaram entre restrições e pressões em termos de controlo dos Estados, que se intensificaram ou, pelo contrário, abrandaram consoante as circunstâncias políticas de vários países (Smith, 2019). Em França, por exemplo, a luta contra a censura seria um dos objetivos da Revolução Francesa de 1789, havendo, no entanto, supressão das liberdades fundamentais ao longo do século XIX (Traquina, 2002). Pelo contrário, em Inglaterra, a censura seria formalmente abolida em 1695, ainda que a completa eliminação do controlo da reportagem parlamentar só tivesse acontecido em 1771 (Traquina, 2002). À medida que se desenvolveram as democracias modernas na Europa e na América do Norte,

o jornal tornou-se uma peça central de um sistema de representação da opinião pública e a “liberdade de imprensa” tornou-se uma das narrativas mais comuns da história do jornalismo (Barnhurst & Nerone, 2009).

A imprensa europeia no século XVIII apresentava formatos e características muito mais variadas do que no século anterior, coexistindo publicações noticiosas e político-noticiosas, eruditas (literatura, ciências, artes, filosofia), económicas, políticas, de partido e de opinião, ou morais e de crítica social, sendo que muitas dessas publicações eram relativamente híbridas (Sousa, 2008). Por toda a Europa, aumentou o número de jornais e a sua periodicidade tornou-se mais frequente, aparecendo nesta altura os primeiros jornais diários, sendo o inglês *Daily Courant*, fundado em 1702 e com periodicidade (quase) diária, com exceção do domingo, um exemplo pioneiro. O formato dos jornais também foi alvo de modificações: por exemplo, em Inglaterra, a partir de 1720, o número de páginas aumentou (de uma para quatro páginas) e o número de colunas também (Harris, 1978).

No entanto, o preço dos jornais mantinha-se bastante elevado, pelo que a sua aquisição se circunscrevia a uma elite que tinha condições para os comprar — e, apesar de podermos falar de um alargamento ao nível de público-alvo das publicações periódicas, na verdade, e a par de níveis baixos de alfabetização, de uma forma geral a imprensa era lida por uma audiência restrita. No entanto, e muito gradualmente, foi ao longo do século XVIII que novos públicos, como trabalhadores ou estudantes, foram sendo conquistados (Sousa, 2008), pelo que podemos dizer que a própria imprensa desempenhou um papel fundamental na expansão da literacia. Em Inglaterra, apesar do preço elevado, era possível alugar cópias de jornais, por exemplo, nos cafés; era também prática comum grupos de trabalhadores juntarem-se para comprar um exemplar; e, em Londres, os próprios cafés sentiram necessidade de oferecer uma seleção de jornais para os seus clientes habituais (Harris, 1978).

Apesar de já podermos encontrar, neste século de ampliação e de consolidação do sistema jornalístico, uma via noticiosa na imprensa, além da inclusão esporádica de anúncios pagos (Sousa, 2008), a imprensa opinativa, ideológica e partidária, ao serviço de causas políticas, era o modelo dominante que, com uma dimensão muito variável consoante os contextos nacionais, perdurou (pelo menos) até às primeiras décadas do século XIX (Barnhurst & Nerone, 2009).

O caso da imprensa norte-americana durante o século XVIII, em plena fase de transição entre o domínio da coroa britânica e a Declaração de Independência em 1776, é digno de destaque neste enquadramento — até porque é também nos Estados Unidos que, no século XIX, emergem as transformações mais notáveis no âmbito da emergência de um novo tipo de imprensa e de um conjunto de práticas jornalísticas que ainda hoje são reconhecíveis no contexto jornalístico atual. Como nos explica Michael Schudson, no período entre 1690 e 1760, havia poucos indícios de que o jornal viesse a tornar-se um fórum central para o discurso político, uma vez que constituía maioritariamente um veículo para a publicação de informação

governamental. Os tipógrafos (e proprietários dos jornais) evitavam controvérsias políticas, publicando sobretudo notícias do estrangeiro (Schudson, 2003), nomeadamente dos jornais londrinos. “As colónias americanas eram um posto avançado de um mundo britânico e os jornais mostravam uma ligação mais próxima a Londres do que às colónias vizinhas ou até aos próprios locais de publicação” (Schudson, 2007, p. 115).

No entanto, quando o conflito com a coroa britânica se intensificou, a política entrou na imprensa e os proprietários dos jornais sentiram-se obrigados a tomar partido, pelo que a imprensa iniciou um longo período enquanto voz de partidos e de facções políticas, sendo a presença de notícias ocasional, pouco organizada e, obviamente, subordinada ao partidismo editorial (Schudson, 2003). “Na década que antecedeu a Revolução Americana, os jornais tornaram-se cada vez mais politizados e, nas primeiras gerações da nova nação, as facções e os partidos políticos passaram a subsidiar ou a patrocinar muitos jornais importantes” (Schudson, 2007, p. 116). Converteram-se, por outro lado, no espaço onde intelectuais de renome publicavam cartas e ensaios — muitas vezes sob pseudónimo ou anonimato — em torno de questões políticas, transformando vários jornais em importantes peças de resistência em relação à soberania imperial britânica (Warner, 1990), suportando o debate de ideias e a deliberação pública.

A expansão dos jornais no século XIX

O século XIX foi um momento de viragem a muitos níveis e, particularmente, no seio do jornalismo. Nelson Traquina, académico de referência nos estudos jornalísticos em Portugal, não tem dúvidas em afirmar: o jornalismo que hoje conhecemos nas sociedades democráticas tem as suas raízes nesta época histórica (Traquina, 2002). O autor refere alguns dos fatores que contribuíram para fazer do século XIX a “época de ouro” da imprensa, nomeadamente a evolução do sistema económico, os avanços tecnológicos (como o surgimento do telégrafo e melhorias tecnológicas para a impressão dos jornais a larga escala), o desenvolvimento de um sistema político de reconhecimento da liberdade de imprensa e, ainda, fatores sociais (Traquina, 2002), como a difusão da alfabetização, os processos de urbanização e, também, o aumento do poder de compra (Sousa, 2001), assim como o alargamento da distribuição dos jornais através da expansão da rede de caminhos de ferro (Chapman, 2019). Marcel Broersma menciona igualmente mudanças na sociedade e na cultura que tiveram impacto na transformação do jornalismo sobretudo a partir do último quartel do século XIX (como a melhoria geral das condições de vida, o acesso à educação ou ainda o alargamento do direito à participação na política formal, além dos já referidos progressos tecnológicos), mas alerta para o facto de o ritmo destas transformações sociais ter sido muito variável de país para país, no que à Europa se refere (Broersma, 2020).

Nos Estados Unidos, considerado como país pioneiro desta mudança de paradigma de que o jornalismo foi alvo neste período histórico (e visto também por alguns autores como principal “exportador” de inovações e práticas que mais tarde se viriam a instituir em jornais europeus), a década de 30 no período oitocentista marcou uma revolução que conduziu ao triunfo das “notícias” sobre o editorial e dos “factos” sobre a opinião, como explica Michael Schudson no seu livro seminal *Discovering the News* (Schudson, 1981 [1978]). Com a emergência de uma imprensa de características diferentes, a *penny press*, vendida a baixo custo (um centimo por exemplar, em contraposição aos seis centimos a que eram vendidos os jornais até então), o jornal configura-se agora como uma oportunidade de negócio, em resultado da grande expansão das suas tiragens. Em 1833, o *New York Sun*, de Benjamin Day, foi o *penny paper* pioneiro, a que se seguiram vários jornais com estas características em Nova Iorque, Boston, Filadélfia e Baltimore, apregoados na rua por ardinhas, além das vendas por subscrição ou pelos correios (Schudson, 2003).

Enquanto atividade industrial e mercantil, a imprensa ganha novos contornos, bem distintos da imprensa “de elites” do século XVIII: “a produção em série, regras precisas de construção da sua mercadoria, existência de uma profissão dotada de uma deontologia, de saberes e de tecnologias próprias, interesse profundo na recepção e agradabilidade por parte das multidões que animam a vida das grandes cidades com vista à recuperação do investimento efectuado, dotada de um poderoso efeito integrador nas sociedades modernas” (Correia, 1998, p. 85). Os jornais passam agora a dirigir-se e a ir ao encontro de um novo público, menos instruído e com gostos menos exigentes (Tengarrinha, 1989).

Com o surgimento da *penny press*, que “inventou o conceito moderno de notícia” (Schudson, 1981 [1978], p. 22), os editores destes jornais “competiam por maiores índices de leitura e, cada vez mais, procuravam notícias locais — sobre política, crime e alta sociedade” (Schudson, 1981 [1978], p. 155). As notícias passam a ser um produto comercial, mas ao mesmo tempo um género no qual é sublinhada a importância da vida quotidiana, deixando de se circunscrever aos mundos da política, da economia e dos conflitos bélicos (Sousa, 2001) e passando também a abordar assuntos relacionados com preocupações sociais e culturais com as “estórias” de interesse humano (Barnhurst & Nerone, 2009). “Pela primeira vez, os jornais americanos começaram a publicar regularmente notícias políticas, não apenas internacionais mas também nacionais, e não apenas nacionais mas também locais; pela primeira vez, também, o jornal não só refletia as trocas comerciais mas também a vida social e, em particular, as atividades de uma classe média cada vez mais variada e urbana” (Schudson, 1981 [1978], pp. 22-23).

À medida que a imprensa se foi (muito lentamente) separando dos partidos políticos e das fações políticas, as orientações comerciais passaram a ser cada vez mais importantes, bem como um conjunto de normas e práticas profissionais, ainda que com diferenças de país para país (Schudson, 2003). Neste movimento de maior autonomia dos jornais norte-americanos,

teve fundamental importância o desenvolvimento de uma nova forma de financiamento, a publicidade, num momento de expansão do capitalismo — marcando também, e aliás, o arranque do processo de integração do jornalismo num enquadramento capitalista (Chapman, 2019). Além das vendas a um público cada vez mais alargado, a base económica da imprensa passou a sustentar-se em anúncios publicitários pagos por uma grande variedade de proveniências, como armazéns, fabricantes de sabonetes e fermentos, bancos, agências imobiliárias, hotéis ou farmacêuticas, entre outras (Chalaby, 2003; Traquina, 2002). A assertividade focada no negócio fez também dos *penny papers* os primeiros adeptos das novas tecnologias — o *New York Sun* tornou-se o primeiro jornal a comprar uma rotativa a vapor e o *Baltimore Sun* foi um dos primeiros a usar o telégrafo (Schudson, 2003).

Michael Schudson alerta, porém, para o facto de, apesar de a orientação comercial e a independência serem brandidos com orgulho pelos proprietários dos *penny papers*, a separação entre jornalismo e política só viria a ocorrer mais tarde (Schudson, 2003). Por volta da década de 1850, os correspondentes políticos dos jornais acumulavam funções, por exemplo, como escribas de discursos de políticos que cobriam para o jornal onde escreviam. Por isso, durante a maior parte do século XIX, os jornais continuavam a ser maioritariamente financiados por partidos, fações ou até mesmo políticos individuais. No entanto, essa ligação entre a política e a imprensa começou a enfraquecer nesta altura, quando, depois da Guerra Civil norte-americana, os jornais se expandiram como negócios lucrativos e industrializados, tornando-se a publicidade comercial a sua principal fonte de rendimento (Schudson, 2003).

Mas, se o estabelecimento dos jornais enquanto negócio foi instrumental no desenvolvimento da autonomia do campo jornalístico em relação à esfera política, as ameaças que o comercialismo poderia trazer ao próprio jornalismo foram desde cedo evidentes (Krause, 2011). Na procura da máxima audiência possível (e consequentemente da maximização do lucro), numa nova lógica comercial, o mercado, enquanto fator externo ao jornalismo, impõe-se desde logo de forma decisiva (Coelho, 2015), tendo como consequência a adoção de uma linha editorial suportada em estratégias discursivas que fossem atrativas para um largo número de pessoas, assentes na simplificação da linguagem e na facilitação psicológica.

O jornalismo é uma invenção anglo-americana?

No artigo científico “O Jornalismo como invenção anglo-americana. Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920)”, publicado originalmente em 1996 no *European Journal of Communication*, Jean Chalaby antecipa alguns dos fundamentos que constam do seu livro *A Invenção do Jornalismo* (1998). Todo o texto se centra em torno da prova em relação à constatação base de que o jornalismo é uma “invenção anglo-americana” e uma “descoberta do século XIX” (Chalaby, 2003, p. 30).

O autor demarca-se assim das posições de historiadores (como Mitchell Stephens), que fazem remontar a génese do jornalismo a práticas noticiosas anteriores ao século XIX, e também da tese de que o jornalismo é um discurso universal sem nenhuma cultura particular de origem. Por isso, Chalaby demonstra, ao longo do artigo, as razões pelas quais, na sua perspetiva, a emergência do jornalismo é não só marcada historicamente, mas também culturalmente: para o académico suíço, foi nos Estados Unidos (e também, ainda que em menor grau, em Inglaterra) que as práticas, estratégias e valores discursivos que caracterizam o jornalismo moderno (centrados nos factos e não nas opiniões) foram inventados e foi nestes países que a imprensa industrializada se desenvolveu muito mais rapidamente. A constatação desta “revolução discursiva” dá-se através do que Chalaby denomina como supremacia dos jornais anglo-americanos sobre os jornais franceses, durante o século XIX: informação mais desenvolvida, rigorosa, organizada, recente, frequente, exata, internacional, factual e credível (Chalaby, 2003, pp. 31-36). Pelo contrário, e até finais do século XIX, o peso e a influência das esferas da política e da literatura eram ainda muito visíveis no jornalismo francês, onde prevalecia o paradigma da opinião em detrimento de uma orientação noticiosa (e onde aliás a linha de separação entre factos e comentários não era nítida), de acordo com a posição do autor.

Na segunda parte do artigo, Chalaby examina as origens ou as causas que, a seu ver, estão na base da revolução discursiva anglo-americana durante o século XIX (Chalaby, 2003, pp. 38-47), nomeadamente: a) fatores *culturais* (a maior independência do jornalismo inglês e norte-americano em relação às normas e valores literários, o que em França, pelo contrário, inibiu o desenvolvimento de práticas discursivas centradas nos factos), b) *políticos* (a menor repressão governamental em relação à imprensa, que, ao invés, em França, se prolongou durante muito mais tempo; e, ainda, um cenário político mais facilmente enquadrável no bipartidarismo parlamentar e menos turbulento que no contexto francês), c) *económicos* (a maior independência financeira ocasionada pelas receitas geradas pela publicidade, contrastante com o enquadramento económico francês, onde empresários e industriais permaneceram mais relutantes, durante mais tempo, em gastar dinheiro em anúncios na imprensa) e d) *linguísticos e internacionais* (a língua inglesa como a melhor “língua dos media” porque permite a economia da palavra e, também, a posição dominante anglo-americana no mundo, nomeadamente de Inglaterra, até à Primeira Guerra Mundial). O autor conclui também que a difusão mais tardia das práticas discursivas anglo-americanas em França pode ser entendida como a primeira manifestação do domínio anglo-americano no mundo (Chalaby, 2003).

Contudo, a tese defendida por Jean Chalaby não colhe, de todo, unanimidade no seio académico e vários autores contestam alguns dos pontos-chave que defende neste seu artigo. Por um lado, o argumento do imperialismo cultural (a ideia de que o jornalismo como hoje o conhecemos nasceu e se desenvolveu maioritariamente nos Estados Unidos e em Inglaterra, sendo mais tarde exportado para outros países) é expressivo de uma importante tendência na transformação social e cultural desta época (Mancini, 2013) — o que poderá ter fortalecido a

difusão global de um modelo liberal do profissionalismo jornalístico. Mas, por outro, e olhando para o desenvolvimento do jornalismo durante o século XX, a maioria das normas, práticas e convenções textuais deste regime anglo-americano só foram adotadas parcialmente em contexto europeu e este processo foi muito mais demorado do que frequentemente é assumido. Na verdade, a “mediação subjetiva” do jornalista e o estilo reflexivo, assim como a análise e a interpretação, permanecem, ainda hoje, muito vivos em vários países europeus (Broersma, 2020).

Para alguns autores, Chalaby padeceria de uma espécie de “universalismo naif”, extraindo regras e procedimentos universais a partir da experiência de dois ou três países (Mancini, 2013). Nesta grande “narrativa liberal” da história do jornalismo, que enquadra o desenvolvimento do jornalismo durante o século XIX como um longo percurso de transição de uma imprensa partidária para uma imprensa livre de restrições em relação à política, a chamada “americanização” do jornalismo, com fortes conotações normativas, é vista, em si mesma, como um sinónimo de profissionalização e de modernização, numa perspetiva que, de acordo com alguns autores, sobrestima o poder unidirecional do imperialismo norte-americano (Broersma, 2020).

Adicionalmente, se Chalaby coloca praticamente no mesmo patamar o desenvolvimento do jornalismo moderno nos Estados Unidos e em Inglaterra, e apesar de haver vários elos de ligação entre os modelos britânico e norte-americano, Michael Schudson sustenta que o jornalismo inglês desta época histórica estava a meio caminho entre o profissionalismo norte-americano e as tradições europeias de um jornalismo partidário com aspirações literárias (Schudson, 2001). O historiador norte-americano demonstra ainda que, apesar de todos os desenvolvimentos introduzidos pela expansão dos *penny papers* (na recolha de informação ou na ênfase da factualidade), o partidarismo manteve a sua prevalência no jornalismo norte-americano durante todo o século XIX, apesar de uma progressiva independência em relação aos poderes políticos (Schudson, 2001).

Por fim, e se Chalaby localiza no jornalismo anglo-americano, a partir de meados do século XIX, a implementação de normas discursivas como a objetividade e neutralidade, Schudson contrapõe a visão de que a difusão da objetividade, enquanto norma ocupacional com “força moral”, teve lugar nos Estados Unidos só a partir de 1920, numa altura em que os efeitos poderosos da propaganda durante a Primeira Guerra Mundial e também a emergência das relações públicas enquanto nova profissão forçaram a assertividade dos jornalistas na formulação de uma integridade coletiva face a esforços para promover interesses especiais ou manipular informação (Schudson, 2001, p. 161 e seguintes; 1981 [1978], p. 121 e seguintes).

O surgimento do *Diário de Notícias* em Portugal

Em alguns aspetos, o jornalismo português durante o século XIX pode ser comparado ao jornalismo francês, nomeadamente no que diz respeito à inexistência de uma separação nítida entre jornalismo e literatura, ou à confluência entre jornalistas, escritores e intelectuais na imprensa — o que não significa que o modelo anglo-saxónico não tenha influenciado o jornalismo português, sobretudo no final do século (Silveirinha, 2012). Ainda assim, diferenças sociais (como o ainda pesado analfabetismo português) ou políticas (maior instabilidade e levantamento mais tardio de grande parte das restrições à imprensa, apesar da instituição da Lei de Imprensa de 1834) fizeram com que o paradigma da opinião e do partidarismo fosse prevalecente no jornalismo português durante o século XIX, à semelhança do que aconteceu em França (Silveirinha, 2012).

No entanto, a data do aparecimento do jornal *Diário de Notícias* (DN), em 1864, marca o começo da transição, em Portugal, de uma imprensa de opinião, de carácter partidário, para uma imprensa cujo objectivo primordial consiste na informação noticiosa. Nasce, assim, pelas mãos de Eduardo Coelho, ex-tipógrafo, jornalista e escritor, e de Thomaz Quintino Antunes, proprietário da tipografia responsável pela sua impressão, um jornal “acessível a todas as bolsas e compreensível por todas as inteligências”, como anuncia o seu número-programa de 29 de dezembro — o novo DN custa 10 réis, numa altura em que os jornais costumavam ter um preço muitíssimo superior. São, neste contexto, os rendimentos obtidos pelos anúncios publicitários que permitem manter um baixo preço, sendo que o desenvolvimento deste tipo de receita só se deu a partir do surgimento do *Diário de Notícias* (Tengarrinha, 1989).

Por isso, podemos dizer que “foi o primeiro jornal português a seguir o modelo da ‘penny press’. Assumia o seu carácter suprapartidário e supraclassista, que coloca a ênfase na notícia e no acontecimento em detrimento do editorial” (Correia, 1998, p. 91). Numa estratégia editorial que visava transformar o jornal num objeto de consumo apetecível, recorrendo pela primeira vez a ardinas para a sua venda nas ruas, o projeto do DN emerge como inovador e inaugura um conceito de periódico radicalmente distinto de todos os que se encontravam até à data no mercado (Cristo, 2008). “O DN transfigurou, assim, a imprensa portuguesa, tendo sido o grande responsável pela reconversão modernizadora do jornalismo em Portugal, que, com ele, para o bem e para o mal, entrou na sua fase industrial e profissionalizada” (Sousa, 2018, p. 191).

O jornal começa com uma tiragem de cinco mil exemplares, volume que quase duplica no fim do seu primeiro ano de existência; em 1885, a tiragem média sobe para as 26 mil cópias diárias (Tengarrinha, 1989). O sucesso do DN foi tal que, um mês e meio depois da sua fundação, surgem dois novos jornais com o mesmo modelo, em Lisboa (*As Notícias*) e no Porto (*Jornal de Notícias*), sendo que, dez anos volvidos, existiam no continente do reino 33 jornais vendidos a 10 réis (Tengarrinha, 1989).

Quando surgiu, o DN era diferente de todos os outros jornais portugueses de então: “nos conteúdos (noticiosos), no estilo (claro, conciso, preciso e simples), na forma, nomeadamente no aspecto (paginação a quatro colunas) (...), na dimensão (que já era *de jornal*) (...) e ainda no preço (...)”, com uma conceção empresarial assente nas vendas e na publicidade (Sousa, 2011, pp. 65-66). Esta nova perspetiva jornalística está extraordinariamente bem expressa no seu número-programa de 29 de dezembro de 1864, na secção “Ao Público”. Na primeira página deste número-programa encontram-se notícias que abarcam um variado número de acontecimentos — e até não-notícias (“Suas Magestades e Altezas passam sem novidade em suas importantes saúdes”, como diz a primeira “notícia”) — de carácter político, económico, internacional, cultural ou social, estando subjacentes valores-notícia como a atualidade, a proeminência, ou a notoriedade (como o insólito ou o bizarro). Apesar da proximidade com o que podemos identificar com o jornalismo contemporâneo, a disposição das notícias ou o estilo de escrita utilizado (longe da estrutura da pirâmide invertida) estão ainda, porém, muito distantes do que reconhecemos nos dias de hoje.

A construção do jornalismo moderno: novas práticas jornalísticas

Se podemos identificar na emergência da *penny press* o surgimento de um conjunto de inovações jornalísticas que, de forma muito gradual, se foram impondo primeiramente no jornalismo norte-americano a partir da segunda metade do século XIX, é também certo que práticas como o uso da pirâmide invertida, a utilização de fontes diversificadas ou a utilização de géneros jornalísticos hoje considerados como os mais nobres no âmbito da atividade jornalística, como a reportagem ou a entrevista, não foram implementadas de modo repentino. A sedimentação de procedimentos atualmente reconhecíveis no jornalismo contemporâneo constituiu, pois, um caminho de longa duração, que durou até, pelo menos, às duas primeiras décadas do século XX. Como se verá, mais à frente, no capítulo *Ser jornalista hoje: novos desafios, velhas questões?*, ainda mais longo (e espinhoso) foi o processo de profissionalização, ou seja, o processo de consolidação do jornalismo enquanto profissão socialmente estabelecida e reconhecida.

Voltemos de novo a Michael Schudson e aos argumentos presentes no livro *Discovering the News*, relativo ao contexto norte-americano: o autor explica que, olhando para os *penny papers* da década de 1850, como por exemplo o *New York Herald*, o conceito de “notícia” era ainda inexistente e a prática de entrevistar figuras públicas só teve a primeira aparição a partir de 1860. O autor opõe-se também à ideia de que a cobertura jornalística da Guerra da Secessão norte-americana (1861-1865) — comumente associada à consolidação de práticas como a utilização do telégrafo para a transmissão de informação, o recurso a entrevistas e a testemunhas no local, ou a contratação de correspondentes — tenha sido um ponto de

viragem na história da imprensa norte-americana, circunscrevendo, ao invés, o seu impacto à intensificação da direção que o jornalismo já estava a tomar desde 1830, aquando do surgimento dos primeiros *penny papers* (Schudson, 1981 [1978]).

Aliás, o mesmo historiador sublinha que convenções discursivas como a pirâmide invertida ou o *lead* (em detrimento do relato cronológico de um evento) não eram elementos presentes no jornalismo norte-americano do século XIX. Na sua análise da cobertura jornalística dos discursos do Presidente sobre o Estado da União entre 1790 e 1930, o autor mostra que a tendência para a utilização do *lead* — e a forma narrativa de relato jornalístico que hoje nos é familiar, realçando os pontos importantes da mensagem — só se estabeleceu a partir da década de 1900, associando esta mudança a desenvolvimentos mais vastos no jornalismo (relacionados com a consolidação do papel do repórter, enquanto intérprete dos acontecimentos) mas também a mudanças na realidade política norte-americana (Schudson, 2000 [1995], pp. 53-71).

Pese embora nuances introduzidas por vários historiadores de jornalismo, foi sobretudo a partir da segunda metade do século XIX (e de forma pioneira na maioria das inovações jornalísticas introduzidas) que procedimentos como a utilização de testemunhas oculares, o recurso a várias fontes, a maior proatividade na obtenção de elementos informativos ou o desenvolvimento de géneros como a reportagem ou a crónica se tornaram prática mais corrente no campo jornalístico (Traquina, 2002).

Mais tardiamente, na passagem para o século XX, a entrevista tornou-se o procedimento fundamental do jornalismo contemporâneo (Schudson, 2000 [1995]). Apesar de o termo “reporting” se ter banalizado no século XIX nos EUA, a entrevista não era praticada. Muitas das notícias eram pouco mais do que a publicação integral de documentos oficiais e de discursos públicos. Os repórteres falavam com os oficiais públicos, mas não se referiam a essas conversas nas suas notícias (Schudson, 2000 [1995]). “Os políticos e os diplomatas passavam pelas redações dos jornais, mas sentiam-se seguros, pois, tal como lembrou um repórter, as suas confidências ‘eram vistas como invioláveis’. O Presidente Lincoln falou muitas vezes informalmente com repórteres, mas nenhum deles alguma vez o citou directamente” (Schudson, 2007, p. 121). Apesar das disputas sobre qual teria sido a primeira entrevista a ser publicada num jornal norte-americano, era certamente uma prática desconhecida — e sem nome — até ao momento em que Horace Greeley publicou no seu *New York Tribune*, em 1859, o que hoje reconheceríamos como entrevista (Schudson, 2000 [1995]).

O significado e o impacto da entrevista no estilo jornalístico, mas também no reforço da autoridade do jornalista enquanto profissional, dando-lhe um maior controlo sobre o discurso público, foi notório a vários níveis. Com efeito, a entrevista foi uma das práticas que mais beneficiou o desenvolvimento do jornalismo enquanto campo separado e independente da política e, também, o estabelecimento de um discurso jornalístico distinto: as citações aumentaram a credibilidade das histórias e o compromisso do jornalismo para com a verdade

(Broersma, 2010). Por outro lado, esta nova prática, enquanto ato conjunto entre jornalista e fonte, mas também enquanto *locus* para a luta de poder, permitiu o desenvolvimento de um sentimento de igualdade entre jornalistas, políticos e outras figuras públicas. “A comunicação unidirecional (dar conta de um discurso sem possibilidade de interrupção) foi substituída por um diálogo que deu oportunidade ao jornalista para intervir, mudar de assunto, ou conduzir a conversa” (Broersma, 2010, p. 31). E, nessa medida, quando começou a ser mais extensivamente utilizada, a entrevista foi alvo de críticas, tendo sido inclusivamente caracterizada como forma de espionagem, ato de agressão ou invasão de privacidade (Schudson, 2000 [1995]) ou então como modo comunicacional populista, devido a um posicionamento mais impertinente e agressivo por parte dos repórteres norte-americanos (Örnebring & Jönsson, 2004).

A este propósito, Henrik Örnebring e Anna Maria Jönsson deixam uma nota curiosa não só sobre a entrevista, mas também acerca do modo como as conotações atribuídas ao que pode ser considerado como “bom” e “mau” jornalismo mudam ao longo do tempo (e, acrescento, são variáveis de acordo com os contextos culturais, não obstante a existência de uma série de normativos comuns associados à profissão). “Hoje é impossível imaginar o jornalismo sem entrevistas — a importância da entrevista aparenta ser auto-evidente e obter algum tipo de comentário por parte de um político ou outro detentor de poder (...) é uma prática estandardizada. Parece quase inacreditável pensar que a entrevista foi outrora uma prática não-ortodoxa no jornalismo e considerada como sendo de muito mau gosto. Mas, mais importante do que isso: era considerada de mau gosto porque foi fundada numa prática de exigir respostas da parte dos que detinham o poder” (Örnebring & Jönsson, 2004, p. 292).

Além disso, a difusão da entrevista sublinha a importância das diferenças culturais na adaptação de formas e práticas jornalísticas (Broersma, 2010). Na Europa, a entrevista começou a ser mobilizada pelos jornalistas, com frequência ainda esporádica, primeiramente em Inglaterra, a partir de 1880, e, mais tarde, em países como França ou Alemanha, a partir de 1890, tendo passado a ser utilizada na maioria dos países europeus depois da Primeira Guerra Mundial (Broersma, 2020; Schudson, 2007).

Mas a adoção da entrevista em contexto europeu encontrou bastante resistência por parte de proprietários e editores de jornais, sobretudo em países onde o estilo reflexivo (em detrimento do estilo factual, tendo por base critérios de noticiabilidade) era prevalecente. Além de uma separação mais rígida entre as esferas pública e privada (ao contrário do que acontecia nos Estados Unidos), o estilo noticioso norte-americano (ou a também chamada *americanização* do jornalismo) era visto com muita desconfiança (Broersma, 2010). Por outro lado, enquanto a entrevista se tornou numa ferramenta indispensável para a posição contestatária do jornalismo em contexto norte-americano (interrogando e investigando figuras públicas, celebridades e outros atores, qual cão-de-guarda que vigia os poderosos em nome dos cidadãos), na Europa a prática da entrevista seguia mais a lógica do “encontro” ou da “visita”,

onde o jornalista não estaria tão interessado em revelar factos que uma fonte quer manter privados, mas sobretudo em ter e manter uma conversa interessante (Broersma, 2020).

A yellow press entre o lucro máximo e a mudança social

Se o século XIX pode ser considerado como ponto de viragem na articulação entre a inserção do jornalismo no sistema capitalista e, por outro lado, o seu compromisso perante a cidadania e causas democráticas, a *yellow press*, desenvolvida em solo norte-americano no final desse mesmo século, é não só representativa da exacerbação da lógica comercial e das práticas discursivas emergentes no âmbito da *penny press*, mas também da conjugação entre dois objetivos aparentemente tensionais: a procura da obtenção do lucro máximo (sendo, nessa medida, considerada a *yellow press* como precursora do jornalismo tabloide moderno) e o compromisso com a reforma social, através da implementação de um jornalismo de cruzada ou de campanha (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey, & Richardson, 2005).

Podemos, pois, fazer remontar as linhas orientadoras da *yellow press* à própria *penny press* e, nomeadamente, a um dos primeiros *penny papers*: o *The New York Sun*, de Benjamin Day, criado em 1833. O slogan do jornal (“It Shines on All”) consubstanciava o propósito de uma abrangência de públicos, que incluísse o “cidadão comum” e as classes trabalhadoras, numa altura em que a imprensa tinha como público-alvo uma audiência mais afluente e letrada (Örnebring & Jönsson, 2004). Nas suas memórias, Benjamin Day afirmava, com efeito, que não queria que o *The New York Sun* se tornasse num jornal matutino convencional — naquela altura, os seis diários nova-iorquinos possuíam formatos *bedsheet* ou *broadsheet* (formatos longos, mais difíceis de manejar), com o custo de seis cêntimos por exemplar e maioritariamente vendidos por assinatura (Boston, 1999).

Apregoadado nas ruas, com o preço de um cêntimo por exemplar e um formato mais manejável (mais aproximado ao modelo tabloide utilizado atualmente por muitos jornais em todo o mundo), o *The New York Sun* rompeu com os moldes do jornalismo da sua época e redefiniu o conceito de notícia, oferecendo, nas suas páginas, crimes, casos de polícia, escândalos, bizarras ou histórias de interesse humano (Örnebring & Jönsson, 2004). Com o *The New York Sun* e outros *penny papers* que lhe sucederam, como o *New York Herald* de James Gordon Bennett — que defendia que os proprietários da imprensa deviam “lançar o caos e vender jornais” (Bessie, citado em Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey, & Richardson, 2005, p. 280) — emergiram os primeiros sinais de um jornalismo de cariz mais popular, de enorme êxito comercial mas também objeto de múltiplas vozes críticas dirigidas à sua abordagem emotiva, imoral, agressiva e vulgar (Örnebring & Jönsson, 2004; Schudson, 1981 [1978]).

No último quartel do século XIX, nos Estados Unidos, a competição por notícias (e leitores) tornou-se muito intensa. Aspetos como uma linguagem simples, manchetes apelativas

e ilustrações ajudaram a expandir as audiências dos jornais, nomeadamente para os imigrantes, com um conhecimento limitado da língua inglesa (Schudson, 2003). Mas foi a partir da década de 1880 que se consubstanciou uma nova fase da imprensa norte-americana, com a emergência da *yellow press* (ainda não cunhada como tal), a partir da compra e consequente transformação do jornal *New York World*, por Joseph Pulitzer, em 1883. Nele, Pulitzer usou, em parte, a mesma receita que Benjamin Day tinha usado décadas atrás: a utilização do sensacionalismo, a atenção dada ao crime e uma cobertura noticiosa diversificada (Örnebring & Jönsson, 2004).

De facto, segundo Michael Schudson, para além da racionalização do negócio do jornal e das relações entre a imprensa e os anunciantes, a inovação mais responsável pelo crescimento da circulação do *New York World* e do seu estrondoso êxito comercial foi o seu sensacionalismo — ainda que, como explica o historiador norte-americano, este tipo de abordagem já estivesse presente na tradição da *penny press* e nos conteúdos por ela abordados. A pedra de toque diferenciadora dos dois jornais mais paradigmáticos no contexto da *yellow press*, o já referido *New York World* e o *New York Journal*, de William Randolph Hearst, foi, para Schudson, a aliança entre o sensacionalismo e a auto-promoção, com a descoberta de que “tudo, incluindo as notícias, podia e devia ser publicidade para os jornais” (Schudson, 1981 [1978], p. 96). O uso de ilustrações, o desenvolvimento de manchetes chocantes e a promoção de componentes exclusivas do jornal — que podiam ir de concursos a campanhas de solidariedade social e jornalismo de investigação — são algumas das dimensões da aliança mencionada pelo historiador. Na luta pela maximização da circulação e das audiências, também o partidário aceso de ambos os títulos, reflexo das ambições políticas dos seus proprietários, desempenhou aí um papel importante (Schudson, 2001).

A emergência das expressões *yellow press* e *yellow journalism*, em 1897, concretiza-se na fase de expansão plena de ambos os jornais — e, mais concretamente, na utilização comum (e concorrencial) de uma personagem de banda desenhada conhecida por “Yellow Kid” (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016). Mas, na verdade, o termo *yellow journalism* viria a caracterizar um tipo específico de jornalismo que uniu Pulitzer e Hearst (e ao mesmo tempo fomentou uma rivalidade exponencial entre ambos) e que, mais tarde, no início do século XX, viria a designar de forma indiferenciada tendências jornalísticas “tabloidizantes” ou até mesmo invenção de factos.

No entanto, para W. Joseph Campbell, o *yellow journalism*, tal como foi praticado no final do século XIX, constituiu muito mais do que um simples epíteto e, ao invés, definiu uma marca jornalística distintiva que se expandiu de modo mais enérgico na América urbana e em particular em Nova Iorque, caracterizada, entre outros elementos, pela apresentação de uma grande variedade de tópicos na primeira página, pela utilização criativa de ilustrações e fotografias, pela tendência para o uso de fontes anónimas e para, como sinalizado por Schudson, a auto-promoção dos seus próprios feitos, incluindo investigações jornalísticas em torno de

corrupção e monopólios (Campbell, 2019). Aliás, autores como Henrik Örnebring e Anna Maria Jönsson preconizam a visão de que a *yellow press* desempenhou uma função alternativa na esfera pública da época não apenas pela chamada de atenção em relação a problemas sociais, mas também pela articulação de uma crítica populista contra as elites estabelecidas, quer do campo político, quer das grandes corporações (Örnebring & Jönsson, 2004).

De facto, Joseph Pulitzer, ele próprio imigrante e ex-repórter num jornal de língua alemã em St. Louis, tinha comprado, em 1878, o *St. Louis Post and Dispatch* que, sob a sua liderança, foi inovador nos primeiros passos de um jornalismo de cruzada, com manchetes atrativas e denúncias políticas, o que aumentou a circulação do jornal. Mas foi na aquisição do *New York World*, em 1883, na altura à beira da falência, que o seu enérgico compromisso tanto com o lucro, como com o eixo da mudança social, se concretizou de modo pleno. Nesse mesmo ano, quando 700 trabalhadores da indústria têxtil morreram durante uma onda de calor na cidade de Nova Iorque, o jornal de Pulitzer denunciou em manchete a utilização de trabalho infantil, nomeadamente de crianças imigrantes, nessas mesmas fábricas (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey, & Richardson, 2005) e as condições desumanas em que muitos trabalhadores imigrantes viviam (Örnebring & Jönsson, 2004). A abordagem sensacionalista seria assim, para Pulitzer, não só uma forma de fazer dinheiro, mas também de chamar a atenção para problemas sociais de outro modo invisíveis e, consequentemente, contribuir para transformação social (Örnebring & Jönsson, 2004).

O “jornalismo de ação” de William Randolph Hearst e do seu *Journal* rivalizou diretamente e amplificou de modo exacerbado o jornalismo de campanha praticado por Pulitzer. Sob o lema “While the others talk, the *Journal* acts”, Hearst competiu agressivamente com o *New York World* na sua abordagem sensacional (e, ainda, no recrutamento de vários dos seus colaboradores) e nas ações de denúncia contra os alegados abusos perpetuados pelo governo e pelas grandes corporações. A política editorial ativista de Hearst consubstanciava-se, aliás, na ideia de que a imprensa devia ir além da recolha de informação e tomar a iniciativa de confrontar os males da sociedade (Campbell, 2019).

Na guerra entre os dois jornais, tanto Pulitzer como Hearst perceberam a importância comercial das *stunt girls* ou raparigas de proezas, não propriamente como momento inaugurador da entrada e normalização das mulheres nas redações, mas sobretudo quando se entendia que o ponto de vista feminino podia ser um auxiliar na venda de jornais (Silveirinha, 2012). Elizabeth Cochrane, famosa pelo seu pseudónimo “Nellie Bly”, ficou para a história do jornalismo norte-americano pelas suas reportagens *undercover* num asilo psiquiátrico, numa prisão ou em agências de emprego desonestas e, também, na volta ao mundo em 72 dias, publicada no *New York World* em 1872, que fez vender milhares de exemplares (Silveirinha, 2012).

Como explicam Bill Kovach e Tom Rosenstiel, “nos seus piores momentos, Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst apelaram tanto aos gostos sensacionalistas como aos impulsos patrióticos dos respetivos públicos. Pulitzer utilizou a primeira página para atrair os

seus leitores, mas também as páginas editoriais para ensiná-los a ser cidadãos americanos. Em noites de eleições, Pulitzer e Hearst rivalizavam entre si, um alugando o Madison Square Garden para uma festa de entrada livre, o outro projectando os resultados eleitorais na fachada do arranha-céus do seu jornal” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 22).

Legitimidade jornalística e poder

A teoria liberal clássica, desenvolvida durante o século XIX, consagrou a imprensa como defensora do interesse público e como *watchdog* (cão-de-guarda) em relação aos poderes estabelecidos (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey, & Richardson, 2005), sejam eles o governo ou outras esferas influentes da sociedade (McNair, 2009), partindo da premissa de que uma imprensa independente e livre seria necessária para proteger o público. A intersecção entre jornalismo e liberdade de imprensa (cuja consolidação se desenvolveu a vários ritmos consoante os contextos nacionais) reforçou o seu papel de escrutínio público relativamente à esfera política por parte dos jornais.

Um dos enquadramentos clássicos do desenvolvimento histórico do jornalismo, que coincidiu com a expansão do número de jornais e com o abandono progressivo das restrições formais à sua publicação (Bulla, 2008), é, pois, a sinalização do seu poder — enquanto quarto poder, em pé de igualdade ou até mais forte que os outros três poderes, tomando como referência o enquadramento democrático (legislativo, executivo e judicial). A origem do termo quarto poder (“fourth estate”) não é, porém, consensual e tem sido atribuído a vários pensadores do século XIX, como Edward Burke ou Richard Carlyle (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey, & Richardson, 2005), ou ainda a um deputado do parlamento inglês que um dia terá apontado para a galeria onde se sentavam os jornalistas e assim os apelidou (Boorstin, citado em Traquina, 2002).

Já George Boyce localiza na pena de Henry Reeve, escritor e colaborador do britânico *The Times*, a afirmação plena da teoria do quarto poder, quando afirmou, num artigo publicado no *Edinburgh Review* em 1855, que, à data, “o jornalismo é agora, verdadeiramente, um estado do reino [“estate of the realm”]; mais poderoso do que qualquer outro estado” (citado em Boyce, 1978, p. 23). A ideia da imprensa e, consequentemente, do jornalismo enquanto “quarto poder” tornar-se-ia uma importante fonte de legitimação para uma instituição cada vez mais proeminente e autoconfiante, servindo como elo de ligação entre os representantes e os representados e, ainda, como promotora do debate do público e vigilante de abusos de poder (Hampton, 2010).

Nelson Traquina chama no entanto a atenção para o facto de vigorar ainda, no século XIX e em vários países, uma visão muito crítica em relação à imprensa, que associava os jornais à propaganda política e à demagogia; mas a atitude do poder político em relação aos

jornais era também ambivalente, ora desprezando os jornalistas como escritores de terceira categoria, que não representavam ninguém, ora temendo a imprensa como perigosa revolucionária, numa relação de profundo antagonismo (Traquina, 2002).

Para o mesmo autor, a imprensa encontrou a legitimidade “para justificar o seu lugar crescente na sociedade e dar cobertura a um negócio rentável” (Traquina, 2002, p. 32) nas ideias dos utilitaristas ingleses do século XIX — como Jeremy Bentham, James Mill e o seu filho John Stuart Mill, pensadores que se bateram por uma imprensa livre e pela redução, a partir de 1830, do “stamp duty” (Boyce, 1978), um imposto elevado que os jornais ingleses tinham de pagar para a sua circulação. Estes pensadores forneceram argumentos para combater a imagem negativa da imprensa que alguns políticos queriam impor, mas também para expressar mais concretamente o seu papel na formação da opinião pública, no funcionamento das sociedades democráticas e no escrutínio de vários poderes. “Com a legitimidade da teoria democrática, os jornalistas podiam salientar o seu duplo papel: como porta-vozes da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser tidas em conta pelos governos, e como vigilantes do poder político, que protegem os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes” (Traquina, 2002, p. 33).

Mais concretamente, a noção da imprensa enquanto *watchdog* desenvolveu-se no enquadramento do jornalismo enquanto quarto-poder, mas atribuindo-lhe especificamente uma função de vigilância em relação aos poderes estabelecidos, servindo os cidadãos e não as elites. Esta conceção adveio da comercialização da imprensa e da sua progressiva independência em relação aos partidos e poderes políticos e consubstanciou-se primeiramente no contexto norte-americano de finais do século XIX e no jornalismo de cruzada praticado pelos *yellow papers* e, mais tarde, nos *muckrakers* de início do século XX, apontados como pioneiros do jornalismo de investigação. A função de monitorização do jornalismo expressa-se aliás nos casos emblemáticos da imprensa enquanto *contrapoder*, que corresponde “às mitologias glorificantes da acção dos jornais e dos jornalistas” e a momentos em que o jornalismo se destacou como defensor de causas democráticas (Mesquita, 2003, p. 74), de que são exemplos os famosos *Pentagon Papers* (1971, *The New York Times*) ou *Watergate* (1972, *Washington Post*). A noção de *contrapoder* materializa-se também em casos mais recentes em que o jornalismo de investigação desempenhou um papel essencial de formação da opinião pública, ao liderar o escrutínio de irregularidades e abusos (Hoxha, 2019), como o trabalho investigativo publicado em 2002 pelo *Boston Globe* em torno de denúncias de abusos sexuais no seio da Igreja Católica.

Não obstante a atratividade do enquadramento do jornalismo enquanto quarto poder nas assunções normativas relativamente ao seu papel, legitimidade e força nas sociedades democráticas (nos quais podemos sinalizar o trajeto de profissionalização como um caminho precisamente em prol da legitimação dos jornalistas enquanto agentes sociais “poderosos”), não será ele um quarto equívoco quanto à pertinência na descrição do funcionamento das

democracias contemporâneas (Mesquita, 2003)? Que sentido faz, atualmente, falar em jornalismo enquanto quarto poder? E que diagnóstico podemos fazer da autonomia jornalística perante os outros poderes? Em capítulos seguintes, procurarei (re)posicionar o poder do jornalismo nas sociedades atuais, a forma como se conjuga com outras esferas de poder e de decisão e os modos dominantes da performatividade jornalística na atualidade, num enquadramento empresarial, altamente concentrado em termos de propriedade, mas também num contexto hiperconcorrencial, no qual novos atores (como os infomediários) controlam e moldam a distribuição e a circulação de informação.

Capítulo III

Um olhar (muito) rápido sobre a transfiguração do cenário mediático no século XX

O século XIX constituiu um momento histórico crucial não só na sinalização de mudanças que ainda hoje perduram, de certa forma, nas práticas jornalísticas atuais, mas também no modo como se estabelece o “pecado original” da tensão entre a perspetivação da notícia como um negócio e o entendimento do jornalismo enquanto bem e serviço público. Podemos aliás dizer que é nesse pecado original que reside o maior paradoxo do jornalismo: “se na génese da sua missão está a necessidade de gerar lucro social, o jornalismo moderno abriu brechas no edifício quando assentou âncora na necessidade de gerar lucro financeiro”, onde a premência de gerar receitas publicitárias determinou desde logo as primeiras cedências editoriais (Coelho & Silva, 2018, p. 75).

Mas tentarei agora mostrar que (e porque é que), no século seguinte, assistimos a um claro desequilíbrio nessa tensão, onde a balança pende inexoravelmente para a orientação comercial do jornalismo. Será uma viagem brevíssima (e muito superficial) pelas transformações da paisagem mediática do século XX e das suas implicações para a atividade jornalística, quer em termos das suas práticas, quer em termos das suas condições laborais e conjunturais. Prestarei particular atenção às consequências da desregulação dos media a partir da década de 80, em que, sem margem para dúvidas, o jornalismo passou a ter no mercado o seu diapasão (Coelho & Silva, 2018), fazendo da sua orientação cívica refém da obtenção de lucro máximo.

A necessidade de fazer dinheiro, de pagar as despesas e de ter retorno do investimento foi desde sempre uma consideração central nos primórdios do chamado jornalismo moderno, com a emergência dos primeiros *penny papers*. Mas a expectativa e, mais importante que isso, a premissa de que seria extremamente lucrativo investir no jornalismo é algo que se estabelece durante o século XX, num cenário (atualmente já muito diferente, como demonstrarei em capítulos seguintes) em que as empresas de media estabelecidas tinham um poder de mercado efetivo sobre os anunciantes e as audiências (Nielsen, 2020).

Mas antes de focar as mudanças do enquadramento económico da atividade jornalística a partir do último quartel do século XX — porque são estas transformações que, em última análise, são explicativas do diagnóstico ubíquo de “crise” do jornalismo contemporâneo — será talvez conveniente olhar para o modo como o cenário mediático se transfigurou irreversivelmente no período de um século. Das primeiras décadas pautadas pelo monopólio da imprensa, passando pela emergência da rádio e da televisão como fontes simultâneas de informação e de entretenimento (e de atração de receitas publicitárias), até ao fenómeno das notícias em contínuo e aos primórdios da incorporação das novas tecnologias da informação e comunicação: um século onde se anteveem os sinais do que viria a constituir-se um período de grande turbulência do jornalismo, desde a emergência da *penny press* e da instituição da imprensa massificada.

Após um período de estrondoso sucesso comercial que se estabeleceu no início do século, a imprensa vê-se obrigada a sobreviver numa paisagem mediática em que perdeu, de

forma irremediável, a capacidade de ser a única a dar notícias — sobretudo porque não conseguia concorrer com o imediatismo e a cobertura ao vivo de grandes acontecimentos, como a rádio começou a fazer a partir dos anos 20 (Krause, 2011). A perda gradual de leitores e de receitas publicitárias impulsionou não só a concorrência entre jornais (entre publicações ditas sérias e outras mais populares e entre jornais tabloides que competiam diretamente pelo mesmo público-alvo), mas também o desenvolvimento de uma oferta distintiva, de um jornalismo com um pendor mais analítico, explicativo, interpretativo e investigativo, que teve o seu início nas primeiras *newsmagazines* surgidas nos Estados Unidos nos anos 20 (como a *Time* ou a *New Yorker*) e que se prolongou com o surgimento faseado de grandes publicações de referência de jornalismo em profundidade que ainda hoje reconhecemos (mesmo se subsistindo com sérias dificuldades financeiras). Não obstante, as acentuadas quedas nas receitas publicitárias, sobretudo a partir da década de 90, tornaram o negócio jornalístico na imprensa cada vez mais difícil, o que acarretou um progressivo desinvestimento na investigação jornalística e, de uma forma mais abrangente, cortes profundos nas redações.

A progressiva estruturação do jornalismo de acordo com uma lógica industrial, na tentativa de abarcar o maior número possível de públicos (aqui no sentido de consumidores), teve como consequência a elaboração de um “produto” estandardizado e despersonalizado, numa espécie de linha de montagem (Peters & Broersma, 2012), onde o quadro (hiper)concorrencial, particularmente evidente no panorama audiovisual, acarretou consequências ao nível do aligeiramento dos processos de verificação da informação (Pinto, 2008).

A partir da década de 80, de modo global, opera-se uma grande viragem em direção à intensificação da comercialização e, na sua base, está a desregulação do mercado dos media, primeiramente nos Estados Unidos, mas depois estendendo-se à Europa. Em muitos países, o serviço público de televisão teve de competir com estações privadas, o que resultou na pressão para proporcionar uma cobertura distintiva, relevante e de interesse público (Liseblad, 2019).

Como explicam José Luís Garcia e Sara Meireles, “não necessita de demonstração que, desde meados da década de 1990, a dependência das estratégias de gestão nas redações, essencialmente orientadas por valores de mercado (o conhecido *market-driven journalism*), tem vindo a aumentar nos grandes grupos empresariais. É verdade que a reorganização das redações, motivadas por estratégias de negócio para manter e conquistar novos mercados e audiências — não é uma situação nova para os jornalistas. Só que o impulso para a competitividade e a preocupação constante com as vendas tem ajudado a desordenar a secção das notícias ao confrontar-se com processos de estandardização dos códigos de conduta dos jornalistas; a avaliação empresarial do desempenho no trabalho e a capacidade das redações continuarem a atrair os anunciantes” (Garcia & Meireles, 2017, p. 162).

Nas décadas finais do século XX, as notícias e a informação, moldadas para uma audiência de massa tendo em vista a sua comercialização e rentabilização publicitária, eram distribuídas via jornais, rádio, televisão, cabo e satélite e, nos últimos anos da década de

90, poderiam ser já vislumbrados os primeiros sinais da fragmentação das audiências, com a emergência da Internet e com o crescimento de opções da televisão por satélite e cabo (Liseblad, 2019). Mas também, com a revolução digital, emergiam os primeiros sinais de desestabilização de linhas fronteiriças outrora bem delimitadas em torno do caráter institucional do jornalismo, ou seja, a ideia de que as notícias eram o que as organizações jornalísticas produziam, e os jornalistas eram os profissionais que nelas trabalhavam (Reese, 2016). No século seguinte, os modos de definir a identidade dos jornalistas e também a própria maneira de estabelecer a natureza do que poderá ou não constituir jornalismo viriam a ser profundamente reajustados (Chapman, 2019).

A concentração da propriedade dos media

Para John McManus, que cunhou a expressão *market-driven journalism* para designar a tendência, a partir dos anos 90, para a orientação de mercado e para a maximização do lucro, não é possível compreender a evolução do jornalismo no último quartel do século XX (e no princípio do século XXI) — nem fazer dele um diagnóstico rigoroso ou propor soluções para o futuro — se não tomarmos em consideração o seu enquadramento económico e a interação deste último com os desenvolvimentos tecnológicos e também as políticas governamentais (McManus, 2009). Rasmus Klaus Nielsen vai ainda mais longe nesta proposta de um olhar aprofundado sobre o quadro comercial que, na verdade, sempre fez parte das notícias, mas que tende a ser marginalizado tanto por jornalistas como por académicos do campo dos estudos de jornalismo. Para o autor, talvez seja tempo de ambos colherem inspiração de um dos *mottos* mais célebres do ofício (“follow the money”), na tentativa de compreender as suas transformações atuais (Nielsen, 2020).

Na base destas mudanças, as questões relacionadas com a propriedade dos media, pautada por uma forte concentração, são essenciais “para o estudo das circunstâncias, enquadramentos e resultados da actividade jornalística” (Correia & Baptista, 2018). Se no início do século XX podemos já falar dos primórdios de uma “concentração” da propriedade da imprensa britânica, com os magnatas Lord Northcliffe e Lord Rothermere a deterem um grande número de jornais diários e semanais, o fenómeno propriamente dito só ganhou consistência com a liberalização e a desregulamentação do mercado dos media norte-americanos a partir dos anos 70 (que eliminou restrições à propriedade de múltiplos media e, também, às exigências de conteúdo) e a posterior consolidação de grandes conglomerados mediáticos, situação que se expandiu para a Europa na década de 80.

Com o enfraquecimento das empresas de media pequenas e familiares, com o fim da maioria dos monopólios estatais em diversos países do mundo ocidental e, em paralelo, com o desenvolvimento do satélite e do cabo como novas formas de transmissão, estava

criado o contexto propício para a sedimentação de grandes corporações mediáticas (Costa e Silva, 2021). Grandes, de facto — porque incorporam estações de televisão, rádio, imprensa, indústrias do entretenimento, produtoras de cinema e de música ou editoras de livros — e que, com o decorrer das décadas, são cada vez em menor número, num processo em que as fusões, as alianças estratégicas entre grupos e as aquisições tiveram como consequência a redução dos conglomerados que controlam os fluxos comunicacionais e informativos globais (Coelho & Silva, 2018).

Este fenómeno não implica apenas a interligação direta entre o campo do entretenimento e do jornalismo, mas também — e com consequências ainda mais ramificadas — a integração do jornalismo, já de si um negócio, em áreas de negócio muito mais vastas, ficando a sua lógica irremediavelmente subjugada à mesma dinâmica que subjaz outros setores de interesse comercial (Coelho, 2015). Outra das particularidades da expansão do modelo de concentração da propriedade dos media é o facto de muitos grupos multimediáticos serem detidos por acionistas que atuam em áreas de negócio muito diversificadas, desde o turismo até à banca, energia ou imobiliário.

Elsa Costa e Silva sublinha, para além da estratégia de convergência que se sedimentou no final do século XX (com a fusão entre grupos de media e empresas de telecomunicações), a financiarização como outra estratégia que se consolidou a partir de meados dos anos 90, ou seja, o recurso a empréstimos e créditos que servissem de suporte ao crescimento destes conglomerados, o que coloca em destaque a ascensão do setor financeiro e de ativos financeiros em vários setores da economia. Mais tarde, já no século XXI, “os altos níveis de dependência de capital e endividamento foram evidentes, pois as indústrias mediáticas não conseguiram escapar às consequências da crise financeira global [em 2008]. Esta circunstância teve impactos significativos no jornalismo. Os recursos, que deveriam primariamente ser alocados à produção noticiosa, acabaram desviados para atender aos altos custos do capital” (Costa e Silva, 2021, p. 23).

Mas que consequências efetivas acarretou a detenção das organizações jornalísticas por parte de um número restrito de conglomerados multimediáticos? O que trouxe de novo ao “pecado original” de que falava no início deste capítulo?

Para começar, aquilo a que John McManus denomina como *racionalização económica do jornalismo* e os seus impactos na diminuição do seu papel de escrutinador e *watchdog* dos poderes públicos, numa cobertura jornalística menos diversificada e na erosão de standards éticos (McManus, 2009). A procura de maximização do lucro, a dependência do mercado publicitário e a subalternização aos interesses económicos concretiza-se na aposta em formatos e conteúdos informativos mais passíveis de ampliar e atrair audiências, com um maior peso das *soft news*, do entretenimento ou da dramatização dos *fait-divers* (Pinto, 2008) e, em paralelo, a compulsão para a uniformização e redução dos conteúdos (Correia, 2011). A diminuição do tempo para verificar, aprofundar e contextualizar a informação, a dependência de

fontes organizadas (nomeadamente, das agências de comunicação ou das assessorias) e, a montante, a redução do investimento na produção jornalística e nas redações — cortando nos jornalistas mais seniores e precarizando os mais jovens — são também efeitos desta racionalização económica identificada por McManus.

Para continuar, o risco de interferência direta das administrações e dos acionistas nas linhas (e até opções e decisões) editoriais dos media noticiosos (Coelho, 2015). Este risco de interferência concretiza-se não apenas na subjugação a raciocínios económicos, mas também ao nível da independência, da diversidade e do pluralismo da informação. “Teme-se que a existência de poucos proprietários no mundo da comunicação social possa potenciar o afunilamento de vozes, expressões políticas e manifestações culturais. E levanta-se ainda o receio de que o peso crescente de alguns grupos lhes confira poder ou influência nas matérias a noticiar, interferindo até na abordagem a dar ou nas questões a silenciar” (Costa e Silva, 2008, p. 671), ou mesmo ameaçando a sua retirada, em caso de uma cobertura mais crítica que coloque em causa interesses de financiadores e acionistas. A tudo isto acrescem, ainda, limitações ao nível do pluralismo ideológico e político, o que se pode refletir, por exemplo, na escolha de responsáveis editoriais, no estabelecimento da agenda e no *framing* noticioso ou, também, no afunilamento de vozes, especialistas e *opinion makers*.

Para terminar (e sem qualquer pretensão de exaustividade), a possibilidade de riscos para a mobilidade profissional e para a liberdade de emprego dos próprios jornalistas que, tendo problemas laborais com uma organização jornalística pertencente a um conglomerado mediático, muito dificilmente ingressarão noutra órgão do mesmo grupo. Riscos que também se podem traduzir numa muito maior precariedade e insegurança no trabalho, além da permanência de vencimentos baixos e de pressões a vários níveis.

Neste contexto, um exemplo paradigmático é a News Corporation e quem a comandava, até setembro de 2023³. “Rupert Murdoch tem resistido, desde a década de 80 do século passado, no patamar principal dos empresários de comunicação social que transformam as diversas aquisições em troféus pessoais usados para gerarem receitas e influenciarem os decisores políticos em benefício próprio, reduzindo a autonomia dos jornalistas do grupo. Com a integração, no seu império de comunicação, do *Times*, e do *Wall Street Journal* (WSJ), o empresário aplicou aos dois jornais de referência a fórmula de sucesso comercial do *Sun*, contaminando-os. Os diretores, os responsáveis editoriais e os jornalistas que não validaram a estratégia foram afastados, ou afastaram-se” (Coelho & Silva, 2018, pp. 76-77). Murdoch foi também o protagonista do *news hacking scandal* que fez encerrar as portas do seu tabloide

3 Após sete décadas a comandar um dos impérios de media mais poderosos do mundo, Rupert Murdoch deixou a liderança da News Corporation e da Fox em setembro de 2023, passando a pasta para o seu filho mais velho, Lachlan Murdoch. <https://www.theguardian.com/media/2023/sep/21/rupert-murdoch-stepping-down-chair-fox-news-corp> [acedido em 15/05/2024]

britânico *News of the World* em 2011 e que expôs não só uma intrincada rede de relações entre jornalistas e editores, a polícia e o governo de David Cameron, mas também uma cultura de redação implacável, moldada de acordo com os interesses comerciais da corporação.

Nos antípodas desta lógica está o jornal britânico *The Guardian*, que integra o Guardian Media Group e que, por sua vez, pertence ao The Scott Trust Limited⁴. O The Scott Trust foi criado em 1936 por John Scott para preservar a independência financeira e editorial do jornal (então *Manchester Guardian*). Esta fundação sem fins lucrativos foi reestruturada em 1948 e, em 2008, foi substituída pela empresa Scott Trust Limited, que permanece como a única acionista do Guardian Media Group, mantendo um fundo de investimento cujos lucros são diretamente reinvestidos no jornalismo. Uma aposta de grande sucesso do *The Guardian* tem sido também o fortalecimento e a expansão internacional da sua comunidade de leitores, assente em contribuições económicas voluntárias, ao mesmo tempo que continua a priorizar um jornalismo de grande qualidade.

Em Portugal, como explica Elsa Costa e Silva, uma das autoras que mais tem estudado este tema em contexto nacional, o fenómeno da concentração da propriedade dos media começa a ganhar relevância na década de 90 do século XX, com a liberalização do mercado televisivo e a abertura a canais privados, com a SIC e a TVI a surgirem, respetivamente, em 1992 e 1993, seguindo a mesma narrativa que se consolidava a nível mundial (Costa e Silva, 2021).

Olhando para o contexto português, e à data de escrita deste livro, são poucos os grupos que dominam a propriedade da esmagadora maioria dos principais meios de comunicação social — mais concretamente, são quatro (Medialivre⁵, Global Media Group, Impresa e Media Capital) — para além do que está nas mãos do Estado (RTP e 51% da agência Lusa), do que pertence à Igreja (Grupo Renascença) e dos grupos que atuam na área da imprensa, como a Trust in News, ou ainda títulos como o *Público* (detido pelo grupo Sonae, cujos negócios vão desde o retalho alimentar às telecomunicações e aos centros comerciais, entre outros), a *Bola* (propriedade do grupo de media suíço Ringier), o *Observador* (com acionistas ligados ao mundo empresarial e da política) e os jornais *Nascer do Sol* e *Inevitável* (da Newsplex, detida, desde 2022, pelo fundo de investimento Alpac Capital⁶).

4 <https://www.theguardian.com/the-scott-trust> [acedido em 15/05/2024]

5 A Medialivre sucedeu à Cofina Media (do grupo Cofina), após a venda desta última a quadros da empresa (MBO), em dezembro de 2023. O jogador de futebol Cristiano Ronaldo tem uma participação de 30% no seu capital social. <https://observador.pt/2023/12/14/cofina-media-passa-a-chamar-se-medialivre/> [acedido em 15/05/2024]

6 Em abril de 2024, uma investigação jornalística do jornal *Expresso*, em parceria com o *Le Monde* e o *Direkt36*, mostrou que o empresário Pedro Vargas David, dono da Alpac Capital, terá recebido 45 milhões de euros do Estado húngaro para comprar e investir na cadeia europeia de televisão *Euronews*. <https://expresso.pt/sociedade/2024-04-11-empresario-portugues-que-detem-jornais-sol-e-i-recebeu-45-milhoes-do-estado-hungaro-para-comprar-a-euronews-3c369787> [acedido em 15/05/2024]

Em Portugal não existe uma lei com limites para a concentração de propriedade cruzada (ou seja, quando um mesmo grupo pode deter estações de televisão, rádio e jornais). Na passagem da segunda para a terceira década do século XXI, um caso que gerou incerteza nos mercados de media foi a putativa compra da Media Capital pela Cofina, em 2019/2020 — que acabou por não se concretizar devido à crise pandémica — o que constituiria um caso de excessiva concentração de propriedade horizontal, em que o grupo Cofina passaria a deter duas estações de televisão, a TVI e a CMTV (Cádima, Baptista, Martins, Silva, & Lourenço, 2021). Em julho de 2023, a história passaria a ser outra e os papéis inverteram-se: o grupo Media Capital, tendo como maior acionista o empresário Mário Ferreira (através da Pluris Investments), anunciou que mantinha o interesse na aquisição de 100% do capital social da Cofina Media⁷... embora tivesse retirado a proposta de compra três meses depois⁸.

Nos últimos anos, têm surgido em Portugal projetos jornalísticos que assumidamente se colocam de fora das estratégias de concentração e de estruturas tradicionais de propriedade, relegando para segundo plano (ou mesmo renegando) a publicidade como forma de financiamento: *Fumaça*, *Setenta e Quatro*, *Divergente*, *Gerador*, *Shifter* ou *Interruptor* são alguns dos exemplos mais proeminentes. Desequilibrando o lado da balança e assumindo o jornalismo como bem e serviço público, são projetos que apostam, por exemplo, no *crowdfunding* para o desenvolvimento de reportagens aprofundadas e nas contribuições monetárias dos seus leitores, além do recurso a outras fontes de financiamento, como bolsas ou apoios de fundações. Não obstante a crescente visibilidade e ascensão destes projetos, a sua sustentabilidade a longo prazo é ainda, porém, um tiro no escuro⁹.

Já a instabilidade financeira dos principais grupos de media no país está bem documentada (Costa e Silva, 2021; Cádima, Baptista, Martins, Silva, & Lourenço, 2021; Cádima, Baptista, Silva, & Abreu, 2022; Cádima, Baptista, Martins, Silva, & Abreu, 2023; Cádima, Martins, Baptista, Silva, & Abreu, 2024). As perdas de receitas publicitárias e as estratégias de crescimento assentes em mecanismos de créditos e endividamento têm afetado a produção jornalística, nomeadamente ao nível da precarização e dos despedimentos nas redações (Costa e Silva, 2021). “É ainda de salientar que, de uma maneira geral, e ao mesmo tempo que impunham cortes às redações, os grupos reportaram lucros anuais — ou seja, o ajustamento foi efetuado com cortes nas ‘despesas’, mas não nos rendimentos dos acionistas” (Costa e Silva, 2021, pp. 29-30).

7 <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/media-capital-mantem-interesse-em-adquirir-100-da-dona-do-correio-da-manha-16674457.html> [acedido em 15/05/2024]

8 <https://www.tsf.pt/portugal/sociedade/deixou-de-ter-validade-media-capital-retira-proposta-de-compra-a-cofina-17163882.html> [acedido em 15/05/2024]

9 A 28 de março de 2024, e quase três anos após o seu lançamento (em julho de 2021), o *Setenta e Quatro* anunciou o seu fim, por razões financeiras. <https://setentaeequatro.pt/noticia/o-setenta-e-quatro-fica-se-por-aqui> [acedido em 15/05/2024]

Por exemplo, em 2022, a Media Capital fechou o ano com lucros de mais de 36 milhões de euros, com uma dívida líquida de 21,2 milhões de euros¹⁰; o grupo associou a inversão dos resultados negativos do ano anterior (2021) à venda das rádios de entretenimento de que era detentora (como a Rádio Comercial ou a Cidade FM) ao grupo alemão Bauer¹¹. No final de 2023, a Media Capital propôs aos seus acionistas a distribuição de um dividendo bruto por ação (a partir de um montante a distribuir de mais de 3,5 milhões de euros)¹², mas em agosto do mesmo ano, e em face de prejuízos reportados no 1º semestre de 2023 (de 4,8 milhões de euros), a Media Capital indicou que ia avançar para um programa de rescisões para reduzir custos¹³.

O modelo dominante de propriedade dos media, cujos contornos (e efeitos) gerais atrás apresentei, constitui, a meu ver, uma das principais causas para o que, nos últimos anos, se pode sinalizar como um dos acontecimentos mais sombrios do mercado mediático português, no que ao jornalismo (e aos seus profissionais) diz respeito — um cenário que decorreu, igualmente, da vulnerabilidade dos grupos de media nacionais à entrada de capital estrangeiro e de fundos de investimento com interesses potencialmente pouco claros (Costa e Silva, Fidalgo, Lameiras, & Santos, 2022)¹⁴. Em setembro de 2023, o World Opportunity Fund (um fundo de investimento registado no paraíso fiscal das Bahamas e com capital de origem desconhecida) adquiriu uma participação maioritária da empresa Páginas Civilizadas (principal acionista do Global Media), ficando assim com 26% de participação social e direitos de voto no grupo detentor de órgãos de comunicação social como a rádio TSF, históricos jornais como o *Diário de Notícias* ou o *Jornal de Notícias* — e, ainda, com participação no capital social da agência Lusa.

Em dezembro de 2023, a nova comissão executiva, indicada pelo World Opportunity Fund, anunciou a reestruturação e a renegociação urgente de rescisões de contratos de entre

10 <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/dona-da-tvi-passa-de-prejuizos-para-lucros-de-367-milhoes-em-2022> [acedido em 15/05/2024]

11 <https://eco.sapo.pt/2023/04/21/venda-das-radios-permite-a-dona-da-tvi-obter-lucros-de-367-milhoes-em-2022/> [acedido em 15/05/2024]

12 <https://www.jornaldenegocios.pt/mercados/bolsa/dividendos/detalhe/media-capital-propoe-dividendo-extraordinario-de-0042-euros> [acedido em 15/05/2024]

13 <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/media-capital-com-perdas-de-48-milhoes-no-primeiro-semester-e-vai-cortar-pessoal> [acedido em 15/05/2024]

14 Outra das particularidades da configuração da propriedade dos media em Portugal decorre da dificuldade em escrutiná-la de modo completo. Como explicam Elsa Costa e Silva et al. (2022), “a propriedade dos meios de comunicação social portugueses caracteriza-se por um complexo emaranhado de empresas e participações financeiras, tornando por vezes difícil seguir a informação que, apesar de divulgada, pode estar escondida em intrincadas redes e várias camadas de informação. Por outro lado, e porque as empresas de comunicação social são detidas, em alguns casos, por *holdings* que procuram melhores ambientes fiscais, alguns proprietários estão sediados em países como a Holanda, embora o capital original seja português.” Adicionalmente, e não obstante a existência de um quadro legal relativamente avançado no que diz respeito à transparência da propriedade dos media, isso não significa que a totalidade dos fluxos financeiros (receitas, créditos, investimentos, etc.) seja publicamente divulgada (Costa e Silva et al., 2022). Há, também, que questionar as razões pelas quais, num mercado mediático exíguo e particularmente frágil como o português, se continua a investir num setor em crise: serão certamente mais estratégicas do que financeiras...

150 e 200 trabalhadores¹⁵. O grupo falhou também no pagamento de salários e de subsídios de Natal no mês de dezembro, sendo que em janeiro de 2024 havia ainda vários colaboradores sem receber ordenados. Ainda antes de a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) ter avançado, em março de 2024, com um projeto de deliberação sobre a falta de transparência da propriedade do World Opportunity Fund (tendo suspenso, nessa sequência, os seus direitos de voto e patrimoniais), o fundo já tinha mostrado vontade de sair do grupo Global Media.

No mesmo mês, um grupo de empresários e investidores do norte do país disponibilizou-se para comprar o *Jornal de Notícias*, o *Jogo* e a TSF, continuando o *Diário de Notícias* e o *Dinheiro Vivo* sob a alçada do grupo Global Media¹⁶, já com uma nova administração e comissão executiva. À data de escrita deste livro, o processo de compra de alguns dos títulos do grupo Global Media aguardava o parecer e a decisão dos reguladores (ERC e Autoridade da Concorrência); a saída do World Opportunity Fund do grupo Global Media ainda não tinha sido concretizada.

A crise no grupo Global Media — que, na verdade, é sintomática de aspetos estruturais e conjunturais do modelo predominante de propriedade dos media — gerou várias manifestações públicas de consternação, indignação e solidariedade por parte de diversos quadrantes da sociedade e da política (incluindo governo e Presidente da República). O cenário sombrio deste grupo de media tematizou, mediática e publicamente, a degradação das condições de trabalho, a instabilidade laboral e a profunda precariedade da profissão. Na sequência da resolução final do 5º Congresso dos Jornalistas (janeiro de 2024), foi convocada uma greve geral de jornalistas que paralisou mais de 40 órgãos de comunicação social portugueses no dia 14 de março de 2024. A última greve geral de jornalistas tinha acontecido em 1982.

O *infotainment* ou a hibridização entre informação e entretenimento

As mudanças ocasionadas pela crescente comercialização dos media a partir da década de 80 (e a competição por audiências e receitas publicitárias) intensificou a exposição do jornalismo às regras do mercado, afetando prioridades editoriais e agendas noticiosas (Thussu, 2010), em particular no ambiente televisivo. Com o surgimento de canais de televisão comerciais, na sequência de uma maior liberalização nas regulamentações governamentais em

15 <https://clubedeimprensa.pt/aconteceu/media/uma-cronologia-da-global-media-dos-anos-90-a-actualidade/> <https://www.meiosepublicidade.pt/2024/03/01/1991-2024-o-que-e-que-se-passou-na-global-media> [accedidos em 15/05/2024]

16 <https://observador.pt/2024/03/12/global-media-avanca-com-despedimento-coletivo-toda-a-direcao-do-diario-de-noticias-demitida/> [accedidos em 15/05/2024]

vários países, a luta por audiências, cada vez mais fragmentadas, aumenta exponencialmente, o que fornece o contexto para a emergência do fenómeno do *infotainment* (Boukes, 2019), ou seja, a mistura e hibridização entre informação e entretenimento.

Na adaptação do “produto” noticioso às necessidades do mercado, a informação televisiva adotou as lógicas que impulsionam o entretenimento (Coelho, 2015), não apenas ao nível de uma abordagem mais sensacionalista através da exploração de elementos de interesse humano e da prevalência das *soft news*, mas também na importação de características próprias dos formatos de entretenimento e formas de comunicação que privilegiam estilos comunicacionais com ênfase nas personalidades, nas emoções ou no espetáculo, capazes de atrair e sustentar o interesse das audiências (Thussu, 2010). Na verdade, a lógica do *infotainment* encaixa-se perfeitamente no tal “pecado original” que mencionei anteriormente e tem uma longa história que remonta ao *yellow journalism* norte-americano de finais do século XIX ou ainda aos tabloides britânicos de início do século XX. No entanto, o fenómeno propriamente dito — e o neologismo que o acompanha — emerge nas últimas décadas do século XX e denota, no campo do jornalismo, um tipo de abordagem informativa onde a forma importa mais do que a substância (Thussu, 2010).

Sendo um termo “chapéu” que abarca a fusão entre informação e entretenimento em diferentes géneros mediáticos, nomeadamente na televisão mas com características e efeitos que podem ser transversais a outros suportes, o *infotainment* é associado não apenas à propensão para um maior entretenimento nas notícias, mas também, sobretudo a partir da década de 90, à emergência de formatos de entretenimento (incluindo *talk shows*) que abordam temas mais “sérios” e tópicos da política (Boukes, 2019). Neste particular, o programa norte-americano *The Daily Show*, que surgiu em 1996 e que ainda hoje mantém a sua popularidade, é um exemplo paradigmático: sendo um formato de entretenimento, utiliza uma abordagem humorística e mordaz de assuntos sociais e relacionados com a política norte-americana, operando, simultaneamente, um exercício meta-jornalístico ao favorecer a literacia crítica dos media (Peters, 2012).

O modelo alavancado pelo *The Daily Show* serviu de inspiração a outros programas televisivos norte-americanos — como o *spin-off* *The Colbert Report*, ou, mais recentemente, *Last Week Tonight with John Oliver* — mas expandiu-se para outros países, como Portugal, desde o *Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios* ao *Isto é Gozar com Quem Trabalha* ou ao *Programa Cautelar*, na televisão pública. A crescente proeminência e popularidade de programas de *infotainment* com estas características inclusive contribuiu, de acordo com autores como Mark Boukes, para erradicar o monopólio de formatos jornalísticos tradicionais na informação sobre assuntos políticos (Boukes, 2019).

A diluição de fronteiras entre a informação e a publicidade

Para além do fenómeno do *infotainment*, uma outra tendência que vai ao encontro do exacerbar da lógica comercial dos media e que emerge nos finais do século XX corresponde à diluição de fronteiras entre informação e publicidade, atualmente com uma extensão profunda em ambiente digital.

Se a publicidade foi uma alavanca indispensável para a independência da imprensa moderna face ao poder político, concretizando-se ao mesmo tempo como um meio de subsistência e de lucro, as bases para o profissionalismo jornalístico assentaram na estrita separação entre as funções editoriais e os objetivos dos departamentos comercial e publicitário. Bill Kovach e Tom Rosenstiel referem aliás a iniciativa de um editor do *Chicago Tribune*, no início do século XX, em criar dois conjuntos de elevadores separados no edifício *Tribune Tower*, porque “não queria que os vendedores de publicidade utilizassem sequer os mesmos elevadores dos repórteres” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 64).

Apesar desta “muralha da China” ou da instituição progressiva de uma espécie de separação entre a Igreja e o Estado (Kovach & Rosenstiel, 2004), que deixaria intacta a sacralidade das funções editoriais em relação às “profanas” preocupações de negócio, na prática as forças do comercialismo cada vez mais comprometiam a autonomia jornalística (Carlson, 2014), sobretudo a partir dos anos 80. Na sua seminal obra *Sobre a Televisão*, olhando para a realidade francesa mas com conclusões aplicáveis a outros contextos nacionais, Pierre Bourdieu mostra aliás como o campo jornalístico, nomeadamente no âmbito televisivo, se subjugava ao seu polo comercial (em detrimento do “puro” ou intelectual), quando se encontra permanentemente submetido aos veredictos do mercado, estendendo depois a sua lógica a todos os outros campos de produção cultural (Bourdieu, 2001 [1996]).

Na segunda metade do século XX, e para além da sinalização de uma crescente dependência do jornalismo relativamente a quem paga a conta (os anunciantes), começam a surgir os primeiros sinais de que a separação entre a Igreja e o Estado não seria doravante tão linear. Para além da interferência do mercado nas decisões e nas prioridades editoriais, a emergência de formatos como a “publireportagem” ou o “advertorial” (conteúdo publicitário que adota as convenções e o estilo jornalístico) que, mesmo demarcados formalmente, contribuiu para hibridizar dois territórios com fronteiras anteriormente bem definidas.

Em 1999, como relatam Kovach e Rosenstiel, o escândalo que envolveu o *Los Angeles Times* e o complexo Staples revelou “a grande fraqueza da metáfora da muralha” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 65), quando o jornal fez um acordo com os proprietários do complexo, em troca de uma ajuda na venda dos anúncios, para partilhar os lucros de uma edição da sua revista de domingo dedicada à inauguração do Staples: as peças redigidas foram todas de carácter positivo. Mais tarde, a partir do final da primeira década do século XXI, surgem situações que geram equívocos (reprováveis, por criarem confusão no público), como as “capas

falsas” na imprensa, ou seja, encartes publicitários paginados com o mesmo tipo de letra e grafismo próprio do jornal, como se de uma primeira página editorial se tratasse — quando na verdade promoviam uma marca ou uma empresa.

No ambiente digital, esta hibridização agudiza-se com o surgimento da *native advertising*, uma prática em crescimento desde 2013 e que se refere a conteúdos promocionais pagos que se assemelham a conteúdo editorial. O termo “native” sinaliza o facto de o anúncio parecer ser orgânico em relação ao conteúdo editorial que o rodeia, “usando as mesmas modalidades mediáticas, sendo semelhante no estilo e no tamanho, e abordando tópicos que são passíveis de interessar as mesmas audiências [da publicação *online*]” (Wojdynski, 2019, p. 1). Com a expansão da *native advertising*, muito relacionada com a digitalização das redações, com a importância das métricas das audiências e com a necessidade de angariar receitas publicitárias (em particular com o crescimento do uso de *softwares* de *ad-blocking* por parte dos próprios utilizadores), esta tendência torna ainda mais difíceis os esforços para traçar fronteiras rígidas entre conteúdo editorial e publicidade (Carlson, 2014).

Capítulo IV

**Um olhar (muito)
rápido sobre
as transformações
da paisagem
mediática
no século XXI**

Se é no século XXI que podemos localizar as dinâmicas que estão a reconfigurar os campos mediático e jornalístico na atualidade, é necessário recuar até à última década do século XX para encontrar as raízes de uma desestabilização que é, em última análise, muito devedora do trajeto em direção ao exacerbar da exposição do jornalismo aos ditames do mercado e à consequente racionalização empresarial. É ao longo do século XX que o jornalismo se estabelece como uma atividade industrializada e institucionalizada através das redações, assumindo uma posição de monopólio quer ao nível da distribuição de notícias para audiências massificadas, quer ao nível da atração de receitas publicitárias. Mas é no final desse século que essa posição dominante começa a mudar, num processo profundamente (e mais uma vez) interligado com o contexto económico e com as regras do mercado.

Foi nos meados da década de 1990, inicialmente nos Estados Unidos, que as redações registaram os primeiros *websites* e deram início às primeiras experiências de uso da *web* para a distribuição de notícias, emergindo também, nesta altura, um contexto propício à emergência de *websites* e blogues independentes, fora das organizações jornalísticas tradicionais (Eldridge II, 2019). Se numa primeira fase estas últimas replicaram no *online* as lógicas que bem conheciam — a organização industrial da produção de notícias (com uma frequência e um espaço delimitados), a preocupação com o alcançar de uma audiência de massa de um modo lucrativo, o modelo de distribuição de “um para muitos” — posteriormente confrontaram-se com o dinamismo, mas também a incerteza e disrupção, nomeadamente em relação aos modelos de negócio convencionais, que a *web* estava a trazer ao jornalismo, na viragem para o século XXI.

Para uma estrutura empresarial dependente da máxima circulação e audiências e, claro, das receitas publicitárias (tanto mais substantivas quanto mais “atrativo” fosse o “produto”, capaz de seduzir o maior número possível de recetores), o ambiente *online* veio introduzir uma série de problemas à própria sustentabilidade deste modelo. A indústria noticiosa do século passado tinha (até certo ponto) beneficiado de um “acidente feliz” (Kovach & Rosenstiel, 2010, p. 23) — em que um sistema comercial (a publicidade) subsidiou um bem público (o jornalismo profissional) — mas, a partir de determinada altura, os anunciantes deixaram de precisar das notícias para chegar ao seu público-alvo (Coelho & Silva, 2021a).

Com efeito, muitas empresas transferiram a publicitação dos seus serviços e produtos para o espaço digital, onde os anúncios eram de muito menor custo (oferecendo por isso menos receitas aos *outlets* de media), com a vantagem de apontar a audiências segmentadas. Esta tendência viria a reforçar-se, mais tarde e exponencialmente, com o uso de *cookies* e com a implementação das grandes plataformas, favorecendo a customização e a adequação dos anúncios aos interesses dos consumidores (Eldridge II, 2019), com base na agregação dos seus dados pessoais.

A este cenário já de si pouco auspicioso (em particular para a imprensa, que já se encontrava em situação desfavorável com a progressiva perda de leitores e de publicidade),

junta-se o “boom do *dot com*” do início dos anos 2000, quando a emergência de *websites* de classificados (como o *Craigslist*), primeiramente na América do Norte, veio “roubar” muitas das receitas publicitárias que tradicionalmente iriam parar às mãos dos jornais (Eldridge II, 2019). Para Michael Schudson, este fenómeno afetou particularmente a imprensa norte-americana, mais dependente da publicidade. Na opinião do historiador norte-americano, as perdas foram mais graduais na imprensa europeia, devido à importância das subscrições e das vendas diárias (ainda que com a ressalva de que se trata de uma perspetiva que oblitera diferenças evidentes entre países com fortes hábitos de leitura de jornais e países, como Portugal, em que esses hábitos sempre foram ténues) e a uma maior propensão para o apoio financeiro estatal (Schudson, 2016).

Além disso, a *web* permitiu às audiências aceder a uma multiplicidade de fontes de informação de modo gratuito, à medida dos seus interesses e necessidades, e de forma não linear (Peters & Broersma, 2012; Schapals, 2019). Ao mesmo tempo, a ideia de que “qualquer um pode desempenhar atos de jornalismo” (Jarvis, 2013), fora do domínio institucional do jornalismo, começa a ganhar pujança, e que aliás coincide com a “tecno-euforia” presente nas primeiras conceptualizações em torno do potencial democratizante de um novo papel que seria atribuído às audiências no contexto da digitalização. Mas não há dúvidas de que a internet se impôs como canal de distribuição e de criação facilmente acessível — e também não há dúvidas de que isso trouxe consequências irreversíveis para a posição de monopólio da informação por parte do jornalismo (Peters & Broersma, 2012).

Se as tecnologias digitais aportaram novas potencialidades para as práticas jornalísticas — por exemplo, maior amplitude e maior rapidez na recolha e disseminação de informação ou mais possibilidades de interação e envolvimento com as audiências — também fizeram do imediatismo, muitas vezes em detrimento do rigor ou da disciplina da verificação, um fator concorrencial ainda mais importante (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016). Com a insustentabilidade de modelos de negócio excessivamente dependentes das receitas publicitárias e consequentes cortes nas redações (no número de jornalistas e nos seus salários), o trabalho jornalístico tornou-se muito mais volátil, inseguro e precário (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020; Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016).

Paralelamente à desestabilização do domínio das organizações jornalísticas convencionais, assistimos, a partir da segunda década do século XXI, à multiplicação e consolidação de *start-ups* digitais, media noticiosos nascidos no digital (*digital-born news media*), como o *Huffington Post* (agora *HuffPost*) ou o *Buzzfeed*, que, “embebidos” numa nova ecologia mediática, procuram preencher os vazios dos cortes nos *legacy media* e explorar novos modelos jornalísticos, com base no empreendedorismo e experimentação (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020; Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016) — ainda que a sua durabilidade esteja a ser posta cada vez mais em causa. De facto, em abril de 2023, o *Buzzfeed News* (que tinha, aliás, ganho um Pulitzer em 2021) fechou portas: com um modelo de negócios

exclusivamente assente nas receitas publicitárias digitais e muito moldado às redes sociais, com a mudança de algoritmo dos gigantes Meta e Google (dando menor primazia às notícias), a desaceleração do tráfego online teve como consequência o decréscimo acentuado de investimento publicitário.

No que respeita ao contexto português (que mimetiza uma certa transversalidade a outros contextos), José Luís Garcia e Teresa Duarte Martinho clarificam a forma como a subjugação da atividade jornalística às inovações tecnológicas agudiza o “pecado original” referido no capítulo anterior. “A hegemonia digital em contexto de liberalização nos media portugueses tem vindo a elevar a tensão entre uma conceção do jornalismo orientado para a vida pública versus uma conceção de jornalismo subordinado à introdução de inovações tecnológicas e ao negócio dos media. O próprio raciocínio sobre os chamados modelos de negócios dos media propende geralmente a desabar em soluções que assentam na justificação do jornalismo como atividade submetida ao lucro, possivelmente descartável, conducente à precarização dos seus profissionais e à desprofissionalização” (Garcia & Martinho, 2020, p. 349).

Uma segunda vaga de disrupção

Nesta chamada revolução digital, os “intermediários digitais” ou os “infomediários” (de que são exemplo as grandes plataformas que detêm motores de busca ou redes sociais) e, sobretudo, o seu hoje inescapável papel, alcance e poder na distribuição, circulação e consumo da informação, deram origem a uma “segunda vaga de disrupção” (Schapals, 2019) e vieram adicionar ainda mais camadas de complexidade ao negócio dos media e às próprias práticas jornalísticas. À medida que as organizações jornalísticas começaram a usá-los para promover o seu conteúdo (Eldridge II, 2019), a adaptação das notícias a técnicas de *search engine optimization* (SEO), à sua *shareworthiness* e à sua potencial viralidade (muitas vezes mobilizando estratégias de *clickbait*) tornaram-se correntes na tentativa de alcance máximo de audiências no ambiente digital (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016). Este cenário potenciou a degradação das práticas jornalísticas e a disseminação de rumores e de conteúdo não verificado, tornando muito mais difusas as tradicionais funções de *gatekeeping* e de *agenda-setting* (Eldridge II, 2019).

O escrutínio constante das métricas das audiências (número de visualizações, partilhas, tempo despendido) passa aliás a assumir um papel central no trabalho editorial, não apenas como princípio orientador da produção de informação (priorizando os dados de tráfego digital em detrimento do *news judgement* profissional) mas também como critério de promoção e de remuneração profissional (Garcia & Martinho, 2020; Anderson, Downie Jr., & Schudson,

2016). Uma notícia do *The Guardian*, de março de 2021¹⁷, dava conta, com efeito, dos planos do jornal britânico *Daily Telegraph* em fazer associar alguns elementos do salário dos seus jornalistas à popularidade *online* dos seus artigos, nomeadamente através do número de cliques arrecadados e da atração de subscrições digitais.

Por outro lado, a popularidade das redes sociais potenciou a sua crescente utilização enquanto via prioritária no acesso às notícias, a par de um uso eminentemente recreativo, pessoal ou promocional. Ao fomentar a exposição intencional ou acidental a conteúdos noticiosos de múltiplas organizações jornalísticas e (em teoria...) a diversificação de fontes numa perspectiva democratizante, nas redes sociais, as linhas de fronteira entre o rumor infundado, os conteúdos de sites de credibilidade duvidosa e as notícias produzidas com base em mecanismos de verificação profissional tornam-se particularmente difusas para a maioria das audiências, que veem e partilham, muitas vezes de modo indistinto, o que por sua vez é partilhado por amigos, familiares ou amigos de amigos (Schudson, 2019), entre outras figuras, como celebridades, políticos ou figuras do desporto e entretenimento.

Como explica David Domingo, a relação das organizações jornalísticas com os “intermediários digitais” é complicada e desigual. Complicada, porque estes últimos são tanto uma oportunidade para maximizar audiências em ambiente digital como (sobretudo) constituem uma ameaça à sua independência editorial e modelos de negócio convencionais. Desigual, porque favorece uma assimetria que se traduz não só na posição hegemónica das grandes plataformas no mercado *online* mas igualmente no seu poder, através de uma “customização dirigida por algoritmos” (Garcia & Meireles, 2021, p. 47). Esta customização molda o conteúdo que é apresentado a cada utilizador e a forma como este o pode utilizar, aspetos que até então se encontravam sob controlo dos media noticiosos de massa, como a imprensa ou a televisão (Domingo, 2020).

Os problemas desta relação turbulenta agudizam-se quando está causa... mais uma vez, dinheiro. Em junho de 2023, no Canadá, na sequência da implementação de uma nova lei que obriga os gigantes tecnológicos a pagar às organizações jornalísticas pelo seu conteúdo (e pelas receitas publicitárias que daí advêm), a Meta anunciou que retiraria o acesso a notícias no Facebook e no Instagram a todos os utilizadores canadianos¹⁸, situação que viria a ser resolvida, em novembro de 2023 (e três semanas antes de ser implementado o Online News Act), através de um acordo com o governo federal canadiano¹⁹.

17 <https://www.theguardian.com/media/2021/mar/15/daily-telegraph-plans-link-journalists-pay-article-popularity> [acedido em 15/05/2024]

18 <https://www.reuters.com/technology/why-are-facebook-instagram-ending-news-access-canada-2023-06-26/> [acedido em 15/05/2024]

19 <https://www.cbc.ca/news/politics/google-online-news-act-1.7043330> [acedido em 15/05/2024]

Em dezembro de 2023, a associação representante da imprensa espanhola (Asociación de Medios de Información — AMI) avançou com um processo judicial contra a Meta por concorrência desleal no mercado publicitário, acusando a dona do Instagram, Facebook e WhatsApp de recolher abusivamente dados dos seus utilizadores e assim obter vantagens na venda de publicidade digital²⁰.

Mudanças no contexto económico das notícias

Até que ponto é que o negócio dos media noticiosos é, hoje, sustentável? Que estratégias estão a ser mobilizadas num cenário de disrupção de velhos modelos económicos? Que informações nos podem trazer os mais recentes dados sobre as tendências de consumo de notícias? Que continuidades, mas também mudanças, veio aqui reforçar e/ou introduzir a pandemia de Covid-19? E conseguirá o jornalismo de qualidade sobreviver, no presente e no futuro — e de que forma? Dada a impossibilidade de oferecer respostas cabais para perguntas projetivas, resta-me tentar, pelo menos, nas próximas linhas, providenciar um panorama multifacetado (ainda que breve) que suscite a reflexão.

Como advogam Karin Wahl-Jorgensen e Thomas Hanitzsch, autores de dois dos *Handbooks* mais marcantes da área dos estudos de jornalismo, com onze anos de distância entre a primeira (2009) e a segunda edição (2020), é possível dizer que a chamada “crise no jornalismo” é de longuíssima duração: o declínio das receitas publicitárias na imprensa pode ser localizado já na década de 1920, tendo a sua circulação e penetração de mercado sofrido uma acentuada descida a partir de 1970. No entanto, para os autores, esta tendência decrescente teve uma aceleração rápida com a era digital, muito dominada pelo poder das grandes plataformas, que criaram um ambiente antiético para o bom jornalismo, privilegiando o sucesso das métricas das audiências em detrimento do bem comum (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020).

Rasmus Kleis Nielsen, diretor do *Reuters Institute for the Study of Journalism* e coautor do *Reuters Institute Digital News Report*, que analisa anualmente as tendências de consumo de notícias em mais de 40 países, explica-nos, num capítulo da segunda edição da antologia de Wahl-Jorgensen e Hanitzsch (Nielsen, 2020), que a transição rápida, no século XXI, para um ambiente mediático mais digital, mais móvel e crescentemente dominado pelas plataformas, não alterou muitos dos aspetos que são subjacentes à economia dos media

20 <https://elpais.com/economia/2023-12-04/los-periodicos-espanoles-demandan-a-meta-por-competencia-desleal-y-le-exigen-550-millones.html> ; <https://www.publico.pt/2023/12/04/tecnologia/noticia/imprensa-espanhola-processa-dona-facebook-concorrenca-desleal-publicidade-2072501> [accedidos em 15/05/2024]

noticiosos — nomeadamente, o facto de estes últimos operarem num mercado de “dois lados” (audiências/circulação e publicidade) e o facto de as notícias serem um bem informativo (Nielsen, 2020).

Mas, segundo o autor, introduziu outras mudanças no contexto económico das notícias, drástica e muito rapidamente. Na base destas transformações encontram-se: 1) um cenário com cada vez maior escolha e competição, em que as organizações jornalísticas têm um poder de mercado muito reduzido, ao contrário de épocas anteriores, num ambiente mediático com poucas opções e elevado poder de mercado sobre audiências e anunciantes; 2) o crescimento acentuado de gigantes da tecnologia que têm ganho grande parte da atenção das audiências e do investimento publicitário; e aqui, de facto, a Internet tem provado ser “um meio pobre de angariação de publicidade para o jornalismo — os gigantes da tecnologia arrecadam as maiores fatias do bolo das receitas publicitárias, deixando apenas migalhas para as organizações jornalísticas” (Coelho & Silva, 2021a, p. 224); e 3) mudanças no modo como as organizações jornalísticas fazem dinheiro, com a adoção de modelos de pagamento diversificados e a procura de outras fontes de receita, como a organização de eventos ou o conteúdo patrocinado (Nielsen, 2020).

Para Nielsen, no que respeita a este último ponto, cada vez mais *outlets* de media noticiosos estão a ganhar a percepção nítida de que o modelo dominante de acesso gratuito às notícias *online* (tendo a expectativa de monetizar a atenção das audiências através da publicidade) não resulta para todos (Nielsen, 2020). Assim sendo, têm procurado fontes de receita alternativas ou então, sobretudo na América do Norte e na Europa Ocidental, apostam em modelos pagos, com variantes muito diversificadas, desde *paywalls* totais, até às *metered paywalls* (pagamento após a visualização gratuita de um determinado número de artigos), subscrições digitais ou pagamento por artigo.

Se as assinaturas digitais têm sido um sucesso para alguns — como o *Financial Times*, o *New York Times* ou o *digital-born* francês *MediaPart*, cuja sobrevivência decorre apenas dos seus leitores, recusando publicidade — para outros não se poderá dizer o mesmo. As razões, explica-nos Nielsen, são relativamente simples: a concorrência com opções noticiosas gratuitas é forte; apenas uma minoria de pessoas está disposta a pagar por notícias (ainda que haja variações entre países) ou está disposta a fazê-lo no futuro, num contexto de abundância e gratuidade de informação; e a expectativa geral assumida é a de que o conteúdo e a informação são bens que devem ser disponibilizados de forma livre (Nielsen, 2020).

Por outro lado — e este é um dado particularmente importante, quando a maior parte das empresas de media, em particular no setor da imprensa, se viraram para o ambiente digital na esperança de compensar as perdas contínuas das últimas décadas — as fontes de receita principais dos jornais ainda advêm das suas operações *offline*, nomeadamente as fontes de rendimento provenientes da circulação e da publicidade no impresso. Os dados do *World*

*Press Trends 2022-2023*²¹, promovido pela *World Association of Newspapers and News Publishers* (WAN), continuam a assinalar que as receitas digitais com subscrições *online* e as receitas publicitárias no digital estão em franco crescimento, mas ainda não compensam a quebra nas receitas do papel, sendo que estas continuam a representar a fatia maior do volume de negócios (Silva, 2020). Os resultados apontam igualmente para uma ascensão muito significativa da diversificação de fontes de receita para além dos “dois lados” (audiências/circulação e publicidade) de que nos fala Nielsen (2020): o relatório do *World Press Trends 2022-2023* destaca, em particular, a aposta nos eventos pagos, na captação de bolsas através de projetos filantrópicos e o *e-commerce*.

O consumo de notícias na atualidade e a viabilidade financeira do jornalismo

Voltando às explicações de Nielsen sobre o modo como a atribuição de valor monetário pela informação por parte das audiências não é uma questão linear, a falta de vontade em pagar por notícias é particularmente problemática para os media noticiosos num contexto digital altamente competitivo e fragmentado, onde um número muito restrito de “fornecedores” atrai uma porção desmesurada de audiências (Ryfe, 2021).

Olhando para o *Digital News Report 2021*, relatório sobre tendências de consumo de notícias que é anualmente elaborado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* (em 2021 cobrindo inquiridos de 46 países), num primeiro olhar até poderíamos atribuir à crise pandémica de Covid-19 uma alavanca propícia para uma maior disposição, por parte das audiências, de recompensar financeiramente o valor da informação credível e rigorosa, validada por profissionais, com o crescimento das assinaturas digitais. Isso aconteceu de forma muito evidente num número muito restrito de países do mundo ocidental — Noruega, Suécia, Finlândia, Países Baixos, Suíça ou Estados Unidos — abrangendo um conjunto limitado de marcas noticiosas reputadas, o que reforça a dinâmica “winner takes most” (Newman, et al., 2021), que se confirma nos relatórios de 2022 (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy, & Nielsen, 2022) e de 2023 (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy, & Nielsen, 2023).

Mas não é, de todo, um fenómeno transversal e poderá até ser efémero nos casos de sucesso. Na grande maioria dos países que participam neste estudo, “a maior parte das pessoas não se interessa o suficiente por notícias para pagar por elas, ou o seu salário não lhes permite priorizar o jornalismo relativamente a outras partes da sua vida; outros resistem [a pagar] porque gostam de escolher fontes diversificadas e não têm vontade de se circunscrever a uma

21 <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/28263/world-press-trends-outlook-2022-2023-report%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [acedido em 15/05/2024]

ou duas publicações” (Newman, et al., 2021, p. 15). Em 2023, no conjunto dos 20 países mais ricos, uma média de 17% dos inquiridos afirmou ter pago por notícias *online*; de entre os utilizadores que cancelaram as suas subscrições no ano anterior, o preço elevado e o custo de vida foram as razões mais mencionadas (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy, & Nielsen, 2023).

Em Portugal, em 2021, cerca de 17% dos inquiridos disse ter pago por notícias em formato digital, um número bem mais expressivo que em relatórios de anos anteriores mas ainda assim baixo (Cardoso, Paisana, & Pinto-Martinho, 2021). Mas, em 2022, a tendência foi de quebra (de 5 pontos percentuais): apenas 12% dos inquiridos disse ter pago por notícias em formato digital no ano anterior (Cardoso, Paisana, & Pinto-Martinho, 2022). Em 2023, Portugal continuava a figurar entre os países onde menos se paga por notícias online, sendo que 11% indicaram pagar por notícias, confirmando a tendência de queda (Cardoso, Paisana, & Pinto-Martinho, 2023). Na análise do consumo de notícias e de informação, é, porém, igualmente importante ter em conta o modo como este se insere nos hábitos e nas práticas quotidianas das audiências (Torres da Silva, et al., 2017), tendo em conta o conceito de “valor percebido” (Schrøder, 2012; Schrøder & Kobbernagel, 2010).

Perante estas incertezas, é difícil prever as atitudes das audiências em relação às notícias e, acima de tudo, que valor concreto lhes atribuem. Há também que ter em conta as preocupações crescentes em relação às consequências, para a qualidade da própria democracia, “do desaparecimento do jornalismo de qualidade por detrás de *paywalls* e a possibilidade de confinar o consumo de notícias sérias às elites que o conseguem pagar” (Coelho & Silva, 2021a, pp. 224-225), um alerta também deixado pelo *Digital News Report 2021* (Newman, et al., 2021).

A pandemia de Covid 19 (2020-2021) exacerbou tendências verificadas na última década, no que diz respeito ao impacto económico da disrupção digital, à ainda maior pressão sobre os modelos de negócio dos media noticiosos tradicionais, aos problemas estruturais do setor mediático (como o declínio do investimento publicitário nos media noticiosos em Portugal, que baixou entre 40 a 50% em 2020, de acordo com o relatório de 2021), ou ainda aos cortes de salários e despedimentos de profissionais. Por outro lado, o uso das redes sociais para o consumo de notícias permanece forte, sobretudo para os mais jovens e para as pessoas com menores níveis educacionais. Em países como o Brasil ou a Indonésia, em 2021, o uso de aplicações de mensagens instantâneas para a partilha e consumo de informação ganhava popularidade, o que intensificou os receios em relação à disseminação de desinformação (Newman, et al., 2021).

O relatório de 2023 sinalizou, em particular, a manutenção da dependência das grandes plataformas, com o declínio do Facebook e a ascensão do TikTok, muito marcada pelos hábitos de gerações mais jovens, que, quando consomem informação, prestam maior atenção a *influencers* do que a jornalistas (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy, & Nielsen, 2023). Um outro fenómeno patente no relatório de 2023 apontava para a *news avoidance*, quando 35% dos inquiridos referiram evitar notícias, esporadicamente ou com muita frequência. Matt Carlson e

Chris Peters (2023) referem, a este propósito, a necessidade de adotar uma perspetiva *realista*: o consumo de notícias é um fenómeno “desarrumado” [“messy”, no original]. “Por vezes é valioso, informativo, inspirador, outras vezes pode até ser alegre e maravilhoso. Mas pode também ser preocupante, problemático e desconfortável” (Carlson & Peters, 2023, p. 8).

Como pode então o jornalismo — e, acima de tudo, o jornalismo que vive à margem da espuma dos dias e assenta na prestação de contas, que explica os problemas complexos e pede contas aos poderosos (Starkman, 2014) — sobreviver neste cenário complexo e profundamente adverso? Qual a sua viabilidade num contexto em que tanto anunciantes como audiências estão relutantes para nele investir? A imprensa tem sido um setor particularmente afetado por este enquadramento nefasto — mesmo fazendo convergir as suas operações impressa e digital, os jornais são investimentos de longo prazo com pouca atratividade. A não ser que haja outros interesses em jogo: aqui podemos mencionar como exemplo a compra, a partir da segunda década do século XXI, de títulos emblemáticos por parte de bilionários “with agendas”, como Warren Buffet ou Jeff Bezos (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016).

Numa abordagem à margem da lógica de concentração da propriedade dos media, o financiamento de projetos jornalísticos através de fundações sem fins lucrativos e de filantropos — uma realidade muito mais restrita ao contexto norte-americano do que a qualquer outro contexto — tem-se sedimentado no apoio ao jornalismo *watchdog* e de interesse público, assente na investigação. A *ProPublica*, suportada pela Fundação Steiger, é um dos exemplos mais cabais na concretização de uma abordagem jornalística investigativa, que frequentemente adota um regime colaborativo com media consagrados, como o *New York Times* ou o *Washington Post*. Mas podemos também mencionar os apoios da *Open Society Foundation* (de George Soros) ao jornalismo independente e escrutinador — de que o português *Fumaça* tem sido beneficiário nos últimos anos (apostando, em paralelo, na tentativa de ser o primeiro projeto jornalístico totalmente financiado pelos seus leitores — muito provavelmente pela perceção de que o financiamento através de bolsas é um processo imprevisível). Apesar da importância do financiamento fundacional para a concretização de um tipo de jornalismo que se coloca à margem das dinâmicas empresariais predominantes, podemos dizer que não tem uma expressão que permita vislumbrar uma salvação englobante para a sustentabilidade do jornalismo. Em Portugal, as Bolsas de Investigação Jornalística da Fundação Calouste Gulbenkian, criadas em 2018²², continuam suspensas (à data de escrita deste livro) desde 2021.

Alguns autores, como a economista francesa Julia Cagé, têm sugerido caminhos interessantes para garantir a sobrevivência do jornalismo de qualidade. O apoio indireto do Estado na concessão de *vouchers* aos cidadãos que alocarão num órgão de comunicação à sua escolha ou, ainda, a transformação dos media noticiosos em organizações sem fins lucrativos,

22 <https://gulbenkian.pt/investigacao-jornalistica/>

alterando a sua estrutura de propriedade (entre a sociedade anónima e a fundação) são propostas que visam preservar a qualidade jornalística, colocando-a de fora da lógica da obtenção de lucro desenfreado (Cagé, 2016). O seu modelo *NonProfit Media Organization*, de reconstrução do financiamento do jornalismo, assenta na perceção de que só controlando o mercado é que se conseguirá salvar o jornalismo (Coelho & Silva, 2021a). Neste modelo híbrido, como a própria autora o caracteriza, o objetivo consiste em reinvestir lucros caso existam e limitar o poder de decisão dos grandes acionistas, ao mesmo tempo que fomenta a entrada no capital de pequenos doadores ou acionistas (onde se podem incluir os próprios jornalistas), que passam a ter uma participação efetiva no desenho da estratégia da empresa, numa gestão democrática (Cagé, 2016, p. 96 e seguintes). Parafraseando Schumpeter — não foram os donos das carruagens que construíram as vias-férreas — Cagé sustenta que as revoluções do futuro não serão certamente lideradas pelos atores económicos do presente (Cagé, 2016).

Os apoios ou subsídios diretos do Estado à comunicação social são vistos por vários quadrantes como uma porta aberta para a interferência política na independência editorial do jornalismo (como se a dependência de grandes empresas e corporações económicas, ou dos anunciantes, fosse menos suscetível de intromissões...), mas há muitos anos que são uma realidade em países como França, Áustria ou Finlândia, suportando um bem que é considerado essencial. Tendo em conta a falência generalizada de modelos de negócio assentes na publicidade, a falta de disposição para pagar por notícias, mas sobretudo a ideia de que as soluções individuais (ou apoios pontuais) não resolvem problemas globais e necessidades estruturantes, o projeto jornalístico *Fumaca* fez, em 2020, uma série de propostas para garantir que os apoios públicos do Estado “canalizam fundos para organizações de produção jornalística cujo fim último não seja o lucro, priorizando a produção de informação por profissionais com condições de trabalho dignas”. Entre as medidas sugeridas, encontram-se a criação de uma nova categoria de pessoas coletivas com regime especial de utilidade pública específica para organizações jornalísticas, um plano público de reconversão de empresas jornalísticas em organizações jornalísticas sem fins lucrativos ou a reativação de um organismo público que centralize apoios públicos à comunicação social²³.

A crise no Global Media Group, descrita no capítulo anterior, e o 5º Congresso dos Jornalistas (janeiro de 2024) trouxeram visibilidade pública e discussão em torno de uma série de propostas em torno do financiamento dos media e do jornalismo, como a consignação de IRS e benefícios fiscais a empresas de media, a responsabilização e taxação das *big tech*²⁴, o fomento da literacia mediática (promotora de uma relação esclarecida e crítica com os

23 As propostas podem ser consultadas aqui: <https://fumaca.pt/futuro-jornalismo-parar-financiar-business-as-usual/> [acedido em 15/05/2024]

24 <https://expresso.pt/economia/media/2024-01-20-O-dinheiro-para-financiar-os-media-tera-de-vir-das-grandes-tecnologicas-e-nem-tanto-do-Estado--c266dcc4> [acedido em 15/05/2024]

media e com o jornalismo) e de planos de assinaturas digitais para as escolas²⁵, apoios públicos indiretos e diretos (com critérios rigorosos e mecanismos independentes de fiscalização) ou a criação de um fundo público de apoio ao jornalismo (promovendo, em particular, o jornalismo de proximidade e o jornalismo de investigação)²⁶.

Na reflexão sobre a viabilidade futura do jornalismo, cabe, pois, um papel importante aos próprios profissionais e, claro, aos estudos de jornalismo, na sua análise sobre as consequências políticas e sociais mais vastas das mudanças na ecologia mediática atual e no contexto económico em que navega. Como advoga Rasmus Klaus Nielsen, sendo o enquadramento económico uma das forças mais poderosas na reconfiguração das notícias e do jornalismo atualmente (colocando em causa a sua própria relevância e sobrevivência), talvez seja tempo de tanto jornalistas como académicos (e cidadãos...) assumirem o compromisso de um olhar aprofundado sobre estas mudanças para poderem participar de modo ativo no movimento de reconstrução do jornalismo (Nielsen, 2020), bem público, de primeira necessidade.

25 <https://www.jn.pt/712628102/o-jornalismo-esta-em-vias-de-extincao/> [acedido em 15/05/2024]

26 As moções apresentadas no 5º Congresso dos Jornalistas (entre as quais se encontram várias propostas — quer aprovadas, quer rejeitadas — para o financiamento e a sustentabilidade do jornalismo) podem ser consultadas aqui: <https://congressojornalistas.pt/noticias/mocoes-aprovadas-e-rejeitadas-pelo-congresso-dos-jornalistas/>
As comunicações apresentadas ao congresso podem também ser consultadas aqui: <https://congressojornalistas.pt/comunicacoes/>

Capítulo V

**Ser jornalista, hoje:
novos desafios,
velhas questões?**

O trabalho de afirmação e de construção profissional do jornalismo foi um árduo processo de legitimação e de tentativa de sedimentação de barreiras para uma atividade pouco valorizada, intelectual, social e economicamente, cuja ausência de formalização de um saber especializado, baixo controlo no acesso à profissão ou ainda os reduzidos índices de filiação dos jornalistas em organizações representativas determinaram que o jornalismo nunca se pudesse fechar enquanto profissão — e, muito menos, enquanto profissão liberal (Camponez & Oliveira, 2021). Não obedecendo às características que definem as profissões socialmente reconhecidas, pode dizer-se que a autoridade profissional do jornalismo se estabelece mais simbolicamente do que legal ou formalmente, o que torna a identidade socioprofissional dos jornalistas fluida e imprecisa (Miranda, 2021a).

Aos fatores que determinam a identidade e coesão interna deste grupo profissional não são com certeza alheias as condições laborais precárias que, desde os primórdios do jornalismo moderno e em plena fase de desenvolvimento do seu processo de profissionalização, sempre afetaram a persecução e o desenvolvimento da atividade. As baixas remunerações ou a insegurança laboral são, por isso, “velhas questões” que ganham uma nova roupagem no contexto atual do jornalismo.

Uma ocupação precária e pouco respeitada

O desenvolvimento da imprensa industrializada e da *penny press* implicou a emergência de um conjunto distintivo de práticas operativas e discursivas cujo uso se consolidou gradualmente até ao início do século XX, legitimando o repórter na sua função de intérprete de acontecimentos. A adoção de novos procedimentos que reclamam para o jornalismo uma certa tecnicidade enquanto profissão (como o uso da pirâmide invertida) ou ainda a afirmação de novos géneros discursivos, como a entrevista ou a reportagem, que marcaram papel concreto do repórter face a outros agentes do campo jornalístico, como o escritor ou o colunista político, foram fatores que contribuíram para a construção da ideia do jornalista enquanto “perito” (Silveirinha & Camponez, 2012).

Apesar da consolidação das figuras do repórter ou da maior respeitabilidade conferida às posições do enviado especial e do correspondente de guerra (Traquina, 2002) e não obstante a crescente separação de tarefas (as funções de gestão e editoriais foram diferenciadas à medida que o trabalho dos repórteres incidia exclusivamente na recolha e elaboração de notícias; também os departamentos comercial e editorial ficaram mais claramente demarcados; o papel do tipógrafo autonomizou-se em relação ao repórter), o nível de profissionalismo destes primeiros jornalistas era ainda baixo (Traquina, 2002).

Ao mesmo tempo que se pode dizer que a *penny press* e, mais tarde, a *yellow press* (em contexto norte-americano) foram produtoras mas simultaneamente recetoras dos efeitos

de uma nova postura jornalística perante a realidade social, o processo de profissionalização do jornalismo e a subsequente afirmação do jornalista enquanto agente dotado de uma autoridade profissional foi não só mais tardio, mas também reflexo de um longo e atribulado trajeto, que decorreu da dificuldade de delimitação quer da própria natureza da atividade jornalística, quer da própria natureza da profissão. “Tratou-se, durante as várias décadas que durou o trabalho de construção e afirmação profissional, de conseguir uma espécie de carta de alforria para uma actividade socialmente desvalorizada, intelectualmente desprestigiada, economicamente maltratada, com marcas de nascença pouco ou nada nobres — mas, apesar de tudo isso, progressivamente disputada por poderes políticos, económicos, culturais” (Fidalgo, 2005, p. 1330).

Apesar do papel central conferido à imprensa pela teoria democrática, bem como o reconhecimento do jornalismo enquanto “quarto poder”, historicamente o jornalismo foi perspectivado como uma ocupação pouco respeitada (Traquina, 2002), sobretudo nos países que adotaram de modo mais relutante as convenções discursivas do modelo anglo-americano, tal como Chalaby (2003) o descreve. Em França, durante muito tempo, o jornalismo não constituía uma “profissão”, mas sim um meio para atingir outros fins ou, então, uma alternativa para quem não tinha conseguido alcançar uma profissão prestigiada (Traquina, 2002). Também a figura do repórter era encarada com desdém e a sua própria definição, no dicionário Larousse, ainda possuía uma conotação negativa no último quartel do século XIX (Chalaby, 2003).

Já nos Estados Unidos, e apesar de gozarem de um estatuto e de um prestígio social mais elevado, os jornalistas desempenhavam a sua ocupação em condições de grande precariedade, caracterizada pelos vencimentos baixos, pela insegurança laboral e pela acumulação com um segundo emprego, o que se repercutia muitas vezes na adoção de uma abordagem sensacionalista (na medida em que asseguraria melhores hipóteses de publicação e de pagamento) e de métodos de recolha de informação frequentemente ilícitos, na expectativa de conseguir uma “cacha” jornalística (Traquina, 2002).

A afirmação de uma autoridade profissional

O processo histórico de profissionalização do jornalismo refere-se, pois, ao modo como o jornalismo se desenvolveu como uma ocupação distinta de outras, reivindicando, ao mesmo tempo, para si mesma, um papel social fundamental. Segundo Henrik Örnebring, e um pouco à semelhança de autores como Nelson Traquina (2002) e Carlos Camponez (2009), podem distinguir-se, neste processo histórico de profissionalização, quatro componentes essenciais que, no seu conjunto, contribuíram para uma legitimidade social e cultural mais vasta da profissão (Örnebring, 2019), ainda que nem todas as dimensões se tenham concretizado

de forma plena, como no caso do controlo no acesso à profissão: 1) a distinção do jornalismo e dos jornalistas em relação a outras atividades e ocupações; 2) a formalização de um conhecimento (através do fortalecimento do ensino universitário); 3) a partilha de normas profissionais (parcialmente formalizadas através de códigos de ética); e 4) uma maior autonomia no controlo e acesso à profissão.

Na visão do autor, a compreensão deste processo (de certa forma, inacabado) de profissionalização e das raízes históricas da reivindicação da legitimidade do jornalismo enquanto profissão de serviço público afigura-se como necessária para um olhar mais aprofundado sobre o entendimento do jornalismo enquanto profissão nos dias de hoje, incluindo os atuais movimentos de desprofissionalização ou, também, a necessidade de reforço de um trajeto de profissionalização num ambiente mediático cada vez mais fragmentado, móvel e digital (Örnebring, 2019).

No que respeita à primeira dimensão referida por Örnebring, a distinção do jornalismo e dos jornalistas em relação a outras atividades e ocupações, o autor menciona não só a emergência de um grupo ocupacional distinto e especializado, dedicado à produção e disseminação de notícias, aquando do desenvolvimento do “novo” jornalismo que se consolidou durante o século XIX, bem como a crescente divisão do trabalho. Nessa sequência, como nos explica Carlos Camponez, “o processo de profissionalização do jornalismo é assim marcado pela demarcação do campo do trabalho permanente dos redactores face ao campo literário e político dos seus colunistas que, cada vez mais, passam a ocupar um lugar de segunda linha no processo produtivo dos jornais. Esta autonomização é um elemento decisivo do processo de profissionalização do jornalismo, no que diz respeito ao desenvolvimento de hierarquias e estruturas de poder — tanto nas redacções como na profissão em geral —, de procedimentos e técnicas inerentes à profissão e de áreas de especialização da informação” (Camponez, 2009, p. 113).

A formalização de um conhecimento e saber especializado, através do ensino universitário, foi também um aspeto preponderante no processo histórico de profissionalização do jornalismo. Até finais do século XIX, porém, e por exemplo nos Estados Unidos, não havia requisitos nem a necessidade de um treino formal para o exercício da ocupação jornalística mas, já nessa altura, começaram a surgir cursos de jornalismo (de carácter prático) em algumas universidades norte-americanas (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016), com a Universidade da Pensilvânia a oferecer o primeiro curso de jornalismo, de curta duração (Krause, 2011). “Em regra, estas aulas eram dadas por antigos homens dos jornais. Muitos dos primeiros programas de ensino de Jornalismo davam ênfase ao treino da escrita e da edição” (Traquina, 2002, p. 67).

A Universidade de Missouri é, porém, pioneira no lançamento da primeira faculdade de jornalismo, em 1908. Contudo, a própria ideia de formação universitária para jornalistas não era uma matéria consensual e a sua implementação foi muito variável consoante os contextos nacionais. Em 1904, Joseph Pulitzer colocou sob a forma de ensaio a sua perspetiva

sobre o ensino do jornalismo, respondendo aos críticos da formalização do ensino de uma atividade dita inata, para a qual seria apenas necessário talento e dedicação (Coelho, 2015). O empresário tornava assim claro o seu objetivo de providenciar uma educação para os jornalistas, que lhes conferisse um estatuto equivalente ao dos advogados ou dos médicos; por outras palavras, queria transformar o jornalismo numa profissão, para a qual seria necessária uma formação intelectual abrangente (Joseph, 2020).

Mas, na intersecção entre jornalismo e universidade, esteve também, desde a sua origem, o mercado. “Sendo o lucro farol da equação, havia que conquistar leitores sem hostilizar empregadores. Os empresários apercebem-se que as novas exigências do ofício reclamam mais do que escribas dotados, mas avessos a regras. O impulso do mercado exige novo grau de eficácia na transmissão da mensagem. O processo de formalização da formação dos jornalistas impõe-se como resposta à necessidade dessa maior eficácia. O ensino do jornalismo é um produto do mercado” (Coelho, 2015, p. 234).

É talvez injusto afirmar que Pulitzer se deixou guiar, exclusivamente, pelo foco do mercado e pelo desejo de formar uma classe submissa aos interesses da indústria, quando impulsionou a profissionalização do jornalismo pela via académica e propôs, em 1892, a fundação da escola de jornalismo na Universidade de Columbia, em Nova Iorque — proposta essa rejeitada, em primeira instância, por essa mesma universidade e, mediante insistência do empresário, aceite no início do século XX (Coelho, 2015). A cruzada individual de Pulitzer pela criação de uma escola de jornalismo, num impulso visionário e humanista, terá tido igualmente como base a defesa e a valorização da profissão de jornalista, e não apenas o seu apego ao lucro e sucesso comercial (Coelho, 2015). Só depois da sua morte foi então inaugurada, em 1912, a escola de jornalismo na Universidade de Columbia, dando um impulso fundamental à formação universitária em jornalismo.

Já na Europa, a entrada do jornalismo nas universidades não se estabeleceu de modo uniforme e constituiu um processo a vários tempos. Em França foi fundada a Escola Superior de Jornalismo ainda em 1899, apesar de durante muitas décadas prevalecerem vozes críticas contra a existência de escolas de jornalismo e a defesa de uma formação profissionalizante em detrimento de uma formação intelectual, como explica Nelson Traquina. Já em Inglaterra o desenvolvimento do ensino universitário em jornalismo foi surpreendentemente tardio, assim como em países como Itália e Portugal. No contexto britânico, a aprendizagem do jornalismo passava pelas redações e pelo treino de competências técnicas, sendo que a formalização do ensino jornalístico fora das redações, de forma regular e institucionalizada, só se deu a partir de 1970, ao nível da formação pós-graduada universitária (Mensing, 2019; Örnebring, 2019); a primeira licenciatura em jornalismo apenas surgiu na década de 1990 (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey, & Richardson, 2005).

Para Henrik Örnebring, os casos norte-americano e inglês podem ser vistos, aliás, como pólos opostos na inserção do jornalismo nas universidades, com Inglaterra a demonstrar a

maior relutância nesta dimensão da profissionalização do jornalismo. De qualquer das maneiras, atualmente, e na maioria dos países, o jornalismo está presente ao nível da formação graduada universitária (Örnebring, 2019) — e, hoje em dia, podemos dizer que são as próprias universidades as principais fontes de recrutamento profissional da indústria noticiosa.

No processo histórico de profissionalização do jornalismo, intervêm também, para além da formalização do conhecimento através do ensino universitário, a partilha e a sedimentação de normas profissionais através de códigos de ética. O desenvolvimento de normas profissionais no jornalismo segue assim um trajeto de crescente consenso e de subsequente formalização dos princípios orientadores do jornalismo, que não só elevassem o estatuto da profissão mas também a distinguissem de outras atividades e esferas sociais (Örnebring, 2019). Na sua raiz, reside o debate localizado nos finais do século XIX em torno dos efeitos da industrialização da imprensa e do poder do jornalismo na vida pública (Camponez, 2009; Silveirinha & Camponez, 2012).

A redação dos primeiros códigos deontológicos é, no entanto, como refere Carlos Camponez, um produto do século XX, “de um processo histórico de sedimentação de experiências, de reflexões e de debates”, capaz de “gerar um consenso em torno de princípios fundamentais” (Camponez, 2009, p. 129) e promotor de um impulso de autorregulação, visto como preferível à interferência governamental (Örnebring, 2019). Os primeiros códigos deontológicos, com carácter efetivo, surgem a partir da década de 1910 nos Estados Unidos, no seio de associações profissionais, mas é sobretudo a partir da segunda metade do século XX, depois da Segunda Guerra Mundial, que se dá a sua generalização. “O reconhecimento do papel dos meios de comunicação nas sociedades democráticas, a integração do direito à informação como um dos direitos fundamentais da Declaração Universal dos Direitos Humanos e a descolonização foram alguns dos acontecimentos que explicam o interesse registado pela adopção de novos códigos de deontologia” (Camponez, 2009, p. 131).

A quarta componente do processo de profissionalização e da subsequente consolidação da legitimidade social do jornalismo, recordemos Örnebring, consistiu numa maior autonomia no controlo e no acesso à profissão. Mas, na verdade, este foi um processo inacabado ou alvo de contestação no caso do jornalismo, em comparação ao modelo-tipo das profissões liberais, como a medicina ou o direito. A referência à liberdade de expressão e à ideia de serviço público tornou pois difícil a imposição de barreiras formais para o acesso e exercício da profissão, ainda que haja exceções, como no caso de Itália, onde existe uma Ordem dos Jornalistas desde 1963 (Örnebring, 2019). Ainda assim, autores como Nelson Traquina referem a criação de clubes, associações e sindicatos e a realização de encontros internacionais, a partir de finais do século XIX, como dimensões promotoras da profissionalização do jornalismo, com os propósitos de apoiar aos jornalistas, melhorar as suas condições de trabalho e proteger a sua reputação, bem como elevar o seu perfil social (Traquina, 2002).

O conceito de *boundary work*

O processo histórico de profissionalização do jornalismo constituiu assim um caminho espinhoso e, pode dizer-se, ainda não completamente percorrido na consagração enquanto profissão socialmente reconhecida, sobretudo no que ao acesso e à formalização de um conhecimento especializado diz respeito. Joaquim Fidalgo caracteriza-o como um processo pouco linear, inacabado e controverso, não apenas devido às características muito fluidas, por vezes ambíguas e heterogêneas da atividade (ainda hoje fortemente conotada com a intuição pessoal ou com a esfera das artes), mas acima de tudo pela função que desempenha nas sociedades contemporâneas.

“No fundo, sempre coexistiram duas perspetivas algo conflitantes de encarar o jornalismo: ou uma atividade cívica baseada no exercício da liberdade de expressão (e, por isso, necessariamente aberta a qualquer pessoa), ou um labor profissional de razoável exigência, destinado a dar corpo ao direito dos cidadãos à informação (e, neste caso, uma atividade praticada por especialistas devidamente preparados e certificados)” (Fidalgo, 2016, p. 36).

Mas a história da constituição do jornalismo enquanto profissão é também uma história de demarcação de fronteiras que circunscrevem um território específico, mesmo que essas fronteiras sejam porosas e evoluam ao longo do tempo — em última análise, os jornalistas, à semelhança de outros grupos, estabelecem a sua identidade profissional de forma relacional, mas também por exclusão de outras práticas, atividades e comunidades (Fidalgo, 2019).

As reflexões de Fidalgo estão aliás muito alinhadas com a pesquisa académica em torno do enquadramento do *boundary work* (trabalho de, sobre e em torno de fronteiras, na minha tradução livre), desenvolvido por autores como Matt Carlson ou Seth Lewis, que se têm centrado no modo como o jornalismo, enquanto conceito, prática e campo profissional, para se demarcar de outros territórios próximos, compreendeu e continua a compreender processos contínuos de trabalho sobre as suas próprias balizas, por forma a erigir fronteiras culturais, que, por sua vez, constituem disputas simbólicas no que ao controlo, legitimidade e alocação de recursos diz respeito (Carlson & Lewis, 2020). Argumentam os autores que, não sendo o jornalismo o único domínio social dependente, de modo relacional, de outras atividades e atores, é talvez dos mais dependentes do seu posicionamento público enquanto intermediário legitimado (Carlson & Lewis, 2020).

Enquanto prática e atividade, é também particularmente porosa enquanto profissão aberta e, apesar de manter algumas prerrogativas próprias das profissões liberais (como uma deontologia que impõe direitos e deveres no contrato social com o público ou uma esfera de autonomia, ainda que limitada), não detém, na maior parte dos países, a obrigatoriedade de uma formação superior ou um controlo rígido no acesso à profissão, estando por isso ausentes barreiras formais comumente associadas às ditas profissões socialmente reconhecidas (Carlson, 2015a). No entanto, e mesmo que o jornalismo não corresponda a uma profissão no

seu sentido clássico e mais estrito, há uma luta constante pelo reconhecimento do estatuto profissional dos jornalistas, apenas possível pelos diversos trabalhos em torno das suas fronteiras (Carlson, 2015a).

Tendo como inspiração a teoria dos campos de Pierre Bourdieu, Carlson importa o conceito de *boundary work* do campo disciplinar da sociologia do conhecimento e, em particular, do trabalho do sociólogo Thomas Gieryn. Ao incidir sobre a demarcação da ciência sobre a não-ciência, o autor evidencia as lutas simbólicas entre grupos que procuram reconhecimento para ocupar um espaço social, ou seja, envolvem-se em trabalho de fronteira por forma a competir por autoridade epistémica e assim ganhar legitimidade na definição de domínios da realidade social, bem como recompensas ao nível da autonomia, prestígio e benefícios materiais (Carlson, 2015a). Neste âmbito, e seguindo as explicações de Carlson, Gieryn identifica três tipos de trabalho de fronteira que ocorrem no contexto da ciência: a *expulsão*, na qual atores rivais lutam por autoridade no mesmo território; a *expansão* ou as disputas para alargar o domínio da ciência para outras esferas; e, por fim, a *proteção da autonomia*, em que os cientistas edificam “muralhas interpretativas” para evitarem a cooptação de autoridade epistémica por parte de não-cientistas, incluindo aqui os interesses económicos ou o próprio governo (Carlson, 2015a).

Transpondo esta categorização para o jornalismo, a *expulsão*, por exemplo, corresponde aos esforços, por parte da comunidade jornalística, para remover atores, valores ou práticas consideradas como inaceitáveis ou ilegítimas — destaquem-se os infames casos de Janet Cook ou Jayson Blair, respetivamente, nos prestigiados *Washington Post* e *New York Times* — e assim repor o paradigma, reforçando simbolicamente as fronteiras da profissão (Carlson, 2019). Já a *expansão* consiste no processo através do qual indivíduos, práticas, normas e organizações inicialmente colocadas de fora das fronteiras profissionais tentam entrar neste território, procurando reivindicar a sua autoridade enquanto jornalismo — como o caso dos blogues, no início da primeira década do século XXI (Carlson, 2019). Voltarei a estes movimentos de expansão um pouco mais adiante, na discussão dos argumentos de Fidalgo (2016) em torno do modo como, em tempos mais recentes, ocupações próximas do jornalismo procuram penetrar nas brechas das suas muralhas e confundir-se com ele, beneficiando da sua credibilidade e legitimidade social.

Por fim, a *proteção da autonomia*, que consagra os jornalistas enquanto corpo profissional independente de influências externas, diz respeito à própria consolidação da identidade profissional como defesa em relação a intrusões, que podem ir desde o lado comercial das organizações jornalísticas até às pressões de fontes poderosas e dos profissionais de relações públicas (Carlson, 2019). Mas, como argumenta Carlson, apesar de se tratar de um trabalho de fronteira interno normativo e ao mesmo tempo funcional, tem mais camadas de complexidade do que aparenta, uma vez que os profissionais interagem, de modo constante e a vários níveis, com outros atores e esferas não-jornalísticas.

Não obstante um trajeto continuado de trabalho sobre as fronteiras do jornalismo, perante as transformações dos contextos mediático e jornalístico que se impuseram a partir do século XXI, os debates em torno da identidade profissional complexificaram-se, num cenário de proliferação de novos atores e práticas que desafiam não apenas as organizações jornalísticas convencionais, mas as próprias balizas da profissão. O enquadramento do *boundary work* reforça assim a sua relevância na análise das disputas que emergem de ruturas com paradigmas do passado e categorias relativamente consolidadas, num sistema mediático híbrido e caótico (Carlson & Lewis, 2020). “O enquadramento institucional mudou e com ele o jornalismo. A produção e a distribuição do conteúdo noticioso são agora feitas muito para além dos muros das organizações noticiosas tradicionais. As questões sobre onde acaba o jornalismo e onde começa o ‘não-jornalismo’ tornaram-se cada vez mais persistentes numa paisagem mediática caracterizada pela ubiquidade das redes sociais, pelas ecologias mediáticas em mutação e por uma audiência mais ativa” (Örnebring, Karlsson, Fast, & Lindell, 2018, p. 2).

Disputas nas fronteiras do jornalismo

Se as fronteiras entre jornalismo e não-jornalismo (e entre jornalistas e não-jornalistas) são já de si porosas (sendo também essas mesmas fronteiras, enquanto construções sociais, profundamente móveis ao longo do tempo), a sua fluidez ganha assim novos contornos face a alterações no contexto mediático atual. As reivindicações dos profissionais em torno da sua autoridade e exclusividade sobre a produção e distribuição noticiosa tornam-se mais enfraquecidas, mas ao mesmo tempo este cenário força os jornalistas a confrontar a sua própria prática e o seu próprio enquadramento normativo na distinção face a outros atores e outras práticas sociais (Carlson, 2015a).

Joaquim Fidalgo reflete precisamente sobre as “Disputas nas fronteiras do jornalismo” (Fidalgo, 2016), texto publicado na sua versão longa no documento organizado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), intitulado *Digital Media Portugal*, com uma versão mais condensada quer no livro *A Crise do Jornalismo em Portugal* (2017), quer na também obra coletiva *Os Três D dos Media: Desigualdade, Desprofissionalização e Desinformação* (2021).

O autor debruça-se sobre as oportunidades e os desafios que comportam 1) a maior abertura do território tradicionalmente fechado do jornalismo (e que se consubstancia, por exemplo, no contacto direto das fontes de informação com os públicos, sem necessidade de mediação tradicional; ou, sobretudo, no acesso generalizado e a publicação em larga escala de qualquer tipo de informação, permitindo o alargamento da atividade aos cidadãos em geral), 2) a mistura do jornalismo com géneros típicos do humor e do entretenimento e 3) a porosidade crescente do jornalismo face às áreas da publicidade, marketing e relações públicas, que caracteriza como ocupações rivais mas simultaneamente próximas. Para Fidalgo, estas

áreas procuram “penetrar pelas brechas abertas nas muralhas fronteiriças e equiparar-se de algum modo ao jornalismo, ou confundir-se com ele, beneficiando da sua visibilidade e credibilidade junto das audiências” (Fidalgo, 2016, p. 38).

Sendo a aproximação entre o domínio da publicidade e o domínio editorial uma preocupação antiga, ganha, para Fidalgo, uma relevância acrescida face às pressões exercidas pelas indústrias dos media com a diminuição drástica das receitas da publicidade. Neste âmbito encontra-se a *native advertising* enquanto estratégia deliberada de fazer confundir fronteiras (fazendo passar publicidade por conteúdo editorial), mas também a criação de áreas de trabalho, em várias empresas, para a produção de conteúdos “jornalísticos” (ou, melhor dizendo, a produção de conteúdos que importam convenções e práticas convencionalmente associadas ao jornalismo tendo em vista objetivos promocionais), muitas vezes feitos por ex-jornalistas — falamos de géneros como o *content marketing*, o *corporate journalism* ou o *brand journalism* (Fidalgo, 2016). Relatórios recentes do *Media Pluralism Monitor* mostram, com efeito, que o trabalho jornalístico “de fronteira” tem aumentado nas empresas jornalísticas portuguesas, nomeadamente os conteúdos pagos ou os projetos especiais resultantes de encomendas de grupos privados, o que constitui uma fonte relevante de receitas mas cujas tarefas são realizadas por jornalistas em violação das incompatibilidades definidas pelo Estatuto do Jornalista (Cádima, Martins, Baptista, Silva, & Lourenço, 2021; Cádima, Baptista, Silva, & Abreu, 2022; Cádima, Baptista, Martins, Silva, & Abreu, 2023).

Para Joaquim Fidalgo, as reflexões sobre as disputas em algumas zonas fronteiriças do jornalismo tradicional ajudam, ao mesmo tempo, a redefinir o próprio jornalismo profissional e o seu lugar específico nesta nova paisagem mediática (Fidalgo, 2016, p. 46). Mas, como defende num artigo posterior, “só com um esforço continuado de clareza — que é tributário de uma incontornável exigência ética — pode o jornalismo recuperar a credibilidade que aqui e ali lhe vem faltando, mas que é essencial para estabelecer com os cidadãos uma relação de confiança, mesmo (ou sobretudo) num contexto em que se torna cada vez mais difícil distinguir o trigo do joio, o verdadeiro do ‘fake’, o livre do condicionado, o independente do vendido e comprado” (Fidalgo, 2019, p. 16).

Debates em torno da identidade profissional

Örnebring *et al.* defendem que uma das mudanças-chave contemporâneas reside no facto de o jornalismo estar de novo a transformar-se (à semelhança do que aconteceu entre meados e finais do século XIX), num campo onde o movimento interno fluido — no que diz respeito à instabilidade laboral, mudança de tarefas e de funções e movimentos de subida ou de descida de estatuto — constitui a norma, e não propriamente a exceção (Örnebring, Karlsson, Fast, & Lindell, 2018). Sustentam estes autores que, apesar da natureza desde logo

multifacetada e não-monolítica do jornalismo, o seu processo de institucionalização durante o século XX (ou seja, a consolidação da ideia de que as notícias são produzidas por organizações jornalísticas que, por sua vez, empregam e remuneram jornalistas que desempenham essa atividade em exclusivo e no quadro de condições contratuais estáveis) teve como consequência a emergência de uma perspetiva consensual sobre o que é jornalismo e sobre quem o pratica, muito assente na saúde económica de alguns setores da indústria mediática.

Contudo, à medida que a sua viabilidade económica decresce, “as condições materiais do jornalismo contemporâneo tornam-se ao mesmo tempo mais visíveis e mais relevantes para a análise do jornalismo enquanto labor” (Örnebring, Karlsson, Fast, & Lindell, 2018, p. 15) no quadro da natureza diversificada e hibridizada do jornalismo contemporâneo, mais próxima do que era praticado nos finais do século XIX.

A precariedade, o pagamento por peça ou a irregularidade (ou mesmo a ausência) de salários regressam do passado para as atuais condições socioeconómicas predominantes no exercício da profissão, em que, por exemplo e à semelhança do que acontece noutras ocupações, o estágio não remunerado (por outras palavras, o trabalho gratuito) se impôs quase como uma condição apriorística para a empregabilidade (Örnebring, Karlsson, Fast, & Lindell, 2018).

Como nos explica Liliana Pacheco num texto relativo ao “lado sombrio” das novas gerações de jornalistas em Portugal, num cenário de concentração empresarial e de racionalização produtiva das indústrias mediáticas, à precariedade do emprego ou à insegurança provocada pela fragilidade dos vínculos laborais, podemos adicionar a precariedade do trabalho (na realização de uma atividade pouco valorizada, pautada por pressões de vária ordem e inúmeras horas de trabalho) mas também um outro tipo de precariedade, mais subjetiva e psicológica. “Assim, neste caso, poderemos englobar na noção de precariedade a desvalorização da formação académica, a ausência de reconhecimento do sacrifício da vida pessoal, do empenho e do esforço, e até mesmo as pressões sentidas pelos jornalistas e o desrespeito pelas normas éticas e deontológicas, na medida em que estas perceções também contribuem para o sentimento de precariedade profissional” (Pacheco, 2017, pp. 146-147).

De acordo com Carlos Camponez, o jornalista precário é, por outro lado, não apenas avaliado pela qualidade e (sobretudo) pela quantidade do trabalho que produz, mas também por um conjunto de comportamentos que remetem para uma certa representação de si. “Para ter acesso ao ‘estatuto’ de trabalhador precário é necessário dispor de meios financeiros e qualidades sociais e comportamentais como: ‘sorriso, prazer no trabalho mais ou menos fingido, humildade, sociabilidade, respeito pela hierarquia, reconhecimento (mais ou menos formalizados) em todas as circunstâncias, etc.’. Estes mecanismos promovem, na prática, um processo de desmoralização e de desresponsabilização do jornalista perante as exigências da sua função social, deixando-o cada vez mais à mercê das exigências de produção de conteúdos informativos à medida das exigências editoriais dos media, inventando se necessário ‘belas histórias com final feliz’” (Camponez, 2009, pp. 390-391).

Em Portugal, as especificidades quer do processo de consolidação da identidade profissional, quer dos modelos de representação da profissão, quer ainda da ingerência da heterorregulação na esfera da ética e deontologia profissional (Camponez, 2009; Miranda, 2021a) não podem ser descontextualizadas das condições efetivas do mercado mediático e que potenciaram a fragilização e crescente desestabilização das situações laborais e profissionais dos jornalistas, em particular na última década (Miranda, 2021a). O estudo “Os Jornalistas Portugueses são Bem Pagos? Inquérito às Condições Laborais dos Jornalistas em Portugal”, aplicado entre maio e junho de 2016 pelo Centro de Investigação e Estudos em Sociologia (CIES-IUL) do ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) e pelo Sindicato dos Jornalistas (SJ), com o apoio da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), mostra de forma concreta os efeitos da vulnerabilização do quadro laboral em que os jornalistas inquiridos (mais de 1400) desempenham a sua atividade.

Nas respostas a este inquérito, um dos resultados mais desconcertantes remete para o número de profissionais que assume já ter ponderado o abandono da profissão (64,2%) e, entre as razões apontadas, encontram-se os baixos rendimentos (21%), degradação da profissão ou condições de trabalho (20,4%), precariedade contratual (14,3%) e ainda stress ou saúde (4,4%) (Crespo, Azevedo, Sousa, Cardoso, & Paisana, 2017). Mais desconcertantes ainda foram as conclusões que resultaram do projeto coordenado por José Rebelo entre 2010 e 2013 sobre as novas gerações de jornalistas em Portugal, em que uma percentagem praticamente igual de jovens jornalistas (63%) referia já ter equacionado a hipótese de abandono da profissão, com contornos particularmente preocupantes ao tratar-se de profissionais que se encontravam a trabalhar há menos de dez anos (Pacheco, 2017).

A crise pandémica de 2020-2021 veio agravar substancialmente este cenário já de si pouco auspicioso. Com base no estudo sobre os efeitos do estado de emergência no jornalismo no contexto da pandemia de Covid-2019 (Camponez, et al., 2020), dois dos seus autores clarificam a dramaticidade das suas consequências: “De uma forma geral, em face das tendências da precarização que se vem sentindo no jornalismo, em Portugal e na Europa, desde a década de 90 do século passado, os jornalistas tendem a considerar a sua profissão como algo tendencialmente menos satisfatório, no futuro. Estas perceções assentam na experiência resultante de relações laborais em crescente degradação, nomeadamente com vínculos laborais mais precários e incertos, ponderando-se, nestes contextos, o abandono do emprego. Os salários baixos, a ausência de perspetivas de progressão na carreira, o trabalho demasiado stressante, associado também ao excesso de horas de trabalho, com impactes sobre a vida pessoal e familiar dos jornalistas, são elementos intervenientes da desilusão e desencanto com a profissão” (Camponez & Oliveira, 2021, pp. 120-121).

Os resultados do relatório preliminar do Inquérito Nacional às Condições de Vida e de Trabalho dos Jornalistas em Portugal (uma parceria entre o Sindicato dos Jornalistas, a Casa da Imprensa e a Associação Portuguesa de Imprensa, com o apoio da Federação Europeia

dos Jornalistas), divulgados em outubro de 2023, mostram, com efeito, que 48% dos jornalistas inquiridos reportam ter níveis elevados de esgotamento e 18% demonstraram ter níveis muito ou extremamente elevados de exaustão emocional. A precariedade, a dificuldade em lidar com a pressão da atividade, as longas horas de trabalho ou até mesmo o assédio moral desempenham aqui um papel relevante²⁷.

Paralelamente ao acentuar das vulnerabilidades laborais e da *precarização* das condições de trabalho, podemos também identificar, nesta reconfiguração de “velhos problemas”, movimentos, por um lado, de *proletarização*, que se consubstanciam no decréscimo de autonomia profissional, na sobre-exploração e sobretudo na burocratização da atividade (Miranda, 2021a), integrando os jornalistas numa cadeia de produção onde “tendem a desempenhar, de forma intensiva, tarefas de execução despidas de criatividade e sem perspectiva de conjunto, segundo rotinas fixadas por entidades externas” (Pacheco, 2017, p. 141) e, também, por outro, de *desprofissionalização*. Esta corresponde precisamente a um processo inverso ao já de si atribulado trajeto de profissionalização do jornalismo e que abarca desde a degradação da esfera de autonomia da própria profissão ou a deterioração da perceção pública sobre a relevância do papel social do jornalismo (Subtil & Silveirinha, 2021), à eventual conversão dos jornalistas em meros “produtores de conteúdos” (Pacheco, 2017, p. 141), até à acessibilidade e difusão do exercício das competências profissionais aos leigos e ao público em geral com as potencialidades advindas de novos recursos tecnológicos (Correia, 2011).

Num quadro de reconfiguração laboral e de mudanças socioprofissionais, podemos também incluir no âmbito do movimento de desprofissionalização um processo de profunda *descompetencialização* da profissão promovida pela requerida polivalência de funções em ambiente digital, muito associada à racionalização dos recursos e que obriga o jornalista a adaptar-se a um ecossistema informativo imediatista onde tem de fazer muito mais com menos recursos e menos tempo (Quintanilha, 2021). “Na base desta descompetencialização promovida pela polivalência está a ideia de que a especialização e perícia necessárias ao desempenho do trabalho jornalístico de qualidade não se coadunam com a fragmentação das tarefas e áreas múltiplas a cobrir. No fundo, aquilo que a polivalência, sustentada nas múltiplas competências, vem inaugurar, é um mecanismo mais vasto de abandono da departamentalização do trabalho jornalístico e das tarefas e posições diferenciadoras dentro das redações, antagonizando de igual modo o treino e o conhecimento mais substancial e sistemático dos temas a cobrir” (Quintanilha, 2021, p. 134).

27 O relatório pode ser consultado e descarregado aqui: <https://jornalistas.eu/wp-content/uploads/2023/11/Inquerito-Nacional-as-Condicoes-de-Vida-e-de-Trabalho-dos-Jornalistas-em-Portugal-03-11-2023-c.pdf> [acedido em 15/05/2024]

José Luís Garcia e Sara Meireles alertam aliás para o modo como as alterações substantivas na estrutura organizacional das redações, pautadas por um trabalho mais descentralizado, precário, volátil, polivalente, impregnado pela cultura técnica e (sempre) pelos valores de mercado, estão a transformar o próprio quadro mental dos jornalistas, isto é, os próprios entendimentos desta “comunidade interpretativa” sobre o seu trabalho (Garcia & Meireles, 2021). “Talvez a transformação maior seja realmente de ordem conceptual — sobre o que é e qual o sentido cultural do jornalismo. O ‘quadro mental’ dos jornalistas, isto é, o discurso ideológico e as interpretações subjetivas que os jornalistas fazem sobre si próprios e sobre o jornalismo — está a alterar-se: o jornalismo de fronteiras fluidas instala-se, em amálgama convergente e comunicacional entre meios e sectores de atividade. O *ethos* jornalístico — os valores, as ideias e as atitudes partilhadas — está carregado de pressões e constrangimentos que têm implicações nas práticas e perfis dos ainda jornalistas. Os que por ora mantêm o nome de jornalistas estão a adequar-se a um perfil que se pretende às ordens dos algoritmos, ou melhor, das orientações dos verdadeiros soberanos que têm comandado os desenhos tecnológicos e matemáticos — as plataformas, o capitalismo de alta tecnologia digital” (Garcia & Meireles, 2021, p. 53).

É precisamente ao *ethos* jornalístico — e às suas subseqüentes transformações face a uma ecologia mediática transfigurada cujo processo de mercantilização implementado pela digitalização tem absorvido o jornalismo e a sua missão cívica — que dedicarei o próximo capítulo.

Capítulo VI

**O *ethos* jornalístico:
modos de ver,
pensar e agir
de uma “comunidade
interpretativa”**

Não obstante a incapacidade histórica de delimitar rigorosamente o seu território, decorrente de um processo de profissionalização atribulado e inacabado, “poucas profissões tiveram tanto êxito como a de jornalista na elaboração de uma vasta cultura rica em valores, símbolos e cultos, que ganharam uma dimensão mitológica dentro e fora da ‘tribo’, e de uma panóplia de ideologias justificativas em que é claramente esboçada uma identidade profissional, isto é, um *ethos*, uma definição da maneira como se deve ser (jornalista)/estar (no jornalismo)” (Traquina, 2002, p. 131). Para Mark Deuze, o próprio processo histórico de profissionalização do jornalismo durante o século XX sedimentou e reproduziu um *consenso* sobre o que é (e não é) o jornalismo “real”, mantendo assim um sentido dominante do que é (e do que deve ser) jornalismo (Deuze, 2005).

Para o autor, no contexto do jornalismo enquanto profissão, essa normatividade consensual, enquanto sistema de crenças, pode ser vista como um processo intelectual através do qual o conjunto das ideias e perspectivas de um grupo particular (neste caso, os jornalistas) é moldado — mas, também, como um processo através do qual outras ideias e perspectivas são excluídas ou marginalizadas, constituindo-se assim como uma forma dominante através da qual os profissionais validam e dão significado ao seu trabalho, através de um conjunto de estratégias, códigos e valores particulares e semelhantes. Estes standards comuns poderão não só ser apropriados de maneiras distintas consoante os mais diversos contextos culturais, mas também poderão ser alvo de diferentes aplicações e interpretações por parte dos próprios profissionais de acordo com as organizações jornalísticas para as quais trabalham (Deuze, 2005, pp. 445-446).

Embora o *ethos* profissional possa ser caracterizado como uma prática ativa em permanente negociação, autores como Deuze (2005), Traquina (2002) ou Kovach e Rosenstiel (2004) mencionam a existência de um conjunto de dimensões axiológicas dominantes, nas quais a maioria dos jornalistas baseiam as suas perceções e a sua *praxis* profissional e através das quais os profissionais conferem legitimidade e credibilidade àquilo que fazem (Deuze, 2005). Neste *ethos* profissional integram-se não apenas a crença e a partilha de uma constelação de valores, mas também a crença e a partilha de um conjunto de saberes ou de competências profissionais, que, por sua vez, moldam ações e práticas concretas e, ainda, hábitos mentais específicos e interpretações compartilhadas sobre a própria realidade social. Com efeito, “este sistema de crenças não apenas promove rotinas e procedimentos comuns, mas também a construção de um discurso de legitimidade baseado na existência de uma *expertise* jornalística: a capacidade de determinar o que é notícia, a verificação para a obtenção de rigor factual, o respeito pelos *deadlines* e um sentido comum de noticiabilidade” (Le Cam, Pereira, & Ruellan, 2019, p. 1).

Barbie Zelizer, no seu seminal artigo “Journalists as interpretive communities” (1993), defende aliás que o conceito de “profissão” pode não oferecer a maneira mais frutífera de examinar a comunidade jornalística, no que se refere aos jornalistas norte-americanos. A

autora propõe, ao invés, olhar para os jornalistas como membros de uma comunidade interpretativa, unida por um discurso partilhado e interpretações coletivas de acontecimentos públicos chave, analisando o caso Watergate e a era do Macarthismo. Rejeitando a utilização exclusiva do paradigma da profissionalização (Anderson & Schudson, 2020), por não oferecer um quadro analítico suficiente para explicar as dinâmicas internas das práticas jornalísticas (Correia, 2011), para Zelizer, os jornalistas geram, de modo rotineiro, significados partilhados sobre o jornalismo, capitalizando práticas que são subestimadas no enquadramento da profissão (Zelizer, 1993). Segundo a autora (ela própria ex-jornalista), a relevância do discurso jornalístico em determinar o que fazem os repórteres, os contactos informais entre eles e a centralidade da narrativa e do *storytelling* são dimensões da prática jornalística que não são discutidas nas discussões gerais sobre as profissões, mas que, no entanto, unem os repórteres (Zelizer, 1993).

Baseando-se em autores como Robert Park, James Carey ou Michael Schudson, e na forma como estes foram fundadores na teorização do jornalismo enquanto coletividade simbólica, Zelizer posiciona os jornalistas como um grupo unido através de interpretações coletivas sobre os acontecimentos e a realidade, no qual, através de conversas informais, encontros profissionais, entrevistas, retrospectivas, autobiografias ou memórias, “criam uma comunidade que reflete o que é para eles importante na construção das notícias” (Zelizer, 2010, p. 182). Desenvolvendo processos discursivos que têm como objetivo fortalecer a autoridade desta comunidade interpretativa face a outras — por exemplo, a asserção de que existe uma interpretação “certa” de uma determinada “estória”, que os “bons jornalistas” são capazes de reconhecer e de operacionalizar (Berkowitz, 2019, p. 1) — trata-se de um processo de legitimação retórico, em que os membros desta coletividade reafirmam a sua autoridade no modo como representam aquilo que sabem (Correia, 2011) e reforçam a sua legitimidade através das “estórias” que contam publicamente (Zelizer, 1992).

Examinando a forma como os media norte-americanos reconstruíram o seu papel na cobertura jornalística do assassinato de John F. Kennedy (e o modo como os jornalistas televisivos legitimaram o seu papel de apresentar versões dos eventos “dotadas de autoridade”, consolidando a sua função de “contadores da verdade” e mantendo a coerência interna do grupo), Zelizer argumenta que os jornalistas estabeleceram a sua autoridade através de formas narrativas, mantidas, reforçadas e perpetuadas através das “estórias” que os próprios contam. “Estas narrativas são então transportadas para a memória coletiva, onde são usadas como modelo para a compreensão do papel autorizado do jornalista e da comunidade jornalística” (Zelizer, 1992, p. 189).

Na mesma linha de argumentação de Zelizer, Dan Berkowitz, da Universidade de Iowa, enfatiza o modo como os jornalistas são, inconscientemente, membros de comunidades interpretativas que partilham significados, normas e uma visão de “senso comum” que os orienta na criação de itens noticiosos — não sendo por isso propriamente coincidência que a

cobertura jornalística dos acontecimentos seja feita em termos e formatos discursivos muito semelhantes. “Certos tipos de eventos invocam determinados significados na sua cultura profissional, levando [os jornalistas] a experienciar esses mesmos acontecimentos como uma série de rituais quotidianos, a par de ocasionais momentos rituais mais intensos em resposta a uma ‘grande estória’, como um desastre de avião, uma catástrofe natural ou um crime de grande dimensão” (Berkowitz, 2019, p. 1).

Seguindo também o “trilho” de Zelizer em examinar o jornalismo para além do paradigma da profissionalização, Nelson Traquina prefere, no entanto, a expressão “tribo jornalística” à de “comunidade interpretativa”, sendo escolhida para título da sua obra de 2004, *A Tribo Jornalística. Uma Comunidade Transnacional*, da Editorial Notícias. A preferência por este conceito refere-se não apenas à dimensão ritualista do *modus operandi* da comunidade interpretativa dos jornalistas (com maneiras de ver, agir e falar muito particulares) mas também para transmitir mais claramente o modo como os jornalistas utilizam uma lógica do concreto no seu trabalho quotidiano (Silva, Baptista, & Cádima, 2020). São homens e mulheres de ação (e não pensadores, como os académicos), falam “jornalês” com regras estilísticas próprias e usam “óculos” especiais para olhar para o mundo, devido a um conjunto de valores-notícia partilhados que integram a cultura jornalística (Traquina, 2002).

Na metáfora dos “óculos”, Traquina toma inspiração em Pierre Bourdieu, quando este refere, no seu *Sobre a Televisão*: “Os jornalistas têm os seus ‘óculos’ particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem. Operam uma selecção e uma construção daquilo que é seleccionado” (Bourdieu, 2001 [1996], p. 12). Mas, acrescenta Traquina, o olhar da tribo jornalística sofre de miopia: “É uma visão temporalmente limitada. Como escreve Patterson (1997/2000), o tempo das notícias é um tempo de vistas curtas (...). Orientado pelo presente, o jornalismo oferece mais *foreground* e pouco *background*” (Traquina, 2002, p. 159).

Nelson Traquina foi mais longe ao colocar a hipótese de que esta tribo jornalística seria transnacional, partilhando valores-notícia e quadros de referência comuns não obstante a inserção dos jornalistas em contextos culturais ou organizacionais diversos. Esta hipótese foi testada na análise de notícias sobre HIV/Sida em quatro comunidades interpretativas diferentes (Traquina, 2004; Traquina, Silva, & Calado, 2007): esta pesquisa empírica longitudinal concluiu que as “estórias” noticiosas sobre Sida foram muito semelhantes, onde se destacam a clara prevalência de fontes oficiais e, também, o predomínio de uma orientação para os acontecimentos em detrimento das problemáticas, enquanto elementos de rotinização para fazer face aos constrangimentos do campo jornalístico, em particular o tempo e os recursos disponíveis (Berkowitz, 2019). A orientação da tribo jornalística para os acontecimentos traduz o seu papel reativo face aos eventos (Ponte, Silva, & Calado, 2012) e, também, a consubstanciação de uma lógica do concreto e do tangível nos seus procedimentos profissionais, condicionados pelos ritmos acelerados de trabalho e pelos recursos (na maioria das

vezes) limitados para a cobertura jornalística, o que explica igualmente o domínio das fontes oficiais, como sejam as fontes médico-científicas e as fontes governamentais.

Um conjunto de valores e de competências partilhadas

Regressemos às orientações normativas e princípios da identidade profissional que Deuze conceptualiza no seu artigo de 2005, “What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered”, conceptualização essa que, 14 anos mais tarde, o autor procurou de certa forma repensar no artigo “What Journalism is (not)”, publicado na revista científica *Social Media + Society*. Deuze sublinha a “desarrumação” do jornalismo enquanto objeto de estudo (acelerada e amplificada por alterações nas condições laborais e nos modelos de negócio, mas também pelas novas tecnologias da informação e da comunicação) e os laços cognitivos e afetivos que unem os jornalistas — laços esses que fazem emergir uma perspetiva particular do que é e do que deve ser o jornalismo, muito para além do lado industrial ou institucional do jornalismo. Para o autor, a sobrevivência do *ethos* profissional e da relevância do trabalho dos jornalistas não depende da indústria noticiosa tradicional (Deuze, 2019).

Retomando o artigo original, para Deuze, os conceitos, os valores e os elementos que fazem parte da identidade profissional, de acordo com a literatura relevante, podem ser categorizados em cinco ideais-tipo (Deuze, 2005, pp. 446-449): 1) *serviço público* (os jornalistas prestam um serviço público, enquanto *watchdogs* que ativamente recolhem e disseminam informação — um ideal que muitas vezes legitima estilos jornalísticos mais agressivos ou interpretativos e que, por outro lado, reforça o papel de representação do jornalismo, que fala e age em nome do público); 2) *objetividade* (os jornalistas são imparciais, neutrais, objetivos, justos e, por isso mesmo, credíveis — um elemento-chave da autoperceção dos jornalistas, cuja adesão, rejeição ou reapreciação crítica o ajudam a manter-se vivo como um dos pilares do *ethos* jornalístico); 3) *autonomia* (os jornalistas são autónomos e independentes no seu trabalho — a independência editorial relativamente a forças extra-jornalísticas é uma peça elementar da identidade profissional, mas, para Deuze, pode legitimar a resistência à mudança e à inovação); 4) *immediatismo* (os jornalistas possuem um sentido de atualidade e de rapidez, que é inerente ao próprio conceito de notícia — o que pode ser visto como princípio definidor que reforça a aura da instantaneidade e da velocidade, mas também como um efeito problemático do trabalho numa redação); e 5) *ética* (os jornalistas têm um sentido de ética, legitimidade e validade — o que, por sua vez, reforça a sua posição enquanto *watchdogs* independentes e justos da sociedade).

O autor sublinha que estes valores são muitas vezes inconsistentes ou contraditórios, mas, não obstante, os jornalistas integram-nos nas avaliações e debates sobre a qualidade e o caráter do jornalismo, sobretudo quando esses mesmos valores podem ser usados para

cerrar fileiras e manter afastadas outras forças externas (Deuze, 2005). E, apesar de todas as mudanças e desafios que se colocam hoje à profissão e às práticas jornalísticas, é uma conceptualização cuja força permanece estável e duradoura (Deuze & Witschge, 2017).

Na sua caracterização do *ethos* jornalístico (ou seja, a maneira como se deve ser jornalista e estar no jornalismo, o que inclui orientações normativas, hábitos mentais e saberes específicos), Nelson Traquina sublinha a crença numa constelação de valores e de normas profissionais, numa tipologia que apresenta alguns pontos de semelhança com os ideais-tipo referidos por Deuze (Traquina, 2002, pp. 135-150): 1) a *liberdade*, que para o autor se constitui como núcleo central da relação simbiótica entre jornalismo e democracia; 2) a *independência* e *autonomia* dos jornalistas em relação a outros agentes sociais; 3) a *credibilidade*, que exige um trabalho constante de verificação dos factos e de avaliação das fontes de informação; 4) a *verdade*, como princípio orientador da informação, a que se podem associar outros valores como a honestidade, a exatidão ou o rigor; 5) a *objetividade*, o valor mais controverso e debatido desta constelação normativa (e a que dedicarei um olhar mais aprofundado nos próximos subcapítulos); e 6) o *immediatismo*, elemento de definição do próprio jornalismo (enquanto relato atual de acontecimentos atuais), e que inclusive reforça a importância da capacidade performativa do jornalista (ser o primeiro, fazer um direto, ganhar uma “cacha” ou um exclusivo) mas, à semelhança do que refere Deuze, revela-se uma condicionante incontornável do processo de produção jornalística.

Deste conjunto de normas profissionais que integram o *ethos* jornalístico, sobressaem dois valores (a verdade e a objetividade) que, historicamente, se impuseram como fatores-chave não apenas na deontologia do jornalismo, mas também nas perceções dos próprios jornalistas — mesmo que (ou talvez porque) tenham sido alvo de intensas discussões no seio da profissão.

Bill Kovach e Tom Rosenstiel caracterizam a verdade como o “primeiro e mais confuso dos princípios” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 35), que ultrapassa o mero rigor ou a exatidão dos factos, uma vez que há relatos que, sendo factualmente corretos, podem ocultar contextos ou realçar em excesso determinados aspetos, reforçando estereótipos. Para os autores, a verdade jornalística é assim um processo de seleção que se desenvolve entre a história inicial e a interação, ao longo do tempo, entre os jornalistas e o seu público. “É isso que o jornalismo procura — uma forma prática ou funcional da verdade, e não a verdade no sentido absoluto ou filosófico. Não se trata da verdade de uma equação química. Mas o jornalismo pode — e deve — procurar a verdade num sentido que nos permita agir quotidianamente” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 42). Contudo, como refere Stephen Ward, a busca pela verdade por parte dos jornalistas enfrenta diversos obstáculos — a complexidade do mundo, o embate entre perspectivas rivais, os *biases* ou enviesamentos dos próprios jornalistas e das suas fontes, os prazos e os recursos finitos das redações. Por isso mesmo, os jornalistas enfatizam a *procura* da verdade, ou seja, a aplicação diligente de métodos (ainda que falíveis) de verificação da informação num curso longo de tempo (Ward, 2019).

Para além de valores e normas profissionais, também do *ethos* jornalístico faz parte um conjunto de saberes ou de competências profissionais, que favorecem modos particulares de ver, agir e contar e que constroem a capacidade performativa dos jornalistas. Nelson Traquina faz referência a Ericson, Baranek e Chan (1987) no seu elenco de saberes profissionais que constituem o vocabulário de precedentes, caracterizado como “um processo subtil, de acumulação, baseado na experiência e nas transações diárias com colegas, fontes, superiores hierárquicos e textos jornalísticos” (Traquina, 2002, p. 151). Para Cristina Ponte, este vocabulário de precedentes constitui-se como acervo social de conhecimentos práticos para a *praxis* do jornalista e frequentemente justifica a perspetivação dos profissionais sobre a sua própria atividade como sendo prática, imprevisível e desorganizada — de que é expoente máximo a metáfora do “faro para as notícias”, que atravessa o imaginário da cultura jornalística (Ponte, 2004).

Os saberes de reconhecimento (a capacidade de reconhecer que acontecimentos possuem valor como notícia), de procedimento (o conhecimento específico necessário para identificar e verificar factos) e de narração (a capacidade de mobilizar o chamado “jornalês”) remetem eminentemente para uma postura epistemológica e para uma orientação pragmática que privilegia hábitos mentais específicos, como o foco no conflito e no acontecimento, ou a prioridade da ação e do concreto sobre a reflexão e o abstrato (Correia, 2011, pp. 147-148).

O valor da objetividade no jornalismo norte-americano: uma norma com *força moral*

Na constelação de valores que integram a identidade profissional jornalística, nenhum foi tão interrogado, debatido, criticado ou até reformulado como o valor da objetividade. Ryan J. Thomas, docente na Missouri School of Journalism, faz o elenco de algumas das muitas questões que ao longo dos anos dinamizaram a discussão profissional, académica e popular em torno da sua conceptualização (Thomas, 2019): será possível aos jornalistas serem efetivamente objetivos? E, se sim, isso será desejável? O que significa ser objetivo? Como se relaciona com conceitos como a imparcialidade, a neutralidade ou o equilíbrio? Será a objetividade um valor chave para a qualidade do jornalismo ou, pelo contrário, impede os jornalistas de concretizarem os seus deveres democráticos? Como podemos avaliar a objetividade?

O mesmo autor argumenta que todas estas interrogações fazem pressupor uma força normativa para o conceito de objetividade em contexto jornalístico (pelo menos, dentro do enquadramento do modelo anglo-americano) e que aliás tem servido como pivô contra o qual formas não convencionais de jornalismo (fora do *mainstream*) se autodefinem. E, acrescento, serviu inclusive como móbil fundamental para a emergência de dois movimentos cultural e historicamente situados *de dentro* da própria comunidade jornalística (nos Estados Unidos,

o jornalismo narrativo, na década de 60 do século XX, e o jornalismo cívico, nos anos 90 do mesmo século), que antagonizaram não propriamente com a norma em si mesma, mas com a sua ideologização, ou seja, com os procedimentos práticos que operacionalizam o princípio da objetividade.

É precisamente às raízes da força normativa da objetividade em contexto norte-americano que Michael Schudson dedica boa parte da sua obra *Discovering the News* (1978), mas também textos posteriores, como o artigo publicado em 2001 na revista *Journalism*, “The objectivity norm in American journalism”. O autor caracteriza a objetividade como valor central no jornalismo norte-americano e como norma que, ainda hoje, o distingue do modelo dominante do jornalismo europeu. A materialização da objetividade enquanto “ideal moral”, como conjunto de práticas e procedimentos específicos e também como padrão observável de escrita jornalística, pode ser, para Schudson, identificado através de vários elementos: na adesão expressa dos jornalistas em relação à norma (em discursos, conferências, códigos de ética, debates em publicações de carácter profissional, manuais de escrita jornalística ou inquéritos a profissionais), nas observações etnográficas do trabalho dos jornalistas e das suas rotinas ocupacionais, na utilização de metodologias como a análise de conteúdo de textos de jornais e peças de televisão e rádio para medir o seu grau de imparcialidade ou ainda na resistência que é veiculada pelos próprios profissionais quando a norma é desafiada ou criticada abertamente (Schudson, 2001).

Nesta sequência, Schudson procura averiguar os pontos históricos de origem da emergência do valor da objetividade no contexto do jornalismo norte-americano, mas, acima de tudo, compreender de que forma é que este se impôs como uma norma com “força moral”, articulada de forma consciente e com um carácter prescritivo (autorizando determinadas práticas e condenando outras), momento que localiza apenas após a Primeira Guerra Mundial.

Por um lado, o autor norte-americano opõe-se à perspectiva de autores como Emery & Emery (ou mesmo, ainda que indiretamente, Jean Chalaby) e ao seu argumento de que a invenção do telégrafo e a sua incorporação nas práticas jornalísticas a partir da segunda metade do século XIX teria feito emergir uma “ética da objetividade”, livre de opiniões, assente na factualidade e na economia da palavra. Se é verdade que a invenção do telégrafo esteve na origem da emergência de um modelo e de um método mais rápido e instantâneo de transmissão da informação, não existem evidências concretas de que o telégrafo foi o principal veículo de transformação do estilo jornalístico (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016). Adicionalmente, questiona Schudson, mesmo que aceitássemos a visão de que esta mudança tecnológica faria da objetividade uma prática inevitável, que sentido faria *moralizar* algo que sobreviveria independentemente da sua articulação consciente (Schudson, 2001)?

Por outro lado, o autor desconstrói a visão de que a emergência e disseminação da norma da objetividade teria por base motivações eminentemente económicas, sendo que a opção por uma imprensa apartidária teria em vista o alargamento da sua audiência e, consequentemente,

dos lucros angariados pela publicidade. Não só Schudson demonstra que o partidarismo foi dominante na imprensa norte-americana ao longo de todo o século XIX (não obstante uma gradual libertação relativamente aos poderes políticos), como sublinha que a opção mais lucrativa seria até o partidarismo arreigado, apanágio da *yellow press* de final da era oitocentista. “As campanhas políticas acesas e a participação ardente dos jornais [nestas campanhas] eram favorecedoras da circulação dos jornais, não o contrário” (Schudson, 2001, p. 160).

No caminho de uma maior profissionalização dos jornalistas norte-americanos durante o último quartel do século XIX (e de uma maior independência em relação aos partidos políticos), está para o autor não só o impacto e o significado da utilização da entrevista no que diz respeito ao estabelecimento de um discurso jornalístico distinto e, também, ao reforço da própria autoridade do jornalista (Schudson, 2000 [1995]), mas ainda o favorecimento de uma progressiva coesão interna do grupo ocupacional de jornalistas, através de redes informais de socialização.

Contextualmente, Schudson refere também o impacto das reformas introduzidas aquando da Era Progressista (entre 1880 e 1920) e a consequente adoção do voto australiano (voto secreto) a partir de 1896 como símbolo de uma nova conceção de política, que transformou as eleições num ato de autonomia individual, num modelo de escolha racional, ao invés de um ato de afiliação política (Schudson, 2001). “As eleições passaram a ser vistas como uma actividade em que os eleitores escolhem entre programas e candidatos e não uma actividade em que aparecem lealmente por ritual de solidariedade ao partido. Esta nova percepção de política ajudou a transformar uma imprensa intensamente partidária numa instituição diferenciada dos partidos, com jornalistas que se viam mais provavelmente como escritores do que como apoiantes políticos (...)” (Schudson, 2007, p. 120). Esta transformação da cultura política norte-americana não apagou automaticamente o partidarismo, mas ocasionou um reforço da profissionalização dos jornalistas, cada vez mais integrados e fidelizados a uma cultura ocupacional com regras, procedimentos e práticas próprias, independente e diferente dos partidos políticos (Schudson, 2007).

Mas quando é que a objetividade, no enquadramento norte-americano, se tornou efetivamente uma *doutrina*, uma norma conscientemente articulada, com um carácter moralizante? Para Schudson não há um momento isolado, nem tão pouco um fator único, mas há um acumular de forças que permitiram o desenvolvimento de uma comunidade ocupacional com códigos comuns. O autor remete ainda para um contexto histórico pós Primeira Guerra Mundial em que a percepção da eficácia da propaganda de guerra na mobilização da opinião pública (no apoio à participação dos Estados Unidos na guerra ao lado dos Aliados) se tornou particularmente tangível e, ainda, em que os próprios jornalistas se viram subitamente rodeados por novos profissionais, os especialistas de relações públicas e os propagandistas (Schudson, 1981 [1978], p. 134 e seguintes; Schudson, 2001). Estes novos profissionais começaram a ser cada vez mais solicitados por empresas, agências governamentais ou até mesmo

hospitais ou universidades para “plantar” histórias que pudessem ser benéficas para a sua reputação, influência ou lucro (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016).

“Os jornalistas rejeitaram os partidos para verem a sua independência recém-adquirida cercada por um esquadrão de mercenários da informação, disponíveis para serem contratados pelo governo, por empresas, por políticos e por outros. Surgiu uma nova ‘profissão’ de relações públicas, muito impulsionada pela tentativa do Presidente Woodrow Wilson de usar, na I Guerra Mundial, as relações públicas para vender a guerra ao público americano. A guerra estimulava as campanhas populares de relações públicas para criar laços de guerra, a Cruz Vermelha, o Exército de Salvação e a YMCA (Young Men’s Christian Association). Em 1920, jornalistas e críticos de jornalismo reclamavam que havia mil escritórios de propaganda em Washington moldados segundo a experiência de guerra (Schudson, 1978: 143). Entre os jornalistas circulavam números de que 50 ou 60 por cento das histórias, mesmo no *New York Times*, eram inspiradas por agentes de publicidade. O agente publicitário, escreveu o filósofo John Dewey, ‘é talvez o símbolo mais significativo da presente vida social’ (1930: 44)” (Schudson, 2007, pp. 122-123; Schudson, 2001, p. 162).

Conscientes do poder da propaganda e das possibilidades abertas para a manipulação de informação, os jornalistas sentiram necessidade de reivindicar a sua integridade coletiva e de promover a sua dignidade, enquanto profissionais distintos de outros profissionais “interessados” da informação, sem embaraços ao usar a informação (ou a desinformação) para promover interesses especiais, ameaçando, assim, os próprios fundamentos do jornalismo (Schudson, 2001).

É, para o autor, nos anos 20 do século XX que a objetividade se formula como um ideal ocupacional, como parte integrante de uma missão profissional. Mais do que um conjunto de regras que serviria para afastar acusações de calúnia ou de difamação, e mais do que um meio para controlar editorialmente os jornalistas, a objetividade tornava-se, finalmente, um código moral, formalizado em manuais de jornalismo ou em códigos de ética de associações profissionais (Schudson, 2001; Schudson, 2007). Ao mesmo tempo, a objetividade aparecia como orientação normativa natural para um grupo ocupacional ambicioso, orientado para os factos, desinteressado e independente dos partidos políticos, “numa altura em que a ciência era Deus, a eficiência era estimada e as elites viam cada vez mais o partidarismo como um vestígio do tribalismo do século XIX” (Schudson, 2001, p. 162; Schudson, 2007, p. 122).

O autor explica, no entanto, que, a partir do momento em que os jornalistas norte-americanos reivindicam a objetividade como ideal, também reconhecem os seus limites — o que se consubstancia na vaga do jornalismo interpretativo que emerge a partir de 1930. Num mundo cada vez mais complexo, os factos precisavam não apenas de ser conhecidos e relatados, mas também explicados e interpretados (Schudson, 2001). Mas, apesar de todas as transformações no jornalismo norte-americano sobretudo a partir de finais dos anos 60 — decorrentes de mudanças culturais, sociais e políticas mais vastas que fizeram emergir uma

sociedade mais irreverente e confortável com a dissensão (Schudson, 2016), o que por sua vez teve impacto no surgimento de uma cobertura jornalística mais inquisitiva, mais analítica e mais crítica das instituições de poder — a ligação a uma perspectiva particular do jornalismo (centrado em factos, não-partidário, agressivo e enérgico) “continua poderosa, praticamente sagrada, entre a maioria dos jornalistas americanos” (Schudson, 2007, p. 125).

Michael Schudson explica também os motivos pelos quais a norma moral da objetividade, enquanto meio de controlo e de identidade social, se impôs de modo mais prevalecente no contexto norte-americano, ao contrário do que aconteceu em vários países europeus. Podemos aliás dizer que a objetividade não tem (nem teve) a mesma centralidade noutros sistemas mediáticos para além do norte-americano (Thomas, 2019). Para o historiador, algumas das condições sociológicas que afetaram os valores jornalísticos norte-americanos estavam ausentes ou presentes de forma menos pronunciada no contexto europeu, como o desenvolvimento e crescente influência dos profissionais de relações públicas e, ainda, o anti partidarismo intensificado durante a Era Progressista (Schudson, 2001). Por outro lado, e apesar de reconhecer que se trata de uma generalização em relação aos diferentes jornalis-mos praticados nos mais diversos países europeus, Schudson regressa a Chalaby para mencionar o contexto francês predominante durante todo o século XIX, habitado sobretudo por aspirações literárias, não tendo participado da revolução discursiva centrada em factos que já então caracterizava os jornalis-mos norte-americano e britânico (Schudson, 2007).

Mesmo o jornalismo britânico, que Jean Chalaby coloca no mesmo patamar do jornalis-mo norte-americano (modelo anglo-americano esse que interpreta como globalizante), tem as suas especificidades no que respeita à adoção da norma da objetividade. Como explica Mark Hampton, em vez da objetividade, os conceitos de verdade, independência editorial e “fair play” eram muito mais apelativos para os jornalistas britânicos durante o século XX. O ideal da objetividade, para o autor, apenas manteve a sua relevância e a sua força em contex-tos institucionais muito específicos, como a agência Reuters ou a BBC News, mas nunca teve grande prevalência no caso dos jornais britânicos (Hampton, 2008).

Ainda que a força moral da norma da objetividade tenha as suas raízes e a sua aplicação mais profunda num enquadramento particular (Estados Unidos), a centralidade deste ideal permanece até hoje numa espécie de *self-branding* do jornalismo que é produzido por várias or-ganizações noticiosas, sobretudo num mercado digital extremamente fragmentado e com uma proliferação de fontes de informação muito diversas (McNair, 2017, pp. 1-2). Veremos, um pou-co mais à frente, as formas através das quais esta norma (mas também outros valores associa-dos à profissão, como a verdade) estão a ser (re)equacionados numa nova ecologia mediática.

A objetividade enquanto “ritual estratégico”

Para o estudo de um sistema partilhado de regras, saberes, crenças e práticas, e para uma reflexão teórica sobre a materialização prática da norma da objetividade, tendo em conta as circunstâncias do seu uso, as pesquisas de Gaye Tuchman, socióloga norte-americana, em que se destacam obras de referência como *Making News* (1978), são marcos influentes nos estudos de jornalismo, enfatizando a natureza construída das notícias, a rotinização do trabalho jornalístico e os “rituais estratégicos” que os jornalistas mobilizam para acomodar os constrangimentos organizacionais do seu trabalho (Zelizer, 2004) e, ainda, minimizar críticas dos superiores hierárquicos e eventuais processos de difamação.

No seu artigo seminal “Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen’s Notions of Objectivity” (1972), a autora começa por estabelecer um paralelismo entre jornalistas e cientistas sociais na sua insistência na norma da objetividade (o que por sua vez remete para controvérsias clássicas relacionadas com a natureza do “facto social” e do seu posicionamento “livre de valores”), sendo que os primeiros, frequentemente atacados pela apresentação controversa de “factos”, invocam a objetividade quase da mesma maneira que um camponês mediterrânico usa um colar de alhos à volta do pescoço para afastar espíritos malignos (Tuchman, 1972).

Funcionando a objetividade como um conjunto de práticas, preceitos e procedimentos que operam como escudo protetor do jornalista em relação a críticas internas e externas ao seu trabalho, Gaye Tuchman procura mostrar, através de uma pesquisa empírica que incluiu observação participante e conversas informais com jornalistas, o modo como a objetividade constitui em simultâneo um “ritual” e uma “estratégia”. Um ritual, na medida em que mobiliza procedimentos de rotina a que os jornalistas aderem compulsivamente, sem questionar. Uma estratégia, uma vez que os jornalistas a invocam, numa tática ofensiva, para neutralizar críticas e mitigar pressões contínuas inerentes à sua profissão, como as horas de fecho ou todo o sistema hierárquico de controlo social, de reprimendas e reescrita (e aqui é bem patente a presença de Warren Breed e a sua lente organizacional, referência clássica nos estudos de jornalismo), pelo qual o seu trabalho tem de passar (Tuchman, 1972).

A autora norte-americana refere quatro procedimentos estratégicos, que se materializam nos atributos formais de uma “estória” e que permitem aos jornalistas reivindicar que o seu trabalho é “objetivo” (Tuchman, 1972, p. 665 e seguintes):

1) a apresentação de possibilidades conflituais, ou seja, quando A faz uma afirmação e o jornalista não consegue ou não tem tempo de confirmar se essa asserção é verdadeira ou um “facto”, pode, no entanto, determinar que A disse X (mesmo que a afirmação seja falsa) e procurar em B outra versão ou uma opinião contrária. Se o jornalista apresenta os “dois lados” de uma questão, sem favorecer indivíduos ou posicionamentos políticos, pode assim reivindicar que é “objetivo”, deixando ao leitor decidir se é A ou B quem está a dizer a verdade. Para

Tuchman, é, porém, problemático afirmar (como aparentam fazer os jornalistas) que a apresentação destas possibilidades conflituais fomenta a objetividade — pelo contrário, defende a autora, constitui não apenas um convite à percepção seletiva dos leitores (sendo que cada versão da realidade pressupõe a mesma validade potencial) mas também poderá ser passível de gerar um “pântano de opiniões” que reclamam ser tomadas como “factos”.

2) a apresentação de provas suplementares ou auxiliares. Há, todavia, ocasiões em que os jornalistas conseguem obter provas auxiliares que sustentem uma afirmação, localizando e citando “factos” suplementares, geralmente aceites como verdadeiros. Tuchman relata um cenário observado na sua pesquisa etnográfica, em que um editor pediu mais dados “objetivos” após ler um obituário em que se descrevia um músico falecido como “excecional”. Perguntou o editor: “como é que sabemos que era efetivamente excecional ou, pelo contrário, um músico banal que tocava com a banda municipal?”. A resposta foi simples: no meio da notícia, é referido que o músico em questão tocou com John Philip Sousa (compositor norte-americano bastante conhecido). Concordou assim o editor que esse “facto” suplementar justificava a qualificação do falecido enquanto “músico excecional”. Para Tuchman, o procedimento de apresentação de provas suplementares remete para a asserção de que “os factos falam por si” — o que a autora imediatamente rebate, citando Shibutani (1966) que demonstra que a avaliação e a aceitação de “factos” depende de processos sociais.

3) O recurso a citações ou o uso judicioso das aspas. As citações de opiniões ou perspectivas das fontes constituem, para os jornalistas, uma forma de prova suplementar. E, sem essas provas auxiliares, o jornalista pode ser alvo de um processo de difamação ou ainda de acusações de enviesamento ou parcialidade. Ao inserir a opinião de alguém através de uma citação direta ou atribuindo a afirmação, os jornalistas acreditam que removem a sua presença da notícia e que deixam os “factos” falar. É claro que, mais uma vez, Tuchman desconstrói não o procedimento em si mesmo, mas a sua invocação como reivindicadora de objetividade, dando um exemplo de como o repórter pode “injetar” as suas próprias perspectivas numa “estória” ao inserir citações no seu texto, seguindo, contudo, um procedimento associado à objetividade.

4) A estruturação da informação numa sequência apropriada ou o uso da pirâmide invertida. Para Tuchman, a organização de uma peça noticiosa do mais para o subseqüentemente menos importante constitui também um procedimento de rotina que denota objetividade para os jornalistas e que se materializa enquanto atributo formal de uma “estória”. Este é, porém, de acordo com a autora, o preceito mais problemático na reivindicação de objetividade, uma vez que o repórter apenas poderá invocar a sua perspicácia profissional ou *news judgement* (e não algo exterior a si próprio — como provas suplementares ou pontos de vista contrários) para a escolha “objetiva”, entre “factos” concorrentes, dos que são mais importantes, relevantes ou interessantes. Para além disso, sublinha Tuchman, diferentes jornais, com diferentes orientações editoriais, podem não estar de acordo na identificação do mais relevante ou interessante.

Por fim, a socióloga reflete sobre o modo como o conhecimento “sagrado” que constitui o seu julgamento noticioso, que por sua vez remete para a capacidade distintiva do jornalista em identificar as diversas dimensões de noticiabilidade de um tema ou de um acontecimento, poderá estar profundamente ancorado no “senso comum”, desempenhando este um importante papel na avaliação da noticiabilidade de um evento ou temática. Tuchman dá o exemplo da experiência de J. F. Kennedy enquanto jovem repórter da agência Hearst (após a Segunda Guerra Mundial) e do seu prognóstico de que o Partido Conservador de Churchill perderia as eleições como constatação da forma como os jornalistas não publicarão como “facto” afirmações que eventualmente contradigam o senso comum. Ao opor-se à avaliação do que todos tomavam como dado adquirido (de que Churchill ganharia as eleições), a previsão de Kennedy não seria, por isso, “factual”.

Impactos da operacionalização redutora da norma da objetividade

A importância e o carácter inovador do artigo de Tuchman, publicado na revista científica *The American Journal of Sociology*, manifesta-se de formas diversificadas: constitui não apenas um marco no conjunto das abordagens etnográficas que começavam a ganhar importância no campo dos estudos de jornalismo, a partir dos anos 70, dando corpo a um conjunto rico de pesquisas na linha construtivista, mas também é assertivo na sua demonstração de que o elemento central do profissionalismo jornalístico norte-americano seria, na prática, muito mais um ritual estratégico de carácter eminentemente instrumental, do que um compromisso normativo mais profundo (Hanitzsch & Örnebring, 2020). Para Barbie Zelizer, o artigo de Tuchman foi fundamental para desmontar a quase sacralização da objetividade enquanto norma profissional (e para uma reflexão mais crítica, por parte de jornalistas e de académicos, sobre a objetividade enquanto *ideologia* profissional, utilizada estrategicamente para a afirmação do grupo), ao demonstrar que o uso de certos procedimentos funciona sobretudo como uma forma de os jornalistas evitarem as consequências das suas ações e como um meio instrumental para reivindicar que o seu trabalho é “objetivo” (Zelizer, 2004, pp. 60, 66).

Mais tarde, nos anos 80, Theodore L. Glasser (figura de referência no âmbito do estudo dos media e do jornalismo, trabalhando sobretudo temas relacionados com a ética jornalística, o jornalismo público e o jornalismo de investigação) retomaria as conclusões de Tuchman para ir um pouco mais longe na sua avaliação das consequências da operacionalização prática da norma da objetividade e do seu impacto na própria responsabilização do jornalista pelas suas ações.

De acordo com o autor, ao transformar-se no modo aceitável e legitimado para fazer notícias, a objetividade implicou sobretudo uma preocupação com a *forma* como as notícias eram apresentadas e no modo como esta *forma* era digna de confiança (Glasser, 1983). No

conjunto de procedimentos de rotina que os jornalistas mobilizam para ir ao encontro das convenções de uma cobertura jornalística objetiva, há uma série de implicações práticas no posicionamento dos jornalistas, na utilização de fontes de informação e na verificação da informação: tornar as histórias noticiosas objetivas muitas vezes significa entrevistar fontes oficiais, que forneçam declarações facilmente apreensíveis e dotadas de autoridade (dimensão que, seguindo quadros teóricos distintos, foi muito trabalhada por autores como Stuart Hall ou Noam Chomsky); é passível de implicar a mera justaposição de pontos de vista conflituais, em que estes são reportados como “factos” independentemente da sua validade ou veracidade; responsabiliza o jornalista apenas pelo *modo* como fez um relato, e não por aquilo que relata; retira ao jornalista a criatividade e a imaginação, a paixão e a perspetiva, transformando o jornalismo em algo mais técnico do que intelectual; e, em última análise, nega-lhe a sua cidadania, ao ser dele esperado, enquanto observador e repórter imparcial, um “desengajamento” do ponto de vista moral e uma inatividade do ponto de vista político (Glasser, 1983, pp. 6-11). Ou seja, de acordo com o ponto de vista de Glasser, a operacionalização redutora do valor da objetividade poderá dar aso a uma cobertura jornalística passiva, comprometendo a avaliação crítica do jornalista de acontecimentos, problemáticas e processos.

O *ethos* jornalístico numa profissão (e num mundo) em mudança

Perante uma nova e híbrida ecologia mediática e um cenário de profunda reconfiguração laboral e face, ainda, a um ambiente social e político contemporâneo pautado por uma crescente polarização política e por fenómenos como a desinformação ou o discurso de ódio, como poderemos equacionar o *ethos* jornalístico, ou seja, o conjunto de orientações normativas, crenças e saberes específicos partilhados por jornalistas e que, por sua vez, moldam a sua *praxis* e as interpretações subjetivas sobre essa mesma *praxis* (e sobre a própria realidade social)?

Para Deuze, a necessidade de repensar a identidade profissional é importante “não porque exista qualquer coisa de errado com a profissão, mas porque é essencial para manter uma compreensão conceptualmente coerente do que é o jornalismo, numa sociedade cada vez mais complexa e líquida”, usando aqui a terminologia de Zigmund Bauman, sendo que o *ethos* jornalístico funciona, para o autor, como o “cimento social” deste grupo profissional, em tempos de mudança e de permanente adaptação (Deuze, 2005, p. 455).

Seguindo as categorizações propostas por Deuze (2005) e Traquina (2002), a *autonomia* enquanto elemento-chave da identidade profissional — isto é, a crença de que os jornalistas comungam de uma certa independência face a constrangimentos e forças extra-editoriais, como outros agentes sociais ou os imperativos do mercado — revela-se particularmente desafiada num cenário mediático cada vez mais fluido e poroso, em que os processos de digitalização agudizaram a exposição do jornalismo aos ditames do mercado. Destaca-se aqui o

papel cada vez mais preponderante das métricas das audiências no trabalho jornalístico ou a hibridização entre conteúdos publicitários e editoriais com a *native advertising*.

Se, na prática, a fronteira entre o controlo editorial e as pressões do mercado se tornou muito mais difusa do que a sua enunciação enquanto orientação normativa, por outro lado pode afirmar-se que a conceção de autonomia está também a ser repensada e até reformulada com a ascensão e consolidação de *start-ups* digitais que, com base no empreendedorismo, reequacionam o equilíbrio entre as normas profissionais e os interesses comerciais (Carlson, 2019).

Integradas numa tendência mais vasta de desinstitucionalização das notícias (em que o jornalismo deixa de estar exclusivamente confinado às mãos dos chamados *legacy media*), estas organizações jornalísticas de cariz empreendedor, frequentemente vistas como “agentes da inovação”, reforçam mas ao mesmo tempo desafiam conceptualizações tradicionais do jornalismo, nomeadamente no que à autonomia diz respeito. Por um lado, procuram distanciar-se de modelos de negócio convencionais e assim implementar formas alternativas de autodeterminação (para além do desenvolvimento de rotinas e de estruturas organizacionais que fomentam um trabalho jornalístico mais autónomo e mais livre ao nível de restrições hierárquicas). Mas, por outro, a insegurança e a instabilidade de modelos mais experimentais de financiamento (como por exemplo os micro-pagamentos, o *crowdfunding* ou a oferta de *workshops* temáticos) e ainda a pressão constante para a angariação de fundos traz novos reptos para a autonomia enquanto peça-chave para a identidade profissional, sendo ao mesmo tempo passível de fomentar a já de si omnipresente precarização do trabalho jornalístico (Heft & Dogruel, 2019). No entanto, estas organizações jornalísticas podem impulsionar uma maior transparência na exposição de conflitos de interesse e, sobretudo, na demonstração detalhada de fontes e de montantes de financiamento e na inclusão do público nos processos de tomada de decisão, tendo por base uma relação de confiança e de credibilidade (Heft & Dogruel, 2019).

Também a *verdade* como princípio normativo orientador se encontra posto à prova num cenário mediático digital fluido, pautado por uma miríade de conteúdos produzidos por fontes de informação muito diversificadas e onde é difícil a destrição entre factos, rumores e falsidades — e onde, também, a “viralidade” ganha cada vez maior prevalência nas próprias organizações jornalísticas, na procura de obtenção de receitas publicitárias baseadas nos cliques. O académico canadiano Stephen Ward destaca que se, por um lado, os processos de desinformação a larga escala — que reconfiguram a verdade e a veracidade como um problema social mais vasto — têm fomentado a desconfiança do público em relação aos media noticiosos, por outro o jornalismo digital tem relegado para segundo plano princípios éticos convencionais como a objetividade ou a neutralidade, por ser mais interpretativo ou mais opinativo. Por isso, o autor considera que os jornalistas tentam modificar a sua *praxis* para manter a procura da verdade numa era de comunicação e de reação instantâneas (Ward, 2019).

Os métodos de busca pela verdade jornalística (no sentido que lhe é conferido por Kovach e Rosenstiel) são aliás cada vez mais fundamentais num mercado mediático fragmentado e caótico, que ameaça a função tradicional de *gatekeeping* do jornalismo. Mais recentemente, como nos alerta Brian McNair (2017), nunca como antes foi tão necessária alguma medida de validade informativa, ou seja, algum modo de distinguir a verdade da falsidade, o discurso honesto das mentiras e fabricações: numa era de ascensão de movimentos populistas no seio das democracias liberais e numa esfera pública globalizada e em rede, a presidência de Donald Trump (2016-2020) nos Estados Unidos constituiu talvez o exemplo mais paradigmático do modo como as definições de “verdade” se tornaram particularmente enganadoras, com atores como o *Breitbart News* a reivindicarem tanta legitimidade jornalística como a BBC. Para o autor, e apesar do declínio da crença absoluta na *objetividade*, a ênfase na adesão profissional a práticas e princípios associados a este princípio norteador poderá constituir uma forma através da qual as organizações jornalísticas se diferenciam de todos os outros *players* que competem no mercado informacional digital, na procura de informação credível e dotada de autoridade, num mundo cada vez mais complexo e globalizado (McNair, 2017).

Uma objetividade 2.0?

Profissionais e académicos têm avaliado de forma crítica a norma da objetividade, quer seja pelo reconhecimento da impossibilidade de uma neutralidade de valores, quer seja pela sua instrumentalização enquanto “ritual estratégico” ou quer seja ainda pela sua operacionalização enquanto procedimento de rotina, ao nível do seu impacto numa certa desresponsabilização e posicionamento “assético” dos jornalistas na análise crítica de problemáticas sociais. A justaposição acrítica das declarações de fontes de autoridade, a procura de equilíbrio a qualquer custo ou o uso da regra dos “dois lados” (no evitar tomar partido) pode não apenas ser frequentemente normalizadora de perspetivas ilegítimas (Thomas, 2019) ou mesmo atentatórias de direitos humanos básicos (Silva, 2021), mas também impedir o aprofundamento e a contextualização multidimensional na leitura de acontecimentos e problemáticas.

Mas o estatuto controverso da norma da objetividade tem servido, quiçá algo paradoxalmente, para manter a sua força normativa enquanto pilar do *ethos* jornalístico (Deuze, 2005). Inclusive, a sua revisitação e reformulação através de conceitos substitutos como equidade e justiça (*fairness*), rigor (*accuracy*) ou transparência (nos métodos e nas fontes) acaba, em última análise, por funcionar como uma (re)legitimação do trabalho dos jornalistas, permitindo às audiências avaliar a credibilidade do seu trabalho (Deuze, 2005; Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016).

As próprias configurações de sentido atribuídas ao valor da objetividade têm sido examinadas em função do seu enquadramento histórico e social mais vasto. Num ensaio publicado

na revista *Media & Journalism* (que constitui uma adaptação de um dos capítulos da sua obra *Why Journalism Still Matters*, 2018, Polity), Michael Schudson identifica uma transformação profunda que ocorreu nas práticas e ideais profissionais norte-americanos no final dos anos 60 e que se consolidou ao longo de toda a década de 1970. Para o autor, esta mudança foi muito anterior à chamada revolução digital e significou uma viragem do modelo de jornalismo “estenográfico” ou da Objetividade 1.0 (que, até meados dos anos 60, se traduziu numa imprensa respeitadora do *establishment* político, centrada nos factos e em “estórias” convencionais, muitas vezes focadas nas atividades oficiais do governo, em eventos — ao invés de processos de longa duração — e formalmente mobilizando a estrutura da pirâmide invertida) para um modelo de jornalismo mais contextual e analítico ou da Objetividade 2.0, que emergiu a partir de finais da década de 1960 e que até hoje perdura, mas que acabou por se confundir com as transformações tecnológicas do jornalismo na era digital (Schudson, 2020).

O historiador norte-americano associa, porém, esta mudança a um contexto histórico, político e social mais abrangente, com a emergência de uma sociedade mais ruidosa e mais confortável com a dissensão, muito devedora de uma cultura adversarial e de movimentos políticos e sociais que favoreceram o envolvimento dos cidadãos em formas diversificadas de ativismos políticos e que ajudaram a posicionar os jornalistas como agentes mais assertivos, agressivos e críticos das instituições de poder (Schudson, 2016, 2020). Na análise de conteúdo que fez em conjunto com Katherine Fink, às primeiras páginas de três jornais norte-americanos, durante duas semanas, nos anos de 1955, 1967, 1979, 1991 e 2003, o autor denota uma gradual viragem para uma cobertura jornalística mais contextual (com o seu pico em 1979), com um carácter eminentemente explicativo, com o fim de ajudar os leitores a compreender de forma abrangente assuntos complexos. É, para o autor, a Objetividade 2.0 que ainda hoje domina o jornalismo norte-americano, não esquecendo, porém, o compromisso de apresentar factos verificados e verificáveis, contra assunções, crenças ou preferências próprias (Schudson, 2020). E, mesmo que esteja para surgir uma Objetividade 3.0 (que adicione a empatia e o colocar-se no lugar do outro), Schudson defende que o compromisso em relação à apresentação de evidências e de factos comprovados não desaparecerá.

Tomando o trabalho pioneiro de Schudson no âmbito da sociologia e da história do jornalismo como ponto de partida (Schudson, 1981 [1978], 2001, 2003), também Brian McNair procura explorar de que forma é que o conceito de objetividade pode ser recuperado na era digital contemporânea. Para além de argumentar que a reafirmação de práticas profissionais associadas ao princípio da objetividade (rejeitando, porém, uma visão redutora ou instrumental do conceito) poderá ser um dos elementos diferenciadores na credibilidade do jornalismo e na confiabilidade das organizações jornalísticas que efetivamente o praticam, McNair defende que, num mundo pós-factual onde as fontes de autoridade (como o próprio agora ex-presidente dos EUA, Donald Trump) mentem e apresentam “factos alternativos”, o princípio da objetividade terá de incluir, como nunca até agora, a determinação

de questionar, verificar e desafiar essas mesmas fontes. “Seguindo o espírito do trabalho de Michael Schudson, a procura pela credibilidade das fontes, e o escrutínio do que dizem essas mesmas fontes, sem medos ou favores, nunca foi tão importante no seio das democracias liberais” (McNair, 2017, p. 14).

É na mesma linha de raciocínio que se posicionam C. W. Anderson, Leonard Downie Jr. e o próprio Michael Schudson na sua obra conjunta *The news media. What everyone needs to know* (2016). Os autores sublinham que, durante muito tempo, a objetividade constituiu um valor jornalístico frequentemente alvo de interpretações erróneas ou incorporado de modo redutor na prática profissional, como sinónimo de obtenção de factos e apenas factos, ou de uma cobertura “equilibrada”, colocando de lado julgamentos de valor por parte dos jornalistas — e, assim sendo, o *Washington Post* não teria sido “objetivo” na investigação do caso Watergate... ou em tantos outros casos em que o jornalismo desempenhou um verdadeiro papel de *watchdog*, consubstanciando-se como contrapoder na denúncia de irregularidades e abusos por parte das instâncias de poder. Contudo, na era digital, a proposta da Objetividade 2.0 torna-se mais clara do que nunca: na maioria das vezes, sublinham, “há mais do que dois lados numa ‘estória’, o falso equilíbrio nem sempre tem uma correspondência com a verdade e o contexto, o julgamento informado ou até mesmo ter um ponto de vista ou uma ‘voz’ podem fazer parte do jornalismo credível” (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016, p. 111). Será assim dessa forma, para os autores, que o jornalismo poderá responder aos diversos desafios que atualmente se colocam relativamente aos compromissos democráticos do jornalismo (Anderson & Schudson, 2020).

Uma cultura jornalística global?

Referi, neste capítulo, as propostas de vários autores na conceptualização de um *ethos* profissional consensual e dominante, que se estabeleceria através de um conjunto de preceitos normativos, crenças, competências e hábitos mentais semelhantes (Deuze, 2005; Traquina, 2002; Kovach & Rosenstiel, 2004) e que, por sua vez, se materializariam em rotinas e procedimentos práticos partilhados (Traquina, 2002, 2004; Berkowitz, 2019; Le Cam, Pereira, & Ruellan, 2019), bem como em interpretações coletivas sobre os eventos, a realidade social e o próprio jornalismo, num processo de legitimação e de reforço da autoridade profissional (Zelizer, 1992, 1993, 2010). Não obstante o que constituiria a partilha de um *ethos* profissional comum, Mark Deuze sublinhava as suas aplicações e apropriações muito diversificadas de acordo com os vários contextos culturais e também organizacionais (Deuze, 2005).

Será, por isso, que podemos falar numa cultura jornalística global, com standards, convenções, formatos discursivos, práticas e processos retóricos de legitimação semelhantes aos jornalistas em todo o mundo? Pesquisas empíricas recentes, seguindo uma orientação

comparativa transnacional, têm mostrado que existe efetivamente um consenso relativamente ao papel e à identidade do jornalismo na sociedade, o que se reflete em alguns princípios normativos e cognitivos comuns, identificados e verbalizados por jornalistas inquiridos em países muito diversificados (Hanitzsch, et al., 2011). Destaque-se que estas pesquisas comparativas transnacionais são devedoras de um esforço colaborativo e de uma tendência global mais vasta que se tem sedimentado no âmbito dos estudos de jornalismo, sobretudo a partir da segunda década do século XXI — e que procura, ao mesmo tempo, contrariar o enviesamento académico ocidental, que em última análise acaba por concentrar a maior fatia de estudos e de recursos.

No artigo “Mapping journalism cultures across nations”, publicado em 2011 na revista científica *Journalism Studies* (materializando a primeira fase do projeto *Worlds of Journalism*, centrado no estudo das culturas jornalísticas em todo o mundo e coordenado à data por Thomas Hanitzsch e Folker Hanusch), Hanitzsch e um conjunto vasto de outros autores concluem, através de um inquérito a 1800 jornalistas provenientes de 18 países, que existe um entendimento comum relativamente a ideais normativos associados às funções do jornalismo na sociedade, como sejam o distanciamento, o fornecimento de informação política e a monitorização do governo, através do cumprimento da sua missão de *watchdog*, o que sugere que estes preceitos tradicionais vinculados à tradição jornalística ocidental são geralmente aceites pelos jornalistas em todo o globo.

No que se refere às orientações epistemológicas dos jornalistas inquiridos, os resultados apontam também para a importância generalizada da imparcialidade e da neutralidade, bem como a factualidade e a confiabilidade da informação. No entanto, e apesar de uma adesão comum ao entendimento de que as crenças e as convicções pessoais não devem interferir no trabalho jornalístico, os resultados demonstram alguma controvérsia no que se refere à separação entre factos e opinião e à inserção de elementos interpretativos na cobertura jornalística. Neste ponto, os jornalistas norte-americanos exibiram uma elevada valorização dos elementos interpretativos, o que aponta para uma tendência interpretativa mais vasta no que se refere ao jornalismo norte-americano, o que colocaria em causa o seu estatuto de baluarte de um modelo de objetividade convencional (Hanitzsch, et al., 2011).

Os resultados do inquérito demonstram igualmente uma divisão entre jornalistas de países ocidentais na adesão a princípios universais nas suas decisões éticas (em detrimento da promoção ativa de ideias particulares e da mudança social) e jornalistas de contextos não ocidentais, que demonstraram uma tendência para uma perceção mais interventiva do seu trabalho, bem como uma maior flexibilidade nas suas perspetivas éticas. Em países como a China, o Egipto, o Chile, a Roménia ou a Rússia, os jornalistas inquiridos deram maior ênfase ao seu papel de fornecer uma direção política às suas audiências, ao invés de uma cobertura objetiva ou factual. Para os autores, este resultado não constituiu uma surpresa, tendo em conta o facto de o intervencionismo (ou a luta pela mudança social) ser mais passível de ser

encontrado entre os jornalistas de sociedades em desenvolvimento ou de regimes democráticos em transição (Hanitzsch, et al., 2011).

Vagas mais recentes do projeto *Worlds of Journalism* têm atualizado e explorado diferentes dimensões das culturas jornalísticas em todo o mundo, encontrando aqui uma multiplicidade que se relaciona com aspetos como os padrões políticos, os níveis de desenvolvimento socioeconómico e o impacto do sistema de valores socioculturais (Hanitzsch, 2020). O contexto político constitui, com efeito, uma das maiores fontes de variação nas culturas jornalísticas dos mais diversos países (Hanitzsch & Hanusch, 2019; Hanitzsch, et al., 2019). Na maioria das democracias ocidentais, o papel de monitorização e de escrutínio dos vários poderes é central na legitimidade do jornalismo, mas, em países como os Estados Unidos, frequentemente percecionados como o exemplo paradigmático do modelo ocidental, fenómenos como a polarização ideológica ou a erosão da confiança na política poderão abrir caminho a outras direções (Hanitzsch, et al., 2019). Por outro lado, em países em desenvolvimento ou com regimes democráticos em transição, em que predomina um controlo apertado por parte dos Estados e uma monitorização mais efetiva da atuação dos jornalistas, a opção pela supressão de normas como a independência ou do papel de escrutínio dos poderes em prol da sobrevivência das organizações jornalísticas para as quais trabalham (ou das suas próprias carreiras) poderá ser mais frequente, assim como a adesão a imperativos nacionais, que incluem a preservação de valores religiosos e culturais, a harmonia social ou o desenvolvimento económico (Hanitzsch, et al., 2019).

Também os níveis de desenvolvimento socioeconómico podem implicar variações nas culturas jornalísticas, ainda que o seu impacto seja menor do que o contexto político. Em sociedades que enfrentam um desenvolvimento económico mais incipiente, ou que enfrentem transformações disruptivas, os jornalistas poderão evidenciar uma maior tendência para se posicionarem enquanto “agentes da mudança”, sendo por outro lado mais suscetíveis de receber subornos em países com índices elevados de corrupção (Hanitzsch, et al., 2019). Por fim, as culturas jornalísticas estão também enraizadas em sistemas de valores socioculturais muito variáveis — se um estilo jornalístico mais assertivo e crítico é percecionado como apropriado nas democracias estabelecidas, poderá não fazer sentido noutros contextos. Com efeito, os proponentes de uma abordagem normativa asiática no que respeita ao jornalismo enfatizam aspetos como a estabilidade social e a harmonia coletiva, preconizando um papel mais construtivo e colaborativo por parte dos jornalistas e, ao mesmo tempo, menos crítico e escrutinador (Hanitzsch, et al., 2019).

Os autores concluem que, se é possível afirmar que os modelos ocidentais de jornalismo foram exportados para outras partes do mundo (e idealizados em alguns países), existem outros modelos que, tendo em conta os seus contextos político, social e cultural, fornecem alternativas (e muitas vezes confrontam) as culturas jornalísticas ditas hegemónicas (Hanitzsch, et al., 2019). Os autores alertam ainda para os riscos de analisar as culturas jornalísticas

exclusivamente através do critério da proximidade geográfica ou regional, sublinhando a importância dos laços linguísticos ou do pós-colonialismo (Hanitzsch & Hanusch, 2019, p. 290). Os resultados dos inquéritos do projeto *Worlds of Journalism* apontam assim para o facto de os jornalistas australianos ou neozelandeses mostrarem maiores semelhanças com os jornalistas norte-americanos ou da Europa Ocidental do que com os jornalistas da região asiática. O mesmo se pode dizer de jornalistas de países europeus pertencentes ao modelo polarizado pluralista (tal como preconizado por Daniel Hallin e Paolo Mancini, na sua proposta de análise aos sistemas mediáticos) como a Grécia, Espanha ou... Portugal: em comparação com os seus colegas de outras sociedades ocidentais, demonstraram um nível elevado de apreciação por um papel intervencionista, à semelhança do que se verificou com os jornalistas inquiridos da região da América Latina.

Capítulo VII

News judgment numa ecologia dos media transfigurada

Retomando a metáfora vívida de Mark Deuze (2005), do “cimento social” que representa o *ethos* jornalístico — que se tem vindo a readaptar num cenário de crescente hibridização e volatilidade mediática — fazem parte não apenas uma constelação de preceitos normativos, mas também um conjunto de saberes, crenças, competências e hábitos mentais comuns, que configuram práticas, procedimentos e rotinas concretas e, ainda, moldam um processo de legitimação da *expertise* jornalística, nomeadamente na capacidade de determinar o que é notícia (Le Cam, Pereira, & Ruellan, 2019). Este saber de reconhecimento noticioso, discursivamente construído como instintivo ou autoexplicativo (e cunhado por expressões como “faro” para as notícias ou “gut feeling” jornalístico) representa uma peça fundamental da identidade profissional (Schultz, 2007). Para além disso, acaba por reforçar a autoridade desta comunidade interpretativa, cujo “conhecimento sagrado” ou capacidade secreta diferenciadora do comum dos mortais (Tuchman, 1972), apreendida por osmose, lhe permite escolher, identificar e hierarquizar a multiplicidade de acontecimentos que ocorrem no mundo real (Correia, 2011).

O conceito de noticiabilidade ou de *newsworthiness* refere-se assim ao conjunto de mecanismos, operações e critérios — não codificados, mas subjacentes à *praxis* jornalística — que vão para além das idiossincrasias particulares do jornalista enquanto indivíduo (como procura mostrar o estudo clássico de David Manning White na teorização da ação pessoal como interveniente fundamental no processo de *gatekeeping*) e que dão a uma ocorrência ou a um acontecimento a possibilidade de lhe ser conferido um tratamento jornalístico, possuindo dessa forma valor como notícia ou *valor-notícia* (Traquina, 2002).

Apesar de não fornecerem uma explicação cabal sobre os processos de tomada de decisão e de transformação dos acontecimentos em notícia, e não obstante o facto de os próprios valores-notícia terem uma natureza esquiva, opaca, escorregadia e, por vezes até, contraditória (O'Neill & Harcup, 2020), com variações contextuais, temporais e até geográficas, a compreensão dos critérios de noticiabilidade afigura-se como fundamental no âmbito dos estudos de jornalismo enquanto ferramenta analítica na identificação de padrões na mediação jornalística da realidade social.

Mas constitui, acima de tudo, uma ferramenta essencial na análise da natureza *construída* das notícias, onde se podem identificar intervenções humanas mas também estruturas político-económicas que estão envolvidas na transformação ou no processamento de rotina de determinados eventos num “produto” que é reconhecido como notícia — chamando a atenção para a *ausência* rotineira de outros tipos de acontecimento (e, acrescento, temáticas, vozes e perspetivas) da maioria das notícias (Harcup, 2019). Os valores-notícia, nesse sentido, são particularmente úteis “para compreender os modos através dos quais certos fenómenos são identificados como ‘acontecimentos’, as formas através das quais alguns desses ‘acontecimentos’ são depois selecionados para se tornarem ‘notícias’ e as maneiras através das quais certos elementos dos ‘acontecimentos’ selecionados são enfatizados, enquanto outros são marginalizados ou excluídos” (O'Neill & Harcup, 2020, p. 225).

Remetendo para a cisão profunda de que nos fala Zelizer entre duas comunidades interpretativas — académicos e jornalistas — na conceptualização e explicação do que é jornalismo (Zelizer, 2004), prevalece uma resistência e até uma certa hostilidade por parte destes últimos aos esforços empreendidos por académicos dos estudos de jornalismo em teorizar as decisões e os julgamentos em torno da seleção e do tratamento dos acontecimentos a noticiar, por várias razões, como explica Tony Harcup: uma mistura entre mistificação defensiva da sua capacidade inata no reconhecimento noticioso (*nasce-se jornalista, não se aprende a ser jornalista*), autodepreciação (*sou só um jornalista a fazer um trabalho como qualquer outro*) e anti-intelectualismo (*não há nada de útil sobre jornalismo nos livros ou nas aulas*), na postura epistemológica de que as notícias apenas, e mimeticamente, refletem a sociedade e o mundo (Harcup, 2020).

No entanto, a análise da estrutura ideológica dos valores-notícia (particularmente poderosa na abordagem construtivista de Stuart Hall *et al.* e ainda no modelo de propaganda proposto por Edward S. Herman e Noam Chomsky, no seu livro *Manufacturing Consent*, de 1988), das convenções e procedimentos rotinizados que enformam a *praxis* jornalística, dos significados e interpretações compartilhadas da própria realidade social, em suma, da natureza *construída* das notícias são alguns dos muitos contributos que pesquisas clássicas e recentes têm aportado aos estudos de jornalismo. Este escrutínio analítico encerra, aliás, uma inequívoca mais-valia para a própria literacia mediática, na problematização dos critérios subjacentes à seleção e tratamento jornalístico, que, não fornecendo uma explicação completa sobre os processos jornalísticos de tomada de decisão, tornam mais transparentes uma série de práticas e de julgamentos que de outra forma ficaram obscurecidos (O'Neill & Harcup, 2020).

Nesse sentido, é importante sublinhar que, apesar de a identificação e a análise de valores-notícia na cobertura jornalística de determinados temas e acontecimentos não responder ao *porquê* (o processo efetivo de seleção noticiosa, no qual intervêm uma multiplicidade de aspetos, desde a mediação individual do jornalista ou — mais raramente — fatores intrínsecos aos próprios acontecimentos, até a dimensões mais macro, relacionadas com o contexto económico, social ou político), é inequivocamente relevante no exame crítico do *como* ou do tratamento jornalístico que é conferido a eventos, atores e assuntos específicos (O'Neill & Harcup, 2020).

No entanto, considerar de forma isolada as diferentes taxonomias de valores-notícia (como explorarei em seguida) acaba por obscurecer o que já de si constitui uma das estruturas mais opacas de significado: muito mais do que uma listagem de atributos das notícias, os critérios de noticiabilidade “operam como estrutura de retaguarda social, profunda e escondida, e requerem um conhecimento consensual sobre o mundo” (Ponte, 2004, p. 114). O caminho teórico proposto por Stuart Hall e os seus coautores na obra *Policing the Crisis* (1978), marcado pela sua inserção nos estudos culturais britânicos e pela sua inspiração marxista, sugere que os valores-notícia, ao constituírem um elemento-chave na socialização e na prática

profissional, incorporam “mapas culturais” ou quadros de referência reconhecidos e consensuais, através dos quais os itens noticiosos são identificados, classificados e contextualizados (Hall, Chritcher, Jefferson, Clarke, & Roberts, 1978). Os valores-notícia são assim parte integrante de uma estrutura ideológica, que reforça consensos e que, ao mesmo tempo, ainda que não de modo determinista, reproduz os quadros interpretativos das fontes acreditadas, vistas como *definidores primários* dos acontecimentos (Hall, Chritcher, Jefferson, Clarke, & Roberts, 1978, p. 55 e seguintes).

Como é que os “eventos” se transformam em “notícia”? **O estudo seminal de Galtung e Ruge e suas revisitações**

No conjunto de pesquisas académicas sobre o conceito de *newsworthiness* e os respetivos critérios de noticiabilidade, o estudo de Johan Galtung and Mari Ruge é unanimemente perçecionado como a referência clássica inauguradora de uma já longa tradição de estudos empíricos dedicados aos processos de seleção e tratamento noticioso, com uma relevância ainda hoje evidente no âmbito dos estudos de jornalismo. Apresentado como *paper* na primeira *Nordic Conference on Peace Research*, em Oslo, em 1963, o artigo “The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers”, publicado no *Journal of Peace Research* (1965), coloca uma questão de partida, à época, marcante — como é que os “eventos” se transformam em “notícia”? (Galtung & Ruge, 1965, p. 65).

Com base na análise da cobertura jornalística de três crises internacionais em quatro jornais noruegueses, nos anos 60, os autores expõem uma lista de 12 fatores ou valores-notícia, que tornam certos acontecimentos (e correspondentes atributos) mais passíveis de serem escolhidos do que outros para tratamento noticioso. Nesse elenco figuram a *frequência*, a *amplitude*, a *clareza*, a *significância*, a *consonância*, a *imprevisibilidade* ou surpresa, a *continuidade*, a *composição*, a *negatividade* e a *personalização*, mas também a *referência a nações de elite* e a *peças de elite* (Galtung & Ruge, 1965, pp. 70-71).

É curioso notar que, apesar de se ter transformado no estudo canónico dos *newsworthy attributes* ou dos fatores que intervêm no processo de seleção noticiosa, o foco dos autores não era o processo de seleção dos acontecimentos, nem tão-pouco os valores-notícia, mas sim o exame crítico à cobertura jornalística de crises internacionais, bem como a proposta de alternativas ao tratamento noticioso de conflitos, profundamente marcada pela tendência para privilegiar elites em detrimento das pessoas comuns, o centro em detrimento das periferias e a controvérsia em detrimento da reconciliação (Galtung & Ruge, 1965). Por exemplo, a negatividade (porque os acontecimentos negativos são habitualmente perçecionados como menos ambíguos, mais inesperados, mas também mais consensuais) pode conduzir a

estereótipos e a uma cobertura desequilibrada, tratando os acontecimentos como ocorrências isoladas, sem contextualização social, política ou histórica.

É nessa medida que elencam 12 contrapropostas aos fatores de noticiabilidade, que têm em vista promover uma mais forte consciencialização dos jornalistas nas escolhas que fazem quando cobrem conflitos, contrariando assim convenções e rotinas que acabam por marginalizar determinadas vozes e perspectivas (Galtung & Ruge, 1965, pp. 84-85): maior ênfase no *background* e nos desenvolvimentos de longo prazo (e menos concentração nos acontecimentos); maior foco no trivial e no quotidiano, em detrimento do dramático; maior ênfase nos acontecimentos complexos e ambíguos, a par de um esforço para os interpretar e compreender; maior cobertura jornalística de áreas culturalmente distantes, contrariando assim o etnocentrismo característico dos relatos jornalísticos de matérias internacionais e de política externa (Ponte, 2004); maior ênfase no que é dissonante e não encaixa em estereótipos comuns; maior foco no que é previsível e frequente; maior consciencialização para a necessidade de *follow-up* ou de uma observação contínua dos eventos; maior consciencialização para o fator da composição, por forma a contrariar a tendência para a construção de artefactos noticiosos; maior cobertura de nações que não são de elite e, também, de pessoas comuns; mais referência às causas não pessoalizadas dos acontecimentos, o que poderá requerer formação especial; e mais referências aos acontecimentos positivos.

É nessa medida que o pioneiro estudo de Galtung e Ruge abriu caminho a linhas de teorização mas também de *praxis* profissional, que exploram alternativas críticas ao jornalismo *mainstream* e aos valores-notícia tradicionais — como o *peace journalism* e o jornalismo construtivo (Harcup, 2020).

Partindo da taxonomia de valores-notícia proposta pelos autores noruegueses, posteriormente, vários académicos procuraram expandir, reformular e atualizar a lista de 12 fatores de Galtung e Ruge, como Golding e Elliott (1979), Schulz (1982), Wolf (1987), Ericson, Baranek e Chan (1987) ou Traquina (2002), entre outros. Retomando a diferenciação anteriormente feita por Wolf (1987), Traquina distingue entre *valores-notícia de seleção*, que por sua vez podem ser substantivos (dizendo respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância como notícia — e onde a morte se afigura como valor-notícia fundamental) ou contextuais (remetendo para o contexto de produção da notícia, como os recursos das empresas jornalísticas ou o fator concorrência), e os *valores-notícia de construção*, que estão relacionados com aquilo que de substantivo um evento reúne e que é passível de se tornar manifesto ou reforçado ao nível da construção noticiosa (Traquina, 2002, p. 186 e seguintes).

Centrando-se sobretudo na intersecção entre a produção jornalística e o mercado, também Sigurd Allern diferencia entre valores-notícia *tradicionais* (ou mais substantivos, para usar a terminologia de Traquina) e valores-notícia *comerciais*, que, na perspectiva do autor, raramente são reconhecidos pelos próprios jornalistas enquanto fatores também eles determinantes nos processos de seleção noticiosa. Entre os valores-notícia comerciais, encontram-se:

a) a *área de cobertura geográfica e o tipo de audiência* a que se dirige a organização jornalística, o que, para Allern, vai muito para além do fator da proximidade cultural ou geográfica (argumentando que, por exemplo, os jornais norte-americanos *Financial Times* ou *Herald Tribune* têm motivações comerciais para prestar uma maior atenção a questões de política internacional, enfatizando o papel dos anunciantes neste processo); b) a *concorrência* entre empresas jornalísticas, destacando o *exclusivo* ou a capacidade de ter “estórias” próprias como vantagem em situações de competição — embora, e cada vez mais atualmente, possamos ver a dimensão da concorrência pelo prisma do *pack journalism* ou a tendência seguidista das organizações jornalísticas em cobrir os mesmos acontecimentos e os mesmos protagonistas, sob a mesma perspetiva, num “jornalismo de matilha”; e c) *os recursos e o orçamento alocado a cada uma das secções ou editorias*, eles próprios reveladores dos objetivos comerciais das diferentes organizações jornalísticas (Allern, 2002, p. 142 e seguintes).

No âmbito dos crescentes estrangimentos orçamentais, Allern sublinha que o foco da seleção noticiosa acaba por estar mais concentrado na produtividade dos repórteres do que no seu reconhecimento profissional, o que explica a tendência para a prevalência do contacto com fontes acreditadas e burocratizadas, passíveis de providenciar um fluxo informativo *ready made* que possa ser facilmente convertido em notícia (Allern, 2002). O chamado *churnalism*, termo popularizado por Nick Davies no livro *Flat Earth News* (2008), assenta precisamente no embaratecimento da produção de informação através da recorrente reescrita (e, por vezes, cópia *ipsis verbis*) de comunicados, *press releases* e notícias de agência.

Numa tentativa de atualizar e ampliar a lista de valores-notícia proposta por Galtung e Ruge, a dupla de autores Tony Harcup e Deidre O’Neill procurou, em 2001 e em 2017, re-visitar o elenco clássico à luz da paisagem mediática do século XXI. Posteriormente, já em 2020, os mesmos autores ressaltam o caráter não estanque e muito menos dogmático das tipologias dos próprios e de outros autores, enfatizando a necessidade de estudar mais aprofundadamente a extensão de aplicabilidade desta e de outras taxonomias de valores-notícia a diferentes plataformas mediáticas, em sociedades distintas, e a forma como podem sofrer mudanças ao longo do tempo. Por exemplo, o primeiro fator de noticiabilidade elencado por Galtung e Ruge, a *frequência*, tornou-se irrelevante devido a mudanças tecnológicas nas formas como as notícias são produzidas e recebidas (O’Neill & Harcup, 2020).

No estudo de 2001, baseado na análise de conteúdo de mais de mil peças jornalísticas em três jornais britânicos de âmbito nacional, em março de 1999, e procurando adaptar alguns dos fatores elencados por Galtung e Ruge a uma era mais contemporânea, os autores haviam proposto uma tipologia constituída por 10 valores-notícia, que, isoladamente mas com maior frequência em combinação, estão presentes na noticiabilidade de acontecimentos e temáticas: a *elite do poder* (considerando que a categoria “pessoas de elite” de Galtung e Ruge seria demasiado vaga para distinguir um presidente e uma *pop star*, além de os autores terem encontrado um surpreendente número de “estórias” respeitantes a instituições — e

não nações — de elite, como o Vaticano ou as Nações Unidas), *celebridades* (chamando a atenção para a forma como a promoção do individualismo e a cultura das celebridades têm ganho um papel de cada vez maior relevo), *entretenimento*, *surpresa*, *más notícias*, *boas notícias* (pelo número muito significativo de notícias positivas que encontraram no seu corpus de análise), *magnitude*, *relevância*, *follow up* e *agenda* do jornal (Harcup & O'Neill, 2001).

Shareworthiness, click thinking e clickbait

Na sua pesquisa de 2017, os autores não apenas expandiram o *corpus* de investigação para análise de peças jornalísticas em 10 jornais britânicos, durante o mês de novembro de 2014, mas também examinaram os itens noticiosos mais partilhados no Twitter e no Facebook, propondo-se a considerar o papel da audiência na era digital. O objetivo dos autores consistia em avaliar a intersecção entre as práticas de disseminação das audiências via redes sociais e o impacto dessas mesmas práticas ao nível das decisões jornalísticas no que respeita à seleção de eventos e de temáticas.

Nesta lista renovada de valores-notícia, encontram-se assim a *shareability* (ou as “estórias” passíveis de gerar partilhas e comentários nas redes sociais, onde o entretenimento e a visualidade, expressa em fotos, vídeos ou infografias, têm um papel fundamental), o *exclusivo*, as *más notícias*, o *conflito* (aqui como categoria individualizada face à negatividade, pela prevalência de disputas, greves, polémicas ou controvérsias), a *surpresa*, os *elementos audiovisuais*, o *entretenimento*, o *drama* (incluindo aqui os acidentes ou as batalhas judiciais), o *follow up* ou as “estórias” de continuidade, a *elite do poder*, a *relevância*, a *magnitude*, as *celebridades*, as *boas notícias* e ainda a *agenda* de cada organização noticiosa (Harcup & O'Neill, 2017). Um outro estudo relativamente recente, centrado nos atributos das peças jornalísticas que podem prever a sua *shareworthiness*, confirma a importância da teorização deste conceito para uma compreensão mais aprofundada dos fluxos noticiosos contemporâneos, onde a audiência desempenha um papel fundamental na redistribuição de conteúdos através da partilha nas redes sociais (Trilling, Tolochko, & Burscher, 2016).

Num cenário de profunda reconfiguração mediática, marcado pelo domínio dos intermediários digitais (como os motores de busca ou as redes sociais) na disseminação e consumo da informação, como poderemos então equacionar os critérios de noticiabilidade e a própria esfera de autonomia do julgamento noticioso profissional na seleção e tratamento de eventos e de temáticas?

A adequação das escolhas noticiosas à potencialidade de partilha nas redes sociais e de visibilidade nos motores de busca ou à possibilidade de uma “estória” se tornar viral é cada vez mais uma realidade no fortalecimento de uma cultura *click thinking*, onde os cliques, os *likes* e os *shares* das audiências podem ser, de forma cada vez mais sofisticada, medidos,

comparados, analisados e monetizados. Como argumenta Tony Harcup, se os interesses (percebidos) das audiências foram desde sempre tomados em consideração como parte integrante do julgamento noticioso (sobretudo em organizações jornalísticas que apresentam uma forte orientação comercial), na era digital a escolha das audiências assume um papel ainda mais preponderante (Harcup, 2019). À medida que as organizações jornalísticas recebem (e procuram ativamente medir) o *feedback* constante das “estórias” e temas que geram mais envolvimento e maior possibilidade de disseminação, numa paisagem mediática cada vez mais competitiva, o *clickbait* torna-se uma estratégia extremamente sedutora (O’Neill & Harcup, 2020).

As métricas das audiências estão assim, de forma crescente, a sobrepor-se à autonomia dos profissionais em decidir o que é notícia — e o que não “merece” ser notícia, por questões eminentemente económicas, muito relacionadas com a monetização dos conteúdos *online* e com a possibilidade que os mesmos têm de ser disseminados pelas redes sociais. Por outro lado, o impacto dos “infomediários” ou das plataformas algorítmicas no papel de mediação tradicionalmente atribuído aos media tradicionais é cada vez mais relevante na circulação e consumo de conteúdos. A hibridização de notícias produzidas por organizações jornalísticas efetivas com outro tipo de conteúdos não jornalísticos promove, através de algoritmos caracterizados pela opacidade, a distribuição de conteúdos com maior viralidade, abrindo espaço, por exemplo, para a profusão de desinformação (Cardoso, Baldi, Couraceiro, & Paisana, 2021).

Tudo isso comporta inegáveis consequências para o papel cívico do jornalismo e para as funções que este último assume nas sociedades democráticas, em que não apenas falamos de degradação dos seus deveres e orientações normativas, mas também de secundarização da sua própria autoridade no estabelecimento do que é socialmente relevante noticiar.

Capítulo VIII

Desafios emergentes para o jornalismo e para a pesquisa em jornalismo

Este capítulo constitui uma “história” em aberto, um pouco à semelhança dos restantes capítulos deste livro, mas neste caso de modo necessariamente constitutivo. Se por um lado sinalizamos a perenidade da importância do jornalismo na esfera pública (não obstante as suas múltiplas aceções, definições, tempos, processos, pessoas e lugares) e dos estudos de jornalismo em fornecer quadros analíticos diversificados que nos permitem compreender, escrutinar e conceptualizar práticas ou conjunturas mais vastas, por outro falamos, simultaneamente, de um ofício e de um campo de pesquisa pautados por uma imensa volatilidade, pelo que se afigura problemático cristalizar um objeto que se apresenta em permanente movimento e transformação. Procurarei, assim, e sem dogmatismos ou pretensões de exaustividade, assinalar pontos de mudança que estão a marcar quer as práticas jornalísticas quer os próprios estudos de jornalismo, mantendo a convicção de que esses mesmos pontos de mudança podem ser alvo de reconfigurações diversas tendo em conta um ambiente comunicacional em transição.

Este foco no presente e no que poderá ser o futuro do jornalismo e dos estudos de jornalismo não deve, contudo, obliterar continuidades e permanências, sob pena de não apenas tomarmos a parte presentista pelo todo, mas também de enveredarmos por um certo techno-digital-determinismo muito centrado nas narrativas da inovação tecnológica e nos seus efeitos na produção jornalística (claramente orientado para a agenda e preocupações da própria indústria), mas que, por outro lado, descure um quadro compreensivo da essência, dos fundamentos e dos propósitos do jornalismo enquanto prática cultural (Zelizer, 2019).

Nesse sentido, e apesar da incerteza e instabilidade geradas por contextos sociais, políticos, culturais e mediáticos contemporâneos, gostaria de ressaltar a durabilidade dos processos de produção noticiosa, mesmo num cenário de disrupção digital e de um certo colapso da indústria (Lewis, 2019), a força de quadros normativos e de uma autoridade epistémica — que, por sua vez, orientam os processos e as práticas jornalísticas, quaisquer que sejam as suas formas e modalidades (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016) — ou a demanda pública (cada vez mais urgente) por um jornalismo confiável, “sense-maker” de realidades complexas e escrutinador de poderes e poderosos (McNair, 2018). Em suma, como sublinham Karin Wahl-Jorgensen e Thomas Hanitzsch (2020), as transformações dramáticas no jornalismo atual (pelo menos, à data de escrita deste livro) colocam em evidência uma flagrante resiliência das perceções fundadoras do que deve ser o jornalismo.

No assinalar de oportunidades e de desafios que, por vezes (e não só), desestabilizam o jornalismo enquanto instituição, mas também na sinalização das suas fragilidades (como um certo desligamento das realidades quotidianas e das experiências vividas das pessoas comuns e das suas audiências, a marginalização de grupos e de vozes historicamente silenciados e oprimidos ou ainda a interconexão com as elites e consequentemente o reforço do *status quo*), procurarei, na última parte do capítulo, mobilizar o instigante manifesto pelo jornalismo (*The Journalism Manifesto*, 2022, Polity Press) de Barbie Zelizer, Pablo J. Boczkowski

e C. W. Anderson para lançar pontes de reflexão construtivas para o que poderá ser o futuro deste campo.

***Audience turn*, jornalismo participativo e métricas**

Durante muitas décadas a relação entre o jornalismo e os seus públicos constituiu uma temática secundarizada no âmbito dos estudos de jornalismo. Contudo, mais recentemente, os processos de digitalização e a consequente disseminação de novas plataformas participativas, dentro e à margem das organizações jornalísticas, bem como a possibilidade de monitorizar e medir a atividade *online* das audiências, têm dado forma ao chamado *audience turn* na pesquisa em jornalismo (a que prestarei maior atenção no capítulo seguinte). O foco académico tem-se assim deslocado dos processos de produção e dos *newsmakers* para os desafios que uma nova ecologia mediática traz para a própria conexão entre o jornalismo e as suas audiências. Esta é, porém, uma ligação histórica e persistentemente distante, pese embora o otimismo e até euforia nas primordiais conceptualizações do potencial democratizante no surgimento de novos lugares de debate e de comunicação pública e de novos papéis atribuídos às pessoas anteriormente conhecidas como audiências (Gillmor, 2004; Rosen, 2006).

Neste âmbito, podemos identificar três áreas que consubstanciam pontos de problematização e de questionamento recentes.

Em primeiro lugar, o crescimento de práticas jornalísticas amadoras, fora das organizações jornalísticas *mainstream*, suportado por ferramentas digitais e coadjuvado pelo crescimento dos media sociais, correspondente a uma emergente cultura participativa conceptualizada por teóricos dos media como Henry Jenkins ou também Axel Bruns. Dos blogues e das práticas jornalísticas “acidentais” na cobertura de crises, tragédias e conflitos, até ao ativismo de práticas mediáticas participativas que declaradamente se contrapõem ao *ethos* e aos enquadramentos jornalísticos tradicionais, são processos que convocam inequívocas oportunidades democratizantes no acesso ao espaço público e também (pelo menos em potência) possibilidades de cooperação entre profissionais e não profissionais. Paralelamente, trazem riscos e desafios ao convencional *gatekeeping* jornalístico, ameaçando as suas fronteiras, os seus quadros normativos, a sua hegemonia no controlo da informação ou até mesmo provocando disrupções nas relações mais tradicionais entre jornalistas e fontes e entre redações. O caso Wikileaks foi paradigmático nessas disrupções, na forma como deu origem ao que se pode chamar de “leaks journalism”, no uso de métodos seguros de comunicação, na colaboração entre organizações jornalísticas para partilha de *expertise* e recursos ou ainda na democratização do *whistleblower* como fonte de informação (Allan & Hintz, 2020).

Em segundo lugar, a proliferação de novas formas de intervenção e de participação das audiências no contexto dos media noticiosos *mainstream*, materializando o que Alfred

Hermida conceptualizou como *jornalismo participativo*, ou seja, “os processos e os efeitos das contribuições dos cidadãos comuns na recolha, seleção, publicação, distribuição, comentário e discussão sobre as notícias, incluídos num produto mediático institucional” (Hermida, 2011, p. 15), como por exemplo em *websites* de jornais e de outras organizações jornalísticas. Mais recentemente, as possibilidades de comentário, de envolvimento e de partilha por parte das audiências foram exponenciadas com a intersecção entre as organizações jornalísticas e os intermediários digitais que detêm redes sociais. Esta abertura trouxe oportunidades para uma maior ligação entre o jornalismo e as suas audiências, mas também impactos efetivos e problemáticos para as rotinas organizacionais, no que respeita aos processos de verificação da informação e ao controlo editorial, mas também à gestão de fóruns de participação frequentemente pautados por incivilidade e hostilidade discursivas (Silva & Brites, 2021; Silva, Gonçalves, Coelho, & Brites, 2021), bem como *dark participation* (Frischlich, Svenja, & Quandt, 2019).

Em terceiro lugar, um interesse cada vez mais obsessivo nas atividades, permanências, cliques, tempo, visitas e envolvimento das audiências, não porque isso corresponda propriamente a um desejo de conhecer as expectativas e as preocupações reais de um público de quem o jornalismo, de uma forma geral e generalizada, sempre manteve uma distância de segurança, mas porque se coaduna com uma economia noticiosa cada vez mais dependente de métricas que permitam angariar receitas publicitárias e incrementar subscrições, num cenário de crise e, também, num contexto em que a atenção das audiências, mediante possibilidades infindáveis de escolha, deixou de ser um dado adquirido (Meijer & Kormelink, 2019). A dataficação e mensurabilidade detalhada das atividades das audiências *online*, em tempo real, tem amplificado preocupações sobre a crescente subjugação do jornalismo, dos seus critérios de noticiabilidade e, sobretudo, da sua orientação cívica às orientações comerciais e à racionalidade económica (Singer, 2018).

No último capítulo deste livro, dedicado à relação entre o jornalismo e os seus públicos, procurarei aprofundar e problematizar tendências associadas ao jornalismo participativo e, também, ao escrutínio das métricas das audiências.

Precarização e empreendedorismo

À medida que os chamados *legacy media* têm experienciado cortes profundos nas redações, o trabalho jornalístico tem-se tornado (ainda) mais instável, contingente e inseguro. Este cenário tem ocasionado problematizações académicas sobre a forma como a deterioração das condições laborais, a flexibilização dos espaços físicos e o carácter muitas vezes intermitente e ocasional do trabalho jornalístico pressupõe uma descentralização da importância atribuída às instituições jornalísticas tradicionais como centro e *locus* exclusivo da produção jornalística, advogando, no que caracterizam como trabalho jornalístico pós-industrial,

a necessidade de olhar para além das redações, uma vez que estas deixaram de ser o único lugar de definição e de localização do jornalismo (Deuze & Witschge, 2017; Witschge & Harbers, 2018). Este apelo à descentralização consubstancia, por outro lado, uma autocritica e uma autorreflexividade dos próprios estudos de jornalismo no reconhecimento de que as culturas jornalísticas mais extensivamente estudadas (e que acabam, elas próprias, por fornecer descrições universalizantes do que é o jornalismo) se centraram em redações “de elite” e em países democráticos do mundo ocidental, o que tem ocasionado, recentemente, um esforço científico de “desocidentalização” do campo dos estudos de jornalismo.

É também nesse movimento de descentralização das redações convencionais e de maior fluidez do trabalho jornalístico (tendo em conta, por outro lado, as sérias dificuldades que os *legacy media* têm demonstrado na atração e retenção da atenção das audiências) que podemos enquadrar a ascensão das *start-ups* jornalísticas e da figura do jornalista empreendedor. Instaurando novos modelos de negócio e de inovação, temos assistido à proliferação de novas empresas jornalísticas *digital native*, de âmbito geral ou indo ao encontro de pequenos nichos de interesse, que não só capitalizam novos hábitos de consumo da informação, mas também diversificam fontes de financiamento para além da publicidade e das subscrições e, por vezes, almejam mercados internacionais, como é o caso do *Buzzfeed*, da *Vice* ou da *Vox* (Singer, 2018), para mencionar os casos mais reconhecidos (isto apesar do colapso da *Vice Media* e do *Buzzfeed News*, em abril de 2023, primeiros sinais da falência de um modelo de negócios exclusivamente baseado no tráfego e nas receitas da publicidade digital...).

A atenção ao empreendedorismo tem tido, aliás, impacto nos programas universitários em jornalismo e sinaliza o reconhecimento de que, num cenário de crescente precarização e de degradação das condições laborais, é possível criar formas de posicionamento e de afirmação à margem das organizações jornalísticas convencionais, o que está perfeitamente enquadrado numa narrativa neoliberal de criação do próprio emprego, em adaptação às necessidades do mercado (Subtil & Garcia, 2022).

Há, porém, reversos da medalha que podem ser problemáticos nesta nova roupagem de exposição do jornalismo ao elemento que, historicamente, fez vacilar a sua missão: o mercado. A importância da autopromoção e do *self-branding* como forma de obter sucesso comercial, a adição das considerações financeiras como competência profissional *sine qua non*, a transformação de jornalistas em *publishers* ou angariadores, a celebração do autoemprego e, em paralelo, a resignação com a precarização e a instabilidade laboral, o esbater das fronteiras entre trabalho editorial, entretenimento e publicidade, ou a flexibilização de valores consagrados em códigos deontológicos são alguns dos aspetos que têm sido problematizados por diversos académicos no âmbito dos estudos de jornalismo (Singer, 2018; Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016; Miranda, 2021b; Carvalheiro, 2021) e que, a meu ver, são merecedores de reflexão e de questionamento profissional e social, no que ao presente e ao futuro do jornalismo diz respeito.

Jornalismo e automatização

Para além das assunções “newsroom centric” a que aludi anteriormente, e de acordo com Seth Lewis, os estudos de jornalismo começam também a problematizar “assunções antropocêntricas sobre o jornalismo como atividade humana, num momento em que os algoritmos, a automação e a inteligência artificial (IA) complexificam ideias sedimentadas sobre quem (e o quê) produz jornalismo” (Lewis, 2019, p. 6).

O chamado jornalismo automatizado — igualmente denominado como jornalismo robótico ou algorítmico — corresponde à “aplicação de um julgamento algorítmico à produção de notícias e à automatização de tarefas jornalísticas específicas relacionadas com os processos de recolha informativa, escrita, curadoria, análise de dados, e divulgação em linha de plataformas sociais” (Vicente & Flores, 2021, p. 179). Neste âmbito podem destacar-se a curadoria algorítmica para verificação da informação e *fact-checking* ou também, usando a definição de Carlson (2015b), os processos algorítmicos que convertem um conjunto estruturado de dados em textos ou narrativas sem intervenção humana para além da programação inicial (particularmente usados em tópicos económicos ou desportivos, mas também, como referem Vicente e Flores, no âmbito do jornalismo de investigação, na análise de grandes volumes de documentação). Todos estes processos trazem oportunidades, mas também potenciam desafios vários ao trabalho jornalístico e às próprias autoridade e identidade profissionais.

Para além de preocupações que até podemos considerar transversais a outras áreas e a outros campos laborais (dito de forma simples, se as máquinas e os robôs substituirão as pessoas, se desempenharão tarefas de forma mais eficiente e se implicarão cortes nos recursos humanos), Carlson (2015b) destaca, através de um estudo de caso centrado no discurso público da *start-up* de tecnologia *Narrative Science*, a possibilidade de criação de novas posições em torno da profissão, como “metajornalistas”, na programação e facilitação de histórias automatizadas, ou ainda a recomposição radical das próprias narrativas jornalísticas, num movimento de standardização do *output* jornalístico e até de customização, na possibilidade de adaptação às necessidades do “cliente”. O mesmo autor realça também a “objetividade algorítmica” como característica fundamental dos argumentos que sustentam a legitimidade dos algoritmos enquanto modos de geração de conhecimento (Carlson, 2015b), a que se contrapõem justificações de que criatividade e emoções só os profissionais humanos podem (por enquanto) oferecer.

Vicente e Flores (2021) frisam ainda a opacidade dos valores vertidos nos mecanismos de automação e as questões éticas associadas ao controlo editorial por parte de empresas não jornalísticas como pontos de discussão emergentes no que concerne à relação entre automação e jornalismo. A necessidade de transparência, de *accountability* e de um conhecimento mais aprofundado das influências, práticas estabelecidas e vieses embebidos nos próprios algoritmos e processos de automação, que por sua vez impactam as decisões de priorização,

classificação, filtragem e associação de informação, são assim reptos emergentes para os estudos de jornalismo (Thurman, 2020).

***Filter bubbles*, desordens informativas e autoritarismos**

A preponderância dos infomediários digitais e, neste âmbito, das redes sociais constitui talvez a face mais visível do modo como a autoridade das organizações jornalísticas tradicionais tem vindo a ser desestabilizada. Como demonstram os mais recentes *Digital News Report*, o acesso e o consumo de notícias através das redes sociais e das aplicações de mensagens instantâneas têm vindo a ganhar uma crescente prevalência na paisagem mediática atual. Neste contexto, algoritmos (opacos) de customização e de personalização dos conteúdos, que se constituem como “bolhas de filtro” ou *filter bubbles* (Pariser, 2011), fazem com que haja menos hipótese de exposição a ideias diferentes e, consequentemente, uma muito maior exposição a conteúdos ou informações compatíveis com os interesses ou valores de cada pessoa, reforçando crenças existentes. Estas dinâmicas têm conduzido a um volume já muito considerável de pesquisas dedicadas a examinar a possibilidade de fragmentação da esfera pública *online* em “câmaras de eco” e, sobretudo, o seu impacto em processos eleitorais da segunda década do século XXI, como a vitória de Trump nas presidenciais norte-americanas de 2016 ou, no mesmo ano, o referendo do Brexit (Nguyen & Scifo, 2018).

Os media sociais potenciaram, por outro lado, um clima de disseminação amplificada, sem precedentes ao nível do seu alcance, de notícias falsas ou *fake news* (aqui entendidas como a criação e a partilha deliberada de informação falsa), uma expressão que, como explicam Edson Tandoc Jr. *et altri*, não apenas penetrou na comunidade académica mas também, e de um modo muito alargado, nas conversações quotidianas, invocada não apenas para designar informação falsa, mas também como veículo de demonização das próprias organizações jornalísticas convencionais (Tandoc Jr., Lim, & Ling, 2017). Os autores realçam o modo como a arquitetura e o *modus operandi* dos *social media* hibridizam o conceito de fonte de informação, fazendo com que as audiências sejam expostas quer a conteúdos produzidos por organizações jornalísticas, quer a outro tipo de conteúdos (incluindo, obviamente, informação falsa), que sejam partilhados por amigos ou redes próximas de sociabilidade.

A aplicabilidade académica do termo *fake news* tem, contudo, perdido força num contexto não apenas de banalização da própria expressão, como da sua politização, inclusive funcionando enquanto arma de arremesso contra a própria legitimidade do jornalismo e da imprensa livre, que Donald Trump explorou com mestria, ao apelidar jornalistas de órgãos mainstream como “inimigos da democracia” e como difusores de “notícias falsas”. Claire Wardle e Hossein Derakhshan sublinham, por outro lado, a inadequação do termo *fake news* na problematização das complexidades do fenómeno de poluição informativa no atual

ecossistema mediático, utilizando, ao invés, o enquadramento concetual das “desordens informativas” (Wardle & Derakhshan, 2017). Frisando a necessidade de examinar as diferentes fases do processo informativo (criação, produção e distribuição) e de analisar diferenciadamente os seus elementos (agentes, mensagens e recetores), os autores distinguem, nessa medida, entre a propagação sem malícia de informação falsa ou incorreta (“misinformation”), a disseminação deliberada e maliciosa de informação falsa (“desinformation”) e a distorção intencional e maldosa de contextos com base em informação verdadeira (“malinformation”).

As consequências das desordens informativas têm sido analisadas do ponto de vista do impacto negativo na saúde das democracias e, ainda, nos níveis de (des)confiança nas notícias e no jornalismo convencional, embora essa não seja uma história linear em todos os contextos nacionais. Por exemplo, os níveis elevados de confiança nas notícias em Portugal, que continuam a ser confirmados nos últimos *Digital News Report*, podem ser explicados, entre outros fatores, pelas particularidades deste sistema mediático, com baixos níveis de polarização política (Quintanilha, Torres da Silva, & Lapa, 2019).

Na base da criação e disseminação deliberada de desinformação estão motivações económicas para a obtenção de receitas publicitárias e a possibilidade de ganhos políticos através de “exércitos” de propaganda digital organizada. A desinformação e a utilização de *bots* ou contas falsas tem sido aliás um dos braços armados mais pujantes da extrema-direita, através da divulgação, para um grande número de pessoas, de informação falsa com o objetivo de influenciar opiniões (Pena, 2021a, 2021b).

O crescimento do populismo associado à extrema-direita e de forças políticas antedemocráticas tem dado origem a preocupações académicas centradas no modo como o próprio jornalismo lida e é impactado por estes fenómenos, naquilo a que C. W. Anderson denomina como quarta fase — a era populista — na intersecção dos estudos de jornalismo digital com a comunicação política (Anderson, 2020)²⁸. A problematização de standards normativos como a credibilidade, a verdade e a objetividade, a discussão em torno da emergência de uma verdadeira indústria de *fact-checking*, a deslegitimação e desacredibilização das organizações jornalísticas tradicionais, a ascensão de media alternativos associados à extrema-direita (que reivindicam o espaço e a legitimidade de organizações jornalísticas convencionais), o assédio e as ameaças aos jornalistas, os dilemas que convoca a relação entre media noticiosos e figuras autoritárias, bem como as estratégias de “viralidade” e de domínio das métricas *online* que são monitorizadas diligentemente pelas redações (Silva, Gonçalves, Coelho, & Brites, 2021; Coelho & Silva, 2021b; Waisbord, 2020; Ward, 2020; Dalen, 2020; Baptista, 2021; Pena,

28 O autor menciona as três fases que, a seu ver, antecedem a era populista, que considera a atual: a era da participação, que localiza na primeira década de 2000; a era da crise, centrada nos efeitos da crise económica de 2008; e a era das plataformas, focada na relação entre as organizações jornalísticas e as grandes plataformas ou intermediários digitais (Anderson, 2020).

2021a) são alguns dos prismas através dos quais se têm movimentado as pesquisas em torno deste eixo temático emergente.

Decorrente de climas políticos cada vez mais preocupantes, um outro foco de discussão tem-se centrado na imposição, por parte dos governos, de restrições diversas à autonomia editorial (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020) e, ainda, na insegurança e nos inúmeros perigos que ameaçam, de modo muito concreto (incluindo prisão e morte), a profissão em várias partes do mundo, desde o crime organizado a grupos terroristas, passando por ataques perpetrados por governos autoritários, a par de uma cultura de impunidade que tem um efeito inibidor tanto na liberdade de imprensa, como no direito à informação (Tumber, 2019).

***Emotional turn* e o reconhecimento do papel das emoções nas práticas jornalísticas**

Na segunda década do século XXI, os estudos de jornalismo começaram também a prestar atenção ao papel que as emoções desempenham no trabalho jornalístico, uma mudança de foco que corresponde a uma “viragem afetiva” mais abrangente nas ciências sociais e humanas. Apesar de as emoções, no *ethos* e na *praxis* profissional, serem alvo de permanente suspeita e, como tal, opostas ao ideal racionalizado da objetividade (Wahl-Jorgensen, 2019a), é possível reconhecer que, desde muito cedo, integraram o trabalho jornalístico a vários níveis (basta pensar no *yellow journalism* e no jornalismo tablóide... e respetivo pânico moral) e que, em tempos mais recentes, tornaram-se mais visíveis devido a mudanças sociais, políticas e tecnológicas — deixando assim de ser um “elefante na sala” ou *blind spot* epistemológico no âmbito dos estudos de jornalismo (Wahl-Jorgensen, 2019b).

Neste campo científico, devem-se a Mervi Pantti e a Karin Wahl-Jorgensen as primeiras incursões académicas em torno do que a emotividade pode representar no quadro das práticas jornalísticas. Através de entrevistas com jornalistas em estações de televisão na Finlândia e nos Países Baixos, Pantti (2010) concluiu que os profissionais inquiridos demonstraram uma aceitação crescente das emoções como parte integrante dos contextos sociais e culturais da chamada modernidade tardia, sublinhando a importância da expressão emocional e do *emotional storytelling* na compreensão das notícias por parte das audiências e no incrementar do seu conhecimento social e político. Já Wahl-Jorgensen (2013), tendo analisado cerca de 100 peças jornalísticas vencedoras de prémios Pulitzer entre 1995 e 2011, sublinhava a existência de um ritual estratégico da emotividade, complementar ao ritual estratégico da objetividade (Tuchman, 1972), enquanto prática sistemática e institucionalizada que se manifesta através da utilização de leads diferidos e/ou humanizados, de *storytelling* personalizado e de expressões de afeto.

A autora constatou que, nas peças analisadas, as emoções estavam presentes no discurso jornalístico através de variadas formas, quer no uso de linguagem emotiva (na mobilização

de adjetivos e na descrição detalhada de ambientes, indivíduos e objetos), quer através da própria narrativa (na diversidade de estratégias narrativas utilizadas). No entanto, Wahl-Jorgensen (2013) argumenta que o ritual estratégico da emotividade não requer, necessariamente, que os jornalistas expressem as suas próprias emoções. Pelo contrário, acrescenta a autora, a expressão emocional é altamente vigiada e disciplinada, sendo que os jornalistas (autores das peças analisadas) baseiam-se no “outsourcing” do trabalho emocional, entregando-o a não-jornalistas — os protagonistas das histórias e outras fontes, que estão autorizadas a expressar as suas emoções e que os jornalistas podem descrever sem se implicar a si próprios. Conclui a autora que as peças examinadas utilizam modos de contar “histórias” que pretendem chamar a atenção das audiências para problemas sociais mais vastos, provocando reações emocionais e assim assegurando o seu envolvimento.

Em tempos mais recentes, o foco tem-se deslocado, igualmente, para a forma como as transformações tecnológicas e sociais estão a modificar as práticas jornalísticas, abrindo cada vez mais espaço para o *emotional storytelling* (Wahl-Jorgensen, 2019c). A ascensão de formatos narrativos mais subjetivos e confessionais potenciados pela era digital (e de novas formas de envolvimento potenciadas pelo jornalismo participativo), a contaminação da lógica mais emocional dos *social media* no enquadramento dos media *mainstream* e a possibilidade de criação de “públicos afetivos”, o reconhecimento da fúria como emoção que pode politizar a cobertura jornalística de desastres e tragédias (isto não obstante o reverso da medalha, em que emoções como a raiva ou o ressentimento podem constituir ferramentas para espoletar exclusão e ódio), a identificação do jornalismo enquanto, também ele, “trabalho emocional” (por exemplo, na gestão do impacto emocional da cobertura jornalística em cenários extremos; ou ainda na gestão emocional da insegurança laboral, precariedade, *burnout* ou assédio), as conceções das audiências sobre o que constituem notícias “valiosas”, com conteúdos mais emocionais, e o desfasamento em relação aos princípios clássicos da profissão (Wahl-Jorgensen, 2019a, 2019b, 2019c; Pantti & Wahl-Jorgensen, 2021; Beckett & Deuze, 2016; Bélair-Gagnon & Holton, 2022a) são apenas alguns dos muitos caminhos de pesquisa que certamente abrirá esta viragem emocional no âmbito dos estudos de jornalismo.

Um Manifesto pelo Jornalismo: Reforma ou Revolução?

Os académicos que integram os estudos de jornalismo (muitos deles ex-jornalistas) podem constituir atores relevantes em processos de mudança no jornalismo (Örnebring, 2018), sinalizando, interpretando, enquadrando, escrutinando, refletindo e, por vezes, propondo caminhos possíveis de reformulação e de revitalização das práticas jornalísticas. Tendo em conta todo o trajeto percorrido neste livro e tendo em vista a sobrevivência do jornalismo em tempos instáveis e inquietantes, é precisamente neste âmbito que se situa a obra *The*

Journalism Manifesto (2022), de Barbie Zelizer, Pablo J. Boczkowski e C. W. Anderson, a meu ver uma fundamental e instigante na reflexão em torno do que o jornalismo precisa de fazer para incrementar a sua relevância.

Zelizer, Boczkowski e Anderson partem da constatação de que o jornalismo é hoje menos importante do que deveria ser — e do que pensa que é. Para sobreviver e para retomar a sua relevância, é necessário fazer da mudança um atributo inerente e constitutivo, propondo um caminho mais revolucionário do que reformista.

A primeira parte do livro traça um diagnóstico abrangente e crítico de três componentes do jornalismo que, na perspectiva dos autores, se tornaram problemáticos e tensionais: as *elites*, as *normas* e as *audiências* (Zelizer, Boczkowski, & Anderson, 2022, p. 17 e seguintes). No que respeita às elites, Zelizer, Boczkowski e Anderson mostram não só que a relação entre jornalismo e elites se tornou muito mais fortalecida do que a relação entre o jornalismo e os cidadãos, mas também que as próprias elites políticas, pelo menos nas democracias dos países do Norte Global, se encontram cada vez mais desacreditadas em termos de confiança pública. Já as normas, enquanto prescrições para a ação, estão a tornar-se irrelevantes no contexto atual, num desfasamento entre standards normativos e práticas efetivas. Quanto às audiências, agora que há a percepção de que a sua existência já não pode ser tomada como garantida, a monitorização das suas preferências tem relegado para segundo plano o conhecimento aprofundado e a interconexão com os mundos da vida dos públicos que é suposto o jornalismo servir, mas de quem tem estado tão distante (cf. próximo capítulo).

Os três académicos traçam dois caminhos possíveis de mudança: a reforma ou a revolução. O caminho reformista prevê um maior respeito por pontos de vista alternativos (na reformulação da relação entre jornalistas e elites estabelecidas), a ponderação de outras normas como a inclusão, a justiça social e o cosmopolitismo (valorizando a diferença) e uma aproximação mais efetiva às audiências, indo ao seu encontro.

Já na proposta revolucionária, na qual os autores claramente se reveem, os jornalistas têm de se livrar da sua dependência em relação às elites, abandonar a sua vinculação a configurações normativas obsoletas e desafiar as suas balizas relativamente às audiências, sugerindo ainda que os jornalistas desenvolvam uma compreensão mais aprofundada e assim utilizem as suas próprias práticas (em detrimento de standards normativos e abstratos, desligados do terreno e das condições fácticas do jornalismo atual) como motores de transformação radical (Zelizer, Boczkowski, & Anderson, 2022). E só haverá mudança “quando os jornalistas reconhecerem, nomearem e compreenderem por que razões se chegou à presente crise e o que poderá envolver a sua resolução” (Zelizer, Boczkowski, & Anderson, 2022, p. 114).

O término da relação de dependência com as elites ou com os “definidores primários”, para usar a terminologia de Stuart Hall *et al.* (1978), abrirá assim espaço para a inclusão de vozes e de grupos sistematicamente oprimidos, silenciados e marginalizados, tornando visível o que o jornalismo *mainstream* tem relegado para a invisibilidade, “transformando as

instituições mediáticas em plataformas de reforma, em vez de [estruturas de] manutenção de um *status quo* que já há muito fecha os olhos a formas sistêmicas de injustiça” (Zelizer, Boczkowski, & Anderson, 2022, p. 98). Mas, sublinham, a erosão da importância das elites tem de começar nas próprias redações, ou seja, no favorecimento de condições mais equitativas, diversificadas e representativas no acesso à profissão.

Para uma viragem revolucionária das normas, os autores pedem ao leitor para imaginar um cenário noticioso livre de imperativos normativos como o equilíbrio, a moderação, a imparcialidade ou a objetividade. À possível incredulidade com este enquadramento hipotético recordam que alguns dos melhores trabalhos jornalísticos surgem quando os jornalistas quebram precisamente essas regras: basta lembrar Watergate ou os Panama Papers, entre outros exemplos — indo assim, e de certa forma, ao encontro do posicionamento de alguns autores que mais têm vindo a refletir sobre o reequacionamento da objetividade no contexto contemporâneo (Anderson, Downie Jr., & Schudson, 2016; Anderson & Schudson, 2020).

Por fim, Zelizer, Boczkowski e Anderson propõem o esbater de diferenças entre os jornalistas e os seus públicos, por forma a finalmente trazer as comunidades e os seus interesses, anseios, preocupações e perspetivas para o centro, redefinindo a própria produção noticiosa como “inextricavelmente ligada às comunidades que serve” (Zelizer, Boczkowski, & Anderson, 2022, p. 110).

Serão estas três revoluções impraticáveis, impossíveis, irrealistas? E serão todas elas pertinentes ou necessárias (ou mesmo desejáveis)? Como será possível gerar mudanças profundas em estruturas e relações que, apesar de continuamente desafiadas, aparentam manter-se sedimentadas? Que pequenos atos transformadores podem ser operados no sentido de fazer o jornalismo recuperar a sua relevância nas sociedades atuais?

Não pretendendo ter a veleidade de oferecer respostas “chave-na-mão” a estas (e a tantas outras) perguntas e inquietações, procurarei, no próximo capítulo, explorar a ligação entre o jornalismo e os seus públicos, tendo em vista a sua reconciliação e aproximação mais efetiva.

Capítulo IX

Jornalismo e públicos: o paradoxo da distância e da proximidade

A palavra divina do jornalismo²⁹ — o princípio e o fim de tudo, a palavra sem a qual deixaria de fazer sentido — é o público (...). A imprensa justifica-se em nome do público. Existe — ou assim se diz habitualmente — para informar o público, para servir como os olhos e ouvidos alargados do público, para proteger o direito do público a saber, para servir o interesse público. Os cânones do jornalismo provêm da relação da imprensa com o público.

O público é totem e talismã, e um objeto de homenagem ritual.

(Carey, 1987, p. 5)

Em muitos aspetos, o público pode ser visto como o ‘Outro’ do jornalismo. Os jornalistas têm uma ansiosa relação de dependência com o público, que são as suas audiências, as suas fontes, a sua razão de ser, o seu aliado e o seu adversário.

(Wahl-Jorgensen, 2007, p. 4)

Estas duas citações dão sentido ao título deste capítulo e à tensão paradoxal que a relação entre o jornalismo e os seus públicos suscita.

Por um lado, uma proximidade constitutiva e diria até umbilical entre o jornalismo e o que lhe dá razão de ser: o público que é ele próprio fonte de legitimação do jornalismo, sem o qual este último não faria sentido. Como diz James Carey, um dos autores mais proeminentes dos estudos culturais críticos norte-americanos (e proponente de uma abordagem cultural ou ritual da comunicação, em alternativa a uma visão transmissiva), o público constitui a “palavra divina do jornalismo” e um “objeto de homenagem”, refletindo o próprio *ethos* da profissão, os princípios normativos que lhe conferem finalidades específicas, mas também reconhecimento social. Uma proximidade que, para além desta dimensão normativa, se estabelece num outro plano, atualmente exacerbado pela conjuntura económica turbulenta em que navega o jornalismo enquanto instituição: uma relação de dependência e de ansiedade com as audiências (entendidas como consumidoras), que são aliadas e, ao mesmo tempo, inimigas da sua subsistência económica.

Por outro lado, a citação de Wahl-Jorgensen, professora na Universidade de Cardiff e uma das mais profícuas autoras dos estudos de jornalismo atualmente, é particularmente produtiva para pensar no público, também (e a par de “palavra divina” do jornalismo), como o seu “némesis”, um obstáculo e um adversário com o qual o jornalismo tem uma relação de profunda dependência. Mas também um “outro”, distante, alvo de ceticismo, subalternizado e tantas vezes marginalizado através das práticas e rotinas enraizadas no chamado jornalismo tradicional ou convencional. Abordagens teóricas clássicas no âmbito dos estudos de jornalismo, nomeadamente as que mobilizaram uma lente de cariz sociológico e etnográfico,

29 No original, *god term of journalism* (tradução própria).

mostraram o modo como os “públicos” constituem abstrações imaginadas e vagas para os jornalistas (Gans, 2004 [1979]), que, por sua vez, moldam percepções, hábitos e atitudes muito particulares destes em relação aos primeiros.

Partindo deste paradoxo, e procurando colocar os *públicos* no centro (entendidos aqui na sua pluralidade, de modo dinâmico e ativo, enquanto formas de sociabilidade a que se reconhece um papel relevante na identificação e tematização de matérias públicas e de assuntos de interesse coletivo) e considerando as organizações jornalísticas, idealmente, como potenciadoras de *loci* e de *fora* para a sua visibilidade, este capítulo terá três partes.

Na primeira parte, procurarei expor brevemente o modo como a relação entre jornalismo e públicos tem sido configurada em diversas linhas teóricas no âmbito dos estudos de jornalismo e, por outro lado, problematizar o modo como o posicionamento do jornalismo em relação aos seus públicos tem sido ponderado nas orientações normativas que enformam os princípios da profissão — e a forma como essas orientações, por sua vez, podem, na prática, colidir com a distância e o ceticismo do primeiro em relação aos segundos.

Na segunda parte, pretendo refletir sobre três vetores que considero tensionais na relação passada e atual do jornalismo com os seus públicos e que se materializam no paradoxo distância-proximidade: a relutância na adoção de formatos participativos (com intervenção no agendamento e no fazer jornalísticos) em ambiente digital; o modo como a proximidade “forçada” dos jornalistas e das organizações jornalísticas com os seus públicos os tornou mais suscetíveis a climas de acentuada hostilidade e toxicidade discursiva (o que tem impactos a nível das percepções e do relacionamento entre ambos); e a forma como a vigilância apertada das métricas das audiências confere uma ilusão de proximidade com o “consumidor” ou as “audiências” (apenas do ponto de vista da sua mensurabilidade e possibilidade de retenção e alargamento) mas é passível de gerar um afastamento, cada vez mais profundo, do jornalismo em relação às experiências vividas e práticas quotidianas dos membros dos públicos que supostamente servirá.

Partindo da assunção de que a resposta para os problemas da democracia assenta na melhoria das condições e dos métodos de debate e de discussão públicos (Dewey, 1954 [1927]) — e de que os media podem ser coadjuvantes cruciais — a terceira e última parte deste capítulo centrar-se-á na proposta de caminhos de reconciliação e de aproximação efetiva entre o jornalismo e os seus públicos, que passam pelo fomento de novas formas participativas dialógicas que promovam o seu envolvimento efetivo e que inclusive lhes permitam ter poder de tomada de decisão no agendamento e na discussão de temas de interesse coletivo. Neste enquadramento, é minha intenção recuperar as propostas do movimento do jornalismo cívico ou público de finais dos anos 80 do século XX, para refletir sobre a atualidade das suas premissas e as condições de viabilidade da sua operacionalização em termos de práticas e projetos jornalísticos.

Parte I

O público nos estudos de jornalismo: da “pré-história” ao *audience turn*

Tentando fazer aqui uma genealogia (longe de ser exaustiva) do modo como as considerações sobre os públicos foram estando presentes ao longo da história dos estudos de jornalismo, podemos fazer remontar as primeiras concepções sobre o lugar e a função social do jornalismo a autores clássicos da sociologia, da economia política ou da filosofia, cuja focalização normativa conferiu, posteriormente, um grande impulso ao trabalho acadêmico em torno do campo jornalístico. Falamos, por exemplo, de Karl Marx, Otto Groth, Ferdinand Tönnies ou Max Weber como teóricos alemães do século XIX que deixaram um legado muito visível no que Barbie Zelizer (2004) teoriza como a lente da ciência política no âmbito dos estudos jornalísticos. Neste enquadramento disciplinar, há uma orientação normativa muito forte que perpassa as suas diversas fases, teorizações, abordagens e geografias: a compreensão da forma como o jornalismo pode servir melhor os seus públicos (o que *deve ser* o jornalismo e que papel *deve ter* na sociedade) e a assunção de que o jornalismo constitui uma força democrática que molda o discurso público (Zelizer, 2004, 2009; Ahva & Steensen, 2020).

Regressando aos clássicos e ao que Karin Wahl-Jorgensen e Thomas Hanitzsch (2020) denominam como uma espécie de “pré-história” dos estudos de jornalismo, as pesquisas empíricas em torno do campo jornalístico, dos seus profissionais, rotinas e estruturas burocráticas estavam ainda ausentes, mas encontramos em Max Weber e no seu seminal texto “Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa” — que decorre da sua participação no I Congresso da Associação Alemã de Sociologia, em 1910 — as bases para uma sociologia da imprensa enquanto campo de investigação científica e de abordagem empírica, tomando em consideração a influência dos jornais na vida pública e na opinião pública. Diz premonitoriamente Weber: “Imaginem que a imprensa não existia, pensem como seria então a vida moderna, sem esse tipo de *publicidade* [itálico meu] que a imprensa cria” (Weber, 1976 [1910], p. 96).

É, ainda, uma alocução onde se evidenciam algumas das temáticas que, nos anos seguintes, viriam a ser centrais nos estudos de jornalismo, como o conceito de profissionalismo, a tensão entre espaço público e domínio privado (antecipando de forma pioneira algumas considerações sobre a noção de “interesse público”) ou, ainda, a tensão entre a *obrigação moral* da imprensa (ação orientada para valores) e a sua organização empresarial (capitalista e privada), na dependência dos anunciantes.

Mas é na Escola de Chicago que se localizam não apenas as raízes dos primeiros estudos no âmbito da sociologia do jornalismo, mas também as origens da conexão do jornalismo com o campo da comunicação. É na década de 1910 que o departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade de Chicago se estabelece como berço da sociologia norte-americana, introduzindo novos temas na agenda da teoria social e uma nova orientação para

a sociologia qualitativa e para métodos de inquirição inovadores (à data), como a observação direta ou o recurso a fontes documentais diversificadas.

E é, também, na “primeira” Escola de Chicago que se encontram referências pioneiras nos estudos de comunicação e jornalismo — em particular John Dewey (1859-1952), Charles Cooley (1864-1929) ou Robert Park (1864-1944) — e as bases de um conceito complexo de *comunicação* enquanto experiência *participativa* e estabelecimento de vínculos reflexivos com a *comunidade*, bem como uma sensibilidade comum em relação à importância dos jornais para a vida pública (Subtil, 2006). Verifica-se aqui uma recuperação clara das considerações do sociólogo francês Gabriel Tarde (1843-1904) sobre a imprensa enquanto *locus* de conversação pública e suporte essencial de formação e constituição de públicos enquanto forma de sociabilidade que tem por base a partilha de interesses comuns e a troca de opiniões sobre os mesmos. O pensamento destes autores da primeira Escola de Chicago coincidiu com a consolidação da imprensa massificada e a profissionalização do jornalismo, estando ainda distante de disrupções que viriam a marcar o século XX no que respeita aos media e ao jornalismo, mas contemplando no seu horizonte alguns problemas que já na altura marcavam as sociedades democráticas, como os efeitos da industrialização e comercialização da imprensa e as tensões entre jornalismo enquanto bem público vs. jornalismo como negócio.

A John Dewey voltarei na terceira parte deste capítulo, mas centro por agora o olhar, ainda que fugazmente, no seu discípulo Robert Park, o jornalista sociólogo a quem se deve uma pioneira reflexão sobre a epistemologia do jornalismo enquanto forma de conhecimento centrada no presente, entre a ciência e o senso comum, mas também sobre a imprensa como construtora de comunidades para além da comunicação interpessoal (Reese & Ballinger, 2001).

No seu artigo “News as a form of knowledge”, publicado na revista científica *American Journal of Sociology*, encontramos os antecedentes de uma reflexão sobre os critérios de noticiabilidade, a proposta para pensar as notícias enquanto *estórias* e o seu contributo para a construção de uma cultura partilhada e, ainda, a importância do público-leitor da imprensa na interpretação dos acontecimentos (e que, por sua vez, assenta na interpretação que as notícias fazem dos eventos) e na construção da opinião pública. Diz Park que são as notícias que “fazem as pessoas falar”, citando o famoso jornalista norte-americano Charles Dana.

“A primeira reação típica de um indivíduo perante notícias é o desejo de as contar a alguém. Surge a conversa, segue-se o comentário e talvez comece mesmo uma discussão. Mas o que há de singular nisto é que, uma vez iniciada a discussão, o acontecimento que se discute rapidamente deixa de ser a notícia: como a interpretação de um evento difere entre os indivíduos, as discussões passam das notícias para as problemáticas em que se baseiam. O confronto de opiniões e de sentimentos que a discussão inevitavelmente provoca termina numa espécie de consenso ou de opinião coletiva — a que chamamos opinião pública. É a partir da interpretação dos eventos apresentados, isto é, das notícias, que a opinião pública se constrói” (Park, 1940, p. 677).

O caminho sociológico instaurado pela Escola de Chicago e a sua concepção cívica da comunicação seria, no entanto, obscurecido e marginalizado pela força com que irrompeu, no período entre as duas grandes guerras, o paradigma que viria a estabelecer-se como dominante e se dedicou ao estudo dos *efeitos* dos meios de comunicação de massa, que se materializaram na pesquisa administrativa e nos projetos de investigação aplicada em comunicação de Paul Lazarsfeld ou de Harold Lasswell, só para mencionar dois dos nomes do que seria a chamada *mass communication research*. Serve esta brevíssima referência para dizer que nem estritamente os processos internos do jornalismo nem os “públicos” (no seu sentido comunitário ou cívico) foram propriamente objeto de preocupação ou de estudo no âmbito destas pesquisas, mas antes o impacto (de curto prazo) dos media (e aqui já incluindo outros meios de comunicação de massa, como a rádio) sobre as *audiências*, questões relacionadas com a sua influência e persuasão a nível psicológico e cognitivo, nomeadamente o seu impacto nas atitudes políticas durante campanhas eleitorais e, também, nas atitudes no âmbito do consumo (Katz & Lazarsfeld, 2017 [1955]) — ou seja, o que é que os media *fazem* às pessoas.

Em plena fase de expansão da *mass communication research*, mas de certa forma em contracorrente às preocupações da época (ainda que refletindo as influências de Kurt Lewin, no caso de White, e de Robert Merton, no caso de Breed), o foco concreto nos “fazedores de notícias”, nas rotinas jornalísticas, nas redações e nos processos de produção noticiosa viria a estabelecer-se no início dos anos 50 com a emergência do que podem ser considerados como os primeiros estudos empíricos no âmbito da sociologia do jornalismo norte-americana. As pesquisas de David Manning White em torno do *gatekeeping* (1950) e de Warren Breed sobre o controlo social da redação (1955) — ambos ex-jornalistas — foram, aliás, inauguradores da investigação empírica sobre a produção e construção noticiosa, as rotinas e convenções jornalísticas, as estruturas organizacionais, os *newsmakers* e as suas relações com as fontes de informação, que viria a ganhar força com a viragem sociológica e etnográfica dos estudos de jornalismo a partir dos anos 70 (e que recuperaria, aliás, métodos de inquirição mobilizados pela primeira Escola de Chicago, como a observação participante).

Mas os “públicos” ficariam de fora da equação da *newsroom centrality* e dos contributos para um entendimento mais profundo dos processos de produção e de construção das notícias que marcaram estas pesquisas, ainda que com lampejos mais ou menos ocasionais, mais ou menos assertivos. Restaram, porém, aportes empíricos demonstrativos do modo como os “públicos” podem constituir abstrações difusas para os jornalistas. No estudo seminal de David Manning White (1950), que se centrava, de forma disruptiva (à época), na natureza *construída* das notícias e nos mecanismos que intervêm nos processos de seleção noticiosa (a começar pelas próprias crenças pessoais e idiossincrasias do que denomina como último *gatekeeper*), a resposta de Mr. Gates no que concerne à concepção de audiência do jornal onde trabalha é, aliás, paradigmática na verbalização desse imaginário impreciso: “Os nossos leitores são vistos como pessoas com inteligência média e com uma variedade de interesses e

capacidades. Estou ciente do facto de termos leitores com inteligência acima da média (existem quatro faculdades na nossa área) e de que há muitos com muito menos educação. De qualquer modo, vejo-os como humanos e com alguns interesses comuns. Creio que todos eles têm direito a notícias que lhes agradam (...) e notícias que os informam sobre o que se passa no mundo” (White, 1950, p. 390).

Podemos dizer que o processo individualista de *gatekeeping* observado e proposto por White atribui à audiência (aqui entendida de um ponto de vista abstrato e puramente instrumental — a conclusão de que Mr. Gates escolhe os itens noticiosos de que gosta e que acredita que a sua audiência vai gostar também...) uma influência implícita no processo de construção noticiosa. Mas as crenças pessoais de Mr. Gates, a importância dos fatores organizacionais e das rotinas ocupacionais (veja-se a referência à “política editorial” mas também os padrões de gosto de Mr. Gates, enquanto representante da cultura jornalística) e até as decisões tomadas por *gatekeepers* concorrentes constituíram os pontos centrais do que viria a estabelecer-se como o modelo de *gatekeeping*, dando origem a uma miríade de pesquisas que expandiram e questionaram o foco individualista e micro-sociológico de White, numa época em que a imprensa era o *medium* noticioso predominante. A metáfora do *gatekeeping* mantém, contudo, a sua popularidade, num período em que os “portões” jornalísticos convencionais estão a ser continuamente desafiados e em que a “audiência”, também ela, pode ser *gatekeeper* (e até *gatewatcher* e/ou *gatecrasher*...) do fluxo noticioso e informativo.

A cultura organizacional enquanto mecanismo de controlo social na redação viria a constituir-se como o foco primordial do também seminal estudo de Warren Breed (1955) que, em conjunto com a pesquisa de White, abriu as portas para a sociologia do jornalismo que marcaria fortemente os estudos de jornalismo duas décadas mais tarde. Num trabalho de maior fôlego empírico que enfatiza a importância dos constrangimentos organizacionais sobre a atividade jornalística, Breed conclui que a socialização na política editorial por um processo de osmose produz padrões subtis de controlo social, que mantêm as relações de poder existentes (nas organizações e na própria sociedade). Para Breed, os jornalistas buscam assim as motivações e as recompensas simbólicas do seu trabalho não nas suas audiências (enquanto “clientes”), mas nos seus colegas e superiores hierárquicos.

O autor alerta, porém, para as possíveis consequências destes padrões, consignando também aos leitores um papel a desempenhar (pelo menos em potência) sobre a mudança na performance da imprensa — tecendo, para além disso, breves considerações sobre o papel pedagógico desta sobre os públicos. “Enquanto cliente da imprensa, o leitor deveria não só ter direito a um jornal interessante, mas também a um [jornal] que forneça notícias significativas e apresentadas de forma objetiva. Este é o problema básico da democracia: até que ponto é que o indivíduo deveria ser tratado como membro de uma massa, e até que ponto deve ser entendido (através de medidas educativas) como participante ativo nas decisões

públicas? Os estudos de audiências dos jornais³⁰ mostram que os leitores preferem notícias ‘interessantes’ e reportagens em vez de análises. Pode concluir-se que o cidadão não foi motivado de modo suficiente pela sociedade (e pela imprensa) para exigir a informação de que necessita, e para distinguir entre informação autêntica e falsa, tendo em vista o cumprimento do seu papel enquanto cidadão. Forças como os códigos profissionais, as escolas de jornalismo, os sindicatos, os críticos e os leitores podem resultar em mudanças na performance do jornal. Mas é preciso que o proprietário mude primeiro. Este localiza-se no topo de um T, o ponto crucial da tomada de decisão. As redações e as normas profissionais formam a base do T, enquanto as forças externas da comunidade e da sociedade são os seus braços. Cabe ao proprietário decidir que forças pretende favorecer” (Breed, 1955, p. 334-335).

O estudo de Breed sugeria assim um contexto de exercício de autoridade e de poder para o jornalismo (Zelizer, 2004), abrindo assim caminho a pesquisas empíricas posteriores que viriam a explorar de formas muito contundentes estas dimensões, mobilizando uma lente organizacional através de uma abordagem etnográfica. Podemos enquadrar estes legados de Breed, por exemplo, nas obras também elas clássicas da sociologia do jornalismo norte-americano *News from Nowhere* (1974 [1973]), de Edward Epstein, *Making News* (1978), de Gaye Tuchman, *Deciding What’s News* (2004 [1979]), de Herbert Gans, ou *Manufacturing the News* (1980), de Mark Fishman.

O *sociological turn* que marcou os estudos de jornalismo a partir dos anos 70 centrou-se maioritariamente nas dimensões rotinizadas do trabalho jornalístico, na avaliação crítica das normas e valores profissionais ou da relação entre jornalistas e fontes de informação (e, sobretudo, no modo como o jornalismo valida e reproduz os pontos de vista de fontes poderosas ou dos “definidores primários”, para usar a terminologia de Hall *et al.*), sugerindo um retrato multifacetado da atividade jornalística e dos seus profissionais, mas ainda assim, como sublinha Zelizer (2004), muito adstrito às organizações jornalísticas *mainstream* ocidentais (sobretudo norte-americanas e inglesas) e cujo peso simbólico ofereceu um carácter metonímico e ao mesmo tempo universalizante à compreensão do jornalismo.

A relação entre jornalistas e os seus públicos não constou propriamente como uma das preocupações centrais de pesquisa deste conjunto de abordagens de carácter construtivista e muito focadas num entendimento mais profundo do processo produtivo de notícias, mas há, pelo menos, uma exceção. Herbert Gans (1979), na sua pesquisa centrada no processo de seleção e produção noticiosa de quatro organizações jornalísticas norte-americanas *mainstream* (*CBS Evening News*, *NBC Nightly News*, *Newsweek* e *Time*), olhou, de modo mais assertivo, para o modo como os jornalistas concebiam e se relacionavam com os seus públicos. Gans chegou à conclusão de que não só os profissionais tinham pouco conhecimento destes

30 No original, *readership studies* (tradução própria).

últimos como também rejeitavam, de modo sistemático, o seu *feedback*. Apesar disso, refere o autor, os jornalistas “constroem uma *imagem* da audiência, que nem sempre corresponde à realidade. Mas isso nem sequer tem de acontecer, porque o que interessa aos jornalistas é o modo como a audiência (ou melhor, a sua imagem da audiência) reage ao seu trabalho” (Gans, (2004 [1979], p. 238). Nesta construção mental, a “audiência inventada” é aquela que os jornalistas constroem para se contentarem a si próprios, de que os seus juízos profissionais lhes garantem espetadores e leitores. “Por um lado, esta invenção permite aos jornalistas ignorar a audiência como um todo; por outro, permite-lhes assumir que cada ‘estória’ irá ser apelativa para alguém” (Gans, (2004 [1979], p. 240).

Seguindo de novo o trajeto proposto por Wahl-Jorgensen e Hanitzsch (2009, 2020) para entender as várias etapas históricas dos estudos de jornalismo, assiste-se, a partir dos anos 90, a uma viragem comparativa global que se deve a mudanças políticas mas também à importância das novas tecnologias da informação e da comunicação, e, mais recentemente, a uma diversificação que se consubstancia na multiplicidade de abordagens, reatualizando e reformulando clássicos, mas também instaurando novas linhas de pesquisa, contemplando outras geografias, outros contextos e outras práticas que não tinham sido objeto de atenção anteriormente. É também nos anos 90 que emerge um conjunto de premissas e de propostas académicas em torno do jornalismo público ou cívico, que abordarei na terceira parte deste capítulo.

Para Wahl-Jorgensen e Hanitzsch, é difícil capturar a diversidade nos estudos jornalísticos atuais através de um paradigma único e, nessa medida, mesmo correndo o risco de sobre-simplificação, identificam três conjuntos de abordagens ou linhas de pesquisa que, recentemente, têm ganho maior proeminência neste campo de estudos: 1) uma viragem discursiva (*discursive turn*), que dá continuidade ao legado de Zelizer na consideração do modo como os jornalistas e outros atores sociais negociam o significado, a legitimidade e as fronteiras do jornalismo; 2) uma viragem para as práticas (*turn to practice*), ou seja, a ênfase nas práticas jornalísticas em detrimento de aspetos mais tradicionais (como valores ou perceções dos jornalistas) e que implicou uma revitalização da pesquisa etnográfica, que tinha perdido força a partir de final dos anos 80; e, finalmente, 3) a (re)descoberta das audiências como foco dos estudos de jornalismo (*audience turn*), que os autores classificam como uma área particularmente negligenciada nas pesquisas deste campo, sobretudo em comparação com o volume de investigações empíricas centradas nos produtores de notícias e nos contextos de produção noticiosa. Esta marginalização explica-se, para Irene Costera Meijer (2020), pela *newsroom centrality* que pautou (e que, de certa forma, continua a marcar) os estudos de jornalismo e as lentes que os perpassam.

Esta (re)descoberta das audiências, que se materializa a partir da primeira década do século XXI, decorre dos impactos que os processos de digitalização e as inovações tecnológicas tiveram na relação entre o jornalismo e as suas audiências (incluindo a possibilidade de quantificar e medir, de forma muito precisa, as atividades destas últimas), bem como nas novas

possibilidades que estas ganharam para poderem ser, também elas, intervenientes ativos nos fluxos informativos em variadas plataformas (muito para além dos media tradicionais).

No capítulo anterior, procurei identificar três linhas de força e de problematização no quadro deste *audience turn* (a atenção às práticas jornalísticas amadoras, ao jornalismo participativo e às métricas das audiências), a que acrescento agora uma quarta, que tem ganho protagonismo, centrada no consumo de notícias e que inclui temáticas como o modo como as notícias são experienciadas na vida quotidiana, ou ainda fenómenos como o *news avoidance* ou a desconexão digital (Swart, Kormelink, Meijer, & Broersma, 2022). A atenção a uma relação dialógica e de carácter construtivo entre o jornalismo e os seus públicos (na reafirmação do papel dos media noticiosos para a criação de melhores condições de acesso, diálogo e participação pública) tem-se consubstanciado maioritariamente nos estudos sobre jornalismo participativo, recíproco e *engaged*, tema a que dedicarei mais atenção nas segunda e terceira partes deste capítulo.

Em nome do público vs. idioma da insanidade

A construção da democracia em vários países esteve ligada à emergência da imprensa enquanto instrumento de ação política e, mobilizando aqui uma perspetiva ocidental[izada], isso contribuiu para a consolidação de uma série de funções atribuídas ao jornalismo, na sua relação com a cidadania e a vida democrática. Parafraseando mais uma vez James Carey, defensor de uma conexão simbiótica do jornalismo à democracia, o acesso do público à informação (*the public's right to know*) é o slogan do jornalismo moderno: “a imprensa justifica-se em nome do público; existe para informar o público, para servir como os ‘olhos e os ouvidos’ expandidos do público. A imprensa protege o interesse público e justifica-se em seu nome” (Carey, 1997a, p. 236). A invocação do nome do público serve, assim, como fator de reconhecimento e de legitimação social do jornalismo, enquanto porta-voz tacitamente autorizado das suas opiniões e interesses. Há aqui uma proximidade muito evidente entre o que o jornalismo pretende ser (e o que se propõe fazer em democracia) e o modo como o público se constitui como um veículo crucial nessas orientações normativas.

Recuperando as propostas de Schudson (2008), que remetem para uma dimensão essencialmente política do jornalismo, a *informação*, a *análise*, a *investigação*, a *empatia social*, o *fórum público* e a *mobilização* constituem funções que o jornalismo, por diversas vezes, assumiu nas sociedades democráticas. Neste enquadramento, e tendo por base a noção de um serviço que é prestado aos cidadãos, é esperado do jornalismo que forneça informação e contexto, que explique, analise e verifique, que investigue e que seja vigilante crítico dos vários poderes, e que seja um veículo de acesso, representação e participação pública. Estas assunções normativas podem, porém, não ser aplicáveis ou ter outro conjunto de significados em contextos não-ocidentais ou em regimes democráticos em transição.

Partindo do modo como a concetualização destas funções contribui para a construção de um *ethos* público e coletivo do jornalismo, Chris Peters e Tamara Witschge, no artigo “From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation”, oferecem uma perspectiva bastante interessante sobre o modo como o “público” é equacionado nas funções tradicionalmente atribuídas ao jornalismo em democracia, procurando depois problematizar a forma como as tecnologias digitais têm produzido impactos diversos nestas concetualizações.

De acordo com Peters e Witschge (2015), no que respeita à função de *informação*, que é central nos discursos acerca do papel do jornalismo nas democracias ocidentais (ou seja, a ideia de que as notícias dão aos cidadãos informação para tomarem decisões e formarem opiniões acerca de assuntos de interesse coletivo), os “públicos” são aqui assumidos enquanto um agregado de preferências individuais, cuja participação política se manifesta essencialmente através do voto. O mesmo poderá ser dito em relação à função de *mediação* dos atores políticos (isto é, a noção de que os media noticiosos servem de veículo mediador entre os representantes e os representados), segundo a qual é concebido um posicionamento fundamentalmente passivo para os “públicos”, aqui entendidos como consumidores de informação política ou como eleitores.

Na função de vigilância ou de *watchdog*, o centro reside nos próprios jornalistas e nos atores cujas ações são monitorizadas e, nesse sentido, o jornalismo assume aqui um papel fiscalizador *em nome* dos públicos. O jornalismo é, contudo, essencial na sua função de *representação* do “público” em assuntos políticos e de interesse coletivo, fazendo com que a sua voz seja ouvida. Mas, sustentam os autores, a promoção desta função era largamente retórica e intangível, pelo menos, numa era pré-participativa, em que o “público” tinha muito pouco controlo sobre essa mediação. Será que, numa nova ecologia mediática, da retórica se passou à concretização efetiva de uma performance mais visível e ativa para os públicos, funcionando os media como animadores e facilitadores da conversação pública? Esta não é, porém, uma questão retórica, a que tentarei dar resposta na segunda parte deste capítulo.

A par das ponderações implícitas do papel dos públicos nas funções normativas atribuídas ao jornalismo, mas em que os primeiros acabam por conferir uma autoridade e uma legitimidade específica ao jornalismo na articulação das suas orientações axiológicas, a sociologia do jornalismo, ainda que de modo pontual, mostrou no entanto como o público é mais uma abstração imaginada e difusa (e que, como demonstraram recentemente Mark Coddington, Seth Lewis e Valerie Belair-Gagnon, muitas vezes é construída a partir das experiências pessoais e sociais dos próprios jornalistas, num sentido de homofilia), do que propriamente uma presença ativa nas redações (Heinonen, 2011), numa distância persistente, quase constitutiva, entre os profissionais e os destinatários do seu trabalho. Essa distância reflete-se não apenas na mobilização de uma imagem desfocada e imprecisa destes últimos, construída e reforçada através da própria cultura organizacional e profissional (Gans, 2004

[1979]), e na relutância em ouvi-los, rejeitando o seu *feedback*, mas também na hierarquia de acesso das fontes de informação que está imbuída nos próprios critérios de noticiabilidade, privilegiando as elites em detrimento das “pessoas comuns”, às quais cabe um espaço marginal nas notícias (Lewis, Inthorn, & Wahl-Jorgensen, 2005).

Mais perniciosamente, é uma distância que, como comprovam diversas investigações empíricas, cava um fosso entre as duas partes da equação, colocando em causa a possibilidade que os media noticiosos têm de se constituir como um fórum de discussão pública — a começar pela combinação de cinismo e ingenuidade com que encaram os seus públicos. Essa percepção negativa pode materializar-se no desejo de manter a sua circunscrição profissional e a sua esfera autónoma de decisão editorial num contexto digitalizado com maiores potencialidades participativas, mas também na mobilização de um “idioma da insanidade” na concetualização dos públicos, o que por sua vez afeta as percepções dos jornalistas em relação aos seus destinatários.

Quer a pesquisa de Karin Wahl-Jorgensen (2007), quer a minha própria tese de doutoramento (2014), ambas sobre cartas dos leitores na imprensa, confirmaram a existência de uma série de práticas de redação que se coadunavam com a construção de uma percepção de irracionalidade na avaliação das contribuições de alguns dos leitores, o que acabava por ter efeitos na deslegitimação da secção das cartas dos leitores como um todo, enquanto fórum público. Para além disso, coincidiram também no contraste entre os ideais normativos preconizados e verbalizados pelos profissionais para a secção de cartas e, por outro lado, uma visão eminentemente cética das contribuições dos leitores, perspetivando-as como sendo de fraca qualidade, não-representativas e, em certas ocasiões, veículos de manifestação de “loucura” ou de “desequilíbrio”. “Os editores veem a secção das cartas como importante para a democracia e, por isso, gostariam que fosse um fórum bem-sucedido de debate público. Na sua perspetiva, porém, a secção não corresponde a esse seu ideal” (Wahl-Jorgensen, 2007, p. 135).

E, embora seja possível afirmar que as disrupções instauradas por uma nova ecologia mediática podem ter contribuído para que as redações já não se possam dar ao luxo de ignorar quem servem e comecem a levar mais a sério os seus públicos, pelo menos, para não correrem o risco de perderem a confiança dos seus “consumidores” ou “clientes” (e assim arruinarem as suas perspetivas de sobrevivência económica), um estudo feito em coautoria com Maria José Brites, baseado em entrevistas aprofundadas com jornalistas e diretores de jornais, mostrou a persistência de uma desconexão e de uma percepção negativa dos profissionais em relação aos seus recetores mais ativos, mesmo após a euforia em torno do potencial democratizante de novas formas participativas introduzidas pelos processos de digitalização (Brites & Silva, 2017). Note-se que todos os entrevistados pertenciam a media noticiosos que tinham ligação ou promoviam ativamente projetos de literacia para as notícias. O clima de toxicidade discursiva, de assédio e de hostilidade presente nestes novos espaços de participação (que incluem as discussões mediadas pelas redes sociais) desempenha um papel relevante no acentuar dessa

negatividade dos profissionais em relação aos seus públicos — e que, por sua vez, resulta de um movimento de procura de uma maior interação e reciprocidade dos jornalistas em relação a estes últimos — mas é importante enfatizar que essa negatividade e até cinismo em relação ao público é, também, estrutural e não meramente conjuntural.

Procurarei em seguida problematizar três tensões paradoxais (entre a proximidade e a distância) que, na contemporaneidade, pautam esta relação entre o jornalismo e os seus públicos.

Parte II

Jornalismo participativo: do encanto ao desencanto

O ambiente digital veio trazer novos papéis para as pessoas anteriormente conhecidas por “audiências” (Rosen, 2006), cuja potencialidade de envolvimento ativo na produção e criação de conteúdos lhes possibilita contrariar o posicionamento passivo a que estavam votadas nos processos de massificação dos media, disputando e desafiando fronteiras e monopólios outrora atribuídos ao jornalismo e às organizações jornalísticas do ponto de vista institucional, no que diz respeito à recolha, ao tratamento, à disseminação e à discussão em torno da informação.

Falamos aqui, por exemplo, e muito genericamente, de “atos de jornalismo” (Stearns, 2013) que se desenrolam à margem dos media *mainstream*, mas também de novos espaços de debate, de envolvimento e de produção exponenciados pelas grandes plataformas que detêm redes sociais. Brian McNair defende nesse sentido que, no contexto contemporâneo, estamos perante não apenas uma “esfera pública digitalizada”, mas também uma “esfera pública em rede” (*networked public sphere*), onde o modelo hierárquico e industrializado dos chamados *legacy media* está a ser continuamente desafiado por redes horizontais complexas de utilizadores digitalmente “empoderados”, organizados em torno dos media sociais e de outras plataformas online (McNair, 2018). A este ciber-otimismo tecno-determinista que frisa a natureza emancipatória da comunicação digital, podemos, porém, contrapor a forma como não apenas os *legacy media*, mas também (sobretudo?) os media sociais estão embebidos em modelos de negócio que concentram o poder económico e tecnológico, o que tem óbvias consequências na distribuição equitativa dos recursos e dos bens comunicacionais (Fuchs, 2022; Fenton, 2022).

Centrando-me no âmbito dos media *mainstream* e das organizações jornalísticas convencionais, as inovações tecnológicas trouxeram, de facto, novas potencialidades para a interação e para uma maior proximidade entre os jornalistas e os seus públicos, efetivando-se na emergência de novos espaços de debate e de comunicação pública (para além de formas

participativas pré-era digital, como as cartas dos leitores na imprensa), mas também no surgimento de novos *locus* de intervenção na própria atividade jornalística, ao nível do acesso e tratamento da informação. No arranque do século XXI, de modo entusiástico (Paulussen, Heinonen, Domingo, & Quandt, 2007), várias redações, um pouco por todo o mundo, foram experimentando múltiplas formas e veículos participativos, que se consubstanciaram no que podemos denominar como “jornalismo participativo” (Hermida, 2011) ou, de modo mais genérico, modos de *user-generated content* (UGC), que ocorrem dentro do enquadramento institucional das organizações jornalísticas e que, atualmente, se expandem através das redes sociais (de que o movimento de transferência dos comentários online dos *websites* das organizações jornalísticas para as suas páginas e grupos de redes sociais é o exemplo mais cabal).

Num primeiro momento, pelo menos até meados da primeira década do século XXI, os próprios estudos de jornalismo não foram alheios a um certo entusiasmo em torno do potencial democratizante das novas possibilidades participativas abertas pelo UGC, no que estas suporiam em termos da transformação dos papéis atribuídos às “audiências” e da reconfiguração dos mecanismos de ligação entre os media noticiosos e os seus “públicos”. Contudo, e rapidamente, o encanto deu lugar ao desencanto. Com efeito, num artigo que faz uma revisão sistemática de literatura sobre o modo como o jornalismo participativo foi construído enquanto objeto de estudo académico entre 1995 e 2011, Borger, Hoof, Meijer e Sanders identificam quatro fases: a do 1) entusiasmo sobre as suas oportunidades democráticas e às possibilidades que trazia para a concretização dos propósitos do movimento do jornalismo público de finais dos anos 80 (que desenvolverei na terceira parte deste capítulo); a da 2) desilusão relativamente à resistência das organizações jornalísticas em oferecer veículos participativos que desafiassem o seu controlo editorial; a de 3) discussão dos motivos económicos (e não propriamente democráticos) que subjazem ao estímulo do jornalismo participativo; finalmente, a de 4) desencanto em relação à passividade dos utilizadores (Borger, Hoof, Meijer, & Sanders, 2013).

Na observação das práticas, dos profissionais e das organizações jornalísticas que consubstanciam a segunda fase identificada pelos autores, várias pesquisas empíricas mostraram o modo como, ao mesmo tempo que as organizações jornalísticas foram introduzindo novos veículos participativos, de carácter mais dialógico (com os próprios jornalistas e com outros membros do “público”) mas também com uma natureza mais interventiva ao nível da produção noticiosa, rapidamente se aperceberam das possíveis ameaças à sua própria autoridade e controlo editorial quando abriram os seus “portões”. Pode dizer-se que esses desafios têm um carácter organizacional (porque fazer das audiências coprodutoras dos processos informativos e, ao mesmo tempo, preservar a credibilidade editorial implica tempo e recursos muito avultados, já para não falar de alterações disruptivas das rotinas profissionais), mas, em paralelo, requerem a alteração de um *mind set* e de uma cultura profissional de que os jornalistas têm mostrado alguma relutância em abdicar e reconfigurar.

Olhando para os desafios organizacionais relacionados com os recursos e as rotinas profissionais, pode dizer-se que, com exceção do que pode ser mais facilmente incorporado e até beneficiar o próprio processo de acesso e cobertura de eventos, como acidentes ou tragédias (por exemplo, a integração de vídeos, fotografias ou outros recursos audiovisuais enviados pelas “audiências” para as redações — e que, ainda assim, comportam um esforço de verificação adicional), o jornalismo participativo tem sido visto mais como um problema para as redações, do que propriamente uma vantagem para a produção noticiosa, trazendo dificuldades acrescidas às estruturas organizacionais (Rebillard & Touboul, 2010). David Domingo e outros autores mostraram, em 2008, que os media noticiosos que observaram compreendiam maioritariamente a participação online como uma oportunidade de debate sobre acontecimentos que estão na ordem do dia, circunscrita a espaços como fóruns de discussão ou comentários às notícias, enquanto outros estádios do processo de produção noticiosa (como a seleção ou o processamento da informação) estavam vedados ao envolvimento dos utilizadores (Domingo et al., 2008). Os mesmos resultados foram confirmados em investigações posteriores (Singer, et al., 2011; Hermida, et al., 2011; Williams, Wardle, & Wahl-Jorgensen, 2011; Mata & Masip, 2018), ainda que com a verificação de algumas exceções pontuais de encorajamento a um envolvimento mais efetivo por parte das audiências.

A abertura aos “públicos” acabaria então por ficar confinada e circunscrita a espaços de “baixo envolvimento”, limitados à fase da interpretação — como os comentários online ou a partilha de notícias — porque não ameaçam a hegemonia dos *gatekeepers* tradicionais e o controlo da produção jornalística e do seu *agenda setting*, mas consubstanciam (pelo menos) uma aparência de abertura dos “portões” às opiniões e pontos de vista das suas “audiências” (Ziegele, 2019), mantendo assim os seus públicos próximos mas simultaneamente à distância de qualquer contribuição para a construção do conteúdo editorial (Wolfgang, 2017). Contudo, aos comentários online não são alheias as dificuldades organizacionais que a sua gestão comporta, nem tão pouco o impacto que têm na própria atividade jornalística e no bem-estar dos profissionais, como procurarei mostrar em seguida.

Mas os fatores organizacionais e logísticos não explicam totalmente a resistência a uma postura mais colaborativa em relação aos seus públicos. Como referi anteriormente, a distância constitutiva e a relutância no que diz respeito ao valor das suas contribuições é estrutural e está enraizada na própria cultura profissional, não podendo ser justificada por questões operacionais. De facto, falar em jornalismo participativo (sobretudo em versões mais arrojadas de UGC) desafia a jurisdição e as fronteiras da profissão, a sua identidade propriamente dita, o seu controlo editorial, bem como a sua legitimidade pública e a autoridade em decidir o que é e o que não é notícia, que temas e enquadramentos devem ganhar visibilidade ou, pelo contrário, são obscurecidos (ou colocados em segundo plano), que vozes devem ser incluídas e excluídas da deliberação pública.

Mas todo este processo não é linear nem tão pouco isento de contradições. É necessário também problematizar o modo como a promoção de uma “cultura participativa” dentro das redações pode ser decorrente de uma lógica economicista, em que o “envolvimento” das audiências é não só monetizado (através de cliques ou tempos de visita nos *websites*, e, no caso das redes sociais, métricas de *engagement*, que se traduzem em receitas publicitárias) mas é também passível de corresponder a uma estratégia de *self-branding*, que olha essencialmente para as audiências “ativas” como consumidores, tendo em vista a geração de lucros.

Como referem Peters e Witschge (2015), a mudança do paradigma da “comunicação de massas” para o paradigma da “participação” faz conectar a implementação de ferramentas digitais ao empoderamento das audiências — sendo a participação vista como panaceia para a desconexão do jornalismo em relação aos seus públicos — mas as considerações comerciais podem pesar mais do que as motivações morais ou normativas na procura de uma nova ligação entre os profissionais e os seus destinatários (Peters & Witschge, 2015). Para estes autores, as organizações noticiosas estão inevitavelmente imersas em redes de poder comercial e político, e a forma como ao público é permitido participar está muito moldada por esses interesses; assim, a existência de maiores oportunidades de interagir com os media (ou mesmo uma maior interação efetiva) não implica necessariamente que essas práticas se traduzam em formas mais densas de cidadania.

Com efeito, Borger *et al.* (2013) identificaram também, na revisão sistemática de literatura sobre o jornalismo participativo enquanto objeto de estudo, uma fase de pesquisas académicas centradas na “desilusão” em torno da forma como os motivos económicos (e não a procura de uma participação efetiva ou democrática) são muitas vezes cruciais na estratégia participativa implementada por várias redações, em que o uso de UGC constitui um veículo para construir a lealdade da marca e gerar tráfego para os *websites*. Nesse sentido, de acordo com Paulussen (2019), os utilizadores não são apenas consumidores ou coprodutores, mas também fornecedores de dados, uma vez que a agregação da informação pessoal (através do seu perfil e do seu comportamento online) é alvo de rentabilização e monetização. Os consumidores querem-se próximos, os cidadãos mantêm-se à distância...

Mas reitero a ideia de que há nuances e contradições em todo este processo — e se, por acaso, a atividade dos públicos, no seu sentido cívico, for residual ou mesmo inexistente? Numa pesquisa que incidiu sobre a viabilidade de ferramentas de jornalismo participativo nos quatro *outlets* principais de media na Suécia, os autores observaram não só a relutância das organizações jornalísticas em oferecer possibilidades mais interventivas a nível editorial para as suas audiências, mas também uma falta de vontade e de interesse em contribuir para o processo de produção jornalística por parte dos utilizadores (Karlsson, Bergström, Clerwall, & Fast, 2015). A um nível mais global, as pesquisas mostram que uma percentagem baixa de utilizadores intervém em formas de jornalismo participativo, o que parece sugerir que as pessoas anteriormente conhecidas por “audiências” (Rosen, 2006) querem continuar...

audiências (Vos & Thomas, 2023). Os dados do Digital News Report 2023 demonstram, com efeito, que há cada vez menos participantes nas notícias online, frisando a discrepância entre uma maioria silenciosa que não se envolve em atividades participativas e, por outro lado, um grupo, cada vez mais pequeno e concentrado (sobretudo masculino, com maiores níveis educacionais, mais partidário) de utilizadores que ativamente participam nas notícias, através de *posts* ou comentários (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy, & Nielsen, 2023).

Creio que se deve afastar a ideia de que a não participação corresponda a uma espécie de falha ou de ausência de “virtude cívica”; é por isso necessário saber mais sobre os contextos, as experiências vividas e as práticas quotidianas das audiências *com* e *nos* media. Por outro lado, há também que questionar as razões pelas quais certos grupos (sobretudo os mais marginalizados) não participam e a forma como isso se relaciona com estruturas mais abrangentes de desigualdade (Swart, Kormelink, Meijer, & Broersma, 2022).

O estímulo efetivo a espaços participativos inclusivos, dialógicos, diversificados e mais seguros, que contem com o envolvimento dos próprios profissionais, é, a meu ver, essencial para a ambição de uma relação de reciprocidade entre o jornalismo e os seus públicos. Se é em parte verdade que as transformações na *praxis* jornalística não garantem nem afetam materialmente a vontade ou o ato de participar, também é certo dizer que os media, e em particular as organizações jornalísticas, têm uma responsabilidade fundamental em colocar os públicos no centro, sendo, para além disso, cruciais no desenvolvimento dos recursos que estão na base das culturas cívicas (e da ação cívica), em particular, no acesso a informação fiável sobre assuntos de interesse coletivo ou no desenvolvimento de competências comunicacionais (Dahlgren, 2011, 2015).

O lado sombrio da participação

O alargamento de espaços participativos no ambiente digital, criando novas oportunidades de discussão e de interação (incluindo os fóruns mediados pelas redes sociais), teve como efeito uma relação mais contígua entre os profissionais e os seus públicos. Essa relação quase “forçada” (e inescapável, no ecossistema mediático atual e num contexto de declínio de receitas publicitárias) tem sido moldada por aspetos de carácter organizacional, normativo e económico, mas também pelo lado mais obscuro do envolvimento das audiências, pautado atualmente por dinâmicas de agressividade, hostilidade discursiva e discurso de ódio, que por sua vez se devem a um contexto social e político de amplificação e de normalização de sentimentos e comportamentos de intolerância racista, xenófoba, homofóbica ou transfóbica, sobretudo a partir de meados da segunda década do século XXI. Steen Steensen, Raul Ferrer-Conill e Chris Peters sublinham, aliás, que uma das principais assunções nos estudos de jornalismo (à semelhança do que acontece em outros estudos dos media e da comunicação)

reside na ideia de que mais envolvimento é inerentemente positivo — quando, na verdade, existem modos de envolvimento negativo que devem merecer, igualmente, atenção e reconhecimento (Steensen, Ferrer-Conill, & Peters, 2020).

Fóruns de discussão populares como os comentários online (nos próprios *websites* das organizações jornalísticas ou nas suas páginas de redes sociais), que num primeiro momento foram percebidos como contendo a potencialidade de cumprir premissas deliberativas na discussão de assuntos de interesse coletivo, têm, de facto, colocado inúmeros e complexos desafios aos profissionais e às estruturas redacionais (e à própria sociedade). Esses desafios têm vindo a ser documentados em diversas pesquisas académicas internacionais e nacionais (Silva, Gonçalves, Coelho, & Brites, 2021), onde é prestada atenção ao nível da expressão e à qualidade argumentativa dos comentários, à possibilidade de ocorrência de discursividades tóxicas e abusivas (incluindo as formas mais graves de incivilidade, como o discurso de ódio), às questões éticas e legais que decorrem do acolhimento e visibilidade de mensagens que ferem a dignidade humana, ou ainda aos obstáculos à existência de recursos para uma moderação adequada e eficaz destes espaços participativos.

Outros autores enfatizam o modo como os comentários online têm sido um palco preferencial de *dark participation*, ou seja, modos de envolvimento promovidos por indivíduos ou grupos, por razões estratégicas sinistras ou de “pura maldade”, que atacam determinados alvos direta ou indiretamente com o objetivo de manipular audiências diversificadas — o que engloba desde o *trolling*, *flaming* e discurso de ódio, até à disseminação de desinformação através de contas falsas ou *bots* e ataques a jornalistas (Frischlich, Svenja, & Quandt, 2019).

Em particular, a possibilidade de acesso fácil e imediato aos jornalistas tornou-se uma “armadilha” com interferências contínuas no trabalho quotidiano dos profissionais, através de ameaças explícitas ou implícitas (Silveirinha, Sampaio-Dias, Miranda, Garcez, & Dias, 2022). Para Silvio Waisbord (2020), o assédio online a jornalistas ou o que classifica como *mob censorship* (perpetrada por indivíduos anónimos e/ou grupos organizados e difundida através de plataformas online) é um fenómeno em ascensão no contexto global de condições de segurança cada vez mais preocupantes para o trabalho jornalístico. A dimensão genderizada deste assédio online — que afeta jornalistas mulheres e, numa perspetiva interseccional, jornalistas mulheres racializadas — tem sido aliás explorada em várias investigações empíricas recentes, as quais, por outro lado, relevam o modo como este assédio (que inclui desde estereótipos sexistas a ameaças de violação) é interiorizado pelas próprias profissionais, como fazendo parte das suas rotinas e do seu trabalho (v. por exemplo North, 2015; Chen et al., 2018; Posetti et al., 2021; Silveirinha, Sampaio-Dias, Miranda, Garcez, & Dias, 2022).

A persistência de ameaças online e offline pode ter, por sua vez, efeitos muito concretos no trabalho, nas rotinas e no bem-estar emocional e mental dos jornalistas (Bélair-Gagnon & Holton, 2022b), com consequências que vão desde a desativação de contas nas redes sociais, o medo na esfera privada e familiar, a auto-censura, os danos psicológicos, traumas mentais

e stress emocional, à decisão mais radical de abandonar a profissão (Coelho & Silva, 2021b).

A maior proximidade entre os profissionais e as suas audiências — e a facilitação do acesso destas últimas aos primeiros — comporta assim uma dimensão mais sinistra, com um impacto corrosivo no modo como os jornalistas percebem e se relacionam com os seus recetores. Se, por um lado, podemos dizer que a frequência e a amplitude da toxicidade discursiva e do assédio aos próprios jornalistas é uma consequência direta de um maior envolvimento com as suas audiências em relação ao passado, o confronto diário com mensagens hostis aprofunda a percepção negativa dos profissionais sobre os seus destinatários.

Se o cinismo e a relutância em relação às audiências (e, nomeadamente, à expansão de modos participativos mais imersivos) já era norma, este lado sombrio da participação coloca em questão o potencial de modos jornalísticos mais “relacionais”, baixando substancialmente as expectativas em relação ao valor e qualidade das contribuições dos públicos, vistos como irracionais e/ou beligerantes (Lewis, Zamith, & Coddington, 2020; Nelson, 2021). Muitas redações demonstram, assim, uma *fadiga da participação* decorrente da cultura de participação (Porlezza, 2019). Por outro lado, os efeitos adversos também se podem fazer sentir nos próprios utilizadores, desmotivando a sua participação e o envolvimento ativo enquanto cidadãos no ambiente online (Paulussen, 2019).

Pensando no impacto genderizado da *dark participation*, que há pouco mencionei, o espaço dos comentários online tem-se revelado particularmente amargo para as mulheres jornalistas: enquanto se espera dos profissionais envolvimento com a audiência, as caixas de comentários constituem-se como um espaço onde mulheres jornalistas podem enfrentar assédio continuado, sob a forma de mensagens sexistas que as criticam, marginalizam ou ameaçam com base no seu género (Chen et al., 2018). Como referiu uma jornalista alemã no estudo de Chen *et al.* (2018), os comentários misóginos e violentos não apenas destroem as relações entre os jornalistas e as suas audiências, mas também têm como objetivo silenciar a voz das mulheres jornalistas no discurso público. A isto acresce a ausência de respostas sólidas, a nível organizacional, que promovam mecanismos de denúncia e de proteção para os profissionais em geral.

As métricas e a ilusão de proximidade

Há uma terceira dimensão tensional que pauta a relação atual entre o jornalismo e os seus públicos e que se expressa, também ela, no paradoxo proximidade-distância.

Apesar de a quantificação das preferências e atividades das audiências não ser propriamente um fenómeno novo (basta pensar na medição de audiências na rádio e na televisão), com o processo de digitalização das notícias, a introdução e normalização de mecanismos sofisticados de mensuração e de monitorização do tempo despendido, das visitas, preferências,

interações ou *engagement* dos consumidores em ambiente online teve como consequência uma aproximação aos interesses das audiências — ou, melhor dizendo, uma vigilância apertada sobre como estes interesses podem ser monetizados, do ponto de vista comercial (não só para a angariação de receitas publicitárias, mas também para manter a fidelidade dos consumidores e, eventualmente, captar novos clientes). Écrãs com a medição em tempo real dos comportamentos das audiências tornaram-se assim aparatos indispensáveis na maioria das redações, com o objetivo de quantificar (e, mais importante que isso, prever) que conteúdos, tópicos, secções, etc., geram maior ou menor atenção, maior ou menor tráfego para os *websites*, dados que são depois incorporados nas próprias decisões editoriais.

O escrutínio das métricas das audiências — incluindo aqui, também, a dataficação fornecida pelos motores de busca e pelas redes sociais — tornou-se assim uma constante na rotina quotidiana de muitos jornalistas e no seu trabalho editorial, com implicações nos princípios de produção da informação, no *ethos* profissional e, em alguns casos, até no próprio posicionamento laboral e remuneração dos profissionais, numa subjugação vergada à racionalidade económica. As métricas tornam-se assim a presença mais aparatosa das audiências nas redações, cuja mensurabilidade é vista como a compreensão mais fiel e exata dos utilizadores/consumidores — a vigilância sobre as suas atividades e comportamentos torna-se, nessa medida, uma representação (um *proxy*) da voz das audiências (Domingo, 2020).

Mark Coddington, Seth Lewis e Valerie Bélair-Gagnon problematizam o modo como a presença e o uso das métricas nas redações e nas decisões diárias dos profissionais poderá contribuir para a reformulação de um imaginário abstrato e difuso das audiências — menos moldado pelo *gut feeling* e as experiências individuais, a homofilia, a interação com os colegas ou ainda audiência inventada de que falava Herbert Gans — em prol de uma visão mais “racionalizada” das mesmas. Mas os autores contrapõem que essa perspetiva poderá ser enganadora, uma vez que a quantificação nada nos diz sobre as motivações, as experiências e as práticas reais das próprias audiências, dimensões que permanecem (ainda) opacas para as organizações jornalísticas (Coddington, Lewis, & Belair-Gagnon, 2021). No estudo etnográfico realizado em três redações norte-americanas (*Chicago Tribune*, *City Bureau* e *Hearken* — sendo esta última uma empresa que fornece ferramentas e serviços às redações interessadas em melhorar as relações com as suas audiências), Jacob Nelson concluiu, porém, que a “racionalização” da perceção das audiências constitui um complemento (e não um substituto) à intuição dos jornalistas e às concetualizações e assunções que fazem sobre a sua “audiência imaginada” (Nelson, 2021).

Mas não há dúvidas de que as métricas comportam um impacto muito relevante no modo como as perceções das audiências são socialmente construídas por jornalistas e estruturas redacionais. Nesse sentido, os “públicos” não são propriamente vistos (nem ouvidos, nem compreendidos) enquanto tal, na sua conotação cívica, mas sim os “consumidores” enquanto, eles próprios, “produtos”, cujas escolhas, num contexto de fragmentação e

de diversificação das opções mediáticas, são passíveis de ser rentabilizadas. Muito problemático é, também, a meu ver, o modo como a preocupação com as métricas das audiências está a ser incorporada na própria formação em jornalismo. Um estudo recente em torno dos programas das disciplinas que integram os cursos de jornalismo (licenciaturas e mestrados) nas principais universidades norte-americanas mostra que, nas unidades curriculares que incluem aspetos relacionados com os “públicos”, existe uma prevalência muito clara da conceptualização das audiências enquanto consumidoras (sobretudo em ambiente digital) e um foco visível nos modos de mensuração do seu comportamento online através de ferramentas analíticas (Nelson & Edgerly, 2022).

A conceptualização das audiências enquanto produtos incorpora, assim, a ideia de que as audiências são consumidoras passivas (Tandoc Jr. & Maitra, 2019), uma amalgama individualizada e atomizada de interesses e preferências. E, ao colocar desta forma a audiência próxima no centro, assim se mantém à distância o estímulo ao surgimento de públicos política e civicamente dinâmicos.

É precisamente esse estímulo — e as suas condições de viabilidade — que abordarei na terceira parte deste capítulo.

Parte III

Dewey vs. Lippmann e o jornalismo público

A “controvérsia” entre John Dewey e Walter Lippmann, nos anos 20 do século passado, e as suas concepções distintas sobre o papel dos públicos e do jornalismo, é, a meu ver, particularmente profícua para refletir sobre o paradoxo distância-proximidade, cujas configurações atuais tenho procurado apresentar neste capítulo. Não me focarei nas circunstâncias específicas deste debate e em tudo o mais que distancia estes dois autores, nomeadamente, as suas ideias diferentes de democracia — a democracia como sistema político (forma de governo) vs. a democracia como uma forma de vida (em comunidade), ou realismo democrático (eficácia) vs. normativismo democrático (valores). Nem tão pouco farei uma incursão alongada sobre o pensamento de ambos os autores, que, apesar das suas perspetivas divergentes, tinham mais convergências do que comumente é discutido — em particular, a convicção de que o jornalismo tem um papel crucial na construção de democracias vibrantes e a preocupação de ambos com a mudança social. A minha intenção é aqui apresentar os dois polos de uma dicotomia que, ainda hoje, se afigura como pertinente para enquadrar as funções e as decisões jornalísticas, bem como o papel dos públicos neste âmbito.

No seu emblemático *Public Opinion* (1960 [1922]), Walter Lippmann, jornalista e posteriormente conselheiro do presidente Woodrow Wilson, sustentava que a imprensa não

consegue construir uma opinião pública esclarecida, advogando a existência de uma organização independente de especialistas, entre os quais deveriam figurar estatísticos, auditores, engenheiros, administradores e “cientistas”, para tornar os factos inteligíveis a quem tem de tomar decisões e para que, consequentemente, o governo representativo funcionasse com eficácia e êxito. Lippmann viria a tornar-se uma das grandes referências teóricas do conceito de opinião pública — e pioneiro na problematização do papel da imprensa na criação de estereótipos ou “imagens nas nossas mentes” — preconizando ao mesmo tempo uma visão rotulada como tecnocrata e elitista da democracia (“democracia realista”), olhando com ceticismo para a competência e capacidade dos cidadãos comuns na discussão sobre matérias públicas.

Para o autor, a forma mais adequada de melhorar a democracia consistiria assim em não sobrecarregar o cidadão com opiniões informadas acerca das mais variadas questões e transferir esse peso para um sistema de inteligência ou uma elite intelectual composta por especialistas e cientistas sociais, que ajudaria a tornar visível o processo social, a estimular a auto-crítica e a ultrapassar a dificuldade em lidar com uma realidade oculta (Lippmann, 1960 [1922], p. 31, 370, 395). No que diz respeito ao papel da imprensa (e diagnosticando já aqui problemas do jornalismo que se reconhecem na contemporaneidade), Lippmann é bastante claro: sendo a principal intermediária entre o “mundo lá fora” e os cidadãos, é, no entanto, incapaz de lhes apresentar uma imagem verdadeira do mundo real; é nessa medida que, para o autor, as opiniões públicas têm de ser organizadas *para a* imprensa (e não *pela* imprensa). A responsabilidade dos jornalistas seria, assim, a de servir como intermediários entre um público (aqui claramente entendido enquanto *espetador* que vê — mas não participa ativamente — no processo político) e um conjunto de especialistas, que contribuiriam para a formulação de políticas públicas e seriam coadjuvantes dos processos de tomada de decisão.

Décadas de pesquisa académica sobre jornalismo no âmbito da lente da ciência política (Zelizer, 2004) viriam a confirmar o diagnóstico negativo, ainda hoje relevante, sobre a crise da democracia e do jornalismo no período pós-Primeira Guerra Mundial, nomeadamente o pessimismo em torno da relação entre a política e o jornalismo nas democracias liberais, a incapacidade do jornalismo em contribuir para uma comunicação pública democrática e em fornecer aos cidadãos a informação necessária e verdadeira para estes poderem decisões informadas, a sua dependência de uma economia de mercado, entre outras dimensões. Por outro lado, sublinhe-se que as propostas de Lippmann ganham hoje uma relevância renovada na consideração do papel dos especialistas e da ciência, numa época em que os seus alicerces e fundamentos têm sido continuamente postos em causa social e politicamente, em várias geografias.

A perspetiva de John Dewey, uma das referências fundamentais dos estudos de comunicação e jornalismo no enquadramento da Escola de Chicago, pedagogo e filósofo, delineia-se num movimento contrário ao de Walter Lippmann, fundando toda uma tradição epistemológica baseada na comunicação enquanto “princípio ético” (Carey, 1997b) — e na proximidade

etimológica entre comunicação e comunidade (enquanto um *colocar em comum*) — e, também, na ponderação da importância dos jornais para a vida e discussão públicas, enquanto estímulos da cidadania. O seu livro *The Public and its Problems*, publicado em 1927, constituiu assim uma espécie de resposta à obra *Public Opinion*, de Lippmann, configurando aquilo que muitos caracterizam como uma controvérsia, polémica ou conflito entre os dois autores, mas que, na realidade, não existiu propriamente. Lippmann nunca respondeu a Dewey, nem teceu sobre ele qualquer consideração; e, na verdade, não só Dewey se revia no diagnóstico de Lippmann sobre a crise da democracia e sobre a desorientação e a apatia do público, como também lhe agradeceu as suas ideias em nota de rodapé (Dewey, (1954 [1927], p. 116).

Mas, apesar de partilhar um certo pessimismo com Lippmann, Dewey não poderia chegar a conclusões mais díspares, distanciando-se do ceticismo de Lippman e perspetivando a imprensa como potenciadora do desenvolvimento de um público auto-reflexivo, capaz de discutir assuntos de interesse coletivo. A solução para os males da democracia assentava para Dewey, nessa medida, não no peso atribuído ao sistema de inteligência proposto por Lippmann, mas sim no “melhoramento dos métodos e das condições de debate, discussão e de persuasão” (Dewey, (1954 [1927], p. 203), que permitisse uma maior e melhor participação aos cidadãos. A imprensa teria assim um papel fundamental enquanto coadjuvante da argumentação pública e da construção de comunidades ou formas de compreensão mútuas; e o público seria *participante* ativo, e não espetador, cabendo-lhe a ele (e não aos especialistas) a arbitragem final, no processo deliberativo e no processo de tomada de decisão.

A dicotomia Lippman vs. Dewey mantém ainda hoje a sua relevância, a meu ver, para problematizar as tensões contemporâneas entre o jornalismo e os seus públicos, pois ela é constituída a partir de propostas e visões distintas sobre o papel que a estes últimos é atribuído no ecossistema mediático atual e que, também elas, estão materializadas no paradoxo proximidade-distância. De um lado, um processo de abertura às contribuições do público, proporcionado pelas novas tecnologias e assente numa visão democratizante da produção jornalística e da discussão pública — mais próximo, por isso, das aceções de Dewey. Por outro, as suas condições fácticas, bem mais próximas de Lippman — por exemplo, na retenção do controlo editorial sobre os espaços participativos que convoquem os “públicos” enquanto coprodutores de informação, num posicionamento de certo modo elitista; a perceção dos “públicos” enquanto espetadores, audiências, consumidores ou meros produtos comercializáveis, em última análise, enquanto fantasmagoria, para usar a imagem de Lippman para caracterizar o público no seu *The Phantom Public* (1993 [1927]); ou, ainda, as dinâmicas de uma participação pública por vezes incipiente mas, tantas outras, discursivamente tóxica e hostil, que coloca em questão a perspetiva deweyana de que a resposta para os problemas da democracia residiria na participação ativa do público.

Em que lado da disputa me posiciono, afinal? Não será com certeza difícil captar que sou “team Dewey”, mas ao mesmo tempo colocando em destaque a facticidade e a relevância das

considerações lippmanianas na ecologia mediática atual. Permanece, porém, em mim um forte impulso normativo que me faz indagar as formas através das quais o jornalismo pode (e deve) ser melhor e melhor, também, servir e dialogar com os seus públicos, a sua *raison d'être*.

A visão de Dewey continha implicitamente a exigência de um outro tipo de jornalismo, de uma alternativa, de uma reforma — e não foi por acaso que serviu como uma das inspirações teóricas (a par de Habermas e James Carey) da emergência do jornalismo público, no final dos anos 80, nos Estados Unidos. Também denominado jornalismo cívico ou, ainda, jornalismo comunitário, foi classificado por Mário Mesquita e Nelson Traquina como o mais importante movimento jornalístico norte-americano desde o ‘novo jornalismo’ da década de 60 (Traquina & Mesquita, 2003).

Denominado como uma discussão, uma experiência, um movimento, um debate e uma aventura (Zelizer, 2004), o surgimento do jornalismo público partiu de um sentimento de desilusão relativamente à atuação dos media norte-americanos nas eleições presidenciais de 1988 (de que George W. H. Bush — o pai — sairia vitorioso), em que as personalidades, as estratégias e as táticas dos candidatos marcaram a cobertura jornalística bem ao estilo *horse race* (relegando para segundo plano as preocupações dos cidadãos), mas também de uma crescente de insatisfação de jornalistas e académicos com os media *mainstream* e a orientação do jornalismo para o mercado (Borges, 2009).

Jay Rosen, professor universitário, e David Buzz Merritt, jornalista veterano, foram os principais impulsionadores deste movimento de reforma, que teve como objetivo “relembrar ao jornalismo a sua mais profunda missão de serviço público” (Rosen, 1995, p. 36). Os mentores deste movimento fundavam-se assim na ideia genérica de que o público é a noção legitimadora do jornalismo e partiam do princípio chave de que a desconexão entre o jornalismo e o seu público é particularmente problemática numa profissão e atividade que se auto-valida através da sua função democrática de representação e de serviço ao público. Assim sendo, o jornalismo cívico propôs uma série de alternativas com o propósito de o jornalismo servir melhor a sua “palavra divina” (o Público), para usar a expressão de James Carey: a quebra com as rotinas convencionais, o desejo de “reconexão” comunitária com os cidadãos, a ênfase na discussão e o foco nos cidadãos como atores e participantes (e não como meramente espetadores), encorajando a adoção, por parte dos jornalistas, de papéis mais ativos no apoio à mudança social (Zelizer, 2004, pp. 165-166).

Numa crítica muito clara à dependência do jornalismo norte-americano *mainstream* em relação às elites e fontes de informação com poder e, também, ao distanciamento e desinteresse dos profissionais em relação aos seus destinatários, o jornalismo cívico propunha colocar o cidadão no centro, através de novas formas de interação e auscultação, que permitissem aos públicos ter uma intervenção efetiva nos processos de produção jornalística e de agendamento noticioso. Enquanto facilitadores da discussão pública e de um modelo mais ativo de cidadania (Rosen, 1995), aos jornalistas era então exigido um posicionamento diferente, que

decorria, ele próprio, de uma abordagem distinta aos públicos, entendidos aqui como atores da vida pública (Borges, 2009): na procura de construção de uma “agenda de cidadãos” que orientasse as práticas jornalísticas, o “observador distanciado” daria lugar ao “participante justo” (Merritt, 1995), comprometido com os cidadãos, sem no entanto enveredar por algum tipo de conotação ou interesse partidário.

O jornalismo público advogava assim uma transformação radical da relação tradicionalmente distante entre o jornalismo e os seus públicos, através, por exemplo, de uma incorporação efetiva das ideias e propostas dos cidadãos na cobertura jornalística, refletindo as suas preocupações e procurando também solucionar problemas. Para além da exigência de uma postura e até de um *ethos* alternativo para os jornalistas, o jornalismo cívico comportava, também, um conjunto de práticas e experiências jornalísticas que, não abdicando de procedimentos convencionais, tinham como objetivo estabelecer uma ligação mais profunda e mais significativa com os cidadãos. Nelas se encontram sondagens, grupos de foco, painéis de cidadãos e fóruns deliberativos, “town meetings” de discussão de assuntos de interesse coletivo e deliberação sobre possíveis soluções, encontros entre políticos e cidadãos, ou ainda redações temporárias em áreas geográficas com cobertura jornalística insuficiente (Ahva, 2022; Borges, 2009). O movimento trouxe ainda a noção de *public scholarship*, não só pela confluência dos seus dois mentores — Merritt (jornalista) e Rosen (académico) — mas também por ajudar a construir um espaço de conversação que, à época, não existia, entre os profissionais, as ciências sociais e a cultura de crítica académica, percecionando os jornalistas não como objetos de pesquisa (ou meros alvos de crítica), mas como coprodutores de conhecimento, numa componente de solidariedade (Rosen, 1995).

Embora o interesse pelo jornalismo cívico se tenha expandido muito para além dos Estados Unidos, o movimento estabeleceu-se essencialmente neste país, numa primeira fase a nível local e centrando-se sobretudo em processos eleitorais. Depois das experiências pioneiras levadas a cabo pelos jornais *Columbus Ledger Enquirer* (Georgia) e *Wichita Eagle* (Kansas), um dos projetos mais conhecidos foi implementado pelo jornal *Charlotte Observer* (Carolina do Norte) que, em 1992, desenvolveu uma cobertura noticiosa das eleições presidenciais desse ano, em clara rutura com o modelo tradicional de “corrida de cavalos”, incluindo metodologias de auscultação das preocupações e prioridades dos cidadãos residentes na área. Uma outra iniciativa célebre foi impulsionada pelo *Virginian Pilot*, que criou uma equipa de repórteres encarregues de promover uma orientação mais pública na cobertura da política local, através de “conversações comunitárias” que visavam não apenas auscultar as opiniões do público, mas também descobrir modos não-profissionais de enquadrar os assuntos de interesse coletivo (Rosen, 1995).

Numa segunda fase, o movimento expandiu-se em termos temáticos (abarcando, por exemplo, a cobertura de orçamentos municipais ou de problemas relacionados com a desigualdade social e racial) mas também a nível da sua dimensão, através de projetos jornalísticos

financiados por instituições como o *Poynter Institute* ou o *Pew Center for Civic Journalism*. No início da década de 2000, mais de 600 organizações jornalísticas norte-americanas tinham implementado versões ou projetos enquadrados no âmbito do jornalismo cívico. Mas pouco tardaria para que o movimento perdesse força, e em muito devido às críticas que recebeu por parte de profissionais, mas também de académicos.

Uma das críticas mais fundamentais (e fundamentadas) ao jornalismo cívico tem a ver com a ambiguidade da sua definição (Haas & Steiner, 2006). A pressa de popularizar o movimento, mas também a resistência dos seus proponentes a uma teorização consistente dos princípios e conceitos associados ao jornalismo cívico (preferindo entendê-lo como “ideia em ação” ou *work in progress*) fez com que a este faltasse “uma ‘filosofia pública’ (Haas, 2007: 25), que explicitamente designasse onde residia ou na qual assentaria o seu carácter ‘público’” (Borges, 2009, pp. 98-99) e que permitisse avaliar concretamente as suas práticas. Outras críticas dirigem-se não propriamente à falta de univocidade e coerência na teorização do movimento, mas sim à operacionalização efetiva do jornalismo cívico (que muitos consideram difícil de atingir) e ao facto de o jornalismo público se constituir mais como um conjunto de “boas práticas” jornalísticas do que propriamente uma alternativa aos modelos jornalísticos tradicionais (Haas & Steiner, 2006).

Os custos associados e as limitações decorrentes de imperativos económicos — mas também, num outro sentido, a desvalorização do jornalismo cívico enquanto hábil campanha de marketing para reabilitar uma instituição em descrédito —, a manutenção de uma abordagem conservadora à discussão pública (por exemplo, evitando o conflito e evitando também outras formas de “responsividade” mais autoritárias para o público) e à opinião pública (que, representada através de sondagens, continuava a ser percecionada como o somatório de opiniões individuais ou mera expressão de preferências), ou ainda a falta de clareza na concetualização e objetivo da deliberação — se entendida enquanto processo discursivo de formação de opinião, de tematização e de reconhecimento dos assuntos e problemas; ou se entendida enquanto, ela própria, proponente de soluções, o que faria dos jornalistas agentes de mudança social — fazem parte do conjunto de críticas rececionadas pelo jornalismo cívico (Schudson, 1999; Ahva, 2011; Borges, 2009; Haas & Steiner, 2006; Min, 2020).

A possibilidade de exclusão social e de marginalização das desigualdades sociais foi outra das avaliações negativas do jornalismo cívico que, a meu ver, merece uma atenção particular, tendo em conta que apenas um número reduzido de cidadãos (nomeadamente de classe média e brancos) participava nos fóruns neste âmbito promovidos e que estes, por sua vez, assentavam em procedimentos formais e processos deliberativos que favoreciam os grupos sociais dominantes, com mais recursos para uma participação eficaz. Apesar de vários projetos de jornalismo cívico terem abordado temáticas que afetavam grupos marginalizados, como o desemprego, a pobreza ou o racismo, uma das suas mais conhecidas iniciativas (“Uma Questão de Cor”, um conjunto de trabalhos jornalísticos levados a cabo

pelo *Akron Beacon Journal*, com o intuito de promover a compreensão e a reparação das históricas tensões raciais em Akron, no estado de Ohio) revelou algumas fragilidades e limitações (Borges, 2009).

Analisando o meritório trabalho efetuado pelo *Akron Beacon Journal*, Tanni Haas e Linda Steiner (2001) concluíram, nesse sentido, que o jornal assumiu como ponto de partida que as raízes das tensões raciais estariam na falta de comunicação entre grupos sociais e que a interação inter-racial poderia conduzir a soluções consensuais para problemas comuns. No entanto, argumentam os autores, esta iniciativa (à semelhança de outras no âmbito do jornalismo cívico) sobrestimou o consenso e minimizou a extensão de interesses e de perspectivas em conflito, que permaneceram na obscuridade, sem tematização. Para além do facto de as desigualdades sociais terem impedido alguns participantes de participar em equidade, a campanha do *Akron Beacon Journal* revelou também os perigos da adoção de uma posição neutral e privilegiada por parte dos jornalistas, desligada das preocupações específicas da comunidade — suportando, assim, o *status quo* (Haas & Steiner, 2001).

Na verdade, e na base desta e de outras críticas, está o que afinal o jornalismo público nunca conseguiu fazer: uma revolução efetiva nas práticas jornalísticas que, apesar da sua retórica quase religiosa (como alguns a apelidaram), manteve o jornalista como figura de autoridade, que sabe melhor do que os próprios cidadãos aquilo de que estes precisam (Schudson, 1999). Em última análise, tornou-se evidente, ao longo do tempo, aquilo que o jornalismo cívico também não conseguiu fazer: “se o jornalismo público reposicionou a imprensa em relação ao seu público, não reposicionou o público em relação à imprensa. Na panóplia de projetos de jornalismo público, em nenhum caso se procurava ultrapassar a ironia de uma instituição que pregava a democracia mas funcionava como uma autocracia; nenhum caso se assemelhava a uma alternativa a um *ethos* profissional tipicamente ligado a reivindicações de imprensa livre e que considerava [como tal] a prestação pública de contas³¹ uma ameaça à autonomia da imprensa; nada constituía um sério desafio à ordem económica prevalecente, que durante mais de um século tinha equiparado uma imprensa livre à livre iniciativa privada” (Glasser, 2015, p. 4).

Mas estas críticas são igualmente a prova da imensa atenção que o jornalismo cívico recebeu, o que, de acordo com Zelizer (2004), sugere que este movimento tocou num ponto essencial (*struck a cord*), apontando o que era necessário para a melhoria das práticas jornalísticas contemporâneas, nomeadamente a reconexão do jornalismo com o seu público.

31 No original, *public accountability* (tradução própria).

As premissas do jornalismo público, hoje: resquícios, legados e algumas propostas

O jornalismo cívico, como referi anteriormente, viria a perder força e a dissipar-se em meados da primeira década do novo milénio, com o fecho do *Pew Center for Civic Journalism* em 2003 a colocar um ponto final simbólico (e material) a este movimento. A associação *Public Journalism Network* continuaria o trabalho em rede através de workshops e de um blogue de divulgação sobre iniciativas no âmbito do jornalismo cívico em todo o mundo, mas o seu *website* permanece sem atualizações desde 2011. Contudo, a sua “morte” enquanto movimento não significou que, mais recentemente, práticas promovidas pelas próprias organizações jornalísticas e mesmo projetos de media que se inserem nas premissas do jornalismo cívico tenham florescido, pelo menos, no que aos Estados Unidos diz respeito, numa configuração mediática bem diferente daquela que pautava o momento de expansão do jornalismo público, nos anos 90, e num contexto de profunda polarização política que ganhou visibilidade aquando das eleições presidenciais de 2016.

Foi precisamente nesta altura que surgiu, por exemplo, a *startup Spaceship Media*, com o intuito de construir comunidades, recuperar a confiança no jornalismo e reduzir a polarização política, mobilizando as premissas do jornalismo público, mas com uma roupagem mais sofisticada do ponto de vista tecnológico, aproveitando as potencialidades do ambiente digital e das redes sociais. Sediada na Califórnia e tendo estabelecido parcerias com várias organizações jornalísticas norte-americanas (como a revista *Time*, o jornal *The Seattle Times*, o grupo *Alabama Media Group*, entre outros), promove a filosofia de “um jornalismo suportado pelo diálogo”, em que os jornalistas desempenham um papel de moderadores da discussão pública e participantes ativos na superação de conflitos e de divisões culturais, trazendo as comunidades para o centro.

Para além do trabalho de consultadoria (oferecendo serviços, metodologias e ferramentas que podem ajudar os *outlets* de media a criar espaços de diálogo mais produtivos ou a promover o envolvimento com as suas comunidades) ou de um *podcast* em parceria com a *Colorado Public Radio*, uma das linhas fundamentais do trabalho do *Spaceship Media* é a construção de “experiências de conversação” no seio de fraturas políticas e sociais, de que são exemplos recentes os projetos “Crossing the Line” (centrado nas divisões económicas e raciais da cidade de Fresno), “Guns, an American Conversation” (desenvolvido em parceria com a *Time* e que, entre outros aspetos, envolveu a moderação de uma conversa num grupo fechado de Facebook com 150 pessoas, sobre o controlo de armas nos Estados Unidos) ou ainda “The Many. A Conversation Across Divides” (uma experiência de conversação baseada na civilidade, empatia e respeito mútuo, num grupo fechado de Facebook, com mulheres de diferentes contextos políticos, sociais, culturais e raciais).

Também a plataforma de jornalismo online independente New Naratif (Malásia), financiada por bolsas e doações dos leitores, para além de se destacar ao nível do jornalismo de investigação (área de atuação que, inclusive, lhe valeu vigilância apertada das autoridades de Singapura, depois de ter publicado, em 2020, uma matéria sobre a compra de anúncios no Facebook, aquando das eleições presidenciais) promove iniciativas que fomentam numa relação mais forte entre jornalistas e cidadãos, como The Citizen's Agenda (centrada na auscultação de preocupações das comunidades em Singapura, na Malásia e, a partir de 2023, na Indonésia) ou Democracy Classroom, onde assuntos complexos são discutidos num ambiente construtivo.

Não obstante a inatividade do jornalismo cívico enquanto movimento que surgiu dentro da própria comunidade jornalística, as suas premissas e propostas, apesar de controversas devido à inexistência de uma teorização consistente, deixaram um lastro imenso na emergência e concetualização de práticas e modelos jornalísticos fundados na ideia de responsabilidade social — por sua vez, obviamente herdeira das conclusões do relatório da Comissão Hutchins, em 1947 — e, também, numa perspetiva orientada para o público, tomando partido das potencialidades dos processos de digitalização, num ecossistema comunicacional transfigurado.

É aqui que se enquadram práticas associadas ao jornalismo participativo de que falei anteriormente, mas também iniciativas no quadro do *engaged journalism* e do *reciprocity journalism*, renovações semânticas do termo *participatory journalism* que se consubstanciam, de forma muito genérica, no estímulo ao diálogo e à conversação em ambiente digital. De certa forma seguindo os preceitos idealizados do jornalismo público, a estas práticas, iniciativas e esforços podem não ser, porém, alheias considerações económicas (melhorar o envolvimento para melhorar o negócio, gerar mais receitas e “lealdade” dos consumidores) e, ainda, a forma como a procura de mais e melhor *engagement* pode ser, ela própria, um nicho de mercado que tem aliás correspondido à proliferação de *startups* que fazem parcerias com as organizações jornalísticas e que prestam serviços de consultadoria às redações para melhorar os debates e as discussões que promovem³².

Olhando para o jornalismo cívico como a mais marcante crítica das práticas jornalísticas *de dentro* do próprio jornalismo (Schudson, 1999), é aqui, também, que podemos localizar o seu legado no *jornalismo construtivo* e no *jornalismo orientado para soluções*. Estas propostas procuram alternativas para o que se caracteriza como a excessiva negatividade do campo jornalístico e o seu foco no conflito, tal como Galtung e Ruge mostraram nos anos 60 e que, por sua vez, desbravou caminhos teóricos e de *praxis* profissional que exploram fundamentos críticos ao jornalismo *mainstream* e aos valores-notícia tradicionais.

Com emergência na segunda década do século XXI em países como a Dinamarca, mas

32 Hearken, GroundSource e Coral (do grupo Vox Media) são três exemplos que se enquadram neste âmbito.

expandindo-se depois para outros contextos geográficos, o jornalismo construtivo não pode ser caracterizado propriamente como um movimento, como o jornalismo cívico, mas também ele é impulsionado pelos próprios jornalistas e por um sentimento de insatisfação relativamente às práticas e modos de cobertura jornalística de temáticas sociais e políticas. Ainda que partilhando várias das suas premissas com o jornalismo público, o jornalismo construtivo coloca sobretudo a ênfase primordial na diversidade e inclusão das fontes de informação e em enquadramentos orientados para as soluções (e não propriamente no papel dos jornalistas enquanto catalisadores ativos das discussões públicas, ou numa intervenção efetiva dos públicos nos processos de agendamento noticioso). Tendo em conta os efeitos nefastos da sobre-representação de conflitos e problemas no público, na democracia e no próprio jornalismo, o jornalismo construtivo mobiliza, por outro lado, os contributos de pesquisas no âmbito da psicologia positiva e a forma como a exposição aos media pode contribuir para o bem-estar das pessoas (Hermans & Drok, 2018).

Nos Estados Unidos, o jornalismo construtivo é habitualmente referido como *jornalismo orientado para soluções*, mas sem ligações à psicologia positiva e com um maior foco nas práticas de cobertura jornalística que deem respostas aos problemas sociais (Ahva, 2022); para outros autores, o jornalismo orientado para as soluções é uma variante temática do jornalismo construtivo (McIntyre & Lough, 2021). A organização sem fins lucrativos *The Solutions Journalism Network*, fundada em 2013 e baseada em Nova Iorque, é atualmente a maior rede de convergência de práticas configuradas no âmbito do jornalismo de soluções, trabalhando com organizações jornalísticas de diversas nacionalidades, mas também oferecendo recursos para professores, investigadores e estudantes de jornalismo^{33 34}. Para além das suas orientações normativas, ao estímulo do jornalismo de soluções podem estar também subjacentes motivações económicas relacionadas com a necessidade de contrariar o declínio de subscrições e de receitas publicitárias.

Mas precisamente por colocarem em causa ou mesmo implicarem ruturas relativamente ao *ethos* jornalístico convencional, modelos e práticas que se inserem no âmbito genérico do jornalismo construtivo têm sido, também eles, alvo de críticas, nomeadamente as que apontam para o risco de um foco excessivo no consenso (ou negligência do conflito) ou ainda para o risco de um papel mais “engajado” dos jornalistas, na procura de respostas e soluções para problemas.

33 Em 2022, Dora Santos Silva ganhou uma LEDE *fellowship* atribuída pela *The Solutions Journalism Network*, com o projeto LOCAL — *Leveraging Portuguese-Spoken Media and Journalism Training*. O projeto incluiu parcerias com órgãos locais e a introdução do tópico em unidades curriculares.

34 Também em 2022, foi lançado o Acelerador de Jornalismo de Soluções, promovido pelo *European Journalism Centre* (EJC) em parceria com a *The Solutions Journalism Network* e financiado pela Fundação Bill and Melinda Gates. Desta iniciativa resultou, por exemplo, a tradução para português do guia *Jornalismo de Soluções: uma introdução para jornalistas e redações* (2023).

No seu conjunto, as iniciativas de maior ou menor escala que decorrem dos legados deixados pelo jornalismo cívico não constituem por si só, de forma alguma, a tábua de salvação nem a resposta definitiva (ou transversal) para o paradoxo distância-proximidade que tentei delinear ao longo deste capítulo. Até porque a sua viabilidade e operacionalização continua muito adstrita a imperativos comerciais, hoje exacerbados num contexto em que os media *mainstream* são apenas um de muitos *players*. Repensar a relação entre o jornalismo e os seus públicos significa por isso também repensar modelos de propriedade que assentam exclusivamente no lucro, em detrimento do bem comum — e/ou que configuram as audiências enquanto produtos e consumidores, não enquanto formas de sociabilidade dotadas de um papel de intervenção cívica.

Mas, pelo menos, estas iniciativas — e até pequenos atos de resistência diferenciadores que, com maior ou menor dimensão, vão florescendo em organizações jornalísticas convencionais — constituem pontos de reflexão relevantes para avaliar criticamente as práticas jornalísticas e a relação dos profissionais e da própria atividade com os seus públicos, numa perspetiva holística e reformadora, com o envolvimento conjunto de jornalistas, académicos e outros *stakeholders*. Porque é na melhoria dessa relação que, a meu ver, residirá uma das chaves para enfrentar os desafios presentes e futuros do jornalismo — e da própria democracia.

Recuperando as duas perspetivas subjacentes às propostas de Dewey e de Lippmann e aplicando-as à configuração da relação entre o jornalismo e os seus públicos no âmbito das tensões a que me referi na segunda parte deste capítulo, existem, a meu ver, e apesar do reconhecimento do “realismo” da perspetiva de Lippmann, razões e argumentos para advogar que outros caminhos são possíveis para reconciliação destes dois polos tão próximos e dependentes um do outro, mas ao mesmo tempo separados por aspetos que têm a ver com a própria cultura profissional, com as estruturas empresariais que dominam a propriedade dos media, ou, ainda, com a conjuntura mediática, social e política que hoje atravessamos. Sendo o público o elemento legitimador da própria atividade e da profissão — a tal “palavra divina” de que falava Carey —, a permanecer como névoa atomizada, não me parece que possamos falar sequer da relevância ou da viabilidade do jornalismo no futuro.

Nesse sentido, e pensando também na forma como as organizações jornalísticas se podem posicionar como facilitadoras da discussão pública, trazendo uma performance mais visível e construtiva para os públicos, num ecossistema mediático reconfigurado, deixo algumas propostas:

- a criação de espaços participativos mais seguros, que tirem partido das potencialidades do ambiente digital, mas não secundarizando formas de envolvimento mais “tradicionais”, e que inclusive passem pela copresença física, tendo em vista o favorecimento de uma ligação recíproca, dialógica, significativa e coprodutiva entre as organizações jornalísticas e os seus públicos. Num estudo de caso em duas redações norte-americanas, constatou-se que os jornalistas entrevistados descreveram

profusamente os benefícios dos eventos ao vivo para o cultivo de uma conexão mais genuína com as suas comunidades (e de um envolvimento mais “relacional” do que “transacional”, como o que se verifica no ambiente online), tendo estas últimas a oportunidade de partilhar as suas histórias com os profissionais e assim ganhar um maior sentido de agenciamento (Belair-Gagnon, Nelson, & Lewis, 2018)³⁵;

- o favorecimento de formas inclusivas de acesso, de representação, de participação e de legitimação de grupos sociais histórica e estruturalmente marginalizados, tendo em vista a tematização das desigualdades sociais e, conseqüentemente, a mudança e a justiça social;
- a resposta sistémica e organizacional ao lado mais sinistro das interações entre jornalistas e as suas audiências, tendo em conta o impacto nefasto não apenas no bem-estar e saúde dos próprios profissionais, mas a qualidade da própria relação entre estes e os seus destinatários;
- o favorecimento de mecanismos de *accountability* (prestação de contas) que confiram um maior poder de tomada de decisão ao próprio público (e maior escrutínio sobre os processos de decisão jornalísticos), por exemplo, através de painéis de cidadãos, de conselhos consultivos de leitores ou da recuperação de mecanismos de autorregulação (como o conselho de imprensa) onde o público possa participar e ter um efetivo grau de influência.

Na versão revista e atualizada de *Os Elementos do Jornalismo*, Bill Kovach e Tom Rosenstiel acrescentavam, com efeito, os direitos e as responsabilidades dos cidadãos como o 10º elemento do jornalismo, onde a transparência aparece como eixo fundamental na construção de reciprocidade e de escuta mútua entre o jornalismo e os seus públicos (Kovach & Rosenstiel, 2014). Jacob Nelson (2021) propõe também, neste sentido, o conceito de “humildade jornalística” num ambiente mediático confuso — ou seja, a colaboração com os públicos, a consciência sobre as falhas e os esforços para melhorar o número de vozes no âmbito da cobertura noticiosa.

No 10º elemento mencionado por Kovach e Rosenstiel, parece-me igualmente fundamental a sensibilização e a promoção, no campo da educação para os media (e da educação para a cidadania), de uma relação esclarecida e crítica com o jornalismo, permitindo assim aos públicos ganhar uma consciência e um reconhecimento mais efetivo das suas responsabilidades e dos seus direitos, cuidando assim da qualidade da comunicação. Como refere Manuel Pinto (2019), “os média — os velhos e os novos — não são apenas ferramentas ou andaimes de uma construção. São órgãos e agentes fundamentais das nossas sociedades,

35 Em Portugal, projetos jornalísticos como o *Fumaça* ou a *Divergente* têm promovido encontros com a comunidade e visitas à redação. O *Expresso* também promove visitas à redação para assinantes do jornal.

relativamente aos quais nos cabem responsabilidades e direitos. Mas a vida das sociedades carece da comunicação para respirar. E esta requer um cuidado permanente, capacidade de escuta, reconhecimento do lugar do outro e da dignidade de todos.”

Parafraseando Natalie Fenton no XII Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), realizado em 2022, e recusando-me a meros diagnósticos ou resignações conformistas, há que manter a capacidade de *imaginar* que pode haver alternativas. É também para isso que servem os estudos de jornalismo (e nomeadamente a noção de *public scholarship*): problematizar continuidades e mudanças e contribuir para melhorar o jornalismo.

Referências

- Allan, S., & Hintz, A. (2020). Citizen journalism and participation. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 435–451). Routledge.
- Allern, S. (2002). Journalistic and Commercial News Values: News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors. *Nordicom Review*, 23(1-2), 137–152. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0327>
- Ahva, L. (2022). Socially Responsible Journalism. Diverse responses to polarisation. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 352–361). Routledge.
- Ahva, L. (2011). What is “public” in public journalism? *Estudos em Comunicação*, (9), 119–142. <https://www.ec.ubi.pt/ec/09/>
- Ahva, L., & Steensen, S. (2020). Journalism Theory. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 38–54). Routledge.
- Anderson, C. W. (2020). The State(s) of Things. 20 Years of Journalism Studies and Political Communication. *Comunicazione politica*, 1, 47–62. <https://doi.org/10.3270/96422>
- Anderson, C. W., Downie Jr., L., & Schudson, M. (2016). *The news media. What everyone needs to know*. Oxford University Press.
- Anderson, C. W., & Schudson, M. (2020). Objectivity, professionalism and truth seeking. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 136–150). Routledge.
- Baptista, C. (2021). Populismo, jornalismo e eleições. Em J. N. Matos, F. Subtil, & C. Baptista (Eds.), *Os Três D Dos Media. Desigualdade, desprofissionalização e desinformação* (pp. 206–217). Outro Modo.
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2009). Journalism History. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 17–28). Routledge.
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Belair-Gagnon, V., & Holton, A. (2022a). Newsroom cultures at risk? Journalism’s reliance on web metrics and analytics. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 102–110). Routledge.
- Bélair-Gagnon, V., & Holton, A. E. (2022b). A commentary: Who’s looking out for journalists? *Media & Jornalismo*, 22(41), 75–81. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_4
- Belair-Gagnon, V., Nelson, J. L., & Lewis, S. (2018). Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism. *Journalism Practice*, 13(5), 558–575. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1542975>
- Bélair-Gagnon, V., & Usher, N. (2021). *Journalism Research that Matters*. Oxford University Press.
- Berkowitz, D. (2019). Interpretive Community. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–7). Wiley.
- Borger, M., Hoof, A. v., Meijer, I. C., & Sanders, J. (2013). Constructing participatory journalism as a scholarly object. A genealogical analysis. *Digital Journalism*, 1(1), 117–134. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>
- Borges, S. (2009). A segunda fase do Jornalismo Público. *Estudos em Comunicação*, (5), 95–113. <https://ec.ubi.pt/ec/05/>
- Boston, R. (1999). The first of the tabloids. *British Journalism Review*, 10(2), 63–68. <https://doi.org/10.1177/095647489901000211>
- Boukes, M. (2019). Infotainment. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–9). Wiley.
- Bourdieu, P. (2001). *Sobre a Televisão*. Celta. (Trabalho original publicado em 1996)
- Boyce, G. (1978). The Fourth Estate: the reappraisal of a concept. In G. Boyce, J. Curran, & P. Wingate (Eds.), *Newspaper history from the 17th century to the present day*. Constable & Sage Publications.
- Breed, W. (1955). Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. *Social Forces*, 33(4), 326–335. <https://doi.org/10.2307/2573002>
- Brites, M. J., & Silva, M. T. (2017). The Portuguese news industry’s perspectives and roles on the making of active citizens: readers’ skills to comment on the news. *Estudos em Comunicação*, 25(1), 137–152. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a08>
- Broersma, M. (2010). Journalism as Performative Discourse. The Importance of Form and Style in Journalism. In V. Rupar (Ed.), *Journalism and Meaning-making: Reading the Newspaper* (pp. 15–35). Hampton Press.
- Broersma, M. (2020). Americanization, or: The Rhetoric of Modernity How European Journalism Adapted US Norms, Practices and Conventions. In K. Arnold, P. Preston, & Kinnebrock (Eds.), *The Handbook of European Communication History* (pp. 403–419). Wiley.
- Bulla, D. W. (2008). Fourth Estate, Media As. In L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication* (pp. 251–252). Sage.
- Cádima, F. R., Baptista, C., Martins, L. O., Silva, M. T., & Lourenço, R. (2021). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, The Republic of North Macedonia and Turkey in the year 2020. Country report: Portugal*. European University Institute.
- Cádima, F. R., Baptista, C., Silva, M. T., & Abreu, P. (2022). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, The Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2021. Country report: Portugal*. European University Institute.
- Cádima, F. R., Baptista, C., Martins, L. O., Silva, M. T., & Abreu, P. (2023). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, The Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2022. Country report: Portugal*. European University Institute.
- Cádima, F. R., Martins, L. O., Baptista, C., Silva, M. T., & Abreu, P. (2024). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, The Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2023. Country report: Portugal*. European University Institute.
- Cagé, J. (2016). *Saving the media: capitalism, crowdfunding, and democracy*. The Belknap Press of Harvard University Press.

- Campbell, W. J. (2019). Yellow Journalism. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–5). Wiley.
- Camponéz, C. (2009). *Fundamentos de Deontologia do Jornalismo. A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)* [Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. <https://hdl.handle.net/10316/12614>
- Camponéz, C., Miranda, J., Fidalgo, J., Garcia, J. L., Matos, J. N., Oliveira, M., Martins, P., & Silva, P. A. (2020). *Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19*. SOPCOM.
- Camponéz, C., & Oliveira, M. (2021). Precariedade e expectativas no jornalismo. O caso de uma profissão. Em J. N. Matos, F. Subtil, & C. Baptista (Eds.), *Os Três D dos Media: Desigualdade, Desprofissionalização e Desinformação* (pp. 113–122). Outro Modo.
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., & Paisana, M. (2021). *Os números que guiam o jornalismo — O lugar dos dados e das métricas nas redações*. OberCom.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. OberCom.
- _____. (2022). *Digital News Report Portugal 2022*. OberCom.
- _____. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. OberCom.
- Carey, J. W. (1987). *The press and public discourse. The Center Magazine*, 4–16.
- Carey, J. (2010, August 11). Carey: Where journalism education went wrong. *Linda Daniele ~ Adventures in Writing*. <https://lindadaniele.wordpress.com/2010/08/11/carey-where-journalism-education-went-wrong/>
- Carey, J. (1997a). The press, public opinion, and public discourse. On the edge of the postmodern. In E. S. Munson, & C. A. Warren (Eds.), *James Carey. A Critical Reader* (pp. 228–257). University of Minnesota Press.
- Carey, J. (1997b). The Chicago School and the History of Mass Communication Research. In E. S. Muson, & C. A. Warren, *James Carey. A Critical Reader* (pp. 14–33). University of Minnesota Press.
- Carey, J. (2007). A Short History of Journalism for Journalists: A Proposal and Essay. *International Journal of Press / Politics*, 12(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/1081180X06297603>
- Carlson, M. (2014). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849–865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Carlson, M. (2015a). Introduction: The many boundaries of journalism. In M. Carlson, & S. C. Lewis (Eds.), *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation* (pp. 1–18). Routledge.
- Carlson, M. (2015b). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Carlson, M. (2019). Boundary Work. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–6). Wiley.
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2020). Boundary Work. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 123–135). Routledge.
- Carlson, M., & Peters, C. (2023). Journalism Studies for Realists: Decentering Journalism While Keeping Journalism Studies. *Journalism Studies*, 24(8), 1029–1042. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2190818>
- Carlson, M., Robinson, S., Lewis, S. C., & Berkowitz, D. A. (2018). Journalism Studies and its Core Commitments: The Making of a Communication Field. *Journal of Communication*, 68(1), 6–25. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx006>
- Carvalho, J. R. (2021). Jornalismo em tempos de flexibilização do trabalho. Em J. C. Correia, & I. Amaral (Eds.), *De que falamos quando dizemos jornalismo? Temas emergentes de pesquisa* (pp. 105–128). LabCom.
- Chalaby, J. (2003). O Jornalismo como invenção anglo-americana. Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). *Media & Jornalismo*, (3), 29–50.
- Chapman, J. L. (2019). 19-th Century Journalism and Notable Journalists. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–8). Wiley.
- Chen, G. M., Paromita Pain, V., Mekelburg, M., Springer, N., & Troger, F. (2018). “You really have to have a thick skin”: A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism*, 21(7), 877–895. <https://doi.org/10.1177/1464884918768500>
- Coddington, M., Lewis, S. C., & Belair-Gagnon, V. (2021). The Imagined Audience for News: Where Does a Journalist’s Perception of the Audience Come From? *Journalism Studies*, 22(8), 1028–1046. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1914709>
- Coelho, P. (2015). *Jornalismo e Mercado: os novos desafios colocados à formação*. LabCom.
- Coelho, P., & Silva, M. T. (2018). O lucro social e financeiro do jornalismo de investigação. *Media & Jornalismo*, 18(32), 73–94. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_6
- Coelho, P., & Silva, M. T. (2021a). O resgate do jornalismo: o lucro social e financeiro do jornalismo de investigação. Em J. N. Matos, F. Subtil, & C. Baptista (Eds.), *Os Três D dos Media: Desigualdade, Desprofissionalização e Desinformação* (pp. 221–235). Outro Modo.
- Coelho, P., & Silva, M. T. (2021b). A resistência do jornalismo de investigação. O potencial da aliança estratégica entre o jornalismo e a academia: estudo de caso do projeto ‘A Grande Ilusão’. Em J. C. Correia, & I. Amaral (Eds.), *De que falamos quando dizemos jornalismo? Temas emergentes de pesquisa* (pp. 25–52). LabCom.
- Correia, F., & Baptista, C. (2018, janeiro). Grupos económicos e pluralismo no centro do debate sobre os media. *Le Monde Diplomatique — edição portuguesa*. <https://pt.mondediplo.com/2018/01/grupos-economicos-e-pluralismo-no-centro-do-debate-sobre-os-media.html>
- Correia, J. C. (1998). *Jornalismo e espaço público*. Editora Universidade da Beira Interior.
- _____. (2011). *O admirável mundo das notícias. Teorias e métodos*. LabCom.
- Costa e Silva, E. (2008). Concentração: debate em torno do pluralismo e da diversidade. Em M.L. Martins, e M. Pinto (Orgs.), *Comunicação e Cidadania — Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 671–679). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho.

- Costa e Silva, E. (2021). A propriedade dos media em Portugal: da concentração à crise. Em J. N. Matos, F. Subtil, & C. Baptista (Eds.), *Os Três D dos Media: Desigualdade, Desprofissionalização e Desinformação* (pp. 19–32). Outro Modo.
- Costa e Silva, E., Fidalgo, J., Lameiras, M., & Santos, L. A. (2022). *News media outlets and owners*. Country report 2022. Euromedia Ownership Monitor. <https://media-ownership.eu/findings/countries/portugal/>
- Craft, S. (2023). Recentering News in Journalism Studies: A Response to Journalism Studies for Realists. *Journalism Studies*, 24(8), 1043–1047. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2190817>
- Crespo, M., Azevedo, J., Sousa, J., Cardoso, G., & Paisana, M. (2017). *Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma Profissão em Transformação*. OberCom.
- Cristo, A. P. (2008). *A epistolaridade nos textos de imprensa de Eça de Queirós* [Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. <https://hdl.handle.net/10316/7526>
- Dahlgren, P. (2011). As culturas cívicas e a Internet. Para uma contextualização da participação política. *Media & Jornalismo*, 10(18), 11–30.
- Dahlgren, P. (2015). Web-based political participation. Engagement, emotion, expression, efficacy. *Media & Jornalismo*, número especial, 21–42.
- Dalen, A. v. (2020). Journalism, Trust, and Credibility. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 356–371). Routledge.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119857202>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Dewey, J. (1954). *The Public and its Problems*. Ohio University Press/Swallow Press. (Original work published 1927)
- Domingo, D. (2020). Journalism, Social Media, and Online Publics. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 196–210). Routledge.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Eldridge II, S. A. (2019). 21st-Century Journalism: Digital. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–7). Wiley.
- Epstein, E. J. (1974). *News from Nowhere. Television and the News*. Vintage Books. (Original work published 1973)
- Ericson, R., Baranek, P., & Chan, J. (1987). *Visualizing deviance: a study of news organization*. University of Toronto Press.
- Fenton, N. (2022). A commentary: Communication, democracy and social change in crisis times – Disrupting power, dismantling injustices. *Media & Jornalismo*, 22(41), 21–39. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_1
- Fidalgo, J. (2005). Jornalistas na busca inacabada de identidade. Em A. Fidalgo, F. Ramos, J.P.Oliveira, e Ó. Mealha, (Orgs.), *Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação: Livro de Actas 4º SOPCOM / 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 1322–1333). SOPCOM.
- Fidalgo, J. (2016). Disputas nas fronteiras do jornalismo. Em T. Gonçalves (Ed.), *Digital Media Portugal – ERC 2015* (pp. 35–47). ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Fidalgo, J. (2019). Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. *Comunicação Pública*, 14(27). <https://doi.org/10.4000/cp.5522>
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. University of Texas.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. E. (2005). *Key concepts in journalism studies*. Sage.
- Frischlich, L., Svenja, B., & Quandt, T. (2019). Comment Sections as Targets of Dark Participation? Journalists’ Evaluation and Moderation of Deviant User Comments. *Journalism Studies*, 20(14), 2014–2033. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556320>
- Fuchs, C. (2022). *Digital Democracy and the Digital Public Sphere* (Vol.6). Routledge.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what’s news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press. (Original work published 1979)
- Garcia, J. L., & Martinho, T. D. (2020). Tendências críticas da digitalização e da liberalização dos media no jornalismo português. Em J. L. Garcia (Coord.), *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo. Estudos críticos sobre a realidade portuguesa* (pp. 325–350). Almedina/ERC.
- Garcia, J. L., & Meireles, S. (2017). O jornalismo sob a ameaça da tecno-mercantilização da informação. Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Eds.), *A crise do jornalismo em Portugal* (pp. 158–168). Deriva Editores.
- Garcia, J. L., & Meireles, S. (2021). O capitalismo de plataforma e o jornalismo sob a ameaça da tecno-mercantilização da informação (reloaded). Em J. N. Matos, F. Subtil, & C. Baptista (Eds.), *Os Três D dos Media: Desigualdade, Desprofissionalização e Desinformação* (pp. 42–53). Outro Modo.
- Glasser, T. L. (1983, March 3–4). *Objectivity and the Ideology of News* [Conference presentation abstract]. Ethics in Journalism Seminar. University of Minnesota. Minnesota. USA. <https://eric.ed.gov/?id=ED232201>
- Glasser, T. L. (2015). Public Journalism Movement. In G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–5). Wiley.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. O’Reilly Media.
- Haas, T., & Steiner, L. (2001). Public journalism as a journalism of publics. Implications of the Habermas–Fraser debate for public journalism. *Journalism*, 2(2), 123–147. <https://doi.org/10.1177/146488490100200202>
- Haas, T., & Steiner, L. (2006). Public journalism. A reply to critics. *Journalism*, 7(2), 238–254. <https://doi.org/10.1177/1464884906062607>

- Habermas, J. (1994). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. The MIT press.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis. Mugging, the State, and Law and Order*. The Macmillan Press.
- Hampton, M. (2008). The “objectivity” ideal and its limitations in 20th-century British journalism. *Journalism Studies*, 9(4), 477–493. <https://doi.org/10.1080/14616700802113060>
- Hampton, M. (2010). The Fourth Estate Ideal in Journalism History. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 3–12). Routledge.
- Hanitzsch, T. (2020). Comparative journalism research. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 505–521). Routledge.
- Hanitzsch, T., Ahva, L., Alonso, M. O., Arroyave, J., Hermans, L., Hovden, J. F., Hugles, S., Josephi, B., Ramaprasad, J., Shapiro, I., & Vos, T. P. (2019). Journalistic culture in a global context. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, & A. S. de Beer (Eds.), *Worlds of Journalism. Journalistic cultures around the globe* (pp. 23–45). Columbia University Press.
- Hanitzsch, T., & Hanusch, F. (2019). Modelling journalistic cultures. A global approach. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, & A. S. de Beer (Eds.), *Worlds of Journalism. Journalistic cultures around the globe* (pp. 283–307). Columbia University Press.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Elena Hernández, M., Karadjov, C.D., Moreira, S.V., Mwesige, P.G., Plaisance, P.L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E.A., Noor, D.V., & E. K. Wang Yuen, E. (2011). Mapping journalism cultures across nations. A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12(3), 273–293. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/146488491667338>
- Hanitzsch, T., & Örnebring, H. (2020). Professionalism, professional identity, and journalistic roles. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 105–122). Routledge.
- Harcup, T. (2012). Questioning the ‘bleeding obvious’: What’s the point of researching journalism? *Journalism*, 13(1), 21–37. <https://doi.org/10.1177/1464884911400843>
- Harcup, T. (2019). News Judgment, News Values, and Newsworthiness. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–8). Wiley.
- Harcup, T. (2020). *What’s the Point of News? A study in ethical journalism*. Palgrave Macmillan.
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2017). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Harris, M. (1978). The structure, ownership and control of the press, 1620–1780. In G. Boyce, J. Curran, & P. Wingate (Eds.), *Newspaper History from the seventeenth century to the present day* (pp. 82–97). Constable & Sage Publications.
- Heft, A., & Dogruel, L. (2019). Searching for Autonomy in Digital News Entrepreneurism Projects. *Digital Journalism*, 7(5), 678–697. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581070>
- Heinonen, A. (2011). The Journalist’s Relationship with Users. New dimensions to conventional roles. In M. Vujanovic, T. Quandt, S. Paulussen, A. Hermida, A. Heinonen, J. B. Singer, Z. Reich, & D. Domingo (Eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 34–55). Wiley-Blackwell.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Hermans, L., & Drok, N. (2018). Placing constructive journalism in context. *Journalism Practice*, 12(6), 679–694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470900>
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. In M. Vujanovic, T. Quandt, S. Paulussen, A. Hermida, A. Heinonen, J. B. Singer, Z. Reich, & D. Domingo (Eds.), *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers* (pp. 13–33). Wiley-Blackwell.
- Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A. A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Singer, J., & Vujanovic, M. (2011, April). *The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate* [Paper presentation]. International Symposium on Online Journalism 2011. University of Texas, Austin.
- Hoxha, A. (2019). Investigative Journalism. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–6). Wiley.
- Jarvis, J. (2013, June 30). *There are no journalists. BuzzMachine*. <https://buzzmachine.com/2013/06/30/there-are-no-journalists-there-is-only-journalism/>
- Josephi, B. (2013a). How much democracy does journalism need? *Journalism*, 14(4), 474–489. <https://doi.org/10.1177/1464884912464172>
- Josephi, B. (2013b). Introduction. De-coupling journalism and democracy: Or how much democracy does journalism need? *Journalism*, 14(4), 441–445. <https://doi.org/10.1177/1464884913489000>
- Josephi, B. (2020). Journalism education. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 55–69). Routledge.
- Karlsson, M., Bergström, A., Clerwall, C., & Fast, K. (2015). Participatory journalism – the (r)evolution that wasn’t. Content and user behavior in Sweden 2007 – 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 295–311. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12115>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge. (Original work published 1955)
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo. O que os profissionais devem saber e o público deve exigir*. Porto Editora.
- _____. (2010). *Blur. How to know what’s true in the age of information overload*. Bloomsbury.

- _____. (2014). *The Elements of Journalism. What News-people should Know and the Public should Expect*. Three Rivers Press.
- Krause, M. (2011). Reporting and the transformations of the journalistic field: US news media, 1890-2000. *Media, Culture & Society*, 33(1), 89-104. <https://doi.org/10.1177/0163443710385502>
- Le Cam, F., Pereira, F. H., & Ruellan, D. (2019). Professional Identity of Journalists. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-7). Wiley.
- Lewis, J., Inthorn, S., & Wahl-Jorgensen, K. (2005). *Citizens or consumers? What the media tell us about political participation*. Open University Press.
- Lewis, S. C. (2019). Journalism. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-7). Wiley.
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Coddington, M. (2020). Online Harassment and Its Implications for the Journalist-Audience Relationship. *Digital Journalism*, 8(8), 1047-1067. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1811743>
- Lippmann, W. (1960). *Public Opinion*. The Macmillan Company. (Original work published 1922)
- _____. (1993). *The Phantom Public*. Transaction Publishers. (Original work published 1927)
- Liseblad, M. (2019). 20th-Century Journalism: Broadcast and Cable. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-11). Wiley.
- Mancini, P. (2013). What Scholars Can Learn from the Crisis of Journalism. *International Journal of Communication*, 7, 127-136. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1967/844>
- Mata, J., & Masip, P. (2018). Jornalismo participativo e audiências ativas: Uma análise dos espaços de participação nos websites de noticiários televisivos da Espanha e do Brasil. *Tripodos*, (42), 137-152. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/360626>
- McIntyre, K. E., & Lough, K. (2021). Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism. *Journalism*, 22(6), 1558-1573. <https://doi.org/10.1177/1464884918820756>
- McManus, J. (2009). The Commercialization of News. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 218-233). Routledge.
- McNair, B. (2009). Journalism and Democracy. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 237-249). Routledge.
- _____. (2017). After objectivity? Schudson's sociology of journalism in the era of post-factuality. *Journalism Studies*, 18(10), 1318-1333. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1347893>
- _____. (2018). Journalism as Public Sphere. In T. P. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 149-168). De Gruyter Mouton.
- Meijer, I. C. (2020). Journalism, Audiences, and News Experience. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 389-405). Routledge.
- Mensing, D. (2019). College and University Journalism Education. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-10). Wiley.
- Meijer, I. C., & Kormelink, T. G. (2019). Audiences for Journalism. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-7). Wiley.
- Merritt, D. (1995). *Public journalism and the Public life: why telling the news is not enough*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*. Minerva.
- Min, S. J. (2020). What the Twenty-First Century Engaged Journalism can Learn from the Twentieth Century Public Journalism. *Journalism Practice*, 14(5), 626-641. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1758188>
- Miranda, J. (2021a). Dilemas e desafios dos jornalistas portugueses num ambiente comunicacional em mudança. Em J. N. Matos, F. Subtil, & C. Baptista (Eds.), *Os Três D dos Media: Desigualdade, Desprofissionalização e Desinformação* (pp. 246-254). Outro Modo.
- Miranda, J. (2021b). Desafios ético-deontológicos do jornalismo na era digital. Em J. C. Correia, & I. Amaral (Eds.), *De que falamos quando dizemos jornalismo? Temas emergentes de pesquisa* (pp. 79-104). LabCom.
- Nelson, J. L. (2021). *Imagined Audiences. How Journalists Perceive and Pursue the Public*. Oxford University Press.
- Nelson, J. L., & Edgerly, S. (2022). The (Ir)Relevance of Audience Studies in Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 77(2), 177-189. <https://doi.org/10.1177/10776958211044885>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andl, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute (University of Oxford).
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute (University of Oxford).
- _____. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute (University of Oxford).
- Nguyen, A., & Scifo, S. (2018). Mapping the Citizen News Landscape: Blurring Boundaries, Promises, Perils, and Beyond. In T. P. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 373-390). De Gruyter Mouton.
- Niblock, S. (2007). From "knowing how" to "being able". Negotiating the meanings of reflective practice and reflexive research in journalism studies. *Journalism Practice*, 1(1), 20-32. <https://doi.org/10.1080/17512780601078829>
- Nielsen, R. K. (2020). Economic contexts of journalism. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 324-340). Routledge.
- North, L. (2015). Damaging and daunting: female journalists' experiences of sexual harassment in the newsroom. *Feminist Media Studies*, 16(3), 495-510. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1105275>
- O'Neill, D., & Harcup, T. (2020). News values and news selection. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 213-228). Routledge.
- Örnebring, H. (2018). Journalism and Change. In T. P. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 555-574). De Gruyter Mouton.
- _____. (2019). Professionalization of Journalists: Historical. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-6). Wiley.

- Örnebring, H., Karlsson, M., Fast, K., & Lindell, J. (2018). The Space of Journalistic Work: A Theoretical Model. *Communication Theory*, 28(4), 403-423. <https://doi.org/10.1093/ct/qty006>
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283-295. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246052>
- Pacheco, L. (2017). O lado sombrio do jornalismo está cada vez mais exposto. Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Eds.), *A crise do jornalismo em Portugal* (pp. 141-148). Deriva Editores.
- Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25(2), 168-181. <https://doi.org/10.1177/0267323110363653>
- Pantti, M., & Wahl-Jorgensen, K. (2021). Journalism and Emotional Work. *Journalism Studies*, 22(12), 1567-1573. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1977168>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*. The Penguin Press.
- Park, R. E. (1940). News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686. <https://doi.org/10.1086/218445>
- Paulussen, S. (2019). User-Generated Content. In T. P. Vos, & F. Hanusch, *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-6). Wiley
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. *Observatorio (OBS*)*, 1(3), 131-154. <https://doi.org/10.15847/obsOBS132007148>
- Pena, P. (2021a). Os media dependem de 'métricas' que os políticos populistas manipulam — e isso não devia ser um círculo vicioso. Em J. N. Matos, F. Subtil, & C. Baptista (Eds.), *Os Três D Dos Media. Desigualdade, desprofissionalização e desinformação* (pp. 179-195). Outro Modo.
- Pena, P. (2021b, setembro 27). É a desinformação o buraco negro da censura? *Setenta e Quatro*. <https://setentaetquatro.pt/ensaio/e-desinformacao-o-buraco-negro-da-censura>
- Peters, C. (2012). 'Even Better Than Being Informed': Satirical News and Media Literacy. In C. Peters, & M. Broersma (Eds.), *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape* (pp. 171-188). Routledge.
- Peters, C., & Broersma, M. (Eds.). (2012). *Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. Routledge.
- Peters, C., & Witschge, T. (2015). From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation. *Journalism Practice*, 9(1), 19-34. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928455>
- Pinto, M. (2004). O ensino e a formação na área do jornalismo em Portugal: "crise de crescimento" e notas programáticas. *Comunicação e Sociedade*, 5, 49-62. [https://doi.org/10.17231/comsoc.5\(2004\).1245](https://doi.org/10.17231/comsoc.5(2004).1245)
- Pinto, M. (2008, dezembro 4 — 5). *Digressão sobre a 'crise do jornalismo' — Entre definimento e re-invenção*. Texto da Lição de Síntese apresentada como requisito das Provas de Agregação no ramo de Ciências da Comunicação, área de conhecimento de Sociologia da Informação, na Universidade do Minho (Braga-Portugal).
- Pinto, M. (2019). Prefácio: conceitos e práticas. Em M. J. Brites, M. T. Silva, & I. Amaral (Eds.), *Literacias cívicas e críticas. Refletir e praticar* (pp. 7-10). Centro de Estudos Comunicação e Sociedade.
- Ponte, C. (2004). *Leituras das notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Livros Horizonte.
- Ponte, C., Silva, M. T., & Calado, V. (2012). O Dia Mundial da Sida de 2011. Revisitando Elementos para uma Teoria da Notícia. Em I. F. Cunha, A. Cabrera, & J. P. Sousa (Eds.), *Pesquisa em Media e Jornalismo — Homenagem a Nelson Traquina* (pp. 204-213). LabCom.
- Porlezza, C. (2019). From Participatory Culture to Participatory Fatigue: The Problem With the Public. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119856684>
- Posetti, J., Shabbir, N., Maynard, D., Bontcheva, K., & Aboulez, N. (2021). *The chilling: global trends in online violence against women journalists*. UNESCO.
- Quintanilha, T. L. (2021). A polivalência e o imediatismo enquanto indutores de descompetencialização no jornalismo. Em J. N. Matos, F. Subtil, & C. Baptista (Eds.), *Os Três D dos Media: Desigualdade, Desprofissionalização, Desinformação* (pp. 131-139). Outro Modo.
- Quintanilha, T. L., Torres da Silva, M., & Lapa, T. (2019). Fake news and its impact on trust in the news. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation. *Communication & Society*, 32(3), 17-33. <https://doi.org/10.15581/003.32.27872>
- Rebillard, F., & Touboul, A. (2010). Promises unfulfilled? Journalism 2.0, user participation and editorial policy on newspaper websites. *Media, Culture and Society*, 32(2), 323-334. <https://doi.org/10.1177/0163443709356142>
- Reese, S. D. (2016). The New Geography of Journalism Research. *Digital Journalism*, 4(7), 816-826. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152903>
- Reese, S. D., & Ballinger, J. (2001). The roots of a sociology of news: remembering Mr. Gates and Social Control in the newsroom. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(4), 641-658. <https://doi.org/10.1177/107769900107800402>
- Rosen, J. (1995). Public Journalism. A case for public scholarship. *Change: The Magazine for Higher Learning*, 27(3), 34-38. <https://doi.org/10.1080/00091383.1995.10544661>
- Rosen, J. (2006, June 27). The People Formerly Known as the Audience. *Pressthink*. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Ryfe, D. (2020). Journalism and Democracy. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 293-306). Routledge.
- _____. (2021). The Economics of News and the Practice of News Production. *Journalism Studies*, 22(1), 60-76. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1854619>
- Schapals, A. K. (2019). Newspaper Journalism. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-9). Wiley.
- Schröder, K. C. (2012). Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization. *Participations*, 9(2), 798-825. <https://www.participations.org/09-02-43-schröder.pdf>

- Schröder, K. C., & Kobbernagel, C. (2010). Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis. *Northern Lights*, 8(1), 115–138. https://doi.org/10.1386/nl.8.115_1
- Schudson, M. (1981). *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. Basic Books, Inc., Publishers. (Original work published 1978)
- Schudson, M. (2000). *The power of news*. Harvard University Press. (Original work published 1995)
- Schudson, M. (1999). What Public Journalism Knows about Journalism but Doesn't Know about the Public. In T. Glasser (Ed.), *The Idea of Public Journalism* (pp. 118–133). Guilford Press.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism*. *Journalism*, 2(2), 149–170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. W. W. Norton & Company.
- Schudson, M. (2007). O modelo americano de jornalismo: exceção ou exemplo? *Comunicação & Cultura*, (3), 115–130. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2007.442>
- Schudson, M. (2008). News and Democratic Society: Past, Present, and Future. *The Hedgehog Review*, 10(2), 7–21. <https://link.gale.com/apps/doc/A183048311/AONE?u=anon-8c2280co&sid=googleScholar&xid=c3f8918b>
- Schudson, M. (2016). The crisis in news: Can you whistle a happy tune? In J. C. Alexander, E. B. Bresse, & M. Luenigo (Eds.), *The crisis of journalism reconsidered* (pp. 98–115). Cambridge University Press.
- Schudson, M. (2019). News. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–7). Wiley.
- Schudson, M. (2020). The revolution in news that nobody named. *Media & Jornalismo*, 20(37), 19–27. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_1
- Schultz, I. (2007). Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice*, 1(2), 190–207. <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>
- Silva, M. T. (2014). *As cartas dos leitores na imprensa portuguesa: uma forma de comunicação e debate do público*. LabCom.
- Silva, M. T. (2020). Comentário. A corrupção técnica e económica da prioridade editorial jornalística. Em J. L. Garcia (Coord.), *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo* (pp. 319–323). Almedina.
- Silva, M. T. (2021, julho 13). Jornalismo e Discurso de Ódio: Aliados ou Adversários? *Setenta e Quatro*. <https://setentaequatro.pt/ensaio/jornalismo-e-discurso-de-odio-aliados-ou-adversarios>
- Silva, M. T., Baptista, C., & Cádima, F. R. (2020). O ensino e o estudo dos media e de jornalismo: tributo a Nelson Traquina. *Media & Jornalismo*, 20(37), 5–15. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_0
- Silva, M. T., & Brites, M. J. (2021). Audiências e jornalismo, uma relação difícil? Em J. C. Correia, & I. Amaral (Eds.), *De que falamos quando dizemos jornalismo? Temas emergentes de pesquisa* (pp. 215–236). LabCom.
- Silva, M. T., Gonçalves, J., Coelho, P., & Brites, M. J. (2021). *Discurso de ódio, jornalismo e participação das audiências*. Almedina.
- Silveirinha, M. J. (2012). As mulheres e a afirmação histórica da profissão jornalística: contributos para uma não-ossificação da história do jornalismo. *Comunicação & Sociedade*, 21, 165–182. [https://doi.org/10.17231/comsoc.21\(2012\).707](https://doi.org/10.17231/comsoc.21(2012).707)
- Silveirinha, M. J., & Camponez, C. (2012). Intelectualidade, autonomia e desprofissionalização — Regresso a questões candentes. Em I. Ferin Cunha, A. Cabrera, & J. P. Sousa (Eds.), *Pesquisa em Media e Jornalismo — Homagem a Nelson Traquina* (pp. 48–77). LabCom.
- Silveirinha, M. J., Sampaio-Dias, S., Miranda, J., Garcez, B., & Dias, B. (2022). Assédio e hostilidade online contra jornalistas: dimensões experienciais e de género. *Media & Jornalismo*, 22(41), 83–102. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_5
- Singer, J. (2015). Out of bounds. Professional norms as boundary markers. In M. Carlson, & S. C. Lewis (Eds.), *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation* (pp. 21–36). Routledge.
- Singer, J. (2018). Entrepreneurial Journalism. In T. P. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 355–372). De Gruyter Mouton.
- Smith, J. A. (2019). 18th-Century Journalism and Notable Journalists. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–7). Wiley.
- Stearns, J. (2013). *Acts of Journalism. Defining Press Freedom in the Digital Age*. Freepress. https://www.freepress.net/sites/default/files/legacy-policy/Acts_of_Journalism_October_2013.pdf
- Sousa, J. P. (2001). *Elementos do jornalismo impresso*. Boc-UBI.
- _____. (2008). *Uma História Breve do Jornalismo no Ocidente*. LabCom.
- _____. (2011). Eduardo Coelho, um inovador no jornalismo português oitocentista — o caso do Diário de Notícias. Em A. Cabrera (Ed.), *Jornais, jornalistas e jornalismo* (pp. 53–83). Livros Horizonte.
- _____. (2018). Eduardo Coelho e a fundação do Diário de Notícias. Em J. P. Sousa (Ed.), *Notícias em Portugal: Estudos sobre a Imprensa Informativa (séculos XVI-XX)* (pp. 163–192). Livros ICNOVA.
- Steensen, S., & Westlund, O. (2021). *What is Digital Journalism Studies?* Routledge.
- Starkman, D. (2014). *The Watchdog that didn't bark, the financial crises and the disappearance of investigative journalism*. Columbia University Press.
- Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News. *Journalism Studies*, 21(12), 1662–1680. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>
- Subtil, F. (2006). A comunicação entre a utopia e a tecnocracia: para uma fundamentação teórica das tecnologias da informação. *Análise Social*, XLI(181), 1075–1093. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2006181.07>
- Subtil, F., & Garcia, J. L. (2022). Mantém o jornalismo uma missão na sociedade contemporânea? *Setenta e Quatro*. <https://setentaequatro.pt/ensaio/mantem-o-jornalismo-uma-missao-na-sociedade-contemporanea>
- Subtil, F., & Silveirinha, M. J. (2021). Profissionalização e desprofissionalização das jornalistas em Portugal: uma revisitação em tempos de pandemia. Em J. N. Matos, F. Subtil, & C. Baptista (Eds.), *Os Três D dos Media: Desigualdade, Desprofissionalização e Desinformação* (pp. 65–79). Outro Modo.

- Swart, J., Kormelink, T. G., Meijer, I. C., & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. *Fundamental Dilemmas for Journalism Studies*. *Digital Journalism*, 10(1), 8–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>
- Tandoc Jr., E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”. A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc Jr., E. C., & Maitra, J. (2019). Audience Measure. In T. P. Vos, & F. Hanusch, *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–9). Wiley.
- Tarde, G. (1986). *La opinión y la multitud*. Taurus.
- Tengarrinha, J. M. (1989). *História da imprensa periódica portuguesa*. Caminho.
- Thomas, R. J. (2019). Objectivity. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–9). Wiley.
- Thurman, N. (2020). Computational journalism. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 180–195). Routledge.
- Thussu, D. K. (2010). Television news in the era of global infotainment. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 362–373). Routledge.
- Torres da Silva, M., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Marôpo, L. S. B., Santos, S. C., Jerónimo, P., Espírito Santo, P., & Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos em Comunicação*, 1(25), 177–199. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a11>
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Quimera.
- _____. (2004). Theory consolidation in the study of journalism: A comparative analysis of the news coverage of the HIV/AIDS issue in four countries. *Journalism: Theory, Practice, and Criticism*, 5(1), 97–116. <https://doi.org/10.1177/1464884904039557>
- Traquina, N., & Mesquita, M. (2003). *Jornalismo Cívico*. Livros Horizonte.
- Traquina, N., Silva, M. T., & Calado, V. (2007). *A problemática da SIDA como notícia*. Livros Horizonte.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2016). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen’s Notions of Objectivity. *The American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679. <https://doi.org/10.1086/225193>
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. The Free Press.
- Tumber, H. (2019). Journalism Studies. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–7). Wiley.
- Vicente, P. N., & Flores, A. M. (2021). Inteligência artificial e jornalismo: temas emergentes (2015–2020). Em J. C. Correia, & I. Amaral (Eds.), *De que falamos quando dizemos jornalismo? Temas emergentes de pesquisa* (pp. 175–194). LabCom.
- Vos, T. P. (2018). Journalism. In T. P. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 1–17). De Gruyter Mouton.
- Vos, T., & Thomas, R. (2023). “They’re Making It More Democratic”: The Normative Construction of Participatory Journalism. *Digital Journalism*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2174893>
- Vujnovic, M., Quandt, T., Paulussen, S., Hermida, A., Heinonen, A., Singer, J. B., Reich, Z., & Domingo, D. (Eds.). (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell.
- Wahl-Jorgensen, K. (2007). *Journalists and the public*. Hampton Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019a). Emotionality and News. In T. P. Vos, & F. Hanusch, (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–7). Wiley.
- Wahl-Jorgensen. (2019b). Questioning the Ideal of the Public Sphere: The Emotional Turn. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119852175>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019c). *Emotions, Media and Politics*. Polity Press.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2020). *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2020). Journalism Studies. Developments, challenges, and future directions. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 3–20). Routledge.
- Waisbord, S. (2020). Mob Censorship: Online Harassment of US Journalists in Times of Digital Hate and Populism. *Digital Journalism*, 8(8), 1030–1046. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111>
- Ward, S. (2019). Truth and Truthfulness. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–5). Wiley.
- Ward, S. J. (2020). Journalism Ethics. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 307–323). Routledge.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.
- Warner, M. (1990). *The letters of the republic: publication and the public sphere in eighteenth-century America*. Harvard University Press.
- Weber, M. (1976). Towards a Sociology of the Press. *Journal of Communication*, 26(3), 96–101. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01910.x>
- White, D. M. (1950). The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Williams, A., Wardle, C., & Wahl-Jorgensen, K. (2011). “Have they got news for us?” Audience revolution or business as usual at the BBC. *Journalism Practice*, 5(1), 85–99. <https://doi.org/10.1080/17512781003670031>
- Witschge, T., & Harbers, F. (2018). Journalism as Practice. In T. P. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 105–123). De Gruyter Mouton.
- Wojdyski, B. W. (2019). Advertorials and Native Advertising. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–6). Wiley.
- Wolfgang, J. D. (2017). Cleaning up the “Fetid Swamp”. *Digital Journalism*, 6(1), 21–40. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343090>

- Zelizer, B. (1992). *Covering the Body: The Kennedy Assassination, the Media, and the Shaping of Collective Memory*. Chicago University Press.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(3), 219–237. <https://doi.org/10.1080/15295039309366865>
- Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously*. Sage.
- Zelizer, B. (2009). Journalism and the Academy. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 29–41). Routledge.
- Zelizer, B. (2010). Journalists as interpretive communities, revisited. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 181–190). Routledge.
- Zelizer, B. (2011). Journalism in the Service of Communication. *Journal of Communication*, 61(1), 1–21. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01524.x>
- Zelizer, B. (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>
- Zelizer, B., Boczkowski, P. J., & Anderson, C. W. (2022). *The Journalism Manifesto*. Polity Press.
- Ziegele, M. (2019). Reader Commenting. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–8). Wiley.

