



## 1. As mudanças tecnológicas...

A actividade de informação sobre a actualidade, no âmbito da esfera pública, já não é uma actividade exclusiva dos jornalistas e das empresas mediáticas nas quais a maior parte deles trabalha. Os desenvolvimentos tecnológicos das décadas mais recentes – em particular os que foram propiciados pela ‘revolução digital’, pela enorme expansão da Internet e, ultimamente, pela progressiva generalização da banda larga – tornaram muito fácil, muito rápido e muito barato a qualquer pessoa, trabalhando apenas no seu computador pessoal, aceder a modos de comunicação de massas e coligir, elaborar e difundir informação (escritos, sons, fotos, filmes) para todo o mundo. Além disso, os conhecimentos técnicos básicos requeridos tanto para um trabalho informativo de índole jornalística como para o manuseamento de instrumentos de auto-edição são hoje, mais do que nunca, acessíveis a quase toda a gente em quase todo o sítio. O mais conhecido exemplo disto é a impressionante multiplicação de *weblogs* ou *blogues* – “*the most foolproof format yet invented*”, para usar a saborosa expressão de Jane Singer (Singer, 2006a: 9) –, mecanismos ainda mais fáceis de utilizar do que um simples *website* e que vêm sendo usados por gente da mais variada condição para, entre outros propósitos mais ou menos ‘privados’, difundirem também informação no espaço público (notícias, reportagens, investigações próprias, entrevistas, comentários, etc.). Daí que pareçamos chegados a uma situação em que

*[o]s funcionários dos quadros de empresas de média tradicionais como o The New York Times ou a CNN repartem o espaço da web com uma enorme variedade de produtores de conteúdos distribuídos apenas on-line e que podem legitimamente reivindicar-se como formas de jornalismo (Singer, 2003: 147).*

Se assim é, coloca-se desde logo a questão de saber quais são – se as há – as diferenças entre o jornalismo (tal como tradicionalmente nos habituámos a defini-lo) e estes novos modos de trabalhar a informação. Uma segunda questão reside em saber como podem reconhecer-se essas diferenças. Enfim, uma terceira questão leva-nos a ponderar se é importante fazer esta distinção – e, sendo-o, porquê e para quem o é.

Os ‘velhos’ *media* estão, eles próprios, atentos a estas novas tendências e interessados em participar delas de algum modo, seja porque vêm aí um modo defensivo de lidar com as novas possibilidades de comunicação pública (como diz o ditado, ‘*if you can’t beat them, join them*’), seja porque elas efectivamente contribuem para melhorar uma relação interactiva com as audiências que eles querem seduzir e conservar. Diversas experiências de participação sob o nome daquilo a que (com mais ou menos propriedade) se chama ‘jornalismo-cidadão’ ou ‘jornalismo cívico’ podem ser encontradas hoje em diferentes *media* tradicionais, por exemplo quando jornais ou canais de televisão sugerem às pessoas que usem os seus telefones móveis para tirar fotografias de eventos ou incidentes a que assistem e que não são presenciados por jornalistas (seja porque estes não conseguiram lá chegar a tempo, seja porque não são autorizados a entrar...), enviando-os depois com o objectivo de serem publicados. Para além destas experiências pontuais, há outras de carácter já mais sistemático e com aparente sucesso público, como o jornal *on-line* sul-coreano ‘*OhmyNews*’ (um pioneiro neste domínio), inteiramente produzido com contribuições de cidadãos comuns em vez das de jornalistas profissionais<sup>1</sup>.

As coisas neste campo estão, de facto, a mudar rapidamente. Será que isso é bom ou mau, na óptica de quem se preocupa com a informação de actualidade no espaço público? Pode ser bom e pode ser mau – ou, porventura, um pouco de ambos, de acordo com os modos como se lida com o novo contexto mediático.

<sup>1</sup> This newspaper defines itself as “the pioneer in citizen participatory media”, (cf. <http://english.ohmynews.com/index.asp>).

Uma perspectiva otimista tenderá a olhar para estas novas possibilidades como uma interessante oportunidade de incrementar o envolvimento dos cidadãos na produção e difusão de informação que vá de encontro aos seus interesses e ajude e dar sentido às suas vidas reais, com isso contribuindo para ‘abrir’ o sistema mediático e combater a “trincheira” ou “fortaleza” em que os jornalistas, enquanto grupo profissional, tendem por vezes a fechar-se (Nordenstreng, 1995; 1997).

Pelo contrário, uma perspectiva pessimista não verá aqui mais do que uma ameaça à difusão de informação fiável na esfera pública – informação seleccionada, recolhida, elaborada e editada de acordo com os padrões e valores básicos reclamados (ao menos em teoria) pelo jornalismo profissional, ou seja, de acordo com os ideais da liberdade de expressão mas também com os da responsabilidade social, de acordo com procedimentos técnicos competentes mas também com as normas e princípios éticos.

Em todo o caso, parece medianamente claro que “as novas tecnologias desafiam o entendimento tradicional do jornalismo” (Josephi, 2005: 587-588), e que este novo ambiente em que ele está envolvido terá as suas consequências:

*Se fazemos uma abordagem do jornalismo centrada na própria profissão [profession-centred], são os bloggers que minam o modelo profissional; se fazemos uma abordagem do jornalismo centrada na sociedade [society-centred], é a Internet que põe o jornalismo em questão, com a sua oferta de uma mais elevada taxa de participação no debate público (Josephi, 2005: 588).*

Poderíamos dizer que, sejam quais forem as perspectivas com que se encare o jornalismo (seja a partir ‘de fora’, seja a partir ‘de dentro’, ou seja, das auto-percepções dos próprios jornalistas), a simples definição da profissão e dos profissionais ‘legítimos’ é cada vez mais um assunto que suscita controvérsia e reclama discussão.

## 2. ... e as pressões económicas

Mas as relevantes mudanças na paisagem mediática contemporânea não se limitam aos desenvolvimentos tecnológicos. As dificuldades económicas sentidas por grande parte das empresas jornalísticas (em especial as que estão empenhadas em projectos informativos de exigência e qualidade), por causa da diminuição de vendas e de uma crescente competição por audiências, têm colocado uma pressão adicional sobre as redacções. Isso tem conduzido, aqui e ali, a modelos de informação mais orientada para a satisfação das lógicas imediatas do mercado do que para o interesse público, bem como ao esbater das fronteiras que tradicionalmente separavam a área editorial do departamento comercial das empresas. Tal significa que a decisão de publicar ou não publicar uma peça informativa, ou de investir ou não numa determinada reportagem, é por vezes tomada não em função de critérios noticiosos ou jornalísticos, mas em função da maior ou menor possibilidade de convencer um anunciante a patrocinar a iniciativa – ou, inversamente, em função do maior ou menor receio de perder um anunciante que possa sentir-se melindrado com a peça informativa.

A crescente pressão económica no negócio dos *media* tem também as suas consequências no comportamento dos próprios anunciantes, que, muito naturalmente, procuram explorar tais fragilidades em seu benefício. A publicidade procurou, desde sempre, aproximar-se da área especificamente informativa dos *media* (e, por vezes, misturar-se mesmo ou confundir-se com ela), de modo a parecer mais ‘neutra’ e, portanto, tentar obter mais credibilidade junto do público. Com alguma frequência vemos hoje, nos mais variados jornais, anúncios que ‘invadem’ os espaços tipicamente reservados às matérias noticiosas, com isso procurando atingir os olhos desprevenidos dos leitores e captar de imediato a sua atenção (algo que não é tão fácil nos espaços

tradicionalmente reservados à publicidade, e que muitos leitores tendem a ‘passar à frente’). Também na televisão, vemos como muitos canais passam frequentemente de um programa a um anúncio comercial, sem qualquer separador, e vemos igualmente como as estratégias de *product-placement* se têm multiplicado, sempre com o objectivo de promover determinado produto fora dos espaços reservados especificamente à publicidade (mesmo quando isso está legalmente proibido). Dada a concorrência enorme no sector dos *media*, torna-se cada vez mais difícil aos editores e directores dizerem ‘não’ a estas propostas comerciais, até porque vai ganhando força a ideia de que se um recusa uma forma de publicidade duvidosa, por razões de princípio, o seu competidor mais próximo possivelmente aceitará – e lá se vão os princípios de moralização da actividade por água abaixo... Os anunciantes e os responsáveis das agências de publicidade conhecem esta situação melhor do que ninguém e procuram, muito naturalmente, jogar com ela a seu favor.

Como recordam Daniel Hallin e Paolo Mancini, “os *media* são, num certo e relevante sentido, uma instituição política, mas são também (e cada vez mais) um negócio, e são conduzidos por muitos factores económicos” (Hallin & Mancini, 2004: 47). O forte desenvolvimento da indústria da publicidade é, a esse respeito, um dos factores mais influentes, como sublinham os mesmos autores, defendendo que a “comercialização” efectivamente “transformou os *media*, tanto impressos como electrónicos, na Europa”, actuando como “a força mais poderosa na homogeneização dos sistemas mediáticos” (*ibid.*: 273). E também esta situação não é sem consequências:

*[O] processo da comercialização, embora possa acelerar a diferenciação entre os media e as instituições políticas, tende a subordiná-los à lógica do mercado e da luta empresarial por quota de Mercado, com isso diminuendo frequentemente a autonomia dos jornalistas e de outros profissionais da comunicação. Neste sentido, os media tornam-se menos diferenciados das instituições económicas, enquanto se tornam mais diferenciados das instituições políticas* (Hallin & Mancini, 2004: 302).

Mais uma vez, parece levantar-se aqui a questão de saber quando e como traçar a linha que separa uma informação regida por critérios jornalísticos de uma informação orientada por critérios comerciais, no pressuposto de que a primeira nos merece confiança pelo facto de ter sido algo que o meio de comunicação decidiu autonomamente tratar em virtude dos seus próprios méritos e interesse público, enquanto a segunda, mesmo podendo ser também fiável, se confunde com uma actividade promocional, não neutral e não independente, destinada a promover um produto ou a persuadir potenciais clientes em vez de os informar.

Se concordamos que “o primeiro propósito do jornalismo é dotar os cidadãos da informação de que eles necessitam para serem livres e se auto-governarem” (Kovach & Rosenstiel, 2001: 17), então esta distinção pode ter a sua importância. Como tem importância, aliás, a mera distinção entre um ‘cliente’ e um ‘cidadão’.

### 3. A caminho de um novo paradigma?

Seja por causa das mudanças e desenvolvimentos tecnológicos, seja pela crescente pressão económica sobre as indústrias de media, o campo jornalístico parece ser, nos tempos que correm, desafiado por uma série de novos actores (tanto individuais como colectivos), novas formas de difusão de informação, novos canais de distribuição e novos critérios de legitimação pública. Para além disso, as crescentes possibilidades de monitorização regular e escrutínio público da actividade dos *media* tradicionais têm posto a nu, mais do que nunca, as suas contradições, preconceitos e dependências, sugerindo que algumas práticas muito duvidosas vêm sendo frequentemente conduzidas (e justificadas) à sombra do nome protector do jornalismo.

Os constrangimentos económicos e a lógica suprema do mercado, obrigando a uma luta constante pelo aumento (ou simples conservação) das audiências, têm boa dose de responsabilidade no facto de os discursos dos *media* se sentirem progressivamente tentados por práticas que era costume encontrar na imprensa popular, tablóide, mas não nos chamados ‘jornais de qualidade’ [*quality papers*]. Uma tendência no sentido da informação *light*, do *infotainment*, do sensacionalismo e da hiper-valorização do *fait-divers*, pode descortinar-se facilmente em grande número de jornais, estações de rádio e canais de televisão, a ponto de alguns autores falarem já de “jornalismo de comunicação” como uma categoria diferenciada da do anterior “jornalismo de informação” (Brin, Charron & Bonville, 2004). E a questão tem suscitado algum debate entre quem considera que esta é uma alteração normal dentro do paradigma jornalístico – o “jornalismo de comunicação” não seria mais do que um simples “novo episódio” na história do jornalismo – e quem, pelo contrário, sustenta que estamos perante uma “crise paradigmática” (*ibid.*: 19) e, porventura, até perante um novo paradigma, no qual não se encaixaria o jornalismo tal como nos habituámos a defini-lo. Neste contexto, os próprios jornalistas tenderiam a ficar algo diluídos no conjunto mais lato de ‘comunicadores’ ou de *media workers*, tendo cada vez com mais dificuldade em explicar o que é que torna o seu ofício profissionalmente diferente e socialmente mais valioso.

Este novo ambiente que desafia os *media* (e, muito particularmente, o jornalismo) a diferentes níveis – o tecnológico, o económico, o das práticas profissionais – pode ser analisado em termos gerais, mas pode também ser percebido em situações muito concretas no espaço de uma redacção. No sentido de o debater mais em detalhe, decidimos analisar um caso recente, ocorrido num jornal português ‘de qualidade’, onde estas questões de algum modo se evidenciaram.

#### 4. Um estudo de caso

Em Março de 2006, no âmbito da cobertura do rali Lisboa-Dakar (uma famosa competição desportiva internacional), o jornal português *Público* – líder no segmento dos jornais diários de qualidade – publicou uma série de ‘reportagens’ bastante controversas. Diariamente, ao lado dos espaços dedicados à cobertura noticiosa do rali (provindos essencialmente de agências noticiosas, uma vez que o jornal não tinha nenhum repórter seu como enviado especial), surgia uma coluna peculiar: era escrita em estilo jornalístico, era assinada por alguém que de facto estava a acompanhar e a ‘cobrir’ o rali no local, era apresentada exactamente com a mesma apresentação gráfica (incluindo a assinatura) que o jornal usa para os textos informativos, mas era também circundada por uma espécie de anúncio (*ver figura no final, p. 16*). No fim da coluna, em letras bastante pequenas, podia ler-se que a autora do escrito estava a acompanhar o rali “a convite da *Precision*” – nome de uma empresa ligada à mecânica automóvel. Portanto, a autora desta peça ‘jornalística’, escrita em estilo de reportagem (focando especialmente as histórias ‘de interesse humano’ entre os pilotos e os espectadores da competição, e não tanto os seus aspectos desportivos) não era uma jornalista paga pelo jornal. Mais do que isso: no momento, não era sequer jornalista, embora tivesse anteriormente trabalhado na direcção de uma revista feminina e na apresentação de *talk-shows* televisivos. Acima de tudo, ela era (e é) uma mulher jovem, bonita e conhecida do grande público.

Esta situação algo estranha chamou a atenção de um leitor do jornal e levou-o a questionar directamente o Provedor do Leitor. Ele queria saber se a referida coluna era resultante de “uma opção editorial do jornal” (cit. em Araújo, 2006a: 14) ou se, pelo contrário, era uma peça publicitária paga pelo patrocinador visivelmente identificado no cimo e no fundo do texto. Perguntava também se a autora era paga para escrever aquele artigo diário, e quem é que lhe pagava. Finalmente, questionava se prática semelhante àquela poderia ser encontrada noutras secções do jornal que não a secção de Desporto (*ibidem*).

O director editorial do jornal, José Manuel Fernandes, confirmou que aquela peculiar coluna tinha sido oferecida ao *Público* pela empresa *Precision*, “no quadro de uma troca de espaço publicitário com benefício financeiro para o jornal (*apud* Araújo, 2006: 15). O *Público* não pagou aquela coluna e a sua autora não pertence aos quadros do jornal nem ao seu rol de colaboradores regulares, como acrescentou o director. Defendeu também que a apresentação gráfica da referida coluna era “diferente quer das colunas de opinião, quer das dos textos informativos” (*ibidem*) e sublinhou que o jornal tinha tido o cuidado de esclarecer que a autora acompanhava o rali “*a convite da Precision*” – algo que até poderia parecer “redundante” (*ibidem*), uma vez que, na sua opinião, isso era bastante claro para os leitores. Finalmente, no que toca ao conteúdo da coluna, o director do jornal explicou que aqueles escritos correspondiam a “um diário de tipo diferente, com um estilo mais próximo do jornalístico, mas como que integrados no espaço de um anúncio pago” (*ibid.*: 14). De acordo com esta perspectiva, tais escritos devem ser vistos como “complementares” dos textos jornalísticos, e que, “servindo aos seus patrocinadores, também acrescentam valor ao que no conjunto o jornal oferece diariamente” no contexto da cobertura do rali (*ibidem*).

Estes argumentos não convenceram Rui Araújo, Provedor do Leitor do jornal, que escreveu na sua coluna semanal, sob o título “**Promiscuidades**”, que tal situação, apesar das explicações adiantadas pelo director, não tinha impedido a “confusão entre informação e propaganda comercial” (Araújo, 2006a: 15). Insistindo na obrigação de o jornal respeitar, em qualquer circunstância, o “princípio de separação da informação e da publicidade”, acrescentou que o anúncio envolvendo aquela coluna deveria ter sido assinalado, como todos, com a menção “PUBLICIDADE”, de modo a evitar promiscuidades” (*ibidem*). Essa é a regra seguida habitualmente pelo jornal, de acordo com o seu Livro de Estilo (excepto quando está excluída qualquer hipótese de confusão, o que não seria aqui o caso), e é igualmente uma prescrição legal para todos os jornais portugueses.

Um semana mais tarde, o Provedor do Leitor voltou a este assunto, pois o administrador da empresa *Precision* (a empresa anunciante) decidiu entrar também no debate. Criticou fortemente o título “**Promiscuidades**” escolhido pelo Provedor para a sua coluna e insistiu que tudo, naquela história, era completamente transparente para os leitores do jornal. Em sua opinião, o texto assinada diariamente por aquela senhora que acompanhava o rali, “apesar de ser custeado por uma empresa” e não pelo próprio jornal, era, “de forma inequívoca, uma crónica” e não “um texto publicitário” (*apud* Araújo, 2006b: 11). Precisamente por isso é que ele rejeitava a sugestão do Provedor de que tal texto fosse assinalado com a menção “PUBLICIDADE”, uma vez que não era (em termos de conteúdo) uma peça publicitária; portanto, esse seria um sinal errado para os leitores e confundi-los-ia quanto ao princípio da separação entre informação e publicidade. Mais: este administrador até deixou claro que a sua empresa “não estaria interessada [neste] projecto” se o jornal decidisse encimar a coluna com a menção “PUBLICIDADE”, porque, em seu entender, os escritos da jovem convidada a relatar as peripécias diárias do Rali Lisboa-Dakar “não são, nem nunca pretenderam ser, propaganda comercial” (*ibidem*). Finalmente, o gestor da empresa *Precision* fazia mesmo alguns comentários irónicos acerca do “tema interessante” que é o imperativo de separação clara entre informação e publicidade, sugerindo que situações muito menos transparentes do que esta podem ser encontradas actualmente nos jornais e ninguém parece apontar o dedo contra elas.

Retorquindo a estes argumentos, o Provedor do Leitor do Público reafirmou os seus anteriores juízos – sintomaticamente, o título escolhido para o seu segundo texto foi “**Re-Promiscuidades**” – e insistiu que a coluna em questão não podia ser considerada jornalismo, mas uma peça de publicidade ou propaganda comercial, e como tal devia ter sido claramente assinalada com a menção “PUBLICIDADE”. “O facto de o texto ser custeado por uma empresa impede que o mesmo seja considerado um ‘produto’ jornalístico”, escreveu Araújo (*ibid.*: 11). Contestou também que a empresa comercial tenha produzido uma reportagem ou uma peça jornalística (tal como o seu administrador

reivindicava), uma vez que a *Precision* “não é uma empresa de comunicação social” e a sua autora “já não exerce a profissão de jornalista”. E concluiu: “O jornalismo serve para informar. A publicidade e a propaganda comercial servem para convencer. A mistura destes géneros chama-se promiscuidade” (*ibidem*).

## 5. Discussão

Retomando os dilemas apontados atrás, podemos distinguir neste caso diferentes questões e diferentes níveis de discussão. Não obstante, todos parecem convergir para o mesmo ponto: o que é que é necessário para que um determinado texto possa ser considerado ‘jornalismo’? O que é que ‘é’ jornalismo, e o que é que apenas ‘parece ser’ jornalismo? O que realmente interessa para esta distinção é **onde** o texto é publicado? Ou **o quê** que ele contém? Ou **quem** coloca o seu nome no lugar da assinatura? Ou **como** o seu autor elaborou o texto? Ou **porquê** o fez? Ou **para quê**?...

### 5.1. Atentemos primeiro na questão do ‘onde’.

Esta coluna foi publicada num jornal muito conhecido e reputado, propriedade de uma empresa de *media* que se dedica ao jornalismo acima de qualquer suspeita. Além disso, a coluna foi apresentada nas páginas noticiosas (não nas páginas de publicidade, nem sequer nas páginas dedicadas à opinião), lado a lado com outros textos noticiosos. Será isto suficiente para a classificar como jornalismo? Não necessariamente, embora o pareça à primeira vista – até em termos de apresentação gráfica, paginação, *lettering* e modelo de assinatura. O facto de a coluna aparecer totalmente rodeada por um anúncio é estranho; não obstante, sabemos que não é raro, pelo menos em jornais portugueses, encontrar referências comerciais (por exemplo a uma empresa patrocinadora que tenha pago determinada deslocação de um jornalista) no fim de textos jornalísticos, escritos por jornalistas profissionais e claramente agendados pelo próprio jornal. Por outro lado, concordaremos facilmente que nem tudo o que aparece nas páginas de um jornal é, só por si, jornalismo. E, hoje em dia, podemos encontrar informação de tipo jornalístico em vários outros ‘novos *media*’ para além dos *media* tradicionais. Portanto, não parece que este argumento (o ‘**onde**’), só por si, resolva o problema.

### 5.2. Olhemos, agora, para a questão do ‘quem’.

A autora da coluna em causa não é – de acordo com o enquadramento legal português – jornalista profissional, embora tenha trabalhado enquanto tal no passado. Além disso, ela não pertence aos quadros redactoriais do jornal e o seu trabalho foi-lhe encomendado e pago por uma empresa comercial (a mesma, aliás, que pagou o anúncio que rodeava e enquadrava a coluna). Será isto suficiente para recusar ao texto a classificação de ‘jornalismo’? Aparentemente, sim. Todavia, não devemos ignorar que, na paisagem actual dos meios de comunicação de massas, é cada vez mais frequente encontrarmos exemplos de informação pública sobre a actualidade (seja em *media* tradicionais, seja sobretudo em meios *on-line* como *websites* ou *weblogs*) que pode aceitavelmente ser considerada como ‘jornalística’, embora não seja elaborada, escrita ou difundida por jornalistas. Inversamente, também não é muito difícil encontrar (mais uma vez nos ‘velhos’ *media*, mas sobretudo nos ‘novos’) escritos assinados por jornalistas profissionais, ou apresentados num contexto jornalístico, que só com muita boa vontade podem ser considerados ‘jornalismo’, pois têm mais a ver com interesses ou compromissos comerciais do que com uma genuína procura de informação independente, ao serviço do interesse público. Portanto, também este argumento (o ‘**quem**’) não parece, só por si, dar uma resposta definitiva à nossa questão.

### 5.3. Olhemos agora para a questão do ‘o quê’.

Se tomarmos em consideração o simples conteúdo da coluna e o seu estilo de escrita, facilmente a classificaríamos como uma peça jornalística. De resto, ela foi feita deliberadamente com esse objectivo, como o anunciante e patrocinador explicou ao Provedor do Leitor do jornal: a empresa *Precision* contratou para a função uma pessoa com experiência jornalística e disse-lhe que fizesse uma reportagem jornalística sobre o dia-a-dia do rali, impedindo-a expressamente de fazer qualquer referência, directa ou indirecta, à marca comercial que pagava o seu trabalho (aliás, de um ponto de vista dos interesses particulares do anunciante, seria pouco inteligente proceder de outro modo...). Se questionássemos a autora sobre o trabalho específico que realizou, ela provavelmente insistiria também que escreveu uma coluna jornalística, seguindo princípios, técnicas e padrões jornalísticos. Assim sendo, e olhando apenas para o texto em si, sem qualquer consideração do respectivo contexto, podemos facilmente concordar que ele ‘parece’ jornalismo. O problema está em saber se jornalismo ‘é’ apenas o texto ou se, pelo contrário, aquilo que vem ‘antes’ e ‘depois’ do texto também é muito relevante para o classificar como tal. E isto leva-nos, então, às questões do ‘**como**’, do ‘**porquê**’ e do ‘**para quê**’ – questões decisivas para esclarecer se uma peça de informação pública pode ser fiável (e confiável) nos termos reivindicados pela profissão de jornalista.

### 5.4. A questão do ‘como’.

Este aspecto, no que respeita ao caso específico da coluna aqui em discussão, não parece ser suscitar grande controvérsia: escritos por uma antiga jornalista (para quem as técnicas e padrões jornalísticos, bem como o seu *ethos* particular, seriam certamente familiares), estes textos não revelam desrespeito pelos princípios e normais essenciais da profissão, tanto nos processos de pesquisa como nos de difusão de informação. Acresce que a autora foi explicitamente incumbida de fazer um trabalho de acompanhamento do rali em moldes jornalísticos (exactamente ‘*como se*’ fosse jornalismo), abstendo-se de qualquer menção à entidade comercial que a contratara. Ainda assim, esta questão – ligada especificamente ao *processo* de fazer as coisas, mais do que ao que dele resulta, ao *produto* – parece ser uma das mais sensíveis e polémicas quando tentamos estabelecer as diferenças entre formas de comunicação pública.

Mais do que procedimentos técnicos (que hoje em dia são cada vez mais acessíveis a qualquer um, permitindo que com grande facilidade se copiem formas e géneros jornalísticos, frequentemente com o objectivo claro de semear alguma confusão entre os leitores<sup>2</sup>), o que aqui está em causa é o conjunto de procedimentos de pesquisa de informação, de contacto com as fontes e garantia da sua confidencialidade, de auscultação de todas as partes implicadas num conflito, etc. Ou seja, o que está em causa é a observância de princípios éticos e preceitos deontológicos associados a esta profissão e desenvolvidos ao longo de décadas, no processo da sua legitimação social. Já ocorreram situações em que, por exemplo, autores de blogues tiveram acesso a informação de uma empresa ou de uma instituição e não respeitaram o embargo de algumas horas na sua divulgação pública, apesar de terem sido expressamente solicitados a tal, só porque não se sentem vinculados a estes

---

<sup>2</sup> Uma muito peculiar forma de ‘reportagem’ pode ser encontrada em algumas publicações portuguesas sob o bizarro nome de ‘*publireportagem*’, um conceito que parece contraditório nos seus próprios termos, uma vez que mistura ‘publicidade’ (propaganda comercial) com ‘reportagem’ (um dos mais característicos e nobres géneros do jornalismo). O seu objectivo explícito é deixar alguma confusão junto dos leitores, por exemplo quando se trata de promover um novo hotel ou um *resort* de veraneio, usando deliberadamente os modos jornalísticos de elaborar e apresentar a informação, mas com intentos obviamente comerciais. O autor de tais peças pode, por exemplo, pegar no texto de um *press-release* preparado pelo promotor daquele negócio particular e transformá-lo numa ‘entrevista’, sendo que o ‘repórter’ escreve tanto as perguntas como as respostas, ‘como se’ o promotor tivesse sido efectivamente entrevistado acerca de um assunto de interesse público e relevância jornalística...

compromissos éticos próprios do jornalismo profissional. Ora o desrespeito de alguns dos procedimentos básicos do jornalismo (que os leitores têm por adquiridos, pois isso sempre lhes foi assegurado, como parte do ‘contrato social’ que legitima o papel particular do jornalismo numa sociedade democrática) arrisca-se a minar uma relação de confiança entre o público e alguma informação que, de facto, não é – embora ‘*pretenda ser*’, ou ‘*pretenda parecer*’ – jornalística.

A questão de ‘*como*’ as coisas são feitas (mais do que ‘*quem*’ faz ‘*o quê*’ e ‘*onde*’) parece, assim, ser cada vez mais a pedra de toque que nos permite identificar e diferenciar o que é, ou o que não é, jornalismo. Intimamente ligadas com a questão do ‘*como*’, duas outras questões do mesmo tipo dão um contributo obrigatório para a decisão sobre se determinada peça de informação é, indubitavelmente, informação em que se pode confiar, em termos jornalísticos: ‘*porquê*’ foi ela feita, e ‘*para quê*’.

#### 5.5. As questões do ‘*porquê*’ e ‘*para quê*’.

Por que motivo é que aquela ex-jornalista, jovem, famosa e bem parecida, decidiu ir para o deserto e escrever textos (num estilo jornalístico) sobre o dia-a-dia e as peripécias do Rali Lisboa-Dakar? Ela decidiu fazê-lo porque foi paga para o fazer – e para o fazer num determinado estilo – por uma empresa industrial (não uma empresa de *media*), interessada em publicitar a sua imagem, os seus serviços e os seus produtos durante um evento desportivo de grande projecção. Para quê? Claramente com um objectivo comercial: o de promover a marca ‘*Precision*’ e o seu negócio. A utilização de reportagens jornalísticas, encostadas a um anúncio publicitário, foi o mecanismo estratégico escolhido pela empresa para oferecer aos leitores do jornal uma espécie de ‘prenda’ simpática, procurando assim cair nas suas boas graças e, ao mesmo tempo, escapar à imagem ‘crua’ de um vendedor interessado apenas em propagandear os seus produtos. O propósito evidente desta estratégia comercial foi fazer publicidade ‘*como se*’ não fosse publicidade, e apresentá-la indirectamente ‘*como se*’ fosse apenas uma mensagem jornalística. A intenção oculta é, obviamente, beneficiar da maior credibilidade que costuma estar associada aos textos jornalísticos, misturando aquele texto com outros do mesmo estilo, e, simultaneamente, fugir à imagem de menor credibilidade por vezes associada às mensagens persuasivas, estritamente comerciais. Para além disso, esta forma particular de cobertura do rali não foi feita pelos seus méritos específicos, em nome de um qualquer interesse público, mas claramente com um objectivo comercial (mesmo de uma forma indirecta e subtil).

Por que motivo é que o jornal aceitou aquela proposta comercial e publicou aqueles materiais naquela forma? Aparentemente, apenas porque também para ele era um bom negócio. Sem quaisquer custos, o jornal ‘*tinha*’ alguém como ‘*seu*’ enviado especial a cobrir o rali – ou, pelo menos, isso *pareceria assim* aos olhos dos leitores – e, desse modo, para além de poupar dinheiro ao departamento editorial, ainda conseguia um receita suplementar para o departamento comercial. No entanto, a verdade pura e simples é que os responsáveis editoriais aceitaram publicar nas páginas noticiosas do jornal, ‘*como se*’ se tratasse de um trabalho jornalístico feito por um repórter profissional, um conjunto de textos que obviamente não seguiram a cadeia habitual dos procedimentos internos de uma redacção, designadamente a supervisão e controlo editoriais. Neste sentido, eles próprios abdicaram das suas responsabilidades editoriais e lidaram com o texto ‘jornalístico’ como se fosse um texto da área da publicidade (pelo qual é responsável o próprio anunciante, não o editor). Em suma, o jornal vendeu espaço noticioso para uma iniciativa publicitária.

Quanto ao propósito deste negócio, sublinhamos mais uma vez que a opção do jornal não foi motivada primeiramente por razões de interesse público, avaliadas em função de critérios jornalísticos, mas por razões de estrito interesse comercial, avaliadas em função de critérios económicos. Se não tivesse sido assim – ou seja, se o jornal tivesse considerado o Rali Lisboa-Dakar

um evento desportivo suficientemente importante para ser coberto por um repórter –, naturalmente esse serviço teria sido atribuído a um(a) jornalista dos seus próprios quadros e o seu trabalho teria sido gerido de acordo com os procedimentos habituais da área editorial. Poderia, naturalmente, ser também patrocinado por uma empresa comercial (de modo a minorar os elevados custos logísticos da operação), mas a responsabilidade directa pelo trabalho jornalístico seria, em todo o caso, totalmente assumida pelo editor – não pelo patrocinador. E este teria direito, naturalmente, à divulgação pública da sua marca, mas num espaço de publicidade claramente diferenciado do espaço informativo.

## 6. Conclusão

Como escreveu Jane Singer, no novo contexto do “nosso mundo ligado em rede”, no qual “milhões de pessoas coligem, organizam e disseminam informação da actualidade a cada hora e a cada dia”, e no qual “virtualmente cada *bit* de informação ou desinformação está, para um qualquer utilizador do *on-line*, à distância de uma simples operação de busca no *Google*<sup>3</sup>”, é o próprio conceito de jornalista que é posto em questão, pois “se todos os jornalistas ainda publicam informação, já nem todos os que publicam informação são jornalistas” (Singer, 2006a: 2-3). Esta ideia – embora tenha sido desenvolvida por Singer num contexto específico diferente, o da difusão *on-line* de informação pública – vai de encontro ao nosso argumento, segundo o qual a decisiva fronteira que separa as práticas escritas jornalísticas de práticas e escritos não jornalísticas parece não depender já de ‘quem’ é responsável por eles (ou que título profissional ostenta).

O facto de alguns textos (como os referidos aqui) serem publicados em jornais, e especificamente nos seus espaços noticiosos, também não parece dever conceder-lhes automaticamente a classificação de ‘jornalismo’. Num ambiente informativo em que “toda a espécie de mensagens de relações públicas é oferecida rotineiramente como notícias” (Singer, 2006: 11), frequentemente em virtude de dependências económicas ou arranjos comerciais, o *medium* em que um texto é publicado ou o assunto que ele trata não são, aparentemente, os critérios adequados para decidir se se trata de ‘jornalismo’ – ou seja, informação na qual se pode confiar em termos da sua adequação ao interesse público, e informação pesquisada, coligida, elaborada, editada e difundida de acordo com os as normas e os valores éticos básicos da profissão jornalística.

A simples definição da profissão merece, portanto, mais reflexão e debate. Como escrevemos no início deste texto, o jornalismo ‘tradicional’ é hoje fortemente desafiado em especial pelo novo contexto tecnológico (Internet, *on-line*, banda larga, acesso generalizado à esfera pública...) e pelas pressões económicas derivadas de um mercado da comunicação crescentemente competitivo (escassez de publicidade, proliferação de serviços de relações públicas e de agências de comunicação, etc.). Este cenário arrisca-se, de algum modo, a reduzir o espaço de autonomia tanto dos jornalistas individualmente considerados como das empresas de *media*, ao mesmo tempo que abre o domínio da informação pública a muitos novos actores, com os mais diversificados propósitos e filiações. O facto é que, como disse Heinonen, “os ‘*loci* do jornalismo como prática’ estão a mover-se”, e “estes ‘novos *loci* devem ser levados em consideração” (*apud* Josephi, 2005: 588). Não obstante, redefinir conceitos, papéis e regras no vasto campo da comunicação e dos comunicadores nem sempre é uma tarefa fácil, pois as velhas categorias nas quais costumávamos repousar provavelmente já não nos fornecem respostas suficientes para os desafios presentes. Como diz Singer,

---

<sup>3</sup> A enorme popularidade e frequência de utilização do *Google* enquanto motor de busca na Internet atingiu um tal ponto que os mais clássicos dicionários da língua inglesa já começam a considerar como palavra do seu léxico habitual o verbo “*to google*” como sinónimo genérico da actividade de pesquisa de informações e dados na *Web*.

“[O] acesso às fontes de informação está aberto a qualquer pessoa. Qualquer pessoa pode disseminar ou seus pontos de vista instantaneamente e globalmente, apenas com alguns toques num teclado. (...) Isso faz de cada um um ‘publicador’ [publisher], mas não faz de cada ‘publicador’ um jornalista. Os jornalistas profissionais definir-se-ão cada vez mais pelo grau em que escolhem aderir aos objectivos normativos da sua cultura profissional” (Singer, 2006: 13).

Em consonância com estas ideias, Singer acrescenta que “a mais forte reivindicação do jornalismo a um estatuto profissional deverá residir na dimensão normativa” (não nas dimensões cognitiva ou valorativa), o que implica fornecer um inquestionável serviço público, e fazê-lo de acordo com estritas, claras e transparentes “normas de conduta, padrões de prática e orientações éticas” (Singer, 2003: 144-145).

Isto é dito por Singer em resposta às dúvidas e confusões suscitadas por uma variedade de práticas informativas que actualmente é possível encontrar no ambiente *on-line*. Sugerimos, todavia, que idêntica perspectiva pode ser aplicada também às iniciativas conduzidas por propósitos apenas comerciais (como a que analisámos nesta comunicação) que crescentemente seduzem os *media*, dadas as suas fragilidades económicas e a pressão concorrencial.

Sintetizando, de novo com as palavras de Jane Singer:

“À medida que a natureza do ambiente mediático se modifica, a definição e auto-conceptualização do jornalista tem que se transferir de uma concepção alicerçada no procedimento – o processo profissional de disponibilizar informação publicamente – para uma concepção alicerçada na ética – as normas profissionais que guiam as decisões sobre que informação tem, de facto, verdadeiro valor para a sociedade [societal value]” (Singer, 2006: 15)

A mais importante característica desta informação com valor para a sociedade é que é **informação na qual as pessoas podem confiar**. Ora, dificilmente podemos confiar em informação que não é **transparente**, seja no que respeita às suas motivações (*‘porquê?’*), aos seus pressupostos e exigências éticas (*‘como?’*), ou aos seus mais ou menos explícitos propósitos (*‘para quê?’*).

### Referências bibliográficas

- ARAÚJO, Rui (2006a), “Promiscuidades”, *PÚBLICO*, ed. 15 de Janeiro, pp. 15-16.
- ARAÚJO, Rui (2006b), “Re-promiscuidades”, *PÚBLICO*, ed. 22 de Janeiro, p. 11.
- BRIN, Colette & CHARRON, Jean & BONVILLE, Jean de (dir.) (2004). *Nature et transformation du journalisme – Théories et recherches empiriques*. Quebec: Les Presses de l’Université Laval.
- HALLIN, Daniel & MANCINI, Paolo (2004). *Comparing Media Systems - Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- JOSEPHI, Beate (2005). “Journalism in the global age – Between normative and empirical”, *Gazette*, vol. 67 (6), pp. 575-590.
- KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom (2001). *The Elements of Journalism – What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York : Three Rivers Press.
- NORDENSTRENG, Kaarle (1997). “The citizen moves from the audience to the arena”, *Nordicom Review*, nº 18 (2), pp. 13-20.
- NORDENSTRENG, Kaarle (1995). “The journalist: A walking paradox”, in LEE, Philip (ed.) (1995), *The Democratization of Communication*, Cardiff: University of Wales Press, pp. 114-129.
- SINGER, Jane (2006a). “The socially responsible existentialist – A normative emphasis for journalists in a new media environment”, *Journalism Studies*, vol. 7, nº 1, pp. 2-18.

SINGER, Jane (2006b). "Partnership and public service: normative issues for journalists in converged newsrooms", *Journal of Mass Media Ethics*, nº 21 (1), pp. 30-53.

SINGER, Jane (2003). "Who are these guys? – The online challenge to the notion of journalistic professionalism", *Journalism*, vol. 4 (2), pp. 139-163.

Anexo

34 DESPORTO  
PUBLICO-QUARTA-FEIRA, 4 JAN 2006

**RALI LISBOA-DAKAR 2006**

4

Dia 3 Janeiro de 2006

MARGARIDA PINTO CORREIA

Cá vamos a caminho do Sara Ocidental, nesta mais longa especial do Dakar até agora... Não a mais longa de todo o percurso claro. Hoje, na Caravana Paralela seguimos em direcção a Tan Tan e depois a Laâyoune, e prosseguimos a recuperação dos pilotos portugueses: Miguel Barbosa apanhou muito pó, ontem, muitas ultrapassagens, porque com as penalizações da véspera tinha saído para a etapa no 102.º lugar, e teve de passar camiões, os carros cá de trás, motos que ficam pelo caminho... Uma luta paralela, com que não contava a partida, mas que enriquece esta experiência, a primeira do Dakar para o bicampeão nacional. Apesar dos dissabores, sempre positivo em gostar de chegar ao fim e ao fim do dia ao fim de poder saber que amanhã vai partir. Hoje, sai em 55.ª e terá que se esforçar muito e ter muita sorte se quiser espreitar o seu amigo Carlos Sousa, agora em 15.ª da geral.

Perto do Miguel sai o Ricardo Lesil dos Santos, o solitário que avança por África de carro mas sem navegador, para fazer jus à sua experiência aos comandos do quad geral dos carros. Ontem, muito pó e muita pedra, terreno difícil para quem quer ganhar posições, mas magnífico para quem acompanha por fora.

Nós, como não vamos a contar segundos, mas sim a comer quilómetros, passamos por Marraxquex, a cidade das rosas. Tempo para relembrar o miradouro principal de Kotodja, gemado com um em Córdoba, Espanha, que merece todas as fotografias possíveis, nos câmbios de cor que vai tendo ao longo do dia com a mudança da luz do sol... e a loucura do souk, pejado de gente, de turistas, de vendedores, de donos de lojas de colares e de macacos e de papagaios e de... do que podemos imaginar. E de músicos e malabaristas e equilibristas... Um circo aberto, entre vendas possíveis e sempre muito negociadas. Passeamos quase lado a lado com o rei, que, por passar por Marraxquex, mandou fechar as avenidas principais. Imagine os carros (como se já não fosse essa a palavra que se aplica em dias normais...) em que caiu o trânsito da cidade, esse trânsito que cruza bicicletas, motoretas, crianças a correr, pessoas a atravessar, carros que buzzinam e se vão empurrando, quase que se tocam, parece que estão a brincar aos carrinhos de choque... mas ninguém bate. É um milagre a cada segundo e um susto para corações incautos e portugueses. Oh, sim, podemos agora dizer de fonte segura que em Portugal se guia com enorme civismo e segurança!

Hoje, rolamos em pista com terra e pedra, paisagens magníficas entre a força seca da terra e o oceano que vamos espreitando de tempos a tempos. Atravessaremos para o Sara Ocidental sem dar por isso a meio de uma estrada, porque as fronteiras não estão marcadas neste país no limite da existência: luta em regime tribal e muitas vezes nómada, por uma autonomia que não está descrita, que não tem eleições, que não conhece presidente ou rei, que não têm qualquer tipo de censos recolhido. Luta por existir, e nós nele, lutaremos por o contar. Mas isso, só amanhã, por aqui...  
MARGARIDA PINTO CORREIA ACOMPANHA O RALI A CONTEI-DA PRECISION

UMA PRODUÇÃO  
**PRECISION. OFICINA AUTOMÓVEL.**  
TODAS AS MARCAS. TODOS OS SERVIÇOS

**Precision SOS 24**  
808 200 112  
365 dias, 24 horas sempre consigo

## Terceira vitória e nova liderança para Sainz

**Espanhol continua a brilhar, num dia marcado pela desistência de Hiroshi Masuoka nos automóveis. Marc Coma assume o comando das motos**

MARGARITA

Os dias europeus do Lisboa-Dakar foram dele, mas Carlos Sainz pareceu acusar a entrada do rali em território africano. Recuperado do choque, o piloto espanhol da Volkswagen, que participa no Dakar pela primeira vez, venceu ontem a sua terceira etapa (em quatro possíveis), e imprimindo os 386km cronometrados em Marrocos entre Er Rachidia e Ouarzazate em 08:55min, e recuperou a liderança da competição. A vitória foi para o seu compatriota Nani Roma (Mitsubishi), tendo agora 4m51s de vantagem sobre o segundo classificado, o francês Bruno Saby (Volkswagen).

Sainz, bicampeão mundial de ralis, foi o mais regular no quarto dia de prova (o segundo em África), apesar da liderança nos primeiros controlos ter pertencido ao piloto do Qatar Nasser Al Athiyah (BMW). Mas o piloto madrilenho aguentou o ritmo, desta vez não teve problemas de navegação e terminou à frente de todos, enquanto o anterior líder, Nani Roma, se afundava na classificação, terminando a etapa em 11.ª, a mais de 11 minutos de Sainz, e descedo para nono da geral, a 10m24s do líder.

Apesar deste domínio quase total neste período inicial do Dakar, Sainz é cauteloso e não quer dar qualquer pista de que se ainda está para vir. "Sei que já ganhei três etapas, mas todos me dizem que o Dakar ainda agora começou e que na Mauritânia será outra coisa", acatou o piloto espanhol, que se recusa a pensar numa vitória nesta sua participação só pelo que tem feito nos primeiros dias: "Quando chegar às dunas, vejo. Estou sempre a aprender. Não tenho a sensação de estar a correr riscos desnecessários." Para além de Sainz e Saby, a Volkswagen ocupa ainda a terceira posição, com a alemã Jutta Kleinschmidt, que foi sexta na etapa e está a 5,09s de Sainz.

O dia foi marcado pelo abandono de Hiroshi Masuoka (Mitsubishi), que era o segundo classificado à entrada para a etapa de ontem. O veículo do piloto japonês, vencedor do rali em 2002 e japonês, largou-se em chamas e foi destruído, mas ainda conseguiu terminar o percurso. Após

ESTE ANO, O DAKAR NÃO LHE SAI DA CABEÇA.

Ligue para 760 105 010\* e habilite-se a ganhar um capacete do Miguel Barbosa e muitos mais prémios.

\*Para mais informações e participação do piloto Miguel Barbosa, a PRECISION - Oficina Automóvel está a realizar um passatempo. Acima, de 2 a 16 de Janeiro, de 20 em 20 chamadas, recebe chamadas, coloca o número do telemóvel Miguel Barbosa. A chamada é 2009, ganha um capacete do piloto português. Com a Precision, o Dakar não lhe sai da cabeça.

**CLASSIFICAÇÕES**

6ª ETAPA  
Nader - Er Rachidia - Ouarzazate  
636KM - 386KM CRONOMETRADOS

**GERAL AUTOS**

- 1º Carlos Sainz (Nissan), a 4m51s
- 2º Bruno Saby (Volkswagen), a 4m51s
- 3º Jutta Kleinschmidt (Volkswagen), a 5m1s
- 4º Nani Roma (Mitsubishi), a 20m55s
- 5º P. Marques (Mitsubishi), a 20m55s
- 6º L. Costa (Toyota), a 20m55s
- 7º M. Barbosa (Nissan), a 20m55s
- 8º Bernardo Vilar (Nissan), a 20m55s
- 9º R. Santos (Mitsubishi), a 20m55s
- 10º L. Ferreira (Land Rover), a 20m55s
- 11º C. Martins (Toyota), a 20m55s
- 12º C. Mota (Land Rover), a 20m55s
- 13º M. Azeite (Nissan), a 20m55s
- 14º C. Medeiros (Land Rover), a 20m55s
- 15º H. Oliveira (Nissan), a 20m55s
- 16º C. Lima (Toyota), a 20m55s
- 17º H. Oliveira (Nissan), a 20m55s

(Os carros portugueses ainda não tinham terminado a prova à hora de fechar desta edição)

**MOTOS**

- 1º Marc Coma (KTM), a 10h17m57s
- 2º Esteve Pujol (KTM), a 4m51s
- 3º Cyril Despres (KTM), a 5m1s
- 4º J. Rodrigues (KTM), a 5m1s
- 5º R. Faria (KTM), a 5m1s
- 6º H. Rodrigues (Yamaha), a 20m55s
- 7º Ricardo Pires (KTM), a 20m55s
- 8º Nuno Mateus (KTM), a 20m55s
- 9º A. Ventura (Bombardier), a 20m55s
- 10º Paulo Gonçalves (Honda), a 20m55s

**CAMIÕES**

- 1º Joaquim (Kamasa), a 11h35m30s
- 2º Estêvão Jacinto (Renault), a 5h30m30s

5º SOPCOM – Comunicação e Cidadania