

As Mutações do Jornalismo Profissional no Novo Ambiente dos *Mass Media*¹

Sara Meireles Graça

Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra (ESEC-IPC)

Resumo

O mundo do jornalismo sofreu profundas mutações nas últimas três décadas. Com alterações estruturais profundas, submetidas a lógicas económicas e políticas tão fortes, que obrigam a repensar o que se entende por informação jornalística e em que consiste o trabalho dos jornalistas nestas sociedades de capitalismo avançado. A concentração e privatização em curso no sector dos *media*, gerida por gigantescas corporações e conglomerados empresariais, tem vindo a cultivar um tipo de jornalismo aprisionado na lógica do *infotainment*, tornando cada vez mais difícil a garantia do direito individual e inalienável dos cidadãos de acesso ao conhecimento, à cultura, à formação de opinião e capacidade de tomadas de decisão públicas, em consciência. Trata-se de uma nova ordem económico-tecnológica onde o complexo industrial parece, aliás, considerar legítimo que o jornalista deixe de ser um mediador, e olhe para a informação não como um bem público, mas totalmente como uma mercadoria. Aceita produzir informação de forma semelhante a uma linha de montagem, serializada, rotinizada, organizativa e veloz, destinada a ser consumida também rápida e mecanicamente. Envolvidos pelas “maravilhas tecnológicas” e pelo negócio que a “informação” acarreta, a mediação jornalística e o jornalismo têm vindo a perder o objectivo de se vincular ao conhecimento e à cultura, em que fundaram a sua legitimidade, para passarem a meros comunicadores.

Colocados perante fortes constrangimentos que exigem renovados paradigmas de acção profissional, os jornalistas contemporâneos enfrentam tensões, inquietudes identitárias e espaços de resistência que é necessário analisar: a adaptação aos imperativos tecnológicos; ao jornalismo em linha (ciberjornalismo); à concorrência directa de outros profissionais; aos ritmos de trabalho acelerados e ao curto-circuito empresarial que os cerca.

Introdução

Nunca foi tão evidente a importância social e institucional do jornalismo e dos jornalistas. O que não impede que exista ainda um largo desconhecimento dos inúmeros aspectos complexos que envolvem este *métier* e os seus últimos desenvolvimentos no

¹ Esta comunicação retoma parte do estudo realizado para dissertação de mestrado, sob o título *Os Jornalistas Portugueses: Dos Problemas da Inserção aos Novos Dilemas Profissionais (1997-2002)*, orientado por José Manuel Paquete de Oliveira e José Luís Garcia e apresentado ao ISCTE, em Dezembro de 2002. Sobre este assunto, ver Capítulo III, “Os Novos Dilemas da Profissão”, *op. cit.*, pp. 64-116. A tese será, em breve, publicada pela Editora MinervaCoimbra.

centro das relações entre tecnologia, informação, economia e política. É bem sabido que o grupo profissional dos jornalistas tende a acarinhar imagens simplistas e ilusórias sobre si próprio. A idolatrar, tal como o seu público, as vedetas que supostamente o representam, mas que também turvam a sua imagem, guiado pela tentação de manter um personagem de contornos míticos, inquiridor da verdade e comprometido unicamente com o direito à informação, acima de quaisquer outros interesses. Intimamente, no entanto, quer o público quer os jornalistas, temem pela distância que se situa entre a representação e a realidade. Da forma como o jornalista faz uso da missão social que o legitima, face às estratégias empresariais de quem o emprega e aos constrangimentos a que a ambígua condição de funcionário o destina na poderosa indústria da informação e entretenimento da actualidade. Uma indústria manifestamente não interessada na informação como bem público, mas como mercadoria acima de tudo. A crença depositada na imagem mítica do jornalista talvez possa ainda servir o objectivo de identificação colectiva, contribuindo para a unificação de um grupo profissional extremamente heterogéneo e que deseja manter o prestígio social da corporação e a sua auto-estima. Mas também obscurece a existência das discrepâncias entre o que o ofício jornalístico tende a postular para si próprio e a realidade das suas práticas quotidianas.

Um dos resultados destas representações ideológicas, como realça Jacques Le Bohec, é o de uma “profissão mitificada e mal conhecida” (Le Bohec, 2000), a colocar os investigadores perante “verdades pré-concebidas” e a reclamar uma necessária prudência na análise dos produtores da informação. É certo que nem todos os jornalistas aderem cegamente a uma concepção única do *métier*, tal como não são infundadas todas as representações que fazem sobre si próprios ou sobre as funções sociais que desempenham: “Constata-se simplesmente que estes mitos tendem a saturar a visão oficial que deles é difundida” (*idem, idem*).

Conhecer os profissionais da informação (quem faz o quê, como e porquê) implica, como pretendem demonstrar alguns investigadores, fazer um esforço de fuga ao “discurso da evidência” (Ruellan, 1998). Numa tentativa de escape “à visão encantada do jornalismo” (Neveu, 2001), de forma a impor uma análise séria sobre os símbolos estereotipados e fascinantes que a elite jornalística amplamente difunde. Com direito quase exclusivo à fala pública, as figuras do “estrelato” mediático acabam por ser pouco

representativas da imensa massa de “anónimos” profissionais que os rodeiam e dos que exercem as suas funções quotidianas envoltos numa teia de fortes pressões, sobretudo de ordem mercantil e tecnológica, sem saber como lhes escapar. Algo que os distancia das concepções simplistas de “bem fazer jornalismo” seguindo apenas as instruções do ideal-tipo vocacional, como ainda se insiste no interior das redacções.

Eram pois ajustadas as palavras de Pierre Bourdieu (1997) quando dizia que o mundo dos profissionais da informação se esconde sob uma espécie de “complacência narcísica”, muito inclinado a “fazer incidir sobre si próprio um olhar falsamente crítico” e a receber como “ataques” quaisquer considerações sobre as suas práticas. Escondidos atrás dos discursos normalizados dos colegas do “star-sistem”² que os representam, mesmo que, na realidade, sejam pouco representativos do grupo profissional dos jornalistas.

O jornalista encontra-se num quadro de tensão permanente. Tem, desde logo, dúvidas quanto à sua capacidade de resistência perante as condições materiais do exercício do jornalismo em sociedades fomentadoras de um mercado livre de entraves, em prol das maravilhas da técnica. Denuncia inquietudes identitárias preocupantes perante uma nova economia, especialmente interessada em acolher “comunicadores”, num sistema de produção contínua e com ofertas discursivas devidamente adaptadas ao mercado global de *infotainment*. E movimenta-se num universo mediático que deixou de ver no jornalista a sua peça fundamental.

Faz parte de um mundo que Dan Schiller qualifica de “capitalismo digital”, utilizando uma expressão proferida, em 1995, pelo barão da Microsoft, Bill Gates (Schiller, 2001: 15-19). Deslegitimado na sua razão social, este novo “jornalista de reclame”, corre o risco de se converter numa espécie de tecnicista híbrido, um mediador de estatuto minorizado que as empresas de informação exigem sobretudo polivalente e maleável aos seus objectivos comerciais. Michel Mathien conceptualiza os “jornalistas de reclame” enquanto profissionais pagos, não para produzirem informação seguindo os cânones tradicionais, mas para “comunicarem”, usando práticas próximas das publicitárias. Não no sentido de difundirem informação, mas de convencer e seduzir.

² A expressão é de José Luís Garcia. Ver, a título de exemplo, Carla Martins “(In)Formação: Entrevista a José Luís Garcia”, in *Revista Meios – AIND*, ed. Maio 2002. Internet. Disponível:

<http://www.aind.pt/meios2002/rev_maio/jose_luis_garcia.html>.

Podem ocupar cargos de direcção em empresas privadas (institucionais ou outras), em posições bem pagas e prestigiadas; e mantêm-se nas empresas dos *media* enquanto “animadores-jornalistas” ou “jornalistas-animadores”, visíveis nos canais de televisão. O que faz Mathien apelar a uma necessária “ecologia na informação”, para que os jornalistas saiam da passividade colectiva em que se encontram e reajam, reforçando a sua identidade profissional (1998: 35).

Nas redacções, os jornalistas passaram a trabalhar em parceria com outros profissionais (publicitários, designers, técnicos e peritos dos sistemas de informação *em rede*), sem que as fronteiras que antes os separavam, físicas e simbólicas, se imponham. Colocado em concorrência directa com estas outras figuras da comunicação, o jornalista está a perder terreno profissional na indústria que o acolhe. E sente-se limitado por regras éticas e políticas que se encaixam precariamente num sistema mediático empenhado em fazer substituir a informação “politicamente correcta” pela “economicamente correcta”. Porque, no interior do jornalismo, a política foi suplantada pela economia. (*idem, idem* 36). É como se os padrões de conduta do jornalista *clássico*, marcados por uma concepção essencialmente política do *métier*, estivessem desadequados da visão consumista dos *media*, impondo-lhe uma transição obrigatória para uma nova forma de fazer jornalismo, devidamente adaptado à pressão da rentabilidade; aos imperativos tecnológicos e às expectativas do público.

As prioridades dos cidadãos também mudaram: tornaram-se ávidos consumidores de informação, com acesso directo e capacidade de difusão livre dos mais diversos conteúdos. Fazem uso quotidiano, nos seus lares, da panóplia de instrumentos tecnológicos que avidamente compram. Talvez menos passivos (na sua posição de receptores/emissores) e mais exigentes (pela dimensão da oferta), ajudam a fazer crer que o espaço reservado aos mediadores profissionais inevitavelmente se encolherá. Os antigos ‘guardiões’ das notícias, nestas sociedades do tipo ‘máquinas de comunicar’, parecem destinados a uma perda de importância crescente. Estranha condição num mundo cada vez mais atolado em *estórias*, sedentas de interpretação e contexto. Mas, a multidão ‘viciou-se’ no novo, no que acaba de acontecer, sem tempo (ou vontade) para grandes reflexões sobre o seu significado. A indústria das notícias serve-lhe o produto que quer, o de mais baixo custo.

As armas de que se irão valer os jornalistas para fazer face a este ambiente social e profissional que se tornou tão hostil à sua condição de inestimáveis transmissores de conhecimento, permanecem, todavia, uma incógnita. A forma como irão conseguir rejeitar o estatuto de descartáveis fazedores de notícias que hoje têm, encarados na prática diária como peças de uma engrenagem de produção *nonstop*, em risco de subjugação ao poder (e valores) da indústria que os acolhe. Note-se que falamos de profissionais para quem a liberdade individual faz parte da sua cultura³, sempre tão reactivos a qualquer comparação ou semelhança com o mundo dos assalariados ou dos operários, eternamente divididos entre serem “liberais de espírito” e “assalariados de facto”(Ruellan,1993: 62); entre serem “funcionários da humanidade” ou “funcionários da indústria” (Garcia, 1994: 73).

Com efeito são, por um lado, confrontados com fortes constrangimentos de rentabilidade económica a pesar na precarização do seu estatuto profissional; por outro, sem saberem como se posicionar perante a inevitável expansão do campo da comunicação e de um universo mediático cada vez mais empenhado em absorver o jornalismo na comunicação. O facto é que os jornalistas estão já confrontados com fenómenos erráticos em termos da sua expansão e também da concepção do que é e vai sendo o jornalismo.

Os jornalistas lutam, é certo, pela manutenção da sua posição de destaque no mercado de trabalho jornalístico, mas fazem-no por via de dispositivos fictícios, incapazes de apaziguar as intensas dúvidas identitárias que agora enfrentam. Trata-se de observar e verificar, num primeiro momento, aquilo que afecta os jornalistas na sua vida quotidiana e, depois a forma como se posicionam, enquanto indivíduos perante os seus pares, padrões, público e diferentes actores sociais.

Perceber que objectivos profissionais desejam os jornalistas impor a si próprios enquanto “comunidade interpretativa”, perante a relativa decadência de um imaginário tradicional permanentemente posto em causa por novas formas de profissionalização, tecnização e mercantilização da informação, é um objectivo crucial. Esta pressão no interior da profissão, acompanhada pela falta de directrizes profissionais entre os

³ Quando nomeamos a “cultura jornalística” pretendemos referenciar o conjunto de valores mais ou menos partilhados que os movem e que a sociedade afiança, partindo do princípio que devem ter capacidade de racionalizar o seu próprio trabalho, elaborar estruturas de socialização para os recém-chegados e projectar a sua actividade no espaço social.

jornalistas, fazem lembrar o velho aforismo de Séneca: “Não existe vento favorável para aqueles que não sabem para onde vão” (*in* Mathien, 1998:11). Estarão mesmo os jornalistas condenados a um torpor indiferente de quem não sabe para onde vai ou se sente entregue a forças que imagina não conseguir fazer frente?

Tornou-se difícil conceber o jornalismo como uma actividade de puro espírito de missão, de intelectuais com uma utilidade social indubitável, a quem se reconhece competências para recontar e explicar o mundo. A vaga de transformações sócio-profissionais que os jornalistas têm vindo a enfrentar nas últimas décadas, torna a comunidade notoriamente diferente. O seu número não pára de aumentar em catadupas e “amalgamas” emanadas da adaptação às inovações tecnológicas, económicas, culturais e industriais. Em termos de condições de trabalho, o tempo de que dispunham para a reflexão dos acontecimentos, de curto passou a quase inexistente, ou mesmo inexistente perante o fenómeno do directo. A electrónica, a informática, a fibra óptica, as redes, o cabo e os satélites encarregaram-se de mudar os restantes parâmetros da sua identidade, com as fronteiras entre o jornalista e o operário técnico a esbaterem-se de dia para dia. Como constata Alain Chanel,

“(…) a parte identitária que os jornalistas ontem partilhavam com o escritor ou algum outro produtor intelectual foi substituída por um nível mais semelhante com a execução do que com a criação”(1994: 209).

Quer-se agora um jornalista que assegure todas as fases do processo informativo, se possível a acumular funções de “redactor-conceitualizador-realizador”, num universo mediático tomado pela ditadura das notícias “da actualidade”, “de última hora” e difusão imediata para o mundo inteiro. Se há perda de público, a indústria encara-o como um “acidente” que obriga à reciclagem quase automática dos produtos. A concorrência, as novas exigências sociais, a par do aumento dos custos de produção e a escassez dos investimentos publicitários, ditam os restantes processos de concentração, reestruturação e diversificação em curso nas mega-empresas dos *media*. E, aos jornalistas, resta-lhes encontrarem a melhor forma de se adaptarem à ‘profissão sinistrada’ (*idem, idem*) que escolheram.

A Tecno-Economia Imperativa e Impensada: o Ciberjornalismo como Caso

Três décadas chegaram para mudar, de forma profunda, a envolvente técnico-económica dos jornalistas. As novas tecnologias, que mais do que ferramentas neutras são dispositivos postos à disposição das redacções, têm significado um corte de grande alcance dos mediadores com o seu passado, difícil de imaginar até então. Mesmo que, ao longo da sua história, os jornalistas tenham sido sucessivamente confrontados com novos meios tecnológicos de trabalho, que acabaram por assimilar (das máquinas de escrever à informatização dos textos), os dilemas das novas tecnologias da informação implicam cenários de reconstrução do jornalismo, dos seus ambientes, parceiros profissionais, relações com o público, com a esfera comercial, entre outros aspectos decisivos que o tempo limitado destas experiências ainda não nos deixa perceber completamente.

Em particular, a chamada adaptação ao “jornalismo em linha” coloca os jornalistas perante fortes e renovados dilemas de concepção e actuação profissional. O tempo necessário à reflexão dos acontecimentos, cede ao comentário imediato e à nota imediata. Os tradicionais textos fechados, publicados em suporte de papel, tentam agora adaptar-se às modelações do hipertexto. A clássica escrita jornalística passou a competir, no mesmo espaço, com som, vídeo e ligações directas a múltiplas bases de dados, que depois o leitor/destinatário usará como entender. Este contexto induz um perfil de jornalista do tipo “recolector”, cuja tarefa prioritária passa por retransmitir *on line* dados “em bruto”, em *continuum* noticioso, com pouca margem de manobra para seleccionar, classificar, hierarquizar e sobretudo interpretar com alguma profundidade os “acontecimentos” que chegam, em catadupa, ao écran do seu computador. Essa contextualização, que deveria ser, em contracorrente, encarada como a principal função do jornalista num mundo inflacionado e disperso de informações, acaba em segundo plano. A difusão, em tempo real, de notícias em formato *soft*, de conteúdos ligeiros e em série, é mais importante do que ser fiável, analítico ou contextualizador das matérias informativas veiculadas. Interessa manter a interactividade com uma audiência vasta, ela própria menos exigente mediante a balcanização de conteúdos expostos em toda a parte e que atribui aparentemente menor importância às tradicionais funções dos *media* e dos jornalistas. Em consequência, temos um jornalista que se tem de adaptar ao imperativo tecnológico, enquanto “canalizador” da informação recebida de centros de

difusão externos. A reduzir até limites por vezes extremos o seu papel principal, o de mediador, isto é, intérprete incontornável de uma realidade que é sempre complexa.

As formas renovadas de exercer jornalismo que as potencialidades tecnológicas permitem, impelem, em comparação com a submissão dos *media* e da informação ao mercado, a que o jornalista seja, ao mesmo tempo, especialista multimédia, conhecedor informático, gráfico, produtor de páginas *web* e realizador, no sentido em que deve saber reportar, filmar, montar imagens e colocá-las em linha, para imediata difusão.

Todavia, a panóplia de inovações tecnológicas, aplicadas às organizações mediáticas, acabam por representar muito mais do que ferramentas de trabalho renovadas. Além daquelas terem modificado profundamente o *modus operandi* das redacções, com transformações radicais na sua organização, alteram a própria concepção do ofício jornalístico e das suas rotinas produtivas. Todos os intervenientes nos canais de fabricação informativa estão interligados em rede, num trabalho que se quer cooperativo e descentralizado. A bem da eficácia, da operacionalidade num tempo de execução informativa limitado, e dos ganhos de produtividade empresarial impostos por um ambiente concorrencial extremo.

A informatização das organizações dos *media* e a introdução de novas tecnologias de difusão suscitam perturbações identitárias entre os jornalistas de, pelo menos, duas formas: na definição das suas funções, incertas por natureza, e do lugar que ocupam entre um conjunto alastrado de actores, da informação e da comunicação, nas redacções. Joga-se a capacidade de diferenciação de uma categoria profissional que se quer manter devidamente legitimada e conservar uma posição estatutária forte no interior das organizações, mas que se encontra diante da força e da diferente cultura de actores de perfil técnico e empresarial, em contraposição com a tradição humanista e literária de que o jornalista tem sido detentor.

Por outro lado, a introdução de aparelhos que permitem misturar o saber-fazer de executores que se ocupam do grafismo, da composição ou da colocação em linha dos textos em formato *web* com a ‘destreza’ dos repórteres e demais actores da produção noticiosa, em que se revêem os redactores de notícias, tende a diluir as fronteiras entre ofícios técnicos e intelectuais. Num *continuum* tecnológico a que uns e outros se submetem e que ajuda a justificar os receios dos jornalistas, confusos com a crescente submissão do conteúdo editorial à componente comercial e do seu próprio afastamento

físico das redacções tradicionais, como se de um grupo à parte se tratassem. Observar e analisar a introdução das novas tecnologias multimédia conduz a questionar os espaços e as culturas profissionais do jornalismo.

O desenvolvimento das empresas multimédia acelera a mutação dos jornalistas para uma competência múltipla, com uma pluridisciplinidade profissional encarada como absolutamente necessária aos novos constrangimentos e condições de trabalho, ligadas à compressão do tempo e do espaço. Esta polivalência de funções, pressupõe, além de numerosas habilitações práticas, uma boa cultura geral, um espírito de síntese/avaliação e um saber-fazer inquestionável para fazer face a todas as solicitações profissionais exigidas. Em vez disso, o corpo profissional parece privilegiar a manutenção de um discurso “profissionalista”, apostado no fecho de fronteiras fictícias. Mais empenhado em distinguir os ‘verdadeiros’ jornalistas (os tradicionais, logo os “puros”) dos “falsos” (os novos produtores multimédia, logo “impuros”), do que em definir estratégias próprias de acção. A bem de um monopólio que, no fundo, os jornalistas sentem estar a perder. E que os coloca perante um verdadeiro dilema: ou se deixam ultrapassar pela renovada filosofia profissional dos recém-chegados, ou se colocam a par dos outros profissionais, melhor preparados do que os jornalistas da “velha guarda” para executar tarefas que, no entanto, deveriam tentar manter como suas.

Conclusão

Passado o desafio da renovação tecnológica, é chegada a altura de tratar da componente qualitativa do produto informativo, devidamente adequado à reflexão e menos submetido aos ditames de lógicas redaccionais obcecadas pelo *marketing* editorial. É certo que o aparecimento da *internet* nas redacções permitiu uma modernização tecnológica, a qual modificou a paisagem da imprensa para sempre. A multiplicidade na oferta possibilitou um público volátil, com as empresas de notícias a serem obrigadas a repensar estratégias empresariais de marketing adequadas aos novos desafios. Os anos 1990, acabaram por ser um imenso território de experimentação sobre as formas mais adequadas de difusão noticiosa neste novo espaço informacional. Os empresários estão agora mais preocupados com a aparência dos portais *online* porque estes podem virtualmente ser locais privilegiados para a publicidade, devido ao seu acesso geral

gratuito, e menos interessados na adaptação de conteúdos informativos aos novos formatos.

É necessário começar a interrogar de novo, à luz das imensas perplexidades que a maquinaria tecnológica proporciona, a cultura jornalística, cujos parâmetros passam pela redefinição do papel dos jornalistas nas sociedades contemporâneas, ainda demasiado submetido ao imperativo tecno-económico. Esta necessidade impõe-se, em prol de um mercado de venda de notícias que ainda se apresenta como uma espécie de maldição para o jornalismo contemporâneo.

Bibliografia

Bourdieu, Pierre, *Sobre a Televisão*, Oeiras, Celta, 1997.

Garcia, José Luís, “O Fogo e a Cultura Pan-Mediática Contemporânea”, *in Revista Media e Jornalismo*, Centro de Investigação Media e Jornalismo, Coimbra, Minerva, 2002.

Garcia, José Luís, “Principais Tendências de Evolução do Universo dos Jornalistas Portugueses”, *in Vértice*, nº 60, II Série, Maio-Junho de 1994, pp. 69-76.

Le Bohec, Jacques, *Les Mythes Professionnels des Journalistes. L’Etat des Lieux en France*. Paris, L’Harmattan, 2000.

Mathien, Michel, “Le Journalisme Professionnel Face aux Mutations de l’Information et de la Communication: Déroute des Valeurs ou Réaction? ”, *in Quaderni*, nº 37, Sorbonne, Sapiencia, Hiver 1998/1999, pp.11-42.

Neveu, Érik, *Sociologie du Journalisme*, Paris: Éditions La Découverte, 2001.

Ruellan, Denis, *Les Pro du Journalisme: de L’État au Statut, la Construction d’un Espace Professionnel*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1997.

Schiller, Dan, *A Globalização e as Novas Tecnologias*, Lisboa, Presença, 2001.