

Comentário

Híbridos, rápidos e dependentes de um clique... ¹

Joaquim Fidalgo

Um dos mais curiosos (e eloquentes) sinais das mudanças que estão a atravessar o campo da comunicação mediática é a multiplicação de novas e estranhas palavras que a todo o instante nos saltam ao caminho: “infotainment”, “publireportagem”, “advertorial”, “producer”, “prosumer”, “netizen”, “faction”, etc. Há duas características comuns a este tipo de palavras: são novas e são compostas. O facto de serem novas mostra como elas procuram dar nome a realidades que são, elas também, novas – ou seja, realidades que já não conseguem ser ‘ditas’ pelas palavras tradicionais, que já não se enquadram nas velhas categorias. O facto de serem compostas revela fenómenos de crescente hibridização de conceitos e de práticas, juntando aquilo que antes costumava estar separado, misturando aquilo que antes tinha identidade própria, autónoma. E aconteceu isto para o bem, nuns casos (p. ex. “producers”), e para o mal, noutros casos (p. ex. “advertorials”).

O jornalismo na era digital confronta-se com desafios que questionam as suas próprias raízes e esbatem as suas marcas diferenciadoras – aquelas que, ao longo sobretudo do século XX, foram servindo para construir um território profissional com reconhecimento público (porque para o bem público se orientava) e com legitimidade jurídica, política e cultural (porque negociou os termos de um ‘contrato’ que lhe dava um papel e uma responsabilidade relevantes nas sociedades contemporâneas). O processo implicou, como em qualquer profissão, a definição e delimitação de fronteiras claras para se saber o que é e o que não é jornalismo – e, correlativamente, quem é ou não é jornalista. E no domínio vasto da comunicação no espaço público, vários outros ofícios afins (ou aparentados) – a publicidade, o marketing, as relações públicas, a assessoria de comunicação, a produção de conteúdos –, foram coexistindo com o jornalismo, ora distinguindo-se dele sem ambiguidades, ora aproximando-se das suas fronteiras e procurando alguma mistura de padrões, géneros e formatos.

Com os desenvolvimentos tecnológicos associados à revolução digital, as jurisdições profissionais sobre territórios exclusivos enfraqueceram, quando não desapareceram por completo. O jornalismo perdeu o monopólio da pesquisa, elaboração e difusão de informação sobre a atualidade. Em poucos anos, ferramentas de auto-edição e de disseminação de informação à escala planetária, via Internet, tornaram-se acessíveis, baratas e tecnicamente simples de operar, concretizando-se em “sites”, em blogues ou em contas de redes sociais multiplicadas até à exaustão.

¹ Fidalgo, J. (2020). ‘Híbridos, rápidos e dependentes de um clique...’, In Garcia, J. L. (coord.) (2020) *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo – Estudos Críticos sobre a Realidade Portuguesa*, Coimbra: Almedina / ERC, pp. 313-317.

Simultaneamente, o tempo entre a produção e a distribuição de notícias acelerou de modo dramático, graças aos desenvolvimentos tecnológicos, tornando virtualmente instantâneos estes processos (e em fluxo contínuo, não mais em momentos pré-definidos), com o que tal significa de pressão para “fazer depressa” e quase sem pensar. Finalmente, a profunda crise do modelo de negócio que tradicionalmente assegurara a sobrevivência económica dos média trouxe uma exigência acrescida de novas formas de rentabilização, num ambiente crescentemente competitivo e de submissão à “lei do mercado” que suscita, por um lado, o aligeiramento da informação e a corrida aos cliques e, por outro, a permissividade a formas pouco transparentes de publicidade encapotada ou disfarçada de notícia.

Estes três tipos de mudanças com que nos confrontamos na era digital – mudanças nos contextos socioprofissionais, mudanças nos planos tecnológico e operacional, mudanças nos domínios económico e empresarial – contribuíram para compor uma espécie de “tempestade perfeita”, que vem desafiando profundamente o campo jornalístico (os seus valores, os seus padrões, as suas fronteiras, a sua especificidade, a sua autonomia) e clamando por uma eventual redefinição dos seus modelos tradicionais. Os relatos sobre as experiências de estágio de jovens jornalistas (ver Capítulo 6) são eloquentes sobre a distância entre o que se imaginava para o desempenho profissional – também por responsabilidade de uma formação académica ainda muito exigente quanto aos princípios e valores básicos do jornalismo – e o que se faz de facto numa redação “on-line”, nos dias que correm, durante a maior parte do tempo: muita tarefa técnica indiferenciada (em vez de autenticamente jornalística), muito recolectar e reencaminhar (em vez de criar e interpretar), muita busca de cliques (em vez de atenção à relevância), muita rapidez (em vez de ponderação), muito jornalismo “pé de microfone” (em vez de esforço de verificação), muito tempo de cadeira e secretária (em vez de rua e contacto pessoal). A este respeito, são também sintomáticas as ofertas de emprego para candidatos a jornalistas em alguns organismos (ver Capítulo 7), sobressaindo a aposta em perfis profissionais claramente híbridos, polivalentes, multifacetados e mais focados na “expertise” técnica em domínios amplos da comunicação do que nos saberes, competências e valores próprios do jornalismo como o conhecíamos.

Os perigos de uma acentuada descaracterização do jornalismo e do seu núcleo identitário essencial (que comporta um saber próprio, declinado em termos de saber-fazer e de saber-ser, com algo de técnico e muito de ético) são evidentes e convocam todos os atores sociais para a reflexão e o debate. O que estes novos cenários e estas novas práticas têm provocado é um ceticismo crescente quanto aos média e à informação no espaço público, o que contribui para a erosão do seu mais valioso capital: a credibilidade, trave-mestra de uma relação de confiança, transparente e genuína. Parece claro que o jornalismo precisa de tentar recuperar esta relação de confiança, mas parece também claro que tal não se fará segundo os moldes tradicionais do passado,

pois há que encontrar novos equilíbrios e novos entendimentos na paisagem mediática da era digital.

E esta nova paisagem é uma em que muitos jornalistas fazem coisas pouco ou nada parecidas com jornalismo, enquanto muitos não-jornalistas fazem (ou contribuem para) coisas genuinamente caracterizáveis como jornalismo.

Esta é uma paisagem em que o jornalismo não pode já (nem deve) viver entrincheirado no seu castelo, mas deve mover-se para o centro da “arena” pública, estimulando a conversação e a troca de opiniões, ao mesmo tempo que presta contas do seu trabalho. Porque é cada vez mais parceiro do que produtor.

Esta é uma paisagem em que mensagens publicitárias se confundem deliberadamente com notícias (ou assumem as suas roupagens) e, portanto, as exigências de uma distinção clara entre o que decorre de um interesse público e o que se associa a um interesse privado são mais prementes do que nunca.

No fundo, e diferentemente do que poderia parecer no passado, ao processo de informação jornalística genuína e independente interessa cada vez mais o **processo** do que o **produto**; importam cada vez mais as **ações** do que os **atores**; relevam cada vez mais os **motivos** e os **propósitos** do que os **meios** ou os **canais**. Parafraseando um velho esquema com que costuma explicar-se o “lead” jornalístico, eu diria que, neste novo cenário da comunicação mediática, importa porventura menos o “quem”, “quê”, “quando” e “onde”, e cada vez mais o “como”, o “porquê” e o “para quê”.

Explicando:

Quem está hoje (ou pode estar) envolvido em atividades de pesquisa, elaboração, edição e difusão de informação sobre a atualidade, numa base mais profissional ou mais amadora, mais permanente ou mais pontual, mais coletiva ou mais individual, não são só os jornalistas credenciados. Em contrapartida, há jornalistas cujos trabalhos se aproximam mais ou menos disfarçadamente de áreas incompatíveis com o exercício do jornalismo: publicidade, propaganda, relações públicas, marketing de conteúdos, publireportagens, “advertorials”, etc. Portanto, o “quem” não é, só por si, garante de que estamos perante informação jornalística, genuína e voltada para o interesse público. O “onde” ou “quando” também não: vai longe o tempo em que apenas os meios de comunicação tradicionais (jornais, rádios, televisões) eram, e a horas certas, o lugar do jornalismo, permitindo assim (pelo menos em teoria...) uma fácil identificação. Hoje, há informação de tipo jornalístico em blogues, em “sites” diversificados, em publicações de nicho, em “podcasts”, em redes sociais. E, em contrapartida, há nos meios tradicionais muita coisa que dificilmente passaria o crivo de um critério jornalístico. Do mesmo modo o “quê”: os formatos, géneros e técnicas tradicionalmente associadas ao jornalismo são hoje copiados e reproduzidos nos mais diversos contextos, precisamente para “parecerem” jornalismo, ou seja, para chegarem aos olhos do público com um capital de credibilidade, rigor e desinteresse que costuma associar-se ao jornalismo mas não tanto à publicidade ou à comunicação persuasiva nas suas múltiplas formas.

Decisivo parece-me ser, cada vez mais, o modo “como” se fazem as coisas em todas as etapas do processo de trabalho jornalístico: a procura, organização, verificação, elaboração, edição e difusão de informação pública sobre a atualidade. Seguir as boas práticas definidas institucionalmente pela profissão – ouvir as partes, confirmar a informação em fontes independentes, não invadir gratuitamente a privacidade alheia – , respeitar os direitos de todos os implicados nas notícias, não transigir quanto a princípios éticos e normas deontológicas, guiar-se por critérios de interesse público e relevância social, tudo isto acaba por ser a verdadeira pedra de toque para distinguir jornalismo de outras práticas discursivas e comunicativas que apenas longinquamente se podem parecer com ele. Do mesmo modo o “porquê” e o “para quê”. Por que se faz esta notícia e não aquela, por que se publica este dado e não aquele, por que se selecionam estes factos e não aqueles? A incontornável responsabilidade social do jornalismo obriga a que ele se oriente por critérios de interesse público mais do que por lógicas puras de mercado, por um princípio de serviço à sociedade e não a interesses mais ou menos inconfessados. E para quê? Para permitir que os cidadãos tenham, no máximo possível, a informação livre, rigorosa, aprofundada, independente, que lhes permita tomar as suas decisões com conhecimento e com sentido crítico, e assim participar democraticamente na vida da comunidade. Que é, afinal, o que faz o jornalismo – e o que faz dele um alicerce insubstituível da nossa vida comum.