

Os jornalistas e os constrangimentos que atormentam a profissão: entre as pressões do mercado e a imposição das fontes de informação²¹

Felisbela Lopes

Professora Associada com Agregação da
Universidade do Minho
felisbela@ics.uminho.pt

Resumo

Os jornalistas vivem hoje sob permanente pressão. Pressão para ser rentável. Pressão para fazer a cobertura de determinado acontecimento. Pressão para ouvir este ou aquele interlocutor. Pressão para não afrontar os acionistas da sua empresa. Pressão para trabalhar depressa. Pressão para ser o primeiro a anunciar a última coisa que acontece. Não é fácil trabalhar assim. Outro constrangimento recai na pressão das fontes. O político que pressiona pessoalmente o jornalista pertence ao passado. Hoje os assessores e as agências de comunicação exercem essa influência no lugar dos vários poderes dominantes, desenvolvendo uma pressão de agendamento e de cobertura mediática com técnicas apuradíssimas, sendo, por vezes, muito difícil perceber onde se interrompe uma profícua mediação e começa uma intolerável manipulação. Perante estes constrangimentos, resta aos jornalistas o grande desafio que encontram hoje pela frente: reinventar processos produtivos de notícias e reinventarem-se a si próprios enquanto profissionais. Para que o jornalismo tenha futuro.

Palavras-chave: jornalista, profissão, constrangimentos, autonomia

Abstract

Nowadays journalists are under permanent pressure. Pressure to be profitable, to cover a given event, to listen to this or that source, to not confront their media company's bosses, to work fast, and to be the first one covering the news. It is not easy to work under these conditions. Another constraint is related to the news sources' pressures. The politician who exerts personal pressure into the journalist is something from the past. Today there are press officers and communication agencies who put pressure on reporters on behalf of the dominant powers. This pressure is translated into the news making and the media coverage, through powerful public relations techniques. And it is often difficult to understand where the mediation ends and gives way to an intolerable manipulation. Taking these constraints into account, journalists face a huge challenge: they have to reinvent the news making processes and

21 Este texto replica excertos do livro *Jornalista: Profissão Ameaçada* que publicámos em 2015.

mostly they have to reinvent themselves as professionals. So that journalism can have a future.

Keywords: journalist, profession, constraints.

Introdução

O jornalismo livre, independente e de qualidade sempre foi vital para a construção de um espaço público dinâmico e para uma cidadania de alta intensidade. Esse jornalismo nunca constituirá um perigo para a democracia. Pelo contrário. Apresenta-se como um antídoto dos abusos de poder, da corrupção, das disfuncionalidades das instituições públicas, dos atropelos cometidos no sector privado, das tiranias individuais que aqui e ali vão fazendo o seu caminho. Felizmente esse jornalismo existe entre nós, o que nos devolve alguma esperança de que há um futuro para a profissão. No entanto, este é um campo cada vez mais minado e isso tem vindo a agravar-se. O que nos deveria deixar a todos, enquanto cidadãos, muito preocupados. Os jornalistas não se sentem livres e isso percebe-se. Nas conversas que vamos tendo com eles. E, mais preocupante, no modo como vão trabalhando.

Hoje, algo que atormenta muito os jornalistas são os constrangimentos económicos. Estão aí as principais censuras, transpostas na diminuição de meios, na redução das equipas, na limitação dos trabalhos. A dependência dos anunciantes é colossal. O medo dos administradores, real. Hoje é difícil ir até ao fim da rua ou até ao fim do mundo à procura de uma boa estória. Não há dinheiro. É preciso fazer mais com menos. E é preciso fazer. E no meio de tudo isto, ressalta ainda o pânico de perder o emprego. Porque todos sabem que o mercado está esgotadíssimo e não há margem para contratos, principalmente se isso significar bons salários. *"As direções foram sequestradas pelas administrações, que, por sua vez, foram sequestradas pelos anunciantes"*, escreve uma jornalista sénior cujo depoimento publicámos no livro *Jornalista: Profissão ameaçada* (2015). E agora, como sair desta crise profunda? Um outro jornalista aponta um caminho acertado, defendendo que *"o principal constrangimento à independência dos media é a percepção de que só se combate a crise de rentabilidade admitindo compromissos; outro galo cantaria se se percebesse que a independência dá dinheiro."*

Outro constrangimento fortíssimo recai na pressão das fontes. O político que pressiona pessoalmente o jornalista pertence ao passado. Hoje os assessores e as agências de comunicação exercem essa influência no lugar dos vários poderes dominantes, desenvolvendo uma pressão de agendamento e de cobertura mediática com técnicas apuradíssimas, sendo, por vezes, muito difícil perceber onde se interrompe uma profícua mediação e começa uma intolerável manipulação. Há também aqueles que fazem chegar às redações as suas mensagens em formato (pseudo) jornalístico, procurando que esses conteúdos sejam publicados integralmente assim. Os jornalistas ficam próximos do estatuto de "copy-paste" ou de pé-de-microfone. O desrespeito pela profissão não poderia ser maior.

Em contexto de retenção de despesas, há que trabalhar mais rápido e com menos custos. Isso origina uma diminuição de contactos com as fontes. Ora, perante a impossibilidade de ouvir todos aqueles que interessam, os jornalistas refugiam-se nas versões das elites do poder. Que se repetem invariavelmente em todos os media noticiosos. Está aqui a principal explicação para o espaço público rarefeito que atualmente asfixia um pensamento livre, alternativo, de valor. E aí está o jornalismo como caixa de ressonância do poder dominante. A revolução já não se faz nos media. Os jornalistas parecem estar resignados às versões daqueles que se instalaram no poder. É preciso, pois, agitar redações que se anestesiaram em relação àquilo que se passa nas bordas da sociedade e que, de repente, pode aproximar-se perigosamente do centro.

Para além de causas exógenas, que são reais, os constrangimentos que os jornalistas atravessam hoje têm também causas endógenas. Por mais complexa que seja a situação – e aquela que os media noticiosos atravessam atualmente é das mais difíceis em termos de estabilidade profissional – os problemas devem começar a ser resolvidos a partir de cada jornalista, a partir de cada redação, a partir das universidades que formam licenciados em comunicação. Só assim é possível iniciar uma mudança profunda no modo de encarar a profissão.

Pluralismo e concentração dos media: como conciliar duas realidades opostas?

A Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia encara a defesa e promoção do pluralismo nos media como um pilar essencial do direito à informação e da liberdade de expressão (artigo 11º) e estes, por sua vez, como eixos estruturantes para a preservação da democracia. Em Portugal, a Lei Fundamental acomete ao Estado a obrigação de assegurar “a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante os poderes político e económico, impondo o princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, tratando-as e apoiando-as de forma não discriminatória e impedindo a sua concentração, designadamente através de participações múltiplas ou cruzadas”. Estes são processos de intenções cuja concretização o funcionamento do mercado dificulta. Com graves repercussões no trabalho dos jornalistas.

O pluralismo nos meios de comunicação social é um conceito multidimensional, exigindo, antes de mais, que se pondere o lugar dos media na sociedade. Tendo como referência as democracias liberais, Gurevitch e Blumler (1990: 270) sintetizam assim as suas mais importantes funções:

- . vigiar e escrutinar os diversos campos sociais, noticiando factos que coloquem em causa o bem-estar dos cidadãos;
- . identificar os assuntos mais importantes, criando um agendamento rigoroso;
- . promover o debate entre os detentores do poder e os cidadãos;
- . desenvolver a capacidade de escolha dos cidadãos;

- . respeitar as audiências e atender às suas verdadeiras necessidades;
- . resistir às pressões que coloquem em causa a sua independência e a sua missão de servir.

Estes investigadores esboçam um quadro disfuncional para os dias de hoje. Não é possível perseguir estas missões, quando se repara no permanente conflito com que se debatem as redações entre oferecer ao cidadão o que ele aprecia ou aquilo de que verdadeiramente necessita, quando se percebe que o debate público se faz com elites completamente distanciadas das pessoas comuns ou então quando se sente que o papel democrático dos media é frequentemente esmagado por objetivos económico-financeiros. Tudo isto significa que o modelo do espaço público foi há muito engolido por um modelo de mercado em que os *outputs* dos media não são vistos como bens públicos ou mesmo bens de mérito²², mas, acima de tudo, como bens privados, ou seja, produtos vendidos às audiências em troca de publicidade ou em busca de receitas diretas. Neste contexto, o pluralismo corre sérios perigos de sobrevivência.

Como vários autores da Economia Política dos Media²³ não se cansam de sublinhar, o pluralismo dos meios de comunicação social depende em boa parte dos recursos disponíveis para criar conteúdos de qualidade e assegurar a respetiva distribuição, que se constitui como uma fase dominante do processo produtivo; depende também dos objetivos fixados para determinado projeto editorial bem como do ambiente proporcionado aos respetivos trabalhadores. Ora, nas sociedades modernas ocidentais, assistimos a uma progressiva intensificação dos níveis de concentração dos grupos mediáticos, a uma crescente orientação para a maximização dos lucros e a uma preocupante precariedade laboral dos profissionais dos media. Neste novo ecossistema mediático, em que as promessas tecnológicas nem sempre anunciam práticas que redimam os medos de um sistema aprisionado em novas censuras, a liberdade começa a ser para muitos uma utopia. E isso deveria merecer um amplo debate público.

Na ausência de uma legislação (europeia²⁴ e nacional²⁵) que controle de forma eficaz os atuais movimentos de concentração, os grupos mediáticos têm vindo a redimensionar-se e a reconfigurar a sua estrutura acionista. Poder-se-á considerar que são estas as imposições de uma economia de mercado. É claro que também aqui poderemos afirmar que regras excessivamente restritivas em relação à propriedade dos media reduzem a competitividade das empresas e subtraem meios aos seus trabalhadores. É verdade. Talvez o adequado, como

22 São bens cujo consumo gera “efeitos externos positivos, nomeadamente um melhor nível de formação e educação dos cidadãos e dos diversos agentes económicos, que se pode repercutir em mais produtividade, mais emprego e mais desenvolvimento económico e social” (Oliveira Martins, 2014).

23 Os teóricos da Economia Política dos Media defendem que o estudo da produção, distribuição e consumo dos mercados não é isolado do respetivo sistema social (Wasko, Murdock, Sousa, 2011).

24 Apesar das preocupações que recaem sobre a concentração dos media serem recorrentes na agenda política europeia, a Comissão Europeia não tem sido capaz de promover legislação eficiente para promover o pluralismo e a diversidade no setor dos media.

25 Portugal também tem feito algumas tentativas a esse nível, que, no entanto, têm esbarrado na falta do consenso político necessário.

defende Van Cuilenburg (2007: 33-42), esteja em estruturas com uma competição moderada entre os media cuja orientação jornalística os faz assumir uma especificidade muito particular, sendo contranatura todos os movimentos que os empurram à força para o bloco de bens de consumo privado onde também podem estar batatas, frigoríficos ou detergentes. Ora, a transação comercial de uns não deverá ser igual à dos outros. Como sublinham Croteau e Hoynes (2006: 27), “os conteúdos produzidos pelos media não podem ser considerados como simples bens de consumo, uma vez que são recursos que cumprem funções sociais importantes do ponto de vista da informação, educação e integração”. Os *outpus* dos media reúnem um significado político, social e cultural com uma enorme influência na democracia e, “só isso”, deveria impor certos cuidados. Que nem sempre se fazem sentir, principalmente quando o contexto é de crise, como o atual. Aí, as lógicas de mercado tornam-se ainda mais aguerridas na procura do lucro que os media têm de perseguir, muitas vezes, sem olhar a meios e, muito menos, a princípios éticos ou a limites de bom senso. Aqui, os jornalistas são apenas peças de uma engrenagem que toma uma velocidade impossível de travar, havendo apenas duas opções: ou saltar do veículo ou adaptar-se à corrida.

Se nos circunscrevermos a Portugal, constatamos a existência de um reduzido número de grupos mediáticos. Esta situação comporta riscos, como os que aqui enunciamos.

. *Empresas que têm como prioridade racionalizar custos e maximizar lucros.* Num mercado publicitário que se ressentir profundamente da crise económica que vigora desde 2008, os media tentam fazer a quadratura do círculo: fazer mais (conteúdos) com menos (dinheiro e profissionais). Consequência: redução drástica da qualidade daquilo que se faz. Mas, neste modelo de mercado em que os media são encarados como empresas vendedoras de produtos que têm como missão gerar lucros, o que importa é captar audiências e não aquilo que se faz ou em que condições é feito. Assim, o interesse público assenta naquilo que é popular. Numa cultura de fluxo que esmaga qualquer cultura editorial, os conteúdos jornalísticos valem bem menos do que a procura de canais de distribuição eficientes, que se vão multiplicando e, assim, redefinindo a cadeia de valor e a oferta. É preciso sempre chegar a mais públicos. Só isso justifica a preocupação com a diversidade através da qual é possível explorar novos nichos de mercado. Só isso legitima a aposta na inovação, se esta suscitar a curiosidade de quem procura os media. Nesta lógica circular entre procurar públicos para gerar lucros, evidencia-se uma assinalável preocupação com os anunciantes, principal fonte de receita dos meios de comunicação social. Teoricamente as redações estarão a salvo de práticas de gestão de *marketing* que procuram, por vezes de forma agressiva, novos clientes. Na prática, há elegantes processos de contaminação para fazer entrar os jornalistas nesta captação de receitas, envolvendo-os, por exemplo, em conferências promovidas pela empresa a que pertencem e que se tornam exaustivamente notícia aí. No entanto, os processos poderão ser ainda mais subtis, não havendo nada pior (mas também mais eficaz) do que a percepção que

os jornalistas podem ter da importância de certos anunciantes para a sobrevivência do projeto editorial que os emprega. Quem ousará promover uma investigação jornalística que compromete uma empresa que se assume como principal financiadora de um órgão de comunicação? A atração de publicidade é, na verdade, algo a que os media de traço jornalístico não podem ficar indiferentes. Porque essas receitas são vitais à sua sobrevivência. Se assim não fosse, os jornais certamente que não pintariam as suas primeiras páginas de azul ou vermelho, conforme a vontade de um determinado anunciante em dia de lançamento de um novo produto.

. *Uniformização dos conteúdos mediáticos*: a multiplicação de meios de comunicação social não dita uma diversidade de conteúdos, nem tão pouco um acréscimo da qualidade daquilo que é produzido. Em contextos em que o lucro é o que mais ordena, os processos sociais, políticos, económicos podem ser facilmente subalternizados face a lógicas de poupança que frequentemente colocam o jornalista a tratar do que acontece a partir da redação, usando textos/imagens de agências noticiosas que depois originam os mesmos discursos jornalísticos em vários meios. Esticando mais esta linha da uniformização de conteúdos, podemos aqui acrescentar as agências de comunicação que, em permanência, inundam as redações com propostas de cobertura mediática de eventos, havendo mesmo quem avance para o envio de conteúdos em formato pseudojornalístico que muitas vezes ganham forma de notícia em várias plataformas, sem haver confronto de fontes, verificação de dados, avaliação da pertinência do tema... Nesta tendência para uniformizar conteúdos, há um traço que tende a emergir no jornalismo atual: a fusão da notícia com o entretenimento. O interessante sobrepõe-se ao importante e o anedótico ao essencial. A maior parte dos jornalistas convive mal com esta união de campos incompatíveis, mas o gosto das audiências parece impor-se com mais vigor. Há que acrescentar que é também preciso informar rápido. Por isso, os textos são cada vez mais curtos, as peças de rádio e TV cada vez mais breves e, no digital, procura-se que o esquema da pirâmide deitada se encha de *links* que distraiam o utilizador que anda por aquelas páginas... Na cultura da hipervalorização do entretenimento, não há muito espaço para a criatividade que seja formativa, nem para a inovação que promova novas formas de cidadania. Nivelam-se por baixo na esperança de alcançar um grande número de pessoas. E nesta estrutura circular de informação, as portas de entrada têm bilhetes extremamente seletivos, erguendo barreiras à entrada de novos atores num inequívoco ato de censura às vozes alternativas, minoritárias ou àqueles que pensam fora da caixa do pensamento dominante.

. *Jornalistas precários e com medo*. Quanto menos grupos de media houver, mais dependência os jornalistas experimentam em relação aos proprietários das várias empresas. Aqui importa pouco que se contem muitos jornais ou estações de rádio e TV. O importante é que se

multipliquem os padrões dos media para que a circulação de jornalistas entre grupos seja possível. Por exemplo, se os canais de televisão se repartirem por três grupos, um jornalista de TV, principalmente se aí desempenhar funções de coordenação, terá pouco espaço para promover rupturas com as chefias. Portanto, o melhor será estar de acordo com as orientações vindas de cima... Em situações de crise, os media tendem a recorrer a mão-de-obra barata (estagiários sem remuneração ou colaboradores pagos a recibo verde) que não conseguem ter muita margem de manobra para rejeitar a marcação de certos trabalhos ou para se opor com veemência às pressões de certas fontes de informação. Face a recentes notícias de despedimentos em grupos bem consolidados, mesmo quem tem estabilidade no vínculo laboral sabe que o seu emprego pode periclitir a qualquer momento. Adicionalmente, os jornalistas podem ainda enfrentar mais um elemento perturbador: os conteúdos gerados pelos cidadãos que, através do digital (blogues, redes sociais), vão tendo um papel progressivamente mais ativo que nem sempre é integrado de forma a contribuir para uma maior qualidade do trabalho das redações.

Neste clima de grande precariedade, os valores consagrados nos códigos de conduta dos jornalistas não estão salvaguardados, nem o pluralismo dos conteúdos jornalísticos estará protegido.

A ditadura das fontes organizadas

O jornalismo gosta de se assumir como contrapoder, mas, na verdade, estamos perante um campo que sempre privilegiou o poder. É o poder instituído que estrutura grande parte da agenda mediática, são as elites do poder as mais privilegiadas no discurso jornalístico. Falamos aqui das chamadas fontes oficiais, ou seja, fontes ligadas ao poder, sobretudo político, havendo a este nível variadíssimos estudos. Para além dos clássicos trabalhos de Herbert Gans e Léon Sigal, poder-se-á apontar, nos anos 80, a investigação de Brown, Bybee, Wearden e Straughan (1987) que, por continuidade daqueles, demonstram que no campo jornalístico as fontes governamentais, através de canais de rotina, impõem quase sempre a noticiabilidade que querem ver difundida. No Reino Unido, Philip Schlesinger (1990) também apresenta estudos importantes sobre este tipo de fontes, demonstrando que estas detêm grande poder junto dos jornalistas. Em comum, as fontes oficiais têm o facto de serem sustentadas por agências de comunicação ou assessores que dominam as rotinas de produção jornalística e conhecerem grande parte dos jornalistas dos principais órgãos de comunicação social. Elas próprias, até por força do contacto regular que mantêm com as redações, vão assimilando algumas dessas práticas e estreitando vias de diálogo com alguns jornalistas. Os modos de relacionamento variam de acordo com as pessoas e as circunstâncias. Há quem se limite a transmitir informação, garantindo espaço de liberdade para uma avaliação distanciada e imparcial daquilo que se pretende fazer passar para o campo mediático; há quem aja de forma insistente junto dos jornalistas para que estes agendem certos assuntos. No dia-a-dia

de redações que se debatem permanentemente com o constrangimento do tempo, essa pressão das fontes não é despicienda.

São várias as estratégias para fazer com que determinado facto ou determinada pessoa se tornem notícia. As mais elementares são os tradicionais comunicados de imprensa, as conferências de imprensa²⁶ ou os eventos apenas destinados a serem notícia, os chamados pseudoacontecimentos. Há, no entanto, iniciativas mais apuradas que se promovem para criar uma maior proximidade com os jornalistas, fomentando-se, simultaneamente, determinados quadros interpretativos da atualidade que importa fixar. Por exemplo, pequenos almoços com jornalistas, *briefings* ou fins de-semana/viagens a determinados locais. Nem sempre estes canais informais que se abrem em direção aos jornalistas são casos bem sucedidos. Na maior parte, são-no e permanecem numa zona de retaguarda que o escrutínio público não consegue rasgar.

Num ponto em que falamos mais do poder das fontes oficiais, não se pode ignorar o poder de algumas fontes especializadas, ou seja, fontes que possuem um “saber sábio”, surgindo mais em contextos de explicação dos factos. Estudos sobre campos específicos – por exemplo, a saúde – detêm-se com bastante pormenor na natureza destas fontes. Salientamos aqui os trabalhos de Erik Albæk (2011) que explicam por que razão os jornalistas usam os especialistas (para dar credibilidade ao que noticiam ou para juntar ângulos que dotem o que se relata de alguma profundidade) e que tipo de relação estabelecem com eles (de parceria, de complementaridade); e as investigações de Marjorie Kruvand (2012) que, a partir de um estudo de caso centrado no diretor do Centro de Bioética da Universidade da Pensilvânia, Arthur L. Caplan, orienta as fontes especializadas no modo como podem relacionar-se com eficácia com os jornalistas. Kruvand explica como Caplan se converteu numa visível figura mediática, sendo conhecido entre os repórteres que acompanham o campo da saúde como “Dr. Soundbite”: estava sempre disponível, não falava numa linguagem erudita e salpicava o seu discurso com vibrantes e populares *soundbites*. Caplan não tinha assessores de comunicação, mas ele próprio percebeu cedo que deveria ter alguns conhecimentos desse campo para poder comunicar melhor com os jornalistas.

Certas organizações - por exemplo, universidades ou hospitais - vão entendendo que a sua projeção na esfera pública beneficia do espaço que vão conquistando no campo mediático. E porque percebem que os seus membros não serão os melhores comunicadores daquilo que fazem, criam gabinetes de comunicação com assessorias profissionais ou contratam empresas de comunicação para as ajudarem a publicitar o seu trabalho ou a agendar os seus profissionais como fontes explicativas daquilo que acontece no contexto da sua área específica. Trata-se de uma decisão acertada, se houver respeito pela autonomia de cada um dos lados. Acontece, porém, que muitas assessorias e agências de comunicação avançam para o campo

26 Apesar da proliferação de comunicados e de conferências de imprensa, há hoje uma certa desvalorização destas estratégias, na medida em que se canaliza a mesma informação para todos os órgãos de comunicação social e isso deixou de ser considerado atrativo nas redações.

do jornalismo com práticas de verdadeira guerrilha comunicacional: envio de comunicados de imprensa formatados em género de notícia onde se mostra apenas uma parte dos acontecimentos, insistentes telefonemas para editores e coordenadores de secção para agendarem determinados factos, pressão junto dos media jornalísticos para destacarem certos interlocutores quando determinado facto é notícia...

Em clima de enfraquecimento financeiro dos projetos editoriais, as redações nem sempre dispõem de recursos para verificarem certos dados, nem os editores sentem força suficiente para não resistirem a certas pressões. E muitas vezes noticia-se aquilo que não passa de manipulação dos poderes dominantes. E abre-se de igual modo espaço para opiniões que muitas vezes apenas expressam uma pequena parte daquilo que é o pensamento de uma sociedade.

Instituindo em permanência espaço público, os media parecem abrir diante de todos vias para uma expressão ampla e de livre acesso, "eufemisticamente povoadas de eufemísticos cidadãos numa eufemística democracia, na qual todos têm a ilusão do ingresso" (Lopes & Loureiro, 2011). Mas será verdadeiramente democrático o espaço social que os media jornalísticos constroem a partir daqueles a quem é dada a palavra, seja para testemunharem factos, seja para opinarem sobre eles? Não é. Nas escolhas que fazem parece haver sempre o binómio inescapável poder/capital que ganha uma extraordinária força no meio com mais público, a televisão, e nos espaços de maior audiência, o horário nobre. Aí encontra-se habitualmente uma confraria circunscrita, localizada e colada ao *status quo* que tomou de assalto os estúdios de informação da TV.

Em Portugal, a televisão privada nos anos 90 e os canais de informação no cabo na primeira década do século XXI instituíram, nos programas de entrevista e de debate, uma espécie de confraria da opinião que se caracteriza por ser um grupo pequeno, localizado sobretudo na capital e ligado ao *status quo*. Esse poder dominante vem criando, ao longo destes anos, apertados quadros de opinião em relação aos quais qualquer pensamento fora da caixa não tem muitas possibilidades para se impor. Apesar de serem mais democráticas nos seus espaços de opinião, a rádio e a imprensa são incapazes de criar alguma ruptura com esta ordem hegemónica. Aliás, muitos daqueles que comentam na TV, assinam também colunas de opinião nos jornais e participam em espaços de debate na rádio, criando-se assim uma estrutura circular da opinião. Sobre o universo digital, de acesso (quase) universal onde cada um pode criar o seu blogue ou integrar uma rede social com vias de expressão praticamente ilimitadas. No entanto, aqui há utilizadores mais conhecidos do que outros e os primeiros também constituem uma confraria. Mais alargada, mas partilhando os mesmos traços de identidade daquela que tomou conta de outras plataformas.

É uma tarefa algo complexa procurar nos estúdios de informação dos canais portugueses uma autêntica esfera pública como espaço real de ação e de cidadania ou como lugar por onde circula uma diversidade assinalável de opiniões, oriundas de personalidades de perfis

diferentes que têm uma palavra válida a dizer sobre determinado assunto. Na verdade, estamos muito longe de uma ação comunicativa racional, plural, orientada pelo entendimento de que nos fala Jürgen Habermas. Os ecrãs de TV não refletem isso, porque também o espaço público contemporâneo não é assim, ou seja, não é um espaço que impulsiona um pensamento livre, criativo, audaz. Pelo contrário, por aí circula um pensamento dominante, declinado por um pequeno grupo de pessoas que funcionam como ponto e contraponto do mesmo centro. E é esse cerco que os jornalistas deveriam procurar rasgar. Porque isso iria também ajudar a tornar o exercício do jornalismo mais livre.

Notas finais: por uma classe jornalística que reinvente o seu futuro

Os constrangimentos económicos são hoje um peso colossal para os diversos projetos editoriais e isso acentua-se com movimentações de grupos que tende a ser cada vez mais concentrados. Precisamos, pois, com muita urgência de uma legislação que modere os movimentos de concentração dos grupos mediáticos e que promova o tão necessário pluralismo ao nível da titularidade dos órgãos de comunicação social.²⁷ Precisamos com muita urgência que os partidos políticos que sustentam os vários governos tenham a coragem de legislar nesta matéria e deixem, de uma vez por todas, de apenas prometer diplomas que vão sendo sucessivamente adiados, acenando com uma publicitação dos acionistas das empresas de media que continua por acontecer. Mas também precisamos de entidades reguladoras mais interventivas e mais zeladoras do pluralismo que (não) se reflete nos órgãos de comunicação social portugueses. E precisamos de administrações mais zeladoras das liberdades e de diretores mais autônomos para sustentar as suas equipas. E, claro, de jornalistas com mais estabilidade laboral. E, acima de tudo, prontos a lutar pela reinvenção do futuro da sua profissão.

Para além de se debaterem com constrangimentos económicos, os jornalistas vivem hoje asfixiados por fontes que atingiram um tal grau de profissionalização que esbarram de frente com a autonomia das redações. Ora isso tem sérios reflexos na qualidade das nossas democracias. O jornalismo deve ser um campo de grande liberdade. Para agendar temas com grande valor noticioso. Para falar com aqueles que têm algo de relevante para dizer. Nos dias que correm, os media noticiosos são pressionados de vários lados e um dos que se revela como uma espécie de compressor sobre o que se deve ou não publicar são precisamente as fontes de informação, principalmente aquelas que pertencem às esferas do poder. É urgente criar mais distância em relação a um dos lados que se assume como parte estruturante do jornalismo: as fontes de informação. É urgente ter jornalistas cada vez mais despertos para os condicionamentos que resultam da pressão permanente das fontes e que, face a isto, recriem

27 A alínea b) do artigo 8º da Lei 53/2005 que enquadra a Entidade Reguladora para a Comunicação Social fixa, entre as suas atribuições, o dever de "velar pela não concentração da titularidade das entidades que prosseguem atividades de comunicação social com vista à salvaguarda do pluralismo e da diversidade, sem prejuízo das competências expressamente atribuídas por lei à Autoridade da Concorrência". Ora, como é que a ERC pode atuar energeticamente se não existe legislação específica sobre essa matéria?

espaços de autonomia.

Convém sublinhar que a renovação dos jornalismo é uma competência exclusiva dos jornalistas. São eles que devem reformatar um campo que lhes pertence. São eles que se devem reinventar a si próprios. São eles que devem reinventar um futuro para o jornalismo. Para que a sociedade seja mais equilibrada, mais dinâmica, mais cumpridora. Todavia, não podemos ocultar o facto de a profissão estar hoje ameaçada por diversos lados. Por uma crise económica que muitas vezes coloca em causa a independência das redações. Por fontes hegemónicas que querem tomar de assalto o espaço mediático. Por quadros legais que frequentemente desamparam o jornalista na sua procura de informação... Perante estes constrangimentos exógenos, nós - enquanto cidadãos, políticos, académicos, membros de associações profissionais - temos a obrigação de agir, agitar o debate e colocar no espaço público essas linhas vermelhas que frequentemente são violadas. Esse debate, urgente, está por fazer.

Bibliografia

ALBAEK, E. (2011). "The interaction between experts and journalists in news journalism". *Journalism*, 12 (3).

BROWN, J. D.; BYBEE, C. R.; WEARDEN, S. T.; STRAUGHAN, D. M. (1987). "Invisible power: Newspaper news sources and the limits of diversity". *Journalism Quarterly*, 64.

CROTEAU, D. & HOYNES W. (2006). *The Business of Media, Corporate Media and The Public Interest*. 2nd Edition, Pine Forge Press, Thousand Oaks.

GANS, H. (1979). *Deciding what news is: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press.

GUREVITCH, M. & BLUMLER, J. (1990). "Political Communication Systems and Democratic Values". In Lichtenberg, J. (ed.). *Democracy and the Mass Media*. Cambridge University Press, Cambridge.

KRUVAND, M. (2012). "Dr soundbite: the making of an expert source in science and medical stories". *Science Communication*, 34 (5) .

LOPES, F. (2015). *Jornalista: profissão ameaçada*. Aletheia Editores.

LOPES, F.; LOUREIRO, L. M. (2011). "A confraria do comentário do futebol na TV: evolução dos programas televisivos feitos com adeptos dos maiores clubes portugueses". *Observatório (OBS*) Journal*, 5(4).

OLIVEIRA MATINS, L. F. (2014). "Concentração dos media e pluralismo: análise da situação da imprensa portuguesa no contexto da União Europeia". Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa.

SALAVERRIA, R. (2015). "Media e jornalistas: um futuro em comum?". *Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, 3(1).

SCHLESINGER, P. (1990). "Rethinking the sociology of journalism: source strategies and the limits of media centrism". In Ferguson, M. (ed). *Public Communication – the new imperatives*. Sage.

VAN CUILENBURG, J. (2007). "Media diversity, competition and concentration: Concepts and Theories". In De Bens, E. (ed.) *Media Between Culture and Commerce, Changing Media – Changing Europe*. Series, Vol. 4, Intellect, Bristol.

WASKO, J.; MURDOCK, G.; SOUSA, H. (2011). "Introduction: The Political Economy of Communications – Core Concerns and Issues". In Wasko, J.; Murdock, G. e Sousa, H. (ed.). *The Handbook of Political Economy of Communications*. Wiley-Blackwell, West Sussex.

Documentos legais e de natureza ética:

Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia
Constituição da República Portuguesa (alguns artigos)