



Universidade do Minho

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo (*)

Joaquim Fidalgo

jjfidalgo@ics.uminho.pt

Palavras-chave: imprensa, jornais, revistas, diários, semanários, jornalismo, jornalistas.

A análise da sucessão de notícias relativas à **imprensa escrita** e ao exercício do **jornalismo** em Portugal, no período 1995/99, permite identificar alguns grandes tópicos que suscitam reflexão — seja para os compreender melhor no passado e no presente, seja para entrever os caminhos para que, eventualmente, nos conduzirão no futuro. Não se trata aqui, naturalmente, de proceder a uma análise exaustiva de tudo o que mudou, como e por que mudou, mas tão-só de propor um conjunto de tópicos que, em alguma medida, organizem a “leitura” da cronologia deste período e facilitem a sua observação numa lógica mais global. São **cinco** os tópicos sugeridos:

(*) Texto elaborado no âmbito do projecto colectivo *Mediascópio*. O texto foi entretanto publicado, como capítulo de livro (pp. 53-75), em Pinto, M. (coord.) *et al.* (2000), *A Comunicação e os Media em Portugal – Cronologia e leitura de tendências*. Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho.

1.

Progressiva presença da Internet, não só enquanto suporte material que acelera e agiliza a difusão de informação trabalhada pelos *media* tradicionais, mas enquanto meio específico que, pela sua omnipresença e pelas suas potencialidades, obriga a redesenhar algumas lógicas tradicionais da informação.

a) A segunda metade dos anos 90 foi, em Portugal, o momento da **chegada dos jornais à Internet** (“Jornal de Notícias”, “Público” e “Diário de Notícias” apresentaram as suas versões “on-line” em 1995), correspondendo, aliás, ao rapidíssimo movimento que nesse sentido se observava um pouco por todo o mundo.

No princípio, as versões electrónicas dos jornais nada mais eram do que duplicações exactas dos materiais preparados para suporte papel. Mas as empresas jornalísticas depressa começaram a perceber que este modo de comunicação com os leitores, aliado às enormes potencialidades do suporte digital, permitia desenvolvimentos próprios — e os jornais *on line* depressa começaram a autonomizar-se dos seus “sócios” de papel, oferecendo serviços complementares só possíveis por esta via e abrindo novas possibilidades de rentabilização do espantoso manancial de dados que um jornal acumula diariamente. Assim, o “Expresso” é um semanário que sai ao sábado mas, durante a semana, coloca no seu “site” algumas das notícias que vai descobrindo; o “Público” é um diário que só se publica uma vez por dia, mas a versão *on line* tem agora um serviço de “Última Hora” que actualiza notícias em permanência; o “El Mundo” (Espanha) é um matutino mas, com os materiais que vai coligindo para essa sua edição, “antecipa” a saída distribuindo, exclusivamente por via electrónica (mas com possibilidades de impressão em formato clássico de jornal), uma edição vespertina de oito páginas.

São exemplos do que acima se disse, e que se somam à multiplicidade de serviços que a generalidade dos jornais também já disponibiliza “on-line” (nalguns casos apenas reformatando dados preparados para a edição em papel, noutros desenvolvendo produtos específicos e já destinados exclusivamente a suporte electrónico): consulta de edições anteriores ou de “dossiers” especiais, *links* para áreas afins, estímulo à participação dos leitores em debates e sondagens electrónicas, venda de produtos e de serviços, publicidade, etc.

b) Esta aproximação dos *media* tradicionais aos novos suportes electrónicos parece, contudo, não se ficar pela simples utilização, por aqueles, de novos instrumentos tecnologicamente avançados fornecidos por terceiros: no plano empresarial, dá lugar a aproximações mais fundas, que vão desde **alianças pontuais** para partilha de serviços até à própria **fusão de empresas**. Aqui, o mais acabado e poderoso exemplo é, já nos inícios de 2000, a fusão entre os gigantes americanos America OnLine e Time Warner, com o que ela significa de aproximação entre dois mundos diferentes mas que “*estão preparados para fazer os compromissos necessários a um trabalho conjunto porque reconhecem que precisam um do outro*” (1).

Por via deste novo panorama, é de algum modo o próprio perfil das empresas jornalísticas tradicionais que se vai alterando, com o desaparecimento da habitual dicotomia entre empresas que **produzem conteúdos** e empresas que **transportam / distribuem conteúdos**. É assim que empresas da área das telecomunicações, como a Portugal Telecom (PT), investem na televisão (TV Cabo) e mesmo na criação de canais televisivos mais ou menos temáticos (CNL - Canal de Notícias de Lisboa), persistindo indicações sobre a sua

(1) “The net gets real”, in *The Economist*, 15 de Janeiro de 2000, p. 21/23.

vontade de novos investimentos no plano editorial — ou de parcerias com grupos dessa área, como sucedeu com a passagem da CNL para a tutela editorial da SIC (e, assim, para o universo mediático do grupo empresarial de Pinto Balsemão) ou, já em 2000, com o mega-acordo empresarial entre a PT e o grupo Lusomundo.

Também no sentido inverso se registam movimentos, como sucede com o grupo Sonae que, detendo uma posição recente, mas marcante, tanto na área das comunicações móveis (Optimus) como na imprensa escrita (“Público”), tem vindo a investir fortemente na Internet, comprando empresas e lançando iniciativas próprias. E algumas das incipientes sinergias deste novo universo empresarial podem ver-se, por exemplo, no facto de algum noticiário do “Público” já poder ser lido nos pequenos ecrãs dos telemóveis Optimus. Do mesmo modo, notícias divulgadas nos primeiros meses de 2000 davam conta de aproximações dos maiores grupos mediáticos nacionais — Impresa/Pinto Balsemão, Lusomundo e MediaCapital — a empresas que exploram a Internet, de par com a divulgação de ambiciosas iniciativas próprias, em clara lógica “de grupo”, no ciberespaço.

Com a integração de empresas tradicionalmente catalogadas em universos e filosofias bem diferentes (sendo que os ventos recentes do mercado, como é visível nas cotações bolsistas, correm mais de feição para as empresas responsáveis pelos “**novos media**”, e sobremaneira pela Internet), tem-se levantado progressivamente a questão de saber até que ponto os “**velhos media**” perderão a sua lógica própria e se tornarão subsidiários da onnipotência tecnológica. Ou seja, até que ponto a lógica de **distribuição** prevalecerá sobre a lógica dos **conteúdos** e a relativa autonomia na definição e desenvolvimento destes conteúdos se esbaterá progressivamente em favor de imperativos do velocíssimo (ciber) mercado e das suas regras próprias de rentabilização.

Um dado, entretanto, convirá reter: se os “velhos media”, parecem sentir uma óbvia necessidade de se juntar aos “novos”, sob pena de perderem o comboio do futuro, também estes “novos” parecem precisar em alguma medida dos “velhos” para lhes resolverem o problema dos conteúdos, ou até facilitarem a chegada à casa das pessoas (caso das redes de distribuição de sinal TV por cabo). Não deixa de ser sintomático que, falhada a experiência inovadora do CNL enquanto produto informativo, a TV Cabo / Portugal Telecom, sua proprietária, tenha sentido necessidade de o transformar recorrendo, agora, a quem sabe desse negócio específico de televisão — ou seja, à SIC. E mesmo os *media* escritos mais tradicionais têm, para além da competência que o mercado lhes reconhece na produção de conteúdos concretos, a força enorme que é, ou pode ser, uma **marca**. O nome “Expresso”, ou “Público”, ou “Diário de Notícias” (ou SIC, ou TSF), independentemente do que cada um desses meios traz dentro em cada edição, atingiu o estatuto de **marca** com créditos firmados e uma capacidade de identificação junto de audiências vastas, com o que isso tem de apetecível para as empresas distribuidoras de conteúdos — informativos ou de entretenimento.

c) Para além destas lógicas de **aliança** ou até **interpenetração** de “velhos” e “novos ‘media’”, uma outra lógica se insinuou na segunda metade da década de 90: a da hipotética **substituição** de uns por outros, ou mais especificamente, a eventualidade de a Internet, muito simplesmente, poder acabar com os “media” tradicionais e com o essencial da actividade jornalística tal como a entendemos hoje. Quando, em 1998, surgiu na Internet a versão integral do famigerado “relatório Starr” — relativo à longa investigação a que foi submetida a vida sexual do presidente norte-americano Bill Clinton —, não faltou quem sugerisse: “*O jornalismo morreu*”. Aliás, convirá lembrar que toda a história em volta do caso Bill Clinton/Monica Lewinski (um caso que ocupou grande parte da comunicação social do mundo ocidental durante meses a fio) só saltou definitivamente para as páginas dos *media* depois de ter sido denunciada pelo célebre “difusor de boatos” Matts Drudge no seu *website*. E a circumspecta revista “Newsweek”, que tinha decidido — certamente com boas razões —

não publicar as peças deste processo (fruto de uma investigação própria longa de meses), acabou por mudar de opinião quando as viu disponibilizadas por terceiros na Internet. E coisa parecida, aliás, fez a generalidade da imprensa, tanto popular como de referência.

Independentemente de saber se a Internet virá a pôr fim aos **jornais** tais como os conhecemos (mas coisa bem diferente será acabar com o **jornalismo**), parece claro que está hoje muito mais generalizada, no espaço público, a possibilidade de produzir e difundir informação sem intermediações profissionais, com todas as vantagens daí resultantes em termos de acesso mas também com os novos problemas que isso levanta, desde logo em termos de identificação, de certificação e de fiabilidade.

2.

Diminuição das fronteiras entre os *media*, com uma progressiva interpenetração de lógicas e de linguagens — e com a provável reformulação da própria empresa jornalística tal como a conhecemos.

a) As enormes potencialidades da tecnologia digital, articuladas com a facilidade de distribuição electrónica de dados "ao domicílio" e praticamente em tempo real, começaram a abrir nestes anos 90, mesmo de forma ainda incipiente, novas possibilidades aos "media" tradicionais — e à própria imprensa escrita. O primeiro passo foi dado, como se disse, com a transposição dos jornais para o universo "on-line" e a subsequente disponibilização aos clientes de algum material informativo para além da própria edição diária do periódico. Este passo aponta, no fundo, para o que parece ser uma tendência próxima de desenvolvimento (e mesmo de rentabilização) das empresas jornalísticas: o aproveitamento e a distribuição, sob **diversas formas** e por **diversos canais**, do espantoso acervo de **informação** que qualquer jornal acumula dia a dia e que, até à data, era apenas formatada para sair em edições diárias de papel impresso.

A questão não é completamente linear. Quando, em 1998, o grupo Sonae tomou (fugazmente) o controlo da TVI, houve quem fantasiasse sinergias directas e imediatas com o jornal "Público", propriedade do mesmo grupo empresarial: poderia fazer-se da TVI uma televisão exclusivamente dedicada à informação, 24 horas por dia, cuja versão caricatural (mas timidamente sugerida por alguém) passava por qualquer coisa como colocar câmaras na redacção do jornal "Público", pondo os jornalistas deste periódico a ler regularmente, em directo, as notícias que estavam a preparar para a edição do dia... O desconhecimento da especificidade dos meios e das suas linguagens não deixou que o devaneio se aprofundasse, mas pode ser sintomático das tentações imediatistas de certas lógicas empresariais. Permite, não obstante, que se retenha o princípio aqui intuído: há um enorme amontoado de informação num jornal e, com as tecnologias hoje disponíveis para a armazenar / catalogar / organizar / re-formatar, vale a pena pensar em como a distribuir (ou seja, vender) adequadamente por outras vias. O acesso às bases de dados próprias dos jornais — que hoje já é possível, em alguns casos, para o trabalho de "background" dos jornalistas da casa — pode facilmente ser disponibilizado via Internet. E os próprios serviços de documentação de algumas empresas jornalísticas (arquivos de jornais e revistas, por exemplo) já se abrem, aqui e ali, à consulta de leitores. Isto para não falar, claro, nas economias de escala possíveis no interior de grupos empresariais, com partilha de serviços de apoio à actividade jornalística (agendas, arquivos, bases documentais, serviços de imagem), ponto de partida comum para posterior trabalho específico em jornal, revista, rádio ou televisão.

Será ainda de registar a **progressiva actividade editorial** de alguns jornais, que muito se notou nos últimos anos, em duas vertentes distintas: por um lado, o fazerem-se veículo privilegiado (dada a sua imagem de marca e a capacidade de distribuição) de venda de livros, colecionáveis, discos, filmes, etc., numa lógica basicamente comercial e destinada apenas a auxiliar a difusão do próprio produto; por outro lado, o editarem, em suporte menos perecível (livro, guia, álbum, colectânea), materiais no essencial já utilizados no jornal, ou desenvolvidos segundo a mesma lógica jornalística, e que se entende poderem ter um valor autónomo. É, mais uma vez, a reutilização adaptada — com a consequente rentabilização — de materiais que seria pena deixar circunscritos às paredes “monoproduto” das tradicionais empresas da imprensa escrita.

b) O exemplo atrás caricaturado da hipotética “sinergia” entre TVI e “Público” volta a trazer à reflexão esse tema candente, e algo perturbador, de certas tendências recentes do panorama mediático global: a progressiva apropriação das empresas **de conteúdos** por empresas **de tecnologia** significará, a prazo, a submissão da lógica de funcionamento das primeiras à lógica das segundas? Passada a fase inicial em que o universo *on line* é apenas a reprodução, em bruto, dos materiais previamente editados em formato de jornal-papel, não se imporá progressivamente a necessidade de adequar os conteúdos aos canais que melhor os rentabilizam em grande escala? Por exemplo: resolvido (através do recurso à banda larga e à difusão via cabo, com recepção em avançados ecrãs de computador ou de televisão) o problema da distribuição, em boas condições, de imagens em movimento, fará sentido os jornais *on line* continuarem a ser apenas — ou sobretudo — texto escrito, frases, palavras?...

A crescente integração, num mesmo conglomerado empresarial, de empresas **de conteúdo** e **de tecnologia** (algo já acima da simples estratégia multimédia) permite supor que também a lógica dos diferentes “media” pode vir a sofrer algum processo de integração. O que, mesmo do ponto de vista da actividade profissional dos jornalistas, levanta algumas questões novas. O problema legal dos **direitos de autor** — que pergunta se é lícito ao patrão de um jornal, por exemplo, usar na Internet ou em outros suportes digitais as peças escritas por um jornalista para o papel — começou a emergir também entre nós. E não é só o facto de se estar eventualmente a “abusar” de um trabalho de autor, tirando proveito, para um novo *medium*, de mão-de-obra barata ou gratuita; é, também, a questão complexa de se estarem a usar num determinado contexto comunicativo materiais que foram produzidos (pensados, escritos, editados) para um outro contexto comunicativo — com o que isso significa de desrespeito pela autonomia do seu criador.

Complementarmente, podemos perguntar-nos até que ponto estes novos caminhos não alterarão o próprio figurino da profissão de jornalista tal qual a conhecemos hoje. Há já quem prefira ver, no futuro, técnicos (os chamados *media workers*) altamente especializados em recolha, tratamento e difusão de informação, aptos a formatá-la quase instantaneamente de diferentes modos, em função da multiplicidade de meios que se lhes apresentem, todos juntos na mesma empresa de que são empregados.

c) Ficando para ver em que extensão as cada vez maiores potencialidades da Internet afectarão o padrão e a linguagem dos “media” tradicionais, parece claro que, nestes anos recentes, foi ainda a **televisão** a marcar pontos e a definir um modelo informativo de que a própria imprensa escrita nem sempre soube ou pôde preservar-se.

Com o impacto fortíssimo da televisão tipicamente comercial e muito subsidiária das audiências (de que tem sido expoente máximo, entre nós, a SIC), o tratamento da informação, destinado a captar grandes massas, submeteu-se também a critérios mais decorrentes do espectáculo — o neologismo *infotainment* define-os bem — e a uma crescente “**tabloidização**”. A prevalência do *fait-divers*, a hierarquização da informação em função de

imagens fortes mais do que de conteúdos relevantes, a atenção ao “social” nas suas componentes mais imediatistas e emocionais, o gosto do picaresco ou do bizarro, o tom ligeiro, foram marcando os jornais televisivos muito à imagem da restante programação. E as preocupações de aproximação a auditórios mais vastos, subjacentes a este modelo, vêm de algum modo contagiando também a imprensa escrita (2), cujo suporte físico mais “pobre” em termos visuais é frequentemente visto como uma insuficiência a superar.

Mais recurso à cor, imagens mais rasgadas, manchetes mais fortes, menos texto (e textos mais curtos), grafismos mais arejados na perspectiva do **ver** acima da do **ler**, são o lado formal deste caminho de aproximação ao universo da imagem tão bem praticado pela televisão. Mas, para além da apresentação, os próprios conteúdos informativos se vão também adequando a este “aligeiramento”, dando razão aos que consideram a televisão, hoje, como “*não apenas o principal medium de tempos livres e de diversão*”, mas também “*o principal medium de informação*”. (3) E, nessa qualidade de *medium* principal, “*é ela que serve de modelo, que determina a importância das notícias, que fixa os temas da actualidade. (...) A televisão dita a norma, é ela que impõe a sua ordem e obriga os outros media, particularmente a imprensa escrita, a segui-la*”. (...) E “*ao tomar a dianteira na hierarquia dos media, a televisão impõe aos outros meios de informação as suas próprias perversões (...)*” (4).

3.

Continuação do movimento de concentração num número cada vez mais pequeno de grandes grupos tendencialmente presentes em todas as etapas da cadeia informativo (produção industrial, distribuição clássica e electrónica, conteúdos — jornal, revista, rádio, televisão, vídeo, Internet —, publicidade, telecomunicações). Simultaneamente, margem de manobra cada vez mais reduzida para iniciativas empresariais isoladas.

a) O movimento de **concentração**, no que toca à propriedade e gestão dos meios de comunicação social, continuou de modo bastante expressivo neste último quinquénio. Alguns negócios, algumas iniciativas e alguns rearranjos de participações reforçaram a proeminência de dois grandes grupos mediáticos em Portugal — grupo Impresa / Pinto Balsemão e grupo Lusomundo —, deixando a considerável distância, tanto em termos de escala como de diversificação de investimentos no sector, os outros concorrentes.

- O **grupo Balsemão**, que durante anos esteve claramente centrado no mundo da imprensa escrita (à volta do “navio-almirante” que era o “Expresso”, mas com alargamento progressivo às revistas, sobretudo por via das ligações privilegiadas aos brasileiros da Abril, e sem esquecer a significativa presença nos sectores da impressão — Imprejournal — e da distribuição — Vasp), encontrou na SIC o seu novo pólo de referência. O sucesso meteórico da fórmula televisiva animada por Emídio Rangel abriu ao grupo novas ambições, de que foi exemplo mais recente o entendimento com a TV Cabo para o controlo do CNL. E de vários

(2) Nestes tempos parecem ter-se sentido com particular intensidade os “efeitos que o desenvolvimento da televisão produz no campo jornalístico” em geral”, como Pierre Bourdieu vem apontando de modo muito cáustico (v. Bourdieu, Pierre. *Sobre a Televisão* (1997). Oeiras: Celta.

(3) Ramonet, Ignacio. *A Tirania da Comunicação* (1999). Porto: Campo das Letras.

(4) *Ibidem*

outros canais temáticos se ouviu já anúncio, numa clara vontade de forte presença na produção de conteúdos cujo suporte de distribuição poderá, mais uma vez, ser a TV Cabo.

No próprio universo da imprensa escrita, o grupo não parou entre 1995 e 1999. O "Expresso" (com índices de circulação média próximos dos 140 mil exemplares) manteve-se em velocidade de cruzeiro, a iniciativa do "Jornal das Regiões" (imprensa gratuita) foi crescendo de vento em popa na Grande Lisboa e terá mesmo permitido esquecer a tentativa falhada de preservar o último vespertino do país ("A Capital"), entretanto vendido. Embora pareça não ter desistido ainda de ter no grupo um jornal diário de referência, conseguido por compra (o "Público" sempre foi o título mais falado) ou por lançamento de raiz ⁽⁵⁾, Balsemão concentrou-se mais nas revistas.

A absorção de publicações da Edipress — grupo suíço que resolveu desistir dos investimentos recentes, e quase todos mal sucedidos, em Portugal — deu-lhe uma presença significativa em dois segmentos fortes: o das revistas de televisão ("TV Mais") e o dos "newsmagazines" ("Visão"). Quanto a este último segmento, o ano de 1999 assistiu ao lançamento de um rival (a "Focus"), com o acicate particular de vir de um grupo — Impala, liderado por Jacques Rodrigues — que, em anos muito recentes, afirmou alguma rivalidade empresarial com Pinto Balsemão. A luta em torno da sua participação minoritária no capital da SIC foi um dos episódios mais polémicos, sendo outro a "guerra", em vários capítulos, que ambos os grupos desenvolveram em torno das revistas da chamada *beautiful people*: lançamento da "Caras" (grupo Balsemão) para fazer frente à "Nova Gente" (grupo Impala), nova resposta do grupo Impala com a "Vip", nova contra-resposta de Balsemão com a "Nova". E tudo condimentado também com a rivalidade provocada pela ligação destas revistas às televisões e à atribuição de troféus "de ouro" no mundo do espectáculo, com Balsemão naturalmente ligado à SIC e o grupo Impala "encostado" à RTP, acusando a estação de Carnaxide de plágio.

Foi ainda pelo mercado das revistas que o grupo Balsemão continuou a explorar o enorme filão brasileiro, que tão decisivo continua a mostrar-se, via telenovelas, para a liderança de audiências da SIC. Noutros domínios (revistas de economia e negócios, banda desenhada), é igualmente brasileiro, e muito influente, o parceiro dominante: o grupo Abril.

De acordo com as estimativas feitas pela empresa Markttest ⁽⁶⁾, a Impresa — *holding* que agrupa as empresas de "media" de Pinto Balsemão — concentrou, no ano de 1999, 34 por cento do total de investimento publicitário feito em Portugal, nos suportes de televisão e imprensa, o que atesta bem a dimensão já atingida pelo grupo. E a sua "chegada" em força à Internet aconteceu já em 2000.

- Em sentido algo diverso evoluiu, nestes anos, o **grupo Lusomundo** — originariamente ligado à distribuição e exibição cinematográfica, que ainda mantém, mas cada vez mais presente na imprensa escrita, e muito em particular na imprensa escrita diária.

Consolidada a sua ligação a uma forte estação de rádio (a TSF) e goradas algumas tentativas de conseguir, para além de uma pequena parceria na televisão por cabo, uma presença relevante no mercado televisivo nacional (a última das quais, frustrada nos finais de 1999 graças à contra-ofensiva do grupo Cofina/BPI, passava por adquirir uma posição maioritária na Investec, que lhe proporcionaria uma participação de cerca de 25 por cento no capital da SIC), o grupo Lusomundo foi-se concentrando mais decididamente no universo da imprensa escrita, bem como na área industrial que a serve — distribuição e impressão. Nestes últimos sectores, à presença dominante na Deltapress (distribuição) e à parceria com a

⁽⁵⁾ Henrique Granadeiro, à data administrador do *Expresso*, chegou a afirmar taxativamente: "É verdade que este grupo editorial deseja ter, a curto ou a médio prazo, um jornal diário matutino". V. *Público*, 7 de Novembro de 1997.

⁽⁶⁾ *Briefing*, 15 de Fevereiro de 2000.

Lisgráfica no campo da impressão no Norte do país (Naveprinter) junta-se uma iniciativa gráfica no Sul do país, que permitirá ao grupo ser auto-suficiente na produção industrial de todas as suas publicações. Assinale-se que este investimento no Sul é feito em parceria com “A Bola” — um título forte e rentável, embora continue a ser empresarialmente uma voz isolada de quaisquer grupos ⁽⁷⁾.

No sector da imprensa escrita, o quinquénio 95-99 foi especialmente proveitoso para o grupo Lusomundo: viu o “Diário de Notícias” suplantar, em níveis de circulação, o seu rival “Público”; viu o “Jornal de Notícias” subir tiragens e consolidar claramente o primeiro lugar entre os jornais diários (muito por força de uma grande agressividade comercial na oferta de brindes e produtos complementares, mas também pela diminuição do preço e pelo alargamento do seu mercado à metade sul do país, através de uma edição diferenciada com base em Lisboa); adquiriu, enfim, mais uma publicação diária — o recente “24 Horas” —, numa acção que mereceu a contestação formal do “Correio da Manhã”, a propósito de uma concentração de títulos que alegadamente desafiaria as leis da concorrência (tese que as tutelas administrativas acabaram por não acolher). Para além destes títulos maiores (a que se soma ainda o semanário “Tal & Qual”), o grupo Lusomundo foi marcando terreno também na imprensa de expansão regional, no que parece ser uma nova linha estratégica de desenvolvimento: além do “Diário de Notícias da Madeira”, detém já o “Jornal do Fundão” e o “Açoriano Oriental”. À parte os aspectos logísticos, uma óbvia sinergia é de há anos exercida no interior deste grupo, com apreciáveis vantagens até na captação de receitas publicitárias: a revista dominical “Notícias Magazine” é distribuída em simultâneo com três títulos do grupo (“Jornal de Notícias”, “Diário de Notícias” e “Diário de Notícias da Madeira”), o que faz dela a mais difundida revista semanal de informação geral, com os seus anunciados 290 mil exemplares de tiragem média ⁽⁸⁾.

Foi, aliás, no campo das revistas que a Lusomundo deu mais um passo de crescimento já em 1999, associando-se com o pequeno grupo Pressmundo, responsável pela publicação de alguns títulos interessantes na área do lazer, de que o mais conhecido é “Volta ao Mundo”, e concentrando numa nova empresa tudo o que é revistas do grupo (com destaque para a “Grande Reportagem”). Apesar de um ou outro falhanço, parece claro que o grupo tenciona apostar também neste subsector, mesmo deixando cair títulos e experimentando novos ao ritmo do que o mercado for apontando.

Entretanto, já em 2000, o grupo virou-se decididamente para a Internet e estabeleceu um ambicioso acordo empresarial, próximo da fusão, com a Portugal Telecom.

b) Numa segunda linha, em termos de escala, surgem outros grupos com presença significativa no mercado mediático. O **grupo Impala**, pujante no sector das revistas, resiste bem nos segmentos popular (com a campeã “Maria”) e juvenil, tendo até feito uma tentativa de alargar o seu âmbito de acção para os *newsmagazines* ao desafiar a “Visão” com o lançamento da “Focus” (versão portuguesa levemente adaptada de um padrão-base alemão). O **grupo Media Capital**, cuja presença mais estável continuou a ser na imprensa especializada de economia, recuperou o controlo da TVI, alargou a sua influência na rádio com a compra da Rádio Comercial e insiste, embora com pouco sucesso, em inverter a linha descendente em que se instalou, a partir de 1996, o semanário “O Independente”. O **grupo**

⁽⁷⁾ Estes negócios cruzados permitem notar alianças conjunturais curiosas: “A Bola” associa-se ao “Público” e à gráfica Mirandela para a actividade de impressão de jornais a Norte (Unipress), mas associa-se ao grupo Lusomundo para a impressão no Sul, simultaneamente afastando-se da empresa Mirandela, de quem era, em Lisboa, um importante cliente; o grupo Lusomundo mantém, a Norte, uma parceria com o potentado de impressão de jornais e revistas que é a Lisgráfica, mas alia-se no Sul ao jornal “A Bola”, deixando de utilizar os serviços da Lisgráfica (Lisboa) e retirando-lhe, assim, uma importante fatia de facturação.

Presselivre circunscreveu-se mais claramente ao seu produto-base, o jornal “Correio da Manhã”, não confirmando rumores frequentes de que poderia estar interessado em o alienar.

Com uma posição reduzida no mundo dos media — “Público” e “Rádio Nova” —, o **grupo empresarial Sonae**, que já antes tivera incursões pouco sucedidas (quando não simples tentativas) nos sectores da televisão, da rádio e das telecomunicações, parece ter ganho um novo alento com a conquista da terceira rede de comunicações móveis, a que se seguem agora as comunicações fixas. No final do quinquénio em análise, sucederam-se os investimentos da Sonae nos domínios da Internet e reapareceram, por essa via (aliada à aposta diversificada nas telecomunicações), sinais de um renovado interesse na constituição de um sub-grupo voltado para os “media”.

Novidade foi o surgimento do **grupo Cofina/BPI**, eclético, discreto e pouco ou nada conhecido no sector, mas agressivo na compra de empresas de tecnologia, muito interessado especialmente na Internet mas também nos *media* tradicionais. A investida ganhadora que fez sobre a Investec (proprietária do jornal desportivo “Record” e da revista “Máxima”, e ainda de uma quota de 25% do capital da SIC), derrotando as pretensões do fortíssimo competidor Lusomundo, parece significativa do interesse deste grupo — até por uma clara lógica financeira — em empresas de rápida valorização, em termos de capitalização bolsista, dado o “aquecimento” do mercado em tudo o que respeita aos chamados “novos media” (e a que as fusões mundiais têm dado, naturalmente, um forte estímulo).

4.

“Estabilidade instável” na maior parte dos grandes títulos da imprensa escrita nacional, com novas tentativas de rentabilização económica que compensem a dificuldade de alargar substancialmente os índices de leitura. Dinamismo em determinadas áreas especializadas, com destaque para os jornais desportivos e as revistas.

Apesar das ameaças insistentemente repetidas sobre o futuro da imprensa escrita face aos novos desenvolvimentos tecnológicos, apesar da razoável certeza de que “algo vai forçosamente mudar”, apesar dos progressivos sinais de que algumas das mais fortes dinâmicas na área da comunicação já pouco passam pelos suportes tradicionais, apesar de tudo isso, pode dizer-se que este subsector se manteve relativamente estável em Portugal, no último quinquénio — porventura mais estável do que muitos preveriam. Em alguma medida pode dizer-se que a imprensa resiste, contrariando visões mais catastrofistas que a veriam enterrada a curto prazo, sendo que boa parte da sua resistência se faz também através de esforços de modernização, de actualização e, claro, de aproximação às novas possibilidades abertas pela tecnologia para a diversificação e flexibilização empresarial.

a) Diários

Se fizermos a comparação da paisagem mediática portuguesa entre 1995 e 1999, no que toca à imprensa escrita, não encontramos demasiadas diferenças nem de fundo nem de forma. A imprensa diária de informação geral e expansão (tendencialmente) nacional continua assente em **quatro grossos pilares**, subdivididos por dois títulos mais “de referência” (“Diário de Notícias” e “Público”) e dois mais “populares” (“Jornal de Notícias” e “Correio da Manhã”) — surgindo depois, num segundo conjunto mais modesto, o vespertino “A Capital” e o recente “24 Horas”, além do agora assumidamente regional “O Comércio do Porto”. Num quinquénio em que se assistiu, apesar de tudo, a alguma agitação no meio jornalístico, basta olhar para a evolução das cifras de circulação média diária das quatro

publicações principais ⁽⁹⁾ para ver como o panorama, em termos quantitativos, pouco se alterou no todo, embora revele variações nas partes:

	1995	1996	1997	1998	1999 (*)
“J. Notícias”	80.475	83.055	81.298	105.187	112.918
“C. Manhã”	81.414	79.431	75.643	73.057	76.858
“D. Notícias”	44.055	44.903	45.015	51.965	57.307
“Público”	58.567	55.584	52.246	49.176	53.715
TOTAL	264.511	262.973	254.202	279.385	300.798

(*) média de Janeiro a Setembro

Apesar de algum crescimento, o certo é que a imprensa diária também não conseguiu alargar muito substancialmente a taxa de leitura de jornais, que em Portugal continua nos níveis mais baixos da Europa. Também por isso, a que acresceram alguma evolução negativa nos custos de produção (sobretudo com os grandes aumentos no preço de papel verificados no ano de 1995) e na captação de receitas publicitárias (dada a concorrência mais apelativa e mais agressiva das televisões), as empresas multiplicaram-se em **iniciativas de carácter promocional**, tanto para “segurar” os seus leitores mais fiéis como para tentar aumentar os seus níveis de circulação, buscando o equilíbrio cada vez mais precário das contas de exploração. Os colecionáveis (em especial nas edições de domingo), os brindes comerciais (livros, CD’s, faqueiros, louças...), os concursos e passatempos, proliferaram a um enorme ritmo. Mas, apesar do “balão de oxigénio” que tais iniciativas pontualmente significam, a generalidade das experiências pareceu comprovar que por essa via não se aumentou propriamente a taxa de leitura regular de jornais; quando muito, impediu-se que ela baixasse.

Semelhante efeito terá tido a descida de **preço** de vários jornais, reeditando entre nós, com algum atraso, a ofensiva ensaiada por Rupert Murdoch na Grã-Bretanha. No início de 1998, antecipando a novidade anunciada do “24 Horas”, o “Jornal de Notícias” baixou o seu preço de capa para 100\$00 aos dias de semana, no que depois foi seguido pelo “Diário de Notícias”. Apesar dos protestos da concorrência face a uma medida claramente “política” (pois os custos de produção não só não tinham baixado, como tinham subido), o certo é que, meses depois, também o “Correio da Manhã” ajustava o seu preço pelos restantes títulos, tendo ficado isolados o “Público” (140\$00 à semana) e os três jornais desportivos diários (120\$00).

De resto, a grande novidade do quinquénio, neste segmento, foi precisamente a passagem dos três **jornais desportivos** do país a diários. O passo inicialmente dado pelo decano “A Bola” (Fevereiro de 1995) foi de pronto seguido pelo rival “Record” (Março de

⁽⁸⁾ Ver *Notícias Magazine* de Dezembro de 1999.

⁽⁹⁾ Dados da responsabilidade da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens (APCT).

95) e pelo nortenho “O Jogo” (Setembro de 95), em todos os casos com resultados positivos — de tal modo que os dois primeiros periódicos, concorrentes muito próximos na disputa da liderança, se mantêm no topo dos números de circulação da imprensa diária nacional. Vivendo (ao contrário da generalidade dos jornais) menos das receitas publicitárias e mais da venda de exemplares, mas mesmo assim conseguindo lucros na sua conta de resultados, estes títulos acabaram todos por explorar até à exaustão as polémicas frequentes do panorama futebolístico do nosso país e a enorme ligação afectiva de muitos milhares de adeptos aos clubes da sua preferência; só assim se percebe que, num universo apesar de tudo restrito, consigam publicar diariamente páginas e páginas de “notícias” e reportagens, espremendo ao pormenor a vida dos grandes clubes de futebol e das suas vedetas mais mediáticas.

Se, no caso da imprensa desportiva, pareceu certa a constatação de que havia um mercado específico capaz de absorver tão grande (e tão peculiar) quantidade de informação todos os dias, já o mesmo não se verificou noutras iniciativas também voltadas para o mercado diário mas num segmento particular: o da **informação ligeira, popular**, tablóide no sentido mais britânico do termo. Em curto espaço de tempo, duas fortes iniciativas empresariais procuraram “completar” a imprensa diária portuguesa com um produto de características especiais que, alegadamente, faltaria a esse conjunto. Recolhendo inspiração além-fronteiras, onde os diários tablóides e de pendor sensacionalista costumam ter a primazia nas tiragens, pretendeu-se lançar em Portugal, por duas vezes pouco afastadas no tempo, “*o jornal que faltava*” e que, alegadamente, ofereceria o que nenhum outro dos títulos tradicionais era capaz de oferecer ⁽¹⁰⁾. O “Manhã Popular” apresentou-se assim em Abril de 1997 e foi obrigado a encerrar passados uns dois meses, envergonhado no seu rotundo fracasso. Com maior fragor, maior ambição e maior respaldo empresarial (o grupo suíço Edipress), surgiu depois o “24 Horas” (Maio de 1998), que também não conseguiu chegar nem perto dos números que almejava, cristalizando numa modesta circulação de 21 mil exemplares diários ⁽¹¹⁾. A tal ponto que o grupo Edipress entendeu desfazer-se do título, passando-o ao seu fundador, Rocha Vieira, que entretanto o vendeu à Lusomundo. Apesar do seu enorme sucesso noutros países, parece claro que esta fórmula de jornal não se adequa bem ao mercado português, onde a faixa mais “popular” de leitores encontra, aparentemente, boa resposta aos seus anseios específicos em jornais de características muito próprias como são o “Jornal de Notícias” (a Norte) e o “Correio da Manhã” (a Sul).

O insucesso do jornal “A Capital” sugere-nos, entretanto, que chegou ao fim o capítulo da **imprensa vespertina** no país — um capítulo que, até à ainda recente década de 70, escreveu algumas das mais inovadoras e estimulantes páginas do jornalismo luso. Foi, claramente, uma fórmula que teve o seu tempo próprio e já não se adequa às exigências ou à mobilidade dos dias de hoje.

Também o “**Público**” passou alguns tempos agitados neste quinquénio, interrompida que foi (em Agosto de 1996) a direcção do seu núcleo fundador, liderada por Vicente Jorge Silva. Após dois anos de instabilidade que viram passar novas administrações e novos directores (e que levaram também à concentração da totalidade da empresa no grupo Sonae, com o auto-afastamento dos antigos parceiros estrangeiros “El País” e “La Repubblica”), o jornal retomou a linha do núcleo histórico inicial, agora com a direcção de José Manuel Fernandes, e recuperou não só a estabilidade como algum optimismo no sentido da sua viabilização económica.

⁽¹⁰⁾ José Rocha Vieira, patrocinador de uma destas iniciativas, definiu assim o que se pretendia: “Dar ao leitor aquilo que ele quer saber e não aquilo que a ‘aristocracia’ jornalística lisboeta entende que o público ‘deve’ saber”. In *Visão*, 30 de Abril de 1998.

⁽¹¹⁾ Dados da APCT relativos ao período Janeiro-Setembro de 1999.

b) Semanários

Quanto à imprensa semanária, poderá dizer-se que prosseguiu, neste quinquénio, a tendência, já de trás verificada, de uma diminuição de importância (e, complementarmente, de uma maior segmentação) de uma área que foi especialmente marcante nas décadas de 70 e de 80. Essa era uma altura em que os jornais semanários dominavam — em termos quantitativos e qualitativos — o universo da imprensa escrita portuguesa de informação geral, com um conjunto de títulos fortes (“Expresso”, “O Jornal”, “Tempo”, “Semanário”, mais tarde “O Independente”) que davam ao país uma marca original, dificultando a afirmação continuada de “newsmagazines” (como vários foram tentados) e retirando mesmo relevância à imprensa diária.

Presentemente, o panorama é outro: dos grandes semanários, resiste com a força de outrora apenas o “Expresso”, tendo “O Independente” sofrido uma queda vertiginosa entre 1996 e 1999, apesar das múltiplas tentativas de recuperação (visíveis na nada auspiciosa passagem ao formato *broadsheet* e, algum tempo depois, no regresso ao tamanho tablóide, com tudo o que isso significou de reajustes na fórmula editorial). Do “Tempo” já nem resta memória, o “Semanário” mostra-se há anos à beira do fim, e de “O Jornal” acabou por nascer finalmente uma *newsmagazine* — a “Visão” — que tem afirmado o seu lugar próprio no mercado.

Para esta regressão da importância da imprensa semanária terá também contribuído a aposta progressiva, feita pela generalidade dos jornais diários, em produtos de periodicidade semanal — magazines dominicais, suplementos de cultura e lazer, roteiros de entretenimento —, distribuídos como complemento do jornal nos dias de fim-de-semana, e que oferecem hipóteses de leitura típicas do registo dos semanários. Por outro lado, a maior abundância de revistas (semanais e não só) criou uma nova oferta que permitiu a diversificação do investimento regular dos consumidores de imprensa escrita. Finalmente, não será de esquecer que o maior dinamismo recente da generalidade da imprensa diária, somado à forte dinâmica noticiosa das rádios e das televisões (facilitada pela liberalização desses sectores), retirou margem de manobra à grande imprensa semanária no que toca à cobertura informativa da actualidade. Não será excessivo dizer-se que a força dos semanários, na década de 80, era muito consequência da fraqueza dos diários (e, mais genericamente, de todos os órgãos de informação de ritmo diário, entre eles a rádio e a televisão), pelo que a alteração substantiva deste panorama obrigou à própria redefinição da verdadeira vocação dos jornais semanários — algo a que nem todos resistiram.

Num mercado progressivamente concentrado, onde as novas iniciativas pertencem cada vez mais aos grandes conglomerados já instalados no negócio, parece ficar pouco espaço para os “outsiders” e a sua vontade de inovação. Experiências de alguma originalidade e exigência informativa, como pretenderam ser o semanário “Já” ou a sua sucessora “Vida Mundial”, não conseguiram atingir os níveis de difusão que permitiriam a sobrevivência — nem sequer o respaldo empresarial que garantisse, e durante um tempo razoável, o necessário investimento para sustentar e promover projectos que são sempre de médio-longo prazo. Mesmo quando os projectos surgem integrados em lógicas de grupo, a sua viabilidade exige uma solidez financeira e um horizonte empresarial que não convivem bem com desejos de meteórica rentabilização ou jogos artificiais de mera contabilidade: veja-se o que sucedeu com o “grupo” Semanário, depois de assumido por Rui Teixeira Santos, e com a sucessão de fracassos — o próprio jornal “Semanário” com a sua “Olá”, o extinto “Só Visto”, as malogradas revista “Factos” e “PM”...

5.

Forte questionamento do papel dos “media” na sua relação com a sociedade e com os cidadãos individuais, a partir de acontecimentos de grande impacto na opinião pública e de grande sensibilidade em termos éticos e deontológicos.

a) Alguns importantes acontecimentos da cena nacional e internacional, com forte componente emocional como são todas as situações de guerra, voltaram a suscitar, neste quinquénio, apaixonados debates sobre a **independência dos media**, sobre o modo como são ou não manipulados — e, por sua vez, contribuem para manipular a opinião pública em função de determinados interesses específicos —, sobre a credibilidade que por via desses processos lhes vai faltando, enfim, sobre o modo como os órgãos de comunicação social, em geral, conseguem assumir as suas inalienáveis responsabilidades junto da sociedade, independentemente dos jogos de poder político ou económico que a todo o momento tentam usá-los com objectivos bem precisos.

A controvérsia sobre a intervenção militar da NATO no **Kosovo** ou os trágicos acontecimentos que se sucederam ao referendo sobre a autodeterminação em Timor-Leste, para citar os dois exemplos mais acesos, fizeram multiplicar interrogações sobre a imparcialidade da informação em casos de conflito armado, sobre o seu papel na “preparação” da opinião pública para a aceitação de algumas decisões polémicas e nem sempre esmiuçadas criticamente nos “media”, sobre a excessiva dependência dos jornalistas de informações que lhes são fornecidas apenas por fontes oficiais com interesse directo na questão em análise, sobre o envolvimento militante de jornalistas com um dos lados de um conflito que pretendem reportar distanciadamente, sobre a “apropriação” da informação por grandes centrais difusoras — agências noticiosas, cadeias de televisão — que, mesmo informalmente, marcam o tom à escala mundial e condicionam, por arrastamento, todo o noticiário subsequente. Problemas que de algum modo tinham emergido em força no princípio da década, sobretudo com a Guerra do Golfo, e que ressurgem sempre que as circunstâncias mais ou menos se repetem: necessidade de obter o apoio tácito ou explícito da opinião pública para alguma acção impopular, com o que isso implica de prévio “esclarecimento” sobre quem são, no caso, os “bons” e quem são os “maus”. Foi o que sucedeu a propósito do Kosovo.

Quanto a **Timor**, e especificamente para Portugal, a questão foi diferente, e decerto mais complexa. Os meios de comunicação foram parte — ou melhor, foram em grande medida a causa — de uma tremenda mobilização nacional e internacional, que teve efeitos positivos ao proporcionar uma grande convergência de esforços para pôr cobro a uma gravíssima situação de atropelo aos direitos humanos, mas que também deixou algumas interrogações sobre o grau de envolvimento emocional de muitos profissionais da informação encarregados de acompanhar noticiosamente os acontecimentos. Ou dos próprios órgãos de comunicação social que, em diversas situações, não se limitaram a informar sobre o que sucedia em (ou a propósito de) Timor-Leste, mas patrocinaram eles próprios iniciativas de rua (a campanha das vestes brancas, a campanha das flores, a campanha do minuto de silêncio), reportando depois as acções de que tinham sido directos agentes. Não sendo de estranhar que, perante situação tão dramática, as emoções estivessem frequentemente à flor da pele, merece reflexão o facto de elas terem, por vezes, interferido com os processos informativos, levando por exemplo à difusão de notícias insuficientemente confirmadas (e utilizadas como claras manobras de contra-informação) ou ao abuso de certas imagens com intuítos apenas propagandísticos e de exploração de sentimentos.

b) Mas nem só as situações-limite de conflito armado trouxeram a terreno reflexões sérias sobre o papel dos “media” e dos profissionais da informação. Entre 1995 e 99, vários outros episódios puseram a comunicação social e os jornalistas no centro de apaixonados debates, de corrosivas críticas ou de empenhadas defesas. No plano internacional, mas com prolongadíssimas repercussões também em Portugal, sobressaíram o *affaire* Bill Clinton-Monica Lewinsky, que culminou com o célebre relatório produzido por Kenneth Starr, e a morte da princesa Diana de Gales quando, aparentemente, fugia a alta velocidade da perseguição de alguns fotógrafos *papparazzi* em Paris.

Para além das dúvidas sobre a razoabilidade da tão intensiva cobertura mediática destes eventos durante meses a fio, saltaram para o debate público temas importantes como os limites à invasão da privacidade de figuras públicas, o respeito pela intimidade e dignidade dos cidadãos, os imperativos éticos e deontológicos dos jornalistas na sua busca de notícias, as responsabilidades específicas das empresas informativas para com a sociedade.

Foi na sequência do “caso Clinton” (e particularmente da divulgação integral do relatório Starr, com a inacreditável listagem de detalhes de um relacionamento íntimo entre um homem e uma mulher) que se assistiu a uma curiosa tomada de posição conjunta da maior parte dos directores de jornais portugueses — embora tardia e sem efeitos práticos no caso, uma vez que já tinha sido divulgado tudo o que havia a divulgar —, sintoma, pelo menos, de como todo aquele episódio incomodou os responsáveis dos “media” e os fez em alguma medida reflectir no papel que estavam a desempenhar (sem excluir a eventual necessidade de dar uma satisfação à opinião pública, cada vez mais desagradada com a avidez jornalística na exploração dos pormenores mais sórdidos de todo o *affaire*, como era patente em algumas sondagens de opinião).

Foi, por outro lado, na sequência da morte de “lady Di” que se reviu e endureceu o código deontológico dos jornalistas ingleses — fazendo dele, segundo algumas opiniões, “*o mais duro da Europa*”⁽¹²⁾ — e começaram a aparecer, em algumas latitudes, leis mais rigorosas contra a actividade dos *papparazzi* e a favor da preservação de um mínimo de intimidade das personalidades públicas. Algo que os princípios deontológicos dos jornalistas claramente enunciam mas, ao que se vai vendo, nem sempre com grande eficácia prática.

c) De princípios éticos e deontológicos — quer no trabalho individual dos jornalistas, quer na actividade mais global dos órgãos de comunicação — se falou muito, a propósito de diversos outros casos que agitaram estes últimos cinco anos em Portugal. Lembrem-se alguns dos mais salientes: o famigerado “caso Dantas” (que acabou com agressões físicas entre vítimas de devassa da sua intimidade e jornalistas do “Semanário”), as polémicas declarações em *off record* do treinador de futebol António Oliveira (que foram transcritas na íntegra pelo jornal “Record”), a utilização de meios ocultos de gravação para um trabalho de “Os Donos da Bola” (SIC), a quebra, também pela SIC, do embargo ao discurso a proferir por José Saramago na cerimónia de recepção do Prémio Nobel da Literatura, a quebra do dever de sigilo profissional relativo a uma fonte confidencial de informação, por parte de dois jornalistas e um elemento da direcção do “Diário de Notícias” (num processo que mereceu uma condenação pública por parte do Conselho Deontológico dos Jornalistas Portugueses), a transcrição, no jornal “O Independente”, de uma conversa privada, à mesa de um restaurante, entre o ex-ministro Sousa Franco e um amigo.

Se algo de comum eles sugerem, é a percepção de que uma comunicação social cada vez mais marcada por uma **lógica de mercado**, e mercado fortemente competitivo, parece tornar mais fácil a ultrapassagem de certos limites mínimos de decência, de bom gosto ou de

⁽¹²⁾ Mesquita, Mário. “O código pós-Diana Spencer”, in *O Jornalismo em Análise* (1998). Coimbra: Minerva. (p. 59)

respeito da dignidade de terceiros, mediante recurso a “produtos” mais agressivos, mais impactantes e mais susceptíveis de captar a curiosidade de vastas audiências. Seja a que preço for.

Não terá, aliás, sido por acaso que o **III Congresso dos Jornalistas Portugueses**, reunido em Lisboa em 1998, centrou boa parte dos seus debates e recomendações precisamente na questão dos deveres dos profissionais da informação, correspondendo aliás ao repto do presidente da Comissão Organizadora, o jornalista José Pedro Castanheira: *“Deixemos o discurso dos direitos — de que obviamente não abdicamos — e, por quatro dias, troquemo-lo pelo discurso dos deveres. Deveres profissionais. Deveres deontológicos. Se o fizermos, estaremos a construir um quadro mais conforme com as exigências da moral profissional e com o respeito pelos direitos do público”*.⁽¹³⁾

Poderão também ser lidas neste contexto — e na necessidade de não deixar ir-se degradando a imagem de credibilidade dos jornais ou dos jornalistas — algumas iniciativas de **auto-regulação** da actividade dos “media”, bem como de maior abertura aos leitores e à sociedade em geral. Em 1997, com escassas semanas de diferença, o “Diário de Notícias” e o “Público” nomearam **provedores do leitor** (Mário Mesquita no primeiro caso, Jorge Wemans no segundo), abrindo um novo e importante espaço de reflexão pública e de crítica aberta sobre o trabalho daqueles dois jornais, mas também sobre a actividade mais geral da comunicação social. Exercida continuamente desde então no “Diário de Notícias” e retomada recentemente no “Público”, após alguns anos de interrupção, esta função acaba de alargar-se (Fevereiro de 2000) também ao “Jornal de Notícias”, com a nomeação de Fernando Martins para o cargo.

d) Apesar dos méritos desta pedagógica insistência nos deveres dos jornalistas e nas iniciativas de auto-regulação dos “media”, algo parece necessário também no plano dos **direitos**, tendo em vista a melhor prossecução desse outro direito básico que é o direito de todo o cidadão à informação. Num período em que se procedeu à revisão (e, globalmente, à melhoria) de alguns dos instrumentos legais que regulam esta actividade — Lei de Imprensa, Estatuto do Jornalista, Regulamento da Carteira Profissional —, deve sublinhar-se que o novo enquadramento jurídico, articulado com alterações introduzidas no Código de Processo Penal, pôs em perigo uma garantia básica do trabalho do jornalista (além de seu imperativo deontológico): o princípio do sigilo profissional. Ao facultar ao tribunal, em determinadas condições, a decisão sobre se o jornalista deve ou não revelar as suas fontes confidenciais de informação, a lei ameaça efectivamente a liberdade do trabalho do jornalista, obrigando-o a abdicar de um dever deontológico fundamental (o que não parece admissível) ou, caso ele não “colabore”, acusando-o de desobediência e fazendo-o pagar por isso (o que parece igualmente inaceitável). Mais do que os profissionais da informação em si, estão aqui questionadas as condições elementares para a adequada concretização do direito a informar e a ser informado, essencial para o pleno funcionamento de uma sociedade democrática.

Porto, Abril de 2000

⁽¹³⁾ Discurso de José Pedro Castanheira na sessão de abertura, in “3º Congresso dos Jornalistas Portugueses - Conclusões, teses, documentos”, p. 31