

ANTÓNIO FIDALGO, PAULO SERRA (ORGS.)

INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO ONLINE
VOLUME I

JORNALISMO ONLINE

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
COVILHÃ - PORTUGAL

Índice

Introdução <i>por</i> António Fidalgo	1
Apresentação <i>por</i> António Fidalgo e Paulo Serra	7
A transmissão da informação e os novos mediadores <i>por</i> Joaquim Paulo Serra	13
Sintaxe e semântica das notícias online. Para um jornalismo assente em base de dados <i>por</i> António Fidalgo	49
Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web <i>por</i> João Canavilhas	63
Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate <i>por</i> Marcos Palácios	75
O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge <i>por</i> Joaquim Paulo Serra	91
Jornalistas e público: novas funções no ambiente online <i>por</i> Elisabete Barbosa	109
O jornalista multimédia do século XXI <i>por</i> Anabela Gradim	117
Convergência e tecnologias em comunicação <i>por</i> Manuel José Damásio	135

Jornalismo online (e) os géneros e a convergência <i>por Paulo Bastos</i>	149
Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória <i>por Luís Nogueira</i>	159
O ensino do jornalismo no e para o século XX <i>por António Fidalgo</i>	179
O jornalismo na era Slashdot <i>por Catarina Moura</i>	189
Slashdot, comunidade de palavra <i>por Luís Nogueira</i>	199

A transmissão da informação e os novos mediadores

Joaquim Paulo Serra
Universidade da Beira Interior.
E-mail: pserra@alpha2.ubi.pt

“A chave de um regime não reside nem na constituição, nem no número de câmaras, nem no modo de eleição, nem na polícia. A chave de um regime reside na informação.” – Alfred Sauvy¹

Se o mestre e o enciclopedista aparecem como as figuras típicas, que não exclusivas, da mediação da informação entre os Antigos e os Modernos, o jornalista aparece como a figura típica, mais uma vez não exclusiva, dessa mesma mediação na sociedade contemporânea. A nossa tese, a este respeito é a de que, numa sociedade em que a informação se tornou cada vez mais complexa e especializada, confinando os cidadãos a “círculos informativos” cada vez mais restritos, colocando a sociedade perante o risco da fragmentação absoluta e, no limite, da sua própria destruição - lembremos, a este respeito, a posição de Tocqueville acerca da importância dos jornais na democracia americana -, coube ao jornalista assumir o papel que o enciclopedista traçara para si próprio nos alvares da Modernidade mas que o desenvolvimento das ciências e das tecnologias tornaria, a breve trecho, totalmente impossível: o da selecção, organização e transmissão de uma informação mais ou menos geral, acessível a todos e a todos dirigida. O problema é, no entanto, e para recorreremos a categorias postas em circulação pelos autores da *Encyclopédie*, o de saber se é possível tornar acessível, a todos, uma informação destinada a “conservar o memorável” e a “instruir” e, simultaneamente, a contribuir para o cumprimento das exigências de transparência da coisa pública e de participação política que são as exigências básicas da democracia e do político.

¹Citado em Francis Balle, *Et si la presse n’existait pas...*, Paris, JCLattès, 1987, p. 61.

A história do jornalismo mostra que, aí a partir de meados do século XIX - altura em que começa a definir-se o jornalismo como relato “noticioso” e “objectivo” e, ao mesmo tempo, como profissão específica - este começa a privilegiar, em vez de tal informação formativa e comunitaria-mente relevante, uma informação orientada para o “acontecimento” mais ou menos efémero, destinada a alimentar a curiosidade evanescente dos leitores e visando essencialmente divertir e agradar. Uma situação que, a acreditarmos no diagnóstico feito actualmente por autores como Furio Colombo², Tom Koch³, Serge Halimi⁴, Umberto Eco⁵ ou David Mindich⁶ – repetindo, aliás, em grande medida o diagnóstico/prognóstico que Norbert Wiener fazia já em meados do século passado – atingiu hoje a sua “perfeição” suprema com a transformação generalizada da informação jornalística em espectáculo e entretenimento⁷ e a sua subordinação total ao poder político e, sobretudo, ao dinheiro.⁸

Um dos efeitos fundamentais desta situação é a transformação cada vez mais evidente da própria política em publicidade e em espectáculo, num conjunto de “pseudo-acontecimentos” mais ou menos encenados visando cativar as audiências, e de que o mote parece ser o velho “se não podes mudá-los, junta-te a eles”, isto é, aos subprodutos mediáticos de sucesso. Ao transformar-se em

²Cf. Furio Colombo, *Conhecer o Jornalismo Hoje. Como se faz a Informação*, Lisboa, Presença, 1998.

³Cf. Tom Koch, *The Message is the Medium*, Westport, Connecticut, London, Praeger, 1996; idem, *The News as Myth. Fact and Context in Journalism*, New York, Greenwood Press, 1990.

⁴Cf. Serge Halimi, *Les Nouveaux Chiens de Garde*, Paris, Raison d’Agir, 2000.

⁵Cf. Umberto Eco, “Sobre a imprensa”, in *Cinco Escritos Morais*, Oeiras, Difel, 1998, p. 55-88.

⁶Cf. David T. Z. Mindich, *Just the facts. How “objectivity” came to define American Journalism*, New York, New York University Press, 1998.

⁷Uma confusão de que a conhecida expressão *infotainment* procura dar conta.

⁸Aqui, e para utilizarmos uma expressão cara ao marxismo na sua versão mais ortodoxa, diríamos que o económico “é determinante em última instância” – na medida em que, um pouco por todo o lado, aquilo a que ainda se chama “o político” não passa ou de um prolongamento ou de uma dependência do económico. Ou então do mediático – que tende a ser, por sua vez, e cada vez mais, um prolongamento ou uma dependência do económico.

publicidade e espectáculo, a política tende, por um lado, a deslocar as diferenças e os conflitos do plano do essencial – os programas, os problemas, as alternativas – para o do acessório – a retórica, a imagem, a oportunidade –, e, por outro lado, a convergir para um centro cada vez mais “dialogante” e “consensual” em que, como diria Hegel, já só resta pintar cinzento sobre cinzento; ou seja, e para o dizermos de forma sumária, a anular-se como política. No entanto, não deixa de ser um facto – e um argumento dos que defendem a chamada “política-espectáculo” – que a informação formativa e comunitariamente relevante não interessa à generalidade dos cidadãos, mais interessados na informação que diverte, que excita, que distrai, mas apenas a uma minoria mais esclarecida que, ela sim, se preocupa com a comunidade a que pertence.

Há alguma saída para esta aporia que coloca, de um lado, uma informação formativa e comunitariamente relevante mas que não é “interessante” e, do outro, uma informação que diverte e distrai mas que não interessa? Se há, ela não parece situar-se, ou não parece situar-se predominantemente, nem do lado dos políticos, que intentam conquistar, por todos os meios ao seu alcance, uma atenção mediática que sabem ser o bem mais precioso e mais escasso, nem do lado da audiência, que tende a conceder a sua atenção aos subprodutos mediáticos que a divertem, excitam e distraem. A saída só poderia residir, quanto a nós, no meio, no mediador entre o político e o cidadão – isto é, no jornalista. O que levanta, desde logo, duas outras questões essenciais:

i) Não representa isso conceder, ao jornalista, um papel para o qual ele não está nem ética nem tecnicamente preparado?

ii) Não representa isso atribuir, ao jornalista, um poder – o “quarto poder” – que, e ao contrário dos outros três poderes, não é objecto de uma legitimação pelas instâncias sociais e/ou políticas apropriadas?

Estas são não apenas boas questões, mas as questões essenciais acerca do papel do jornalista no mundo contemporâneo. No que se segue procuraremos, num primeiro momento, encontrar algumas respostas, se não boas, pelo menos plausíveis, para as questões anteriores; num segundo momento, tematizar aquilo a que, parafraseando a conhecida expressão de Schutz, chamaremos um “jornalismo

bem informado” e a que Tom Koch chama um “novo jornalismo” – um jornalismo opinativo, empenhado, de carácter marcadamente cívico e político; num terceiro e último momento, especular acerca do possível papel da Internet e da Web e, mais particularmente, do que se tem vindo a chamar “jornalismo online”, na teoria e na prática de tal “jornalismo bem informado”.

O jornalismo em questão

Naquele que será um dos primeiros textos teóricos sobre o tema, a *Encyclopédie*, mais especificamente Diderot, exprime, em relação aos “jornais” e aos “jornalistas”, uma posição que pode ser considerada, no mínimo, como ambivalente. Por um lado, marca-se claramente, quer quanto aos objectivos, quer quanto ao alcance temporal, quer ainda quanto aos seus destinatários potenciais, a distinção entre uma enciclopédia e os jornais; assim, se a primeira visa a “instrução geral e permanente da espécie humana”, já os segundos visam a “satisfação momentânea da curiosidade de alguns ociosos”.⁹ Mas, por outro lado, não se descarta a possibilidade de que, apesar de não ser um criador, o jornalista, desde que movido pelo intuito de contribuir para o “progresso do espírito humano” e o “amor da verdade” e dotado dos “talentos necessários”, possa exercer uma função de divulgação e de juízo crítico e, assim, de “instrução” em relação às obras literárias, científicas e artísticas que vão sendo publicadas, sobretudo no estrangeiro.¹⁰ Se é certo que aquilo que os enciclopedistas caracterizam como “jornalismo” já há muito não corresponde, minimamente, àquilo que hoje se considera como tal – ou corresponderá, tão só, à ínfima parte do

⁹Cf. Diderot, “Encyclopédie”, in *Encyclopédie ou Dictionnaire Raisonné des Sciences, des Arts et des Métiers*, Vol. 14 (Tomo 5 do original), Milão, Paris, Franco Maria Ricci, 1977, p. E, 121.

¹⁰Cf. Diderot, “Journaliste”, in *Encyclopédie ou Dictionnaire Raisonné des Sciences, des Arts et des Métiers*, Vol. 15 (Tomo 6 do original), Milão, Paris, Franco Maria Ricci, 1978, p. I, 79. Como principais “talentos” do jornalista, Diderot aponta o *conhecimento* acerca daquilo sobre o qual escreve, a *equidade*, que consiste em não elogiar o medíocre e desvalorizar o excelente, a *seriedade*, que deriva de que a finalidade do jornalista é “analisar e instruir”, não “fazer rir” e a *isenção* em relação aos interesses do livreiro e do escritor. Cf. *ibidem*.

jornalismo “cultural” de certos órgãos de informação especializados ou de secções específicas dos órgãos de informação generalistas –, não é menos certo que o papel formativo que lhe é aqui atribuído é, ainda hoje, visto como um papel essencial. Por seu lado, na sua *Da Democracia na América*, Tocqueville atribui aos jornais não só um papel político, de vigilância do poder e de suporte da existência de partidos e movimentos políticos, como também um papel social, de suporte da sociabilidade e da associação dos indivíduos num espaço deslocalizado, e que se revelam, um e outro, fundamentais para a existência das sociedades democráticas modernas.¹¹ A questão que se coloca é então a seguinte: podemos atribuir, ao jornalismo como hoje o conhecemos – e que é o jornalismo que se afirma, como “indústria” e como actividade profissional específicas, pelos finais do século XIX – esse triplo papel formativo, político e social que é tradicionalmente visto como devendo ser o seu? Ou a transição de um jornalismo “cultural” e “político-social” a um jornalismo “noticioso” e “objectivo” representou, pelo contrário, a alienação definitiva de qualquer interesse formativo, político e social – ou, pelo menos a sua subordinação a outro tipo de interesses?

O rol de acusações que, nos tempos mais recentes, tem vindo a ser dirigido ao jornalismo e aos jornalistas obriga a, pelo menos para já, responder negativamente à questão colocada. Com efeito, as relações mais ou menos íntimas que muitos jornalistas mantêm com o poder político, o económico e o mediático têm levado recentemente certos autores a reeditar, por outras palavras, o diagnóstico/prognóstico de Wiener segundo o qual a “informação comunitariamente disponível” estaria cada vez mais reduzida e subordinada aos interesses do “poder” e do “dinheiro”¹² – realçando, por um lado, a subordinação do jornalismo e dos jornalistas ao poder e, por outro lado, a colonização da informação “séria”, “crítica”, “formativa” pelo mundo do espectáculo e do entretenimento. Assim, e para nos referirmos apenas a algumas das obras mais recentes

¹¹Cf. Alexis de Tocqueville, “De la démocratie en Amérique”, in *Oeuvres*, Vol. II, Paris, Gallimard, 1992, especialmente p. 209, 215, 625, 626, 628 e 629.

¹²Cf. Norbert Wiener, *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1965, p. 161-162.

sobre o tema – não tendo, portanto, qualquer intuito de sistematização –, Furio Colombo procede ao diagnóstico de um “jornalismo [americano e italiano] apanhado entre o mundo do espectáculo e o uso da informação ‘recebida’, disponibilizada, por razões que lhe são próprias, por várias fontes de poder” – configurando “uma Disneylândia das notícias” cujos diversos elementos e factores “pertencem cada vez mais ao mundo do espectáculo, escravo dos gostos e dos humores do público”¹³; Tom Koch procura aduzir “casos” tendentes a mostrar que o suposto “quarto poder” norte-americano não tem sido, até agora, senão a mera caixa de ressonância da “primeira burocracia”¹⁴; numa obra de tom marcadamente panfletário e que imita, também nesse aspecto, a obra inspiradora de Paul Nizan, Serge Halimi denuncia os jornalistas franceses como “os novos cães de guarda”¹⁵; Umberto Eco vê os jornalistas italianos como fautores de uma “informação” que, em virtude daquilo a que chama o “efeito-televisão”, se transformou “de janela aberta sobre o mundo” num mero “espelho” – da própria televisão mas também do poder político que se dá a ver nessa televisão – cada vez mais narcísico e

¹³Furio Colombo, *op. cit.*, p. 24. Sobre esta matéria, cf. todo o capítulo I, p. 11-24, subordinado ao mote “Desde as suas origens, o jornalismo tem sido ameaçado e assediado por quatro adversários: a escassez das fontes, a força do poder, o risco de censura, o estado de espírito da opinião pública.” (p. 11). Refira-se ainda que Colombo vê, na fusão *Time-Warner*, em meados dos anos 80, o momento simbólico fundamental da fusão entre informação e espectáculo.

¹⁴Como diz Tom Koch, “o que algumas vezes é chamado o ‘Quarto Poder’ foi sempre a primeira burocracia, o *medium* através do qual todos os outros [funcionários governamentais e especialistas oficiais] promulgaram anúncios e, por conseguinte, impuseram a sua lei”. Tom Koch, *The Message is the Medium*, p. 17.

¹⁵Cf. Serge Halimi, *op. cit.*. Os títulos dos capítulos do livro de Halimi são, por si sós, instrutivos acerca da forma devastadora como o autor vê o jornalismo francês: “um jornalismo de reverência” – ao poder político, nomeadamente ao dos palácios de Matignon e do Eliseu; “prudência face ao dinheiro” – dos grandes grupos económico-financeiros que controlam a maioria dos órgãos de comunicação; “jornalismo de mercado” – que celebra a inevitabilidade do “pensamento único” e do liberalismo selvagem; “um universo de conivências” – dos trinta ou quarenta mediocratas, muitos deles ditos “de esquerda”, que repartem entre si a “feira das vaidades” das publicações e das citações ditas “culturais”.

auto-referencial¹⁶; David Mindich caracteriza a situação do jornalismo americano nos anos 90 do século XX referindo-se ao “assalto do jornalismo sério pelo mundo do entretenimento” e à “hollywoodização das notícias” que transformam “os jornalistas sérios em *entertainers*”.¹⁷

Pode argumentar-se, no entanto, que este tipo de diagnósticos tende a esquecer pelo menos dois aspectos essenciais. O primeiro é que as caracterizações do jornalismo e dos jornalistas que aí são feitas são demasiado radicais, tanto pela sua amplitude – abarcando todo o jornalismo e todos os jornalistas – quanto pela sua profundidade – os jornalistas são totalmente subservientes em relação aos diversos poderes instituídos; de tal modo que o que elas pintam é, algo contraditoriamente, o quadro de um “jornalismo negro” que nunca existiu. O segundo aspecto é que as relações dos jornalistas com os poderes económicos, políticos e mediáticos não podem ser vistas de forma tão unilateral, colocando de um lado os que comandam, os detentores do poder, e, do outro, os que são comandados, os jornalistas; até porque, como sabemos, na prática concreta da vida as coisas são bem mais complicadas, havendo vários tipos e níveis de poder e uma multiplicidade de “micropoderes”, como lhes chamava Foucault, que fazem com que nem sempre aquilo que pareça ser o seja efectivamente – de tal modo que também os jornalistas têm os seus poderes e contrapoderes, as suas estratégias de resistência e mesmo de ataque aos outros tipos e níveis de poder.

Ambos os argumentos anteriores são válidos – só que não se referem propriamente àquilo a que, desde os finais do século XIX, se tem vindo a chamar jornalismo, no sentido de jornalismo “noticioso” e “objectivo”, mas antes a formas de jornalismo que podemos qualificar como “cívico” ou “público” e que, precisamente, o primeiro tipo de jornalismo tende a desclassificar como não-jornalismo. Impõe-se, deste modo, esclarecer quais os mecanismos que fazem com que a subordinação do jornalismo “noticioso” e “objectivo” à facticidade dos poderes político, económico, mediático e das audiências, longe de ser um mero “acidente”, seja intrínseca à própria natureza de tal jornalismo.

¹⁶Cf. Umberto Eco, “Sobre a imprensa”, *op.cit.*, p. 77.

¹⁷Cf. David T. Z. Mindich, *op. cit.*, p. 139-140.

A concepção canónica do jornalismo

Como dizem os manuais de jornalismo, a função essencial do jornal, ou, mais genericamente, de qualquer “órgão de informação”, é a de “informar os seus leitores”, constituindo a distração e o entretenimento funções meramente acessórias.¹⁸ Decorrem, daqui, pelo menos duas consequências fundamentais: uma, a de que a coisa mais importante do jornal são as notícias, definíveis como “factos actuais de interesse geral”¹⁹, não os jornalistas que as dão – e que devem, idealmente, “apagar-se” perante a própria notícia; a outra, a de que o interesse de informar não pode subordinar-se a qualquer outro tipo de interesses, sejam económicos, políticos, ideológicos ou outros. Esta primazia dada às notícias e ao interesse de informar não obsta, no entanto, a que o jornal e os jornalistas não possam ter e divulgar as suas opiniões próprias, as suas apreciações dos factos, baseadas “em impressões subjectivas”; mas essas opiniões têm de ser sempre identificadas como tal e distinguidas claramente das notícias dos “factos”, mesmo quando, como acontece no editorial, os seus autores não são identificados.²⁰

É a nível desta distinção entre “factos e “opiniões” que costuma colocar-se a questão da objectividade como cerne da deontologia jornalística. Tal como na ciência, que o jornalismo assumiu claramente como modelo, a objectividade não significa, contemporaneamente, e ao contrário do que o pretendeu o positivismo oitocentista, que as nossas descrições sejam uma “cópia” ou um “espelho” dos factos – mas tão só que, mantendo-se invariáveis as condições de investigação desses factos, diferentes sujeitos chegarão

¹⁸Anabela Gradim, *Manual de Jornalismo*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, Série Estudos em Comunicação, 2000, p. 17.

¹⁹Esta definição do manual de Anabela Gradim retoma a do clássico de Ricardo Cardet, que define notícia como “um facto actual com interesse geral”. Ricardo Cardet, *Manual de Jornalismo*, Lisboa, Caminho, 1988, p. 38. No entanto, e como faz notar Miquel Alsina, talvez fosse mais correcto – até para compreender a questão da “objectividade”, que discutiremos adiante – dizer-se que “a notícia não é um facto, mas mais propriamente a narração de um facto”. Miquel Rodrigo Alsina, *La Construcción de la Noticia*, Barcelona, Paidós, 1996, p. 182.

²⁰Anabela Gradim, *op. cit.*, p. 17-19.

às mesmas conclusões; o que significa, também, assumir que, sendo a notícia sempre uma construção “metonímica” que envolve, necessariamente, elementos decorrentes da subjectividade do jornalista, da ética da profissão, das regras da organização jornalística, da própria cultura em que todos se encontram imersos, a “objectividade”, mesmo na acepção “fraca” que actualmente é dada a este termo, é um ideal normativo e, portanto, sempre mais ou menos inalcançável. É precisamente para garantir esta objectividade, por muito “fraca” que ela seja, que o jornalista procura orientar o seu trabalho no sentido da resposta às questões essenciais “quem?”, “o quê?”, “quando?”, “onde?”, “porquê?”, correspondentes aos cinco Ws das escolas de jornalismo anglo-saxónicas, e “como?”.

No entanto, e ao contrário do que acontece em ciência, em que o cientista deve partir da observação pessoal e directa dos factos, da experiência “em primeira mão” – ainda que essa observação pessoal e directa seja sempre mediada por instrumentos e teorias e não seja, portanto “imediate” no sentido de um acesso a um “em si” –, na maioria das vezes o jornalista não contacta directamente com os factos, mas com informações sobre os factos fornecidas pelas fontes, entendendo por tal “qualquer entidade detentora de dados que sejam susceptíveis de gerar uma notícia”²¹, seja ela “interna”, compreendendo os próprios jornalistas, o arquivo do jornal, as delegações e os correspondentes, seja ela “externa”, incluindo as agências noticiosas e os outros órgãos de informação, as entidades oficiais, as organizações não governamentais, os contactos do jornalista e o público em geral; pelo que poderia até dizer-se que o jornalista “noticia” informações, e não propriamente factos – ao que acresce que as fontes podem ser já, elas próprias, fontes secundárias, isto é, portadoras de informações não sobre os factos mas sobre informações. A questão da selecção e da avaliação das fontes torna-se, portanto, crucial para a prática desta teoria do jornalismo. Nesta matéria, a regra é a de que, para ser “boa”, uma fonte deve ser não só “competente e qualificada” como, idealmente, “desinteressada” em relação à matéria a noticiar. Sendo que, na prática, esta última característica é impossível, na medida em que qualquer fonte defende, consciente ou inconscientemente, determi-

²¹ *Ibidem*, p. 102.

nado tipo de “interesses”, o jornalista tem que tentar aperceber-se de quais são esses interesses, sob pena de ser manipulado pela fonte – deve, como se diz, constituir uma “topologia das fontes” –, o que faz crescer a importância da confirmação e contrastação das fontes, sobretudo quando o tema a noticiar é de natureza polémica.²²

Como nem todas as “notícias” podem ser “dadas” – mas apenas aquelas que, como diz o *New York Times*, “são dignas de ser impressas”²³ –, impõe-se, previamente à sua organização e apresentação, a tarefa da sua selecção, mais premente ainda num mundo caracterizado pelo “excesso de informação”²⁴; daí poder-se, finalmente, resumir a função do jornal dizendo que ela é a de “seleccionar e produzir notícias, transmitindo-as de forma fidedigna e objectiva”.²⁵ A questão que se coloca é, então, a de saber mediante que critérios de relevância ou “valores notícia”, como também se diz, tal selecção é feita. A definição de notícia que vimos acima – como “facto actual de interesse geral” – aponta, desde logo, para a actualidade e o interesse geral como os critérios fundamentais que tornam relevante uma notícia em vez de outra. Mas a actualidade e o interesse geral não são os únicos critérios da relevância noticiosa. Com efeito, já num texto de 1936, Walter Benjamin²⁶ apontava como fazendo parte desses critérios, para além da actualidade, a proximidade do facto em relação ao leitor, a verificabilidade dos factos a noticiar, a transparência ou compreensibilidade do facto pelo leitor, a plausibilidade ou verosimilhança do facto e a objectividade ou ausência de confusão entre o facto e as opiniões e os juízos de valor. Ora, esta caracterização de Benjamin, que podemos aceitar como mais ou menos exacta para a época em que foi feita, bem como em relação ao *medium* a propósito do qual foi formulada – os jornais, e mais particularmente os grande jornais como o *Figaro*, que Benjamin cita explicitamente –, carece hoje de ser actualizada em função dos elementos que alteraram substancialmente o contexto em que e a

²²Cf. *ibidem*, p. 102-109.

²³*All the News that's Fit to Print*.

²⁴Cf. Anabela Gradim, *op. cit.*, p. 26-27.

²⁵*Ibidem*, p. 27.

²⁶Cf., para o que se segue, Walter Benjamin, “O narrador”, in *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, Relógio d'Água, 1992, p. 34-37.

partir de que pensa Benjamin. Referimo-nos, mais especificamente, aos dois fenómenos seguintes, nitidamente interligados:

i) A integração da generalidade dos *media* em grandes grupos económicos que têm como objectivo principal o lucro – e, acessoriamente, a tomada ou o domínio do poder político – e para os quais, em princípio, é tão “importante” informar como, por exemplo, distribuir produtos alimentares, desde que uma e outra sejam actividades rentáveis;

ii) A concorrência extrema que existe não só entre os *media* de um mesmo tipo, por exemplo os jornais, como entre os *media* dos diversos tipos, jornais, rádios, televisões, etc., uns e outros cada vez mais segmentados, especializados e com estratégias de captação de audiências cada vez mais agressivas. Daí que tenham de ser e costumem ser acrescentados, à caracterização de Benjamin, critérios como a novidade, a importância²⁷, a polémica, a emoção, a agressividade²⁸ e as repercussões.²⁹

O que desta forma os manuais de jornalismo nos apresentam – e é essa precisamente a função de um livro que, como dizem os dicionários, deve não só ser “manuseável” como conter “as noções essenciais de uma ciência ou arte” – é aquilo a que chamaremos a concepção canónica ou tradicional do jornalismo, e que é hoje aceite como mais ou menos “natural” e “evidente”. No entanto, tal naturalidade e evidência merecem ser questionadas pelo menos em relação a dois aspectos que consideramos essenciais e que se repercutem um no outro: **i)** A subordinação da “objectividade jornalística” aos “valores notícia”; **ii)** A dependência dessa mesma “objectividade” relativamente às “fontes”.

²⁷No sentido de um facto se referir a “pessoas importantes”.

²⁸No sentido em que noticiar um determinado facto equivale a afrontar determinados poderes ou interesses estabelecidos; é também nesse sentido que se fala, por vezes, de um “jornalismo agressivo”.

²⁹Do facto noticiado na vida dos leitores. Cf., sobre esta mesma matéria: Manuel Piedrahita, *Periodismo Moderno*, Madrid, Editorial Paraninfo, 1993, p. 32-33, que apresenta como critérios a proximidade, a importância, a polémica, a estranheza, a emoção, as repercussões e a agressividade; Mar de Fontcuberta, *La Noticia*, Barcelona, Paidós, 1996, p. 16, que apresenta como critérios a actualidade, a novidade, a veracidade, a periodicidade e o interesse público.

Objectividade jornalística, valores notícia e fontes de informação

Como decorre da exposição sumária que fizemos da concepção canónica do jornalismo – centrámo-nos, propositadamente, nas questões da objectividade, das fontes e dos valores notícia –, os manuais de jornalismo reconhecem que a concepção positivista e naturalista do jornalismo foi, de há muito, posta de parte. Eles assumem, nesse aspecto, os contributos de teorias como as do *newsmaking* que, sem chegarem ao extremo de afirmar, como Daniel Boorstin, que a maior parte dos acontecimentos jornalísticos são “pseudo-acontecimentos”³⁰, têm vindo a revelar, de forma clara, que a elaboração das “notícias” envolve sempre um conjunto de aspectos – como a pirâmide invertida, a ênfase na resposta às perguntas sobre o quê, o quem, o quando, o onde e mesmo o porquê e o como, as selecções, as exclusões, as acentuações de um ou outro aspecto do acontecimento, etc. – que permitem afirmar que “a notícia, criando o acontecimento, constrói a realidade”.³¹ A concepção positivista e naturalista é, desta forma, substituída por uma concepção construtivista de acordo com a qual, no limite, o jornalista “cria”, ou pelo menos constrói os próprios “factos” ou “acontecimentos”. A “objectividade jornalística” é, neste contexto, mais a resultante de uma validação intersubjectiva que mobiliza o conjunto de jornalistas de um órgão de informação, os vários órgãos de informação e os próprios destinatários do que uma imagem fiel dos factos – antes de mais porque, como já dissemos, salvo raríssimas excepções, os “fac-

³⁰Como diz Daniel Boorstin, citando a frase de Benjamin Harris relativa ao primeiro jornal a publicar em Boston, em 25 de Setembro de 1690, “a missão de fabricar a actualidade pertencia outrora inteiramente a Deus – ou ao Diabo; a missão do jornalista limitava-se a ‘Narrar os Factos notáveis que puderam chegar ao nosso Conhecimento’ [*Narrer les Faicts notables qui ont pu parvenir à notre Connoissance*]”. Daniel Boorstin, *L’Image*, Paris, Union Générale d’Éditeurs, 1971, p. 27.

³¹Nelson Traquina, “As notícias”, in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Vega, 1993, p. 168. Como resume o autor, estes procedimentos têm a ver quer com os jornalistas, com as “formas literárias” e as “narrativas” mediante as quais eles constróem o acontecimento, quer com as organizações e os constrangimentos que elas não deixam de impor. *Ibidem*, p. 176.

tos” chegam ao jornalista já filtradas pelas fontes, de tal modo que, mais do que transmitir ou relatar factos, o que faz é transmitir ou relatar informações, “factos” em segunda ou mesmo em terceira mão. Mas esta “deficiência” de objectividade não é uma deficiência do jornalismo – ela não é sequer uma “deficiência”. Queremos com isto dizer que, filosoficamente falando, todos os “factos”, por mais “objectivos” que sejam, são mais ou menos “criados” ou “construídos”: pelos códigos culturais de que somos portadores, a começar por esse código primário que é a linguagem, pelas crenças que professamos, incluindo essas crenças “racionais” que são as teorias científicas e as doutrinas filosóficas, pelas tecnologias e instrumentos que utilizamos, pelas verdades prático-utilitárias que partilhamos com os outros membros de uma comunidade, pelos métodos de investigação que mobilizamos, quicá mesmo, e a aceitarmos a tese de Kant, por determinadas formas *a priori*.

O jornalismo não é, nesse aspecto, mais “criador” ou “constutivo” que as outras “formas simbólicas”, e nomeadamente essa “forma simbólica” que se tem assumido, no Ocidente, como o paradigma de todas as restantes – a ciência. Com efeito, se alguma coisa demonstraram os avanços mais recentes da ciência contemporânea, nomeadamente no domínio da Física, é precisamente o seu carácter de construção.³² Como o disse, há muito, a obra admirável e seminal de Ernst Cassirer – que vê, aliás, a sua própria obra como um aprofundamento da “revolução copernicana” de Kant –, as “grandes funções espirituais” da humanidade, a linguagem, o conhecimento, o mito, a arte, a religião, em suma, toda a cultura são formadoras e não reprodutoras; não exprimem “passivamente a pura presença dos fenómenos”, mas conferem-lhe “uma certa significação, um valor particular de idealidade”; nelas o mundo não é “o simples reflexo de um dado empírico”, mas sim “produzido pela função correspondente segundo um princípio original”. Todas essas “funções espirituais” engendram, assim, as suas “configurações simbólicas” que, tendo a sua origem na mesma “função simbólica” original, constituem no entanto diferentes formas de constituir ou dar sentido à realidade; pelo que “convém portanto ver nelas não

³²Cf., sobre esta temática, Werner Heisenberg, *Diálogos sobre Física Atómica*, Lisboa, Verbo, 1975.

as diferentes maneiras de [a realidade] se revelar ao espírito, mas antes as diversas vias que o espírito segue no seu processo de objectivação, quer dizer, na sua revelação a si próprio”.³³ Ou, em termos mais “hermenêuticos”: se da frase de Sócrates no *Íon* platónico segundo a qual os poetas são *hermenes eisin tôn theon*, “mensageiros dos deuses” (534 e), se pode deduzir “claramente”, como pretende Heidegger, que “o hermenêutico não quer dizer primariamente interpretar mas significa, antes disso, trazer mensagem e notícia”³⁴, então essa frase de Heidegger pode ser lida também no sentido inverso, isto é, de que “trazer mensagem e notícia” – e não necessariamente “dos deuses” – é, desde logo, “interpretar”; e que, conseqüentemente, nenhum mensageiro pode deixar de assumir o papel de “intérprete”. Não é, portanto, por aí, pela impossibilidade de atingir “os factos tais como eles são”, os “factos em si”, que resulta de não existirem tais “factos” – que a questão da objectividade é uma verdadeira questão. A objectividade torna-se contudo uma verdadeira questão quando a interrogamos, por um lado, a propósito dos “valores notícia” que constituem o fundo ou o campo a partir dos quais se exerce – já que aquilo a que se chama a “objectividade jornalística”, no sentido da descrição neutra, imparcial, não opinativa dos “factos”, é sempre posterior à delimitação de tal fundo ou campo – e, por outro lado, acerca das “fontes” a partir das quais constrói as suas “notícias”.

³³Ernst Cassirer, *La Philosophie des Formes Symboliques*, Vol. 1 (*Le Langage*), Paris, Les Éditions de Minuit, 1991, p. 18-19. Uma afirmação que Miquel Alsina praticamente parafraseia, quando afirma: “Se bem que se parta, neste livro, da notícia como realidade social construída, ela não é mais do que uma das realidades que nós, indivíduos, construímos quotidianamente. Pode discutir-se a importância ou relevância das distintas realidades socialmente construídas. Mas não há que cair a falácia da unidade da realidade social.” Miquel Rodrigo Alsina, *op. cit.*, p. 34.

³⁴Martin Heidegger, “De un diálogo del habla”, in *De Camino al Habla*, Barcelona, Ediciones del Serbal-Guitard, 1987, p. 111.

Objectividade jornalística e valores notícia

“Publicaremos tudo, sempre que seja verdade e vendável.”³⁵ O que torna problemática esta afirmação de um defensor confesso do jornalismo “amarelo” não é nem a “verdade” nem o “vendável”, mas o *e* que estabelece a conjunção de ambas as realidades. O que significa, com efeito, uma verdade que pode ser vendida? Que é vendável por ser verdadeira ou, inversamente, que é verdadeira por ser vendável? Como é possível perspectivar, a partir desta conjunção, a questão da “objectividade jornalística”? A resposta a estas questões aponta, necessariamente, para uma reflexão acerca dos chamados “valores notícia”³⁶ que suportam a teoria e a prática jornalísticas.

Como afirma John Hartley, os “valores notícia” “não são nem naturais nem neutrais, antes formando um código sócio-cultural que vê o mundo de uma maneira muito particular”³⁷ – como o parece confirmar, aliás, um mínimo de perspectiva histórica.³⁸ Com efeito, é hoje mais ou menos aceite que a “objectividade” como cerne da deontologia do jornalismo e o próprio conceito canónico de jornalismo, tal como acima foi apresentado, se desenvolve entre 1830 e 1890, isto é, coetaneamente com o surgimento e a afirmação da *penny press*, do jornalismo como “indústria cultural”.³⁹ A coetaneidade é aqui mais do que uma mera coincidência, indiciando antes uma verdadeira dependência recíproca. Com efeito, para que o jornal, enquanto produto industrial, seja rentável, exige-se que possa dirigir-se a todos os potenciais consumidores e anunciantes – *It shines for all*, como dizia o lema do *New York Sun* fundado em 1833 por Benjamin Day –, independentemente das suas preferências culturais, das suas opiniões político-partidárias ou dos seus interesses comerciais; o que só é possível, precisamente, centrando-se nas

³⁵Ex-director do ex-jornal espanhol ABB, citado em Miquel Rodrigo Alsina, *op. cit.*, p. 18.

³⁶Ou *news values*.

³⁷John Hartley, *Understanding News*, London, Routledge, 1990, p. 80.

³⁸Cf., para o que se segue: David T. Z. Mindich, *op. cit.*; João Carlos Correia, *Jornalismo e Espaço Público*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, Série Estudos em Comunicação, 1998, especialmente o capítulo III, p. 85-119.

³⁹Cf. David T. Z. Mindich, *ibidem*, p.10 e passim.

“notícias”, nos “factos de interesse geral”, que urge tratar de um modo descomprometido, apartidário, factual, equilibrado e verter na forma da pirâmide invertida.⁴⁰ Marca-se, assim, o fim do jornalismo dito “de opinião”, seja o jornalismo de índole “cultural” propugnado pelos homens da *Encyclopédie*, seja o jornalismo de índole associativa e político-partidária, nomeadamente o defensor dos ideais das revoluções americana e francesa, referido por Tocqueville.⁴¹

Mas – e esta é pelo menos a conclusão lógica dos donos dos *penny papers* – se o “factual” e “noticioso” é o que faz vender jornais, então tudo o que faz vender jornais é “factual” e “noticioso”. Deste modo, o actual, o interessante, o próximo, o verificável, o compreensível, o plausível, o não valorativo, o novo e o surpreendente, o referente às pessoas importantes, o polémico, o emocional, o agressivo, o que pode ter repercussões – em suma, os “valores notícia” que, como vimos, orientam ainda hoje o jornalismo – passam a determinar o que é “factual” ou “noticioso”. Em consequência, as respostas às seis perguntas jornalísticas passam a assumir, em geral – as excepções justificam-se sobretudo pela interferência dos “valores notícia” uns nos outros ou pela sua sobreposição –, uma forma assaz especial: “Quem?” passa a querer

⁴⁰Tudo aspectos que, como mostra Mindich ao longo da obra citada, têm vindo a ser utilizados para caracterizar a “objectividade” jornalística.

⁴¹Obviamente que, nesta progressiva afirmação da “objectividade”, há que tomar em linha de conta também factores como: o positivismo que, como “ideologia” mais ou menos universal, marca toda a segunda metade do século XIX e, portanto, também o mundo dos jornais; a Guerra da Secessão e a censura à imprensa e o controlo dos “factos” que ela implica – particularmente “surpreendente”, como ele próprio a classifica, é a conclusão de Mindich de que os exemplos mais remotos da pirâmide invertida terão sido escritos por Edwin Stanton, Secretário da Guerra de Lincoln e censor-mor da imprensa (cf. David Mindich, *op. cit.*, p. 66.); a pouca fiabilidade do telégrafo, que leva a concentrar os esforços de redacção da notícia no *lead*; o aparecimento e desenvolvimento das agências noticiosas, que pretendem transmitir aos jornais seus clientes apenas os “factos”, deixando para esses mesmo jornais a tarefa de opinar sobre eles. Tudo isto tendo como pano de fundo o crescimento da actividade comercial, o desenvolvimento das tecnologias da impressão e da fabricação do papel, a melhoria das condições de vida e o aparecimento de uma classe média, as aspirações igualitaristas, a educação pública de massa, etc.

dizer as pessoas importantes, isto é, dotadas de um certo estatuto económico, político social e/ou mediático mais ou menos proeminente; “O quê?”, o homem que morde o cão mas também o cão que morde o homem importante ou o cão importante que morde o homem; “Quando?”, o passado mais ou menos imediato ou o passado mais antigo que se reflecte no passado imedia-to; “Onde?”, os locais espacial, cultural, afectiva e/ou mediaticamente próximos do destinatário potencial; “Como?” e “Porquê?”, as causas mais ou menos “próximas”, no duplo sentido de imediatas e compreensíveis por todos.⁴² A distância entre o sensacional e o sensacionalista vai tornar-se, a partir dos finais do século XIX, cada vez mais ténue; prova disso mesmo é que os *penny papers*, acusados pelos jornais anteriores de serem “sensacionalistas”, vão eles próprios acusar os *yellow papers* desse mesmo pecado e, mais tarde, os jornais a rádio e todos os outros *media* a televisão.

Esta preponderância dos “valores notícia” – deste tipo de “valores notícia” – na actividade jornalística produz efeitos fundamentais na forma como é definida e praticada a “objectividade”. Voltando ao paralelo entre ciência e jornalismo, podemos dizer que enquanto para o cientista ser “objectivo” significa observar os “factos” a partir de critérios fornecidos pelo método científico – por aquilo a que, por analogia, poderíamos chamar os “valores fenómeno”, e em que se incluem critérios como a observação e a medição instrumentais, a matematização e a formulação de leis –, para o jornalista ser “objectivo” significa observar os “factos” a partir dos critérios fornecidos pelos “valores notícia”; já que, e como dizíamos atrás, não há “objectividade” em abstracto. Os “valores notícia” funcionam, assim, como a grelha de leitura que, de forma concertada, o leitor, o anunciante e o dono do jornal impõem ao jornalista, deixando-lhe um espaço de manobra cada vez mais reduzido; o jornalista – e, não por acaso, o sentido crescente do jornalismo como profissão emerge também pelos finais do século XIX – passa a ser visto e a ver-se a si próprio como um “comunicador profissional”, como um produtor de informação cuja característica distintiva em relação a escritores, novelistas, académicos e outros produtores de informação é a de que

⁴²Cf. Tom Koch, *The News as Myth. Fact and Context in Journalism*, p. 37-74.

“a mensagem que ele produz não tem relação necessária com os seus próprios pensamentos e percepções”.⁴³ Deste modo, a grande vantagem dos *penny papers*, a saber, a sua independência em relação aos poderes políticos e partidários, não acarreta, senão de forma aparente, uma maior “independência” dos jornalistas que os produzem, acarretando antes a sua dependência funcional e ideológica em relação a “poderes” fáticos de um outro tipo.

Mas, se assim é, então a questão essencial da “objectividade” não reside, como dizíamos, em noticiar mais ou menos “objectivamente” – pondo entre parêntesis as suas “opiniões” e “preferências” – aquilo que se selecciona, mas antes na selecção daquilo que se noticia; a evidência da “objectividade” na descrição dos “factos” seleccionados apenas oculta a ausência da “objectividade” na selecção dos factos a noticiar. Dito de outro modo: ao exercer-se sobre um fundo ou campo delimitado *a priori* – e delimitado, em última análise, em função dos “valores notícia” –, e não sobre a totalidade do “real” possível, a “objectividade” *a posteriori* não pode deixar de excluir, de tomar partido, de se negar a si mesma como “objectividade”. Assim, e por mais paradoxal que tal pareça, ser “objectivo” é a forma mais perfeita de o não ser.

Decorrem, daqui, algumas consequências importantes. A primeira é a de que a única diferença – que contudo, como vimos, os defensores da “objectividade jornalística” consideram essencial – entre a “notícia” e a “opinião” é que, ao mesmo tempo que a notícia é uma opinião implícita, na medida em que pressupõe a selecção de certos factos e o tratamento desses factos de uma certa maneira, a opinião é uma notícia implícita, não apenas no sentido em que qualquer opinião se baseia, mais ou menos directamente, em determinadas notícias como no sentido em que o acto de alguém emitir uma opinião nos *media* é, desde logo, uma notícia.⁴⁴ A se-

⁴³David Mindich, *op. cit.*, p. 46. A expressão “comunicador profissional” pertence a James Carey, aqui citado por Mindich.

⁴⁴Não admira assim que Gaye Tuchman confesse, num dos seus estudos, que a questão acerca da diferença entre a “notícia objectiva” e a “notícia de análise” foi “a mais difícil de todas as questões postas aos inquiridos durante os dois anos de pesquisa”. Gaye Tuchman, “A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas”, Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, p. 85.

gunda consequência é a de que a formulação inicial da teoria do *gatekeeper*, feita por David Manning White, deve ser estendida do nível já derivado da sala de redacção que filtra as notícias, e nomeadamente as que provêm das agências noticiosas, ao nível, mais *primário*, da produção inicial das próprias notícias, nomeadamente pelas agências noticiosas, isto é, à selecção e à definição dos factos que serão notícia e da forma como o serão. É logo nesse nível e nesse momento que verdadeiramente as notícias se transformam numa “janela para o mundo” e numa “grelha” que “delineia o mundo”⁴⁵, e a informação em en-formação e mesmo de-formação. É aí que, como dizíamos, a “objectividade” – a naturalidade, a neutralidade e a evidência – das notícias tem de ser questionada, para chegarmos à conclusão de que, ao serem produzidas por um certo tipo de instituições, a partir de certos critérios de relevância, visando determinados objectivos, elas nos dão acesso não ao mundo “real” mas apenas a “um mundo possível”.⁴⁶

Uma das conclusões fundamentais que podemos retirar do que dissemos até aqui é a de que a crítica que hoje se faz à transformação generalizada da informação em espectáculo e em entretenimento, longe de ser um mero “epifenómeno” é, pelo contrário, um fenómeno profundo que já se encontra, desde o princípio, ínsito na subordinação do jornalismo “noticioso” aos “valores notícia” que definiu para si próprio. Este processo em que, ao mesmo tempo que a informação se torna espectacular, o espectáculo se torna “informativo”, que já está presente na *penny press* e no *yellow journalism*, ganha um impulso decisivo com a fotografia e atinge o seu ponto máximo com a televisão – cujo “ver” aparece como a verdadeira realização da metonímia sensorial e cognitiva de que já falava Aristóteles.

⁴⁵Cf. Gaye Tuchman, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York, Free Press, 1978, p. 12.

⁴⁶Daí a definição proposta por Miquel Alsina: “Notícia é a representação social da realidade quotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível.” Miquel Rodrigo Alsina, *op. cit.*, p. 185.

Objectividade jornalística e fontes de informação

A “objectividade” torna-se também questão quando analisada ao nível das fontes em que se baseia a informação jornalística. Como mostra Tom Koch⁴⁷ a partir de vários “casos” concretos do jornalismo americano mais ou menos recente, incluindo o chamado “jornalismo de investigação”, de que a “investigação” do caso Watergate costuma ser apresentada como paradigma, aquilo a que se chama a “narração objectiva dos factos” não passa, na maior parte dos casos, de uma “atribuição de citações” dos próceres do poder e do saber, dos funcionários e dos especialistas, dos burocratas e dos tecnocratas – dando, ao jornalismo, um carácter verdadeiramente oficioso.⁴⁸ Ser “objectivo” significa, em tal contexto, citar da forma mais “imparcial” e “completa” possível o que os outros – as “fontes” dotadas de “autoridade” ou “peso” suficientes – disseram, abdicando o jornalista da sua própria voz. Daí precisamente que ao “mito” da objectividade jornalística, tal como atrás o caracterizámos, corresponda um outro “mito”: “o mito social de uma democracia que funciona, efectiva e progressiva, na qual cada membro é salvaguardado pela vigilância de uma burocracia potente e omnisciente”.⁴⁹ Neste processo, o jornalista esquece fácil e convenientemente o “porquê?” e o “como?” dos factos – ou, pelo menos, reduz imensamente o seu alcance – para se limitar a uns “quem?”, “o quê?”, “quando?” e “onde?” mais ou menos imediatos e desligados do contexto sócio-político. Produz-se, assim, uma imagem tranquilizadora da sociedade, de acordo com a qual os burocratas e os tecnocratas velam pelo bem-estar e pela segurança de todos e cada um dos cidadãos, corrigindo de forma eficaz as eventuais “anomalias” e “disfunções”, e os jornalistas, por sua vez, vigiam

⁴⁷Cf. Tom Koch, *The News as Myth. Fact and Context in Journalism*.

⁴⁸“Durante décadas, os estudos acerca do conteúdo das notícias mostraram que entre 70 a 90 por cento de todas as histórias noticiosas são baseadas nos enunciados de funcionários governamentais ou especialistas oficiais. (...) A maior parte dos repórteres permanece hoje o que sempre foi: condutas transportando dados, em grande medida não considerados nem examinados, da secretária dos funcionários e dos especialistas oficiais para os olhos e os ouvidos do público.” Tom Koch, *The Message is the Medium*, p. 17.

⁴⁹*Ibidem*, p. 175.

atentamente a actividade de uns e outros, denunciando tudo o que há para denunciar – desde que informados pelas “fontes autorizadas”, isto é, os mesmos burocratas e tecnocratas cujos abusos supostamente têm de denunciar. Instaure-se, assim, uma verdadeira circularidade e cumplicidade entre o poder e o jornalismo, de tal forma que, ao mesmo tempo que a voz do primeiro ecoa no segundo – “mensageiro do poder” seria uma boa expressão para designar este tipo de jornalismo – o segundo legitima a existência do primeiro.⁵⁰ Que a objectividade se constitua como um “ritual estratégico”, mobilizado pelos jornalistas com o intuito de se colocarem ao abrigo das críticas e dos ataques das forças estranhas à profissão⁵¹ não é, em tal contexto, senão o sintoma de tal cumplicidade – aquilo a que Nietzsche chamaria, provavelmente, um assomo de “má consciência”.

O carácter político da “objectividade jornalística”

O que ressalta da análise feita acerca da relação entre a “objectividade jornalística” e, por um lado, os “valores notícia” que a determinam e, por outro lado, o tipo de fontes que a suportam é, claramente, o carácter político dessa mesma “objectividade”.

De facto, ao pôr em jogo os “valores notícia” que põe em jogo, subordinados aos poderes e interesses económicos e, assim, dotados de uma natureza necessariamente “informecial”, isto é, informativa e comercial, o jornalismo consegue produzir uma informação que atrai, que seduz, que chama a atenção, que excita a natural curiosidade de cada um; e esse é, queiramos ou não, o seu objectivo primário, na medida em que, se a informação não é procurada pelos seus destinatários, ela nem sequer “existe”. No entanto, simulta-

⁵⁰Como diz Koch, “no final, os jornalistas funcionam precisamente como um instrumento de legitimação para os profissionais e os funcionários que são a fonte atributiva dos *media*”. *Ibidem*, p. 110. Para acrescentar, noutro passo, que “a parceria entre notícias e governo é, em última análise, de legitimação mútua”. *Ibidem*, p. 178.

⁵¹Cf. Gaye Tuchman, “A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas”, *op. cit.*, p. 74-90.

neamente, essa informação não pode deixar de dar uma realidade parcial, uma visão parcial da realidade, que exclui tudo o que não cabe nos “valores notícia”, e nomeadamente: o que não é “interessante”, por exemplo um relatório económico, um debate político, uma descoberta científica, uma crítica literária; o que não é “compreensível”, ou seja, apreensível de forma imediata, se necessário pelos meros títulos ou no máximo pelos *leads*, antes exigindo leitura morosa e reflectida; o que é “valorativo”, implicando tomada de posição e opinião pessoal; o que não se refere às “pessoas importantes”, mas antes ao cidadão comum, ao trabalhador, ao estudante, à dona de casa; o que não é “polémico”, “emocional” e “agressivo”, envolvendo antes um conjunto de argumentos e de discussões mais ou menos racionais e frios. Ora, ao apresentar uma visão parcial – no duplo sentido de sectorial e de comprometida –, da realidade como “objectiva” e “imparcial”, válida para todos e, como tal, passível de gerar o consenso, o jornalismo passa a assumir uma função a que John Hartley chama “ideológica”⁵² e Tom Koch chama “mítica”⁵³ e que se traduz, no fundo, pela reprodução e legitimação da sociedade existente, com as suas divisões de classes e a sua distribuição desigual dos poderes.⁵⁴ Note-se, no entanto,

⁵²Na linha de Louis Althusser, Hartley defende que as “organizações noticiosas” são “aparelhos ideológicos do estado” que têm como objectivo criar um “assentimento” generalizado que permita a “hegemonia” da classe dominante – o que é conseguido mediante a apresentação de uma visão dos “factos” susceptível de ser aceite por todos como “natural”. Daí a sua reivindicação da “autonomia” e da “objectividade” que, distinguindo as “notícias” da mera propaganda, as tornam verdadeiramente eficazes. Cf. John Hartley, *op. cit.*, p. 56-62.

⁵³Koch entende o “mito” no sentido barthiano de inflexão, caracterizando o “mito da objectividade jornalística” como a concepção segundo a qual “o repórter é um investigador imparcial, um representante do ‘quarto poder’ procurando uma descrição, sem medo ou favor, de acontecimentos do domínio público. Nesse mito o jornalista pode questionar e questionará todos os responsáveis aos níveis marginais e oficiais, equilibrando de forma imparcial a informação relativa ao tema a ser descrito.” Tom Koch, *The News as Myth. Fact and Context in Journalism*, p. 104.

⁵⁴Ou, como observa Furio Colombo, “a notícia é um produto e, instintivamente, não se afigura útil aos produtores lançar no mercado algo que é discutível ou não é popular, que não é da preferência da cultura dominante”. Furio Colombo, *op. cit.*, p. 65.

que isto não exclui aquela que, paradoxalmente, aparece hoje em dia como uma das melhores formas de produção do consenso: a encenação mediática do “conflito” entre uma posição/tese e a sua antítese, na medida em que tal encenação permite, por um lado, situar o destinatário no lugar “equidistante” da síntese, do poder arbitral – o que equivale, no fundo, a ser “objectivo” e “imparcial”, isto é, a não tomar posição – e, por outro lado, reduzir uma realidade múltipla, em que existem seguramente mais do que duas teses antagónicas, a uma realidade maniqueísta e bipolar, desclasificando tudo o que não se situa dentro do “conflito” como “desviante” ou “irracional” e produzindo, assim a sua exclusão do debate.⁵⁵ A própria forma como a audiência é visada pela informação jornalística – como um conjunto de pessoas dotadas de “senso comum”, como uma massa de cidadãos “médios” que pode, diz-se, “compreender” facilmente os “factos” que lhe são apresentados e da forma como o são – reforça o carácter consensual do jornalismo e, assim, o seu carácter “ideológico” ou “mítico”.

O conceito de um novo jornalismo

O caso “Ida Wells” – designemos, assim, a luta travada pela jornalista e activista Ida B. Wells, nos anos 1890, em plena época da reivindicação da “objectividade” pelos jornalistas, contra os linchamentos de negros e a “objectividade” da cobertura de tais linchamentos pela imprensa branca, nomeadamente pelo *New York Times*⁵⁶ – ao mesmo tempo que mostra como a “objectividade” pode ser tudo menos objectiva, permite-nos perspectivar um novo tipo de jornalismo, alternativo ao jornalismo “noticioso” e mais ou menos “oficioso”. Comparando a forma como o *New York Times* e Ida Wells viam a questão, afirma Mindich que “onde o *New York Times* via a questão do linchamento como um delicado acto de equilíbrio [entre as posições das partes envolvidas, isto é, os negros

⁵⁵Este processo torna-se hoje particularmente evidente na forma como é dada a informação política, cuja orientação para o “centro” acompanha, neste aspecto, a informação jornalística – e isto apesar da imensa gritaria com que, por vezes, se quer fazer supor o contrário.

⁵⁶Cf. David Mindich, *op. cit.*, todo o capítulo 5, p. 113-137.

linchados e os brancos linchadores], Wells via assassinos brancos a atacar negros inocentes”.⁵⁷ O que isto significa é, desde logo, que a “objectividade” era exercida, por parte do *New York Times*, no contexto dos estereótipos implícitos da cultura norte-americana, partilhados mesmo por alguns afro-americanos mais instruídos, e em consequência dos quais, apesar de se discordar dos processos bárbaros utilizados, particularmente dos linchamentos pelo espancamento e/ou pela força, era tacitamente aceite que os negros eram “culpados”. As “notícias” dos “factos” limitavam-se, assim, a confirmar e a reforçar a cultura e o poder dominantes – daí o seu carácter “ideológico” ou “mítico”. À “objectividade” do *New York Times* contrapõe Ida Wells fundamentalmente duas coisas, ambas vistas hoje como partes integrantes do chamado jornalismo “público” ou “cívico” – de que a activista americana poderá ser considerada, portanto, como um dos primeiros grandes representantes:

i) A investigação a partir de fontes alternativas às fontes “oficiais” ou “oficiosas” que representam os diversos poderes estabelecidos, intentando descobrir as explicações ou interpretações por detrás dos “factos” – no caso em apreço, Wells procura ouvir testemunhas negras, verificar pessoalmente certas partes dos relatos, perceber as motivações dos diversos intervenientes, etc., o que lhe permite chegar à conclusão de que, por detrás da violência branca, se escondem motivos económicos e concorrenciais que põem, de um lado, os trabalhadores e os comerciantes brancos e, do outro, os trabalhadores e os poucos comerciantes negros;

ii) A procura de um comprometimento à acção por parte dos cidadãos aos quais se dirige, configurando, assim, um verdadeiro jornalismo-acção.⁵⁸ É certo que, como o fizeram os jornalistas seus contemporâneos, se pode acusar o jornalismo posto em prática por Ida Wells de já nada ter a ver com “jornalismo” – uma acusação que, de acordo com os cânones da “objectividade”, até está correcta –, de que representaria mesmo uma espécie de “retrocesso” em direcção ao antigo jornalismo político e partidário – o que já é

⁵⁷ *Ibidem*, p. 124. “Inocentes” significa, neste contexto, que não tinham sido julgados e condenados por qualquer tribunal.

⁵⁸ Cf. *ibidem*, p. 135.

uma acusação injusta, na medida em que o que estava em causa, no jornalismo de Ida Wells, era uma causa “humanitária”, de “direitos humanos”, e não propriamente político-partidária. Mas pode-se também, com Tom Koch, falar aqui de um jornalismo de um novo tipo, de um “novo jornalismo”. Em que é que este “novo jornalismo” se distingue do “antigo”? Podemos apontar pelo menos as seguintes características distintivas deste “novo jornalismo”⁵⁹:

i) Explicativo: explica o “facto” situando-o no contexto económico, social, político a que pertence, olhando-o como exemplo de uma regularidade que, ela sim, deve ser investigada, dando, assim, a ênfase que merecem às perguntas “como?” e “porquê?” que o jornalismo “objectivo” e “noticioso” reduz à sua expressão mínima;

ii) Investigativo: investiga os “factos” de forma independente e autónoma, procurando, seleccionando e analisando as suas próprias “fontes”, ultrapassando a fase da mera citação dos burocratas e tecnocratas, dos funcionários e especialistas da “primeira burocracia”;

iii) Opinativo: opina acerca das questões em discussão na sociedade a que pertence, procurando iluminar os “factos” a partir das suas posições e opiniões, em vez de as ocultar sob a capa de uma “objectividade” que, como vimos, de facto não existe;

iv) Cívico: toma por guia o interesse público, comunitário, recusando defender interesses meramente egoístas e/ou de grupo.

Ora, há que dizê-lo, este “novo jornalismo” já existe e, em certa medida, nunca deixou de existir, ainda que como excepção e não como regra – daí, como referimos atrás, o carácter demasiado radical da crítica dos críticos do jornalismo contemporâneo: ligado, como refere Hartley, a determinadas comunidades, movimentos e acções; no seio de instituições que não têm fins lucrativos, mas por exemplo de ensino e/ou investigação, de assistência, de defesa de interesses profissionais e/ou corporativos, etc.; em certos sectores dos *media*, nomeadamente dos escritos, por exemplo nalguns dos jornais ditos “de referência”. É certo que os exemplares empresariais

⁵⁹Tomamos aqui como referência os seguintes textos, já mencionados em notas anteriores: John Hartley, *Understanding News*; Tom Koch, *The News as Myth. Fact and Context in Journalism*; Tom Koch, *The Message is the Medium*.

de tal jornalismo constituem verdadeiras “ilhas” que se encontram, hoje, cada vez mais pressionadas pelos interesses económicos – cuja consecução passa pelo aumento das audiências, do volume da publicidade, das taxas de lucro – dos grupos empresariais a que, na sua maioria, já pertencem, configurando uma situação em que o equilíbrio se revela cada vez mais frágil. Não cremos, portanto, que o factor decisivo para esta evolução dos *media* seja aquilo a que Eco chama o “efeito-televisão” – o efeito de uma televisão que forçaria os outros *media* a imitar a sua informação superficial, sensacionalista, publicitária e espectacular. Digamos antes que ela soube levar, à perfeição extrema – ou à degradação extrema, segundo a perspectiva –, aquela que foi, desde o seu início, a natureza do jornalismo “noticioso”.

O jornalismo online

É neste contexto que convém introduzir a questão da Web ou, se preferirmos, a questão do chamado “jornalismo online” – entendendo por tal não o mero *shovelware*, a mera transposição, para formato electrónico, das versões impressas dos jornais, mas o jornalismo produzido especificamente na e para a Web, e a que também se tem vindo a chamar “ciberjornalismo”, “webjornalismo” ou “jornalismo na Internet”.⁶⁰ Mais particularmente, interessa perguntar em que medida é que pode ou não, tal tipo de jornalismo, favorecer a extensão e/ou consolidação do carácter “cívico” e “público” do jornalismo.⁶¹

⁶⁰ Apesar das distinções mais ou menos bizantinas que por vezes se procuram fazer, a diferença das designações não é, quanto a nós, essencial para a determinação da substância da coisa. Para uma descrição da experimentação levada a efeito no domínio deste tipo de jornalismo, no âmbito do projecto “Akademia: Sistemas de informação e novas formas de jornalismo online”, cf. António Fidalgo, *O ensino do jornalismo no e para o século XXI*, 2001, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.

⁶¹ De facto, esta pergunta tem vindo a ser antecedida de uma outra: a de saber se há efectivamente *um* jornalismo *online* – isto é, se o que assim se chama é uma nova forma de jornalismo, de tal modo que novos meios implicam novas formas; ou se ele é, pelo contrário, o jornalismo de sempre só que transposto para um novo meio. Raciocinando por mera analogia seríamos tentados a dizer que, tal

Em termos da sua relação com o jornalismo, a Web pode ser vista pelo menos a quatro níveis – sendo que os dois primeiros se referem mais à produção e os segundos à recepção da informação – que introduzem, simultaneamente, quatro importantes diferenças do jornalismo *online* relativamente ao jornalismo tradicional⁶²:

i) Como fonte de informação: ao colocar, potencialmente, toda a informação ao seu alcance, a Web permite que o jornalista tenha acesso às mesmas fontes de informação especializada e estratégica a que têm acesso os funcionários e os especialistas, podendo assim deixar de ser a mera caixa de ressonância da “primeira burocracia”; para além disso, e mediante a inserção das hiperligações adequadas na sua notícia ou no seu artigo, o jornalista pode permitir ao próprio receptor, ao cidadão em geral, o acesso às e a verificação das fontes em que se baseia, podendo o jornalismo ganhar, assim, uma credibilidade acrescida.

ii) Como meio de publicação: a publicação das notícias na Web apresenta as seguintes características fundamentais: a) A ausência, pelo menos teórica, de limites de espaço ou de tempo de uma notícia ou de um artigo – com o que o jornalismo pode deixar de

como na passagem do jornal para a rádio e desta para a televisão não houve a invenção de novas formas de jornalismo – de formas radicalmente diferentes, entenda-se –, mas tão só a adaptação do “velho” jornalismo ao formato dos novos meios, também na passagem do jornal, da rádio e da televisão para a Web se verificará um fenómeno do mesmo tipo; ou seja, o jornalismo online não será mais do que a adaptação do “velho” jornalismo ao novo meio que é a Internet. Isto parece o máximo que, no momento, sem entrarmos no domínio da mera especulação, se pode responder a tal pergunta.

⁶²Cf., para o que se segue: Melinda McAdams, “Inventing an online newspaper”, *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, July, 1995, Volume 3, Number 3, p. 64-90, Published by the Center for Teaching and Technology, Academic Computer Center, Georgetown University, Washington, DC 20057, versão textual disponível em <http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt>. A autora analisa a sua experiência, na qualidade de *content developer*, na construção de uma versão *online*, não coincidente com a versão impressa, do *The Washington Post*; Bruno Giussani, “A New Media Tells Different Stories”, *First Monday*, 1997, disponível em http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/giussani/; Mark Deuze, “The WebCommunicators: Issues in Research into Online Journalism and Journalists”, *First Monday*, 1998, disponível em http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/deuze/.

ser aquilo que alguns referem como sendo a mera “arte” de preencher os espaços e/ou os tempos deixados vazios pela publicidade; b) O carácter integrado ou “multimédia” das notícias e dos artigos que, mediante um sistema de ligações hipertextuais, podem comportar, para além do texto e em conjugação com ele fotografias, sons, vídeos, etc., fazendo-se esbater a distinção entre os vários tipos de informação mediática e dando origem a uma espécie de “jornalismo holístico” ou “total” – o que implicará, necessariamente, a constituição de equipas jornalísticas não só multidisciplinares, como até aqui, mas também multi-capacitadas em produção de texto, de fotografia, de som, de vídeo, de cinema, etc.; c) A consideração de uma audiência “artificial” – já que, e dado o facto de a pesquisa de informação na Web assentar basicamente na actividade dos motores de busca, assente por sua vez na actividade de *web crawlers*, a informação produzida deve ter em conta os parâmetros de actuação desses programas específicos, sem o que não ganhará a visibilidade e a “existência” que é o objectivo primeiro de quem produz a informação. As características a) e b) permitem perspectivar um jornalismo que, como refere Tom Koch, se não limita às “notícias” e aos “factos” mais ou menos pontuais, isolados em termos de espaço e de tempo, para os situar no contexto ou regularidade a que pertencem, respondendo assim cabalmente ao “como?” e ao “porquê?” que o jornalismo “noticioso” e “objectivo” tende, de forma subtil, a pôr total ou parcialmente de parte. Que essa contextualização possa realizar-se, de forma automática, a partir da própria sintaxe das bases de dados, é uma das hipóteses centrais e mais interessantes do conceito de um “jornalismo assente em base de dados” que se encontra actualmente a ser desenvolvido pelo *Labcom - Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online* da Universidade da Beira Interior no âmbito do “Projecto Akademia: Sistemas de informação e novas formas de jornalismo online”.⁶³

iii) Como espaço de interactividade: ao universalizar, pelo menos potencialmente, mecanismos já existentes nos outros *media* como o “correio do leitor”, o “fórum radiofónico”, a “participação do telespectador” e o próprio “provedor do leitor” – em suma, a participação do receptor na crítica da informação recebida e na própria

⁶³Cf. <http://www.akademia.ubi.pt>.

produção de informação –, a Web permite perspectivar um jornalismo em que, de certo modo, se esbate e se anula mesmo a distinção entre jornalista e leitor, entre produtor e receptor da informação. Neste novo contexto, o jornalista é visto essencialmente como um “mediador”, um “facilitador de discussões”, um “animador” e um “organizador” da recolha da informação e da sua utilização pela comunidade.⁶⁴

iv) Como *medium* personalizado: a navegação hipertextual, ao permitir que cada receptor faça o seu próprio “percurso”, transforma uma informação que, à partida, se dirige a uma audiência potencialmente universal – toda a informação para todos –, em informação que é recebida e apropriada de forma individualizada. O que implica, também, esquecer a necessidade de segmentação das audiências, da produção de uma informação x para uma audiência y , na medida em que essa segmentação é, pela própria natureza do *medium*, automaticamente transferida do momento da produção para o momento da recepção; ou seja, agora é o *medium*, e o tipo de recepção que ele permite, que é segmentador, não a informação propriamente dita.⁶⁵

As “possibilidades” que, a cada um destes níveis, são oferecidas pela Web, só agora parecem justificar plenamente afirmações como a de que “pela primeira vez na história humana temos à nossa disposição a capacidade de comunicar simultaneamente com milhões dos nossos semelhantes, de fornecer o entretenimento, a instrução e a visão alargada dos problemas e acontecimentos nacionais” – produzida num discurso feito em 1924, pelo Secretário de Estado Americano do Comércio Herbert Hoover, em relação à Rádio.⁶⁶ Aliás,

⁶⁴Como observa Bruno Giussani: “O jornal deixa de ser um produto. Torna-se um lugar. Um lugar onde pessoas da comunidade se detêm, contactam entre si e regressam para construir um futuro comum.” Bruno Giussani, *op. cit.*.

⁶⁵Esta característica do jornalismo online poderia, senão resolver, pelo menos atenuar o problema do carácter cada vez mais complexo e especializado da informação no mundo actual, e que situa jornalistas e cidadãos perante o seguinte dilema: ou um jornalismo super-especializado, que aprofunda os temas mas não atinge os cidadãos em geral; ou um jornalismo não especializado que atinge todos mas se fica pelas “notícias do quotidiano” mais ou menos banais. Cf. Furio Colombo, *op. cit.*, p. 173-177 e passim.

⁶⁶Citado em Matthew Doull, “Journalism into the twenty-first century”, in

uma reflexão elementar sobre o caso da Rádio, que passou de uma fase inicial “radioamadora”, em que não havia controlo da utilização das ondas, para uma fase em que tal utilização passou a ser cada vez mais controlada e a actividade radialista assumiu uma feição cada vez mais comercial, equiparando-se, assim, ao que já acontecia com os jornais, levará, certamente, a mitigar o utopismo digital de muitos dos discursos recentes acerca da relação entre jornalismo e Internet. Como parece ser, precisamente, o caso de Tom Koch quando vê na Internet o *medium* que permitirá não só que todos os cidadãos tenham acesso à informação pública relevante e aos meios de comunicação, possibilitando pela primeira vez uma autêntica *vox populi*, um sistema de “notícias dos cidadãos”, como também que o jornalismo deixe de ser uma mera “coleção de citações” de funcionários e de especialistas, o mero eco da “primeira burocracia”, para passar a ser o “quarto poder” que nunca foi.⁶⁷ O que equivaleria, em última análise, a acabar com o próprio jornalismo – que teria, por assim dizer, uma “morte feliz”, consumando-se na sua própria anulação – ao transformar cada um dos cidadãos em “jornalista”.⁶⁸ Estranhamente, ou talvez não, estas perspectivas mais utópicas sobre o jornalismo *online* e a sua capacidade de fazer de cada cidadão um “jornalista”, de anular no fundo a distinção entre o “mensageiro” e o “destinatário”, acabam por coincidir, em grande medida, com as perspectivas daquilo a que se tem vindo a chamar o “tabloidismo.net” de Matt Drudge, que se reivindica do jornalismo “popular” da *penny press*, tendo em Horace Greely, do *New York Tribune*, um dos seus heróis preferidos.⁶⁹ E àqueles – por exem-

Michael Bromley, Tom O'Malley (org.), *A Journalism Reader*, London, Routledge, 1997, p. 274.

⁶⁷Cf. Tom Koch, *The Message is the Medium*, p. 6-12 e passim. É claro que, como reconhece Koch, antes do *online* e da Internet já o jornalista poderia ter acesso a toda essa informação – só que as exigências em termos de tempo e de espaço para a sua recolha tornavam-na incompatível com a urgência da publicação da notícia.

⁶⁸“Os jornalistas já não são a única conduta que temos para o mundo mais vasto. Os dados são oferecidos através de muitas vias, das quais o velho jornal ou o jornal de notícias é apenas uma delas. À medida que os instrumentos e recursos do *medium* electrónico crescem em poder e sofisticação, novas potencialidades crescem para todos nós.” *Ibidem*, p. 32.

⁶⁹Afirma Drudge, naquele que pode ser considerado o seu verdadeiro “ma-

plo os jornalistas do *National Press Club* americano ou de outras associações profissionais com preocupações mais ou menos deontológicas –, que defendem a necessidade de instituir, na Internet, uma “função de edição” ou uma “função de *gatekeeping*”, Drudge contrapõe simplesmente a necessidade de um exercício pleno da “liberdade de informação”: de todos, para todos, sobre tudo. Ainda que este “tudo” se refira, na maior parte das “notícias” dadas⁷⁰ por Drudge, ao escândalo mais ou menos privado, ao boato mais ou menos anónimo, à calúnia mais ou menos torpe.

Apesar do seu cinismo evidente, a posição de Drudge tem pelo menos a vantagem de nos chamar a atenção para o facto de que aquelas que à primeira vista parecem ser as grandes vantagens da Web – um acesso ilimitado à informação, uma democratização total da publicação, uma interactividade fácil e imediata e uma recepção individualizada da informação – acabam, também, por se tornarem as suas maiores desvantagens. Assim:

i) A Web como fonte de informação: como distinguir, no oceano de informação que vai sendo produzido e lançado, para não dizermos despejado, na Rede, a que é fiável e credível da que não o é? A opinião “informada” da opinião “deformada”? A verdade da manipulação? O mesmo é dizer que, na Web, o problema jornalístico da selecção e avaliação das fontes se torna ainda mais complexo do que fora da Web – na medida em que as possibilidades de travestir a informação, de a falsificar, de a manipular são infinitamente mais potentes. Resta, obviamente, sempre uma solução: a de se-

nifesto”: “Qualquer cidadão pode ser um repórter, pode tomar esse poder na sua mão. A diferença entre a Internet, por um lado, e a televisão e a rádio, as revistas e os jornais, por outro, é a comunicação nos dois sentidos. A Net dá voz tanto a um viciado em computadores como eu, como a um CEO ou a um orador da *House*. Tornamo-nos todos iguais.” Para acrescentar, adiante: “Antevejo um futuro em que haverá 300 milhões de repórteres, em que qualquer um, a partir de qualquer lugar, poderá reportar por qualquer razão. É a liberdade de participação realizada de forma absoluta.” Matt Drudge, *Anyone With A Modem Can Report On The World*, Address Before the National Press Club, June 2, 1998, disponível em <http://www.frontpagemag.com/archives/drudge/drudge.htm>; cf. também *The Drudge Report*, disponível em <http://www.drudgereport.com/>.

⁷⁰Literalmente “dadas”, a acreditarmos no próprio Drudge, que nunca esclarece cabalmente a questão do financiamento do seu *Report*.

leccionar fontes que correspondam a instituições, organizações e indivíduos conhecidos prévia e exteriormente à Web, sejam ou não oficiais. Mas, desta forma, arriscamo-nos a voltar aos tradicionais problemas do jornalismo tradicional, precisamente denunciados por Koch.⁷¹

ii) A Web como meio de publicação: a democratização que, nesta matéria, é oferecida pela Web é contrariada, de forma dialéctica, pela impossibilidade de aqueles que navegam ou pesquisam na Web acederem a toda a informação disponível, de tal modo que, também aqui, “muitos são os chamados mas poucos os escolhidos”. Isto é: se é certo que todos têm o “direito” de publicar, não é menos certo que só alguns, muito poucos, terão o “direito” de ser lidos – a Web é, neste aspecto, comparável a uma televisão com um bilião de diferentes canais, tantos quantas as *homepages*. Tenderão a ser lidos os que forem portadores de um prestígio, uma autoridade e uma qualidade que não são, em geral, acessíveis ao cidadão comum, mas apenas a instituições ou organizações como universidades, institutos de investigação, órgãos de informação, empresas de serviços, etc., dotadas dos recursos humanos, técnicos e financeiros apropriados e que, na maior parte dos casos, até granjearam esse prestígio, essa autoridade e essa qualidade antes da entrada na Web, transportando para aí um nome de marca que já existia – como o demonstram os próprios critérios de relevância dos motores de busca, particularmente do *Google*.

iii) A Web como espaço de interactividade: é certo que, e ao contrário do que acontece nos outros *media*, na Web qualquer receptor pode, sem limites de espaço ou de tempo, através do correio electrónico, dar a conhecer aos produtores da informação, nomeadamente aos jornalistas, a sua posição sobre a forma, o conteúdo e as implicações de uma determinada notícia, e participar em fóruns de discussão ou de conversação, ajudando assim a construir uma

⁷¹Acerca da questão da avaliação das “notícias” e da informação em geral na Web, cf. Jan E. Alexander, Marsha Ann Tate, *Checklist for a News Web Page*, July 1996 (last revised July 2000), disponível em <http://www2.widener.edu/Wolfgram-Memorial-Library/webevaluation/news.htm>. São os seguintes os critérios de avaliação propostos pelos autores: autoria ou fonte, fiabilidade ou precisão, actualidade e cobertura.

“comunidade de leitores” mais ou menos interveniente e em que, de certa forma, se anula a própria distinção entre os que produzem e os que recebem informação e, simultaneamente, entre “notícia” e “opinião”. No entanto, a “perfeição” do próprio processo redundaria, a certa altura, na sua imperfeição, para não dizermos na sua impossibilidade: de facto, quem quer ou pode ler uma “notícia” que envolve centenas ou mesmo milhares de opiniões e de palavras que, a partir de certa altura, não podem deixar de ser repetitivas e redundantes? E que equipa jornalística pode, a partir de certo volume, responder a todas as questões e observações provenientes dos receptores? Duas das grandes vantagens do jornalismo tradicional residem, precisamente, por um lado, na exigência de uma economia da palavra, da imagem, do som – que permita ao receptor apreender o máximo de informação no mínimo de tempo e de espaço e, por outro lado, na demarcação clara entre quem produz e quem recebe a informação, ainda que possibilitando mecanismos de “interacção” como os atrás mencionados.

iv) A Web como *medium* personalizado: o que se costuma chamar um “acesso personalizado à informação” não passa, na maior parte dos casos, ou da escolha mais ou menos aleatória de um determinado percurso hipertextual, dando origem a uma navegação mais ou menos errática e nomádica ou, então, de um percurso que segue um itinerário definido previamente à Web, e em função de critérios também eles definidos exterior e previamente à rede, que é aqui mais um consequente do que um antecedente.

Novo jornalismo, velhos problemas

O que o anterior quer dizer no fundo é que, contrariamente à ideia de que a Web dispensaria toda e qualquer mediação humana em relação à informação – e, nomeadamente, a mediação desse mediador por excelência das sociedades modernas que é o jornalista –, ela reforça mesmo a necessidade dessa mediação. Com efeito, e como já sublinhámos noutros locais deste trabalho, enquanto “cidadãos [que procuram estar] bem informados”, o que procuramos na Web, como em qualquer outro *medium*, não é informação em geral, mas informação relevante, credível e contextualizada, isto é, informação

que nos permita alargar o nosso “stock de conhecimentos” teórico-práticos, em que possamos confiar e a que possamos atribuir um determinado sentido.⁷² Daí não ser surpreendente que, como refere Jane B. Singer, os sítios mais populares e mais utilizados da Web incluam muitos dos produzidos por *media* “tradicionais” como a *CNN*, o *USAToday* ou o *Wall Street Journal*, ou seja, aqueles cuja “identidade de marca” os utilizadores já conhecem “e em que, pelo menos em certa medida, confiam”.⁷³

Dando portanto como adquirido que, não só de facto como de direito, se pode falar de um jornalismo *online*, há no entanto um conjunto de problemas que o “velho jornalismo” teve há muito de resolver – ainda que mais mal do que bem, na nossa opinião – e que o primeiro deve também resolver:

i) O problema do pessoal: sob pena de se reduzir a um mero portal ou a um mero hipermercado de “conteúdos” – e se negar, assim, como jornalístico –, o “jornal *online*”, chamemos-lhe assim, não pode limitar-se à pesquisa, selecção e organização da informação já disponível na Web, seja em sítios oficiais ou oficiosos seja em sítios não oficiais e/ou individuais, mas deve ele próprio produzir a sua própria informação a partir de e sobre o mundo real, organizá-la e colocá-la *online*. Para isso, e como já referimos, o jornalismo *online* exige equipas não só multidisciplinares como multi-capacitadas, integrando competências e profissionais tanto da área estrita do jornalismo – repórteres, comentadores, fotógrafos, etc. – como da área da informática e das novas tecnologias – especialistas em *design* web e multimédia, em bases de dados, em sistemas de informação, etc.. O que nos conduz, de forma imediata, ao problema conexo dos custos.

ii) O problema dos custos: se é certo que, e ao contrário do que acontece com o “velho” jornalismo, o jornalismo *online* acarreta custos praticamente nulos do lado da distribuição, não é me-

⁷²Como diz Matthew Doull em relação a este último aspecto, “num mundo de informação superabundante, o maior luxo é um ponto de vista. Dito de outra forma, o contexto é mais importante do que o conteúdo.” Matthew Doull, “Journalism into the twenty-first century”, *op. cit.*, p. 275.

⁷³Jane B. Singer, “Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles”, *JCMC* 4 (1) September 1998, disponível em <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/singer.html>.

nos certo que os custos aumentam consideravelmente do lado da produção – tanto em termos dos equipamentos cada vez mais sofisticados como em termos do pessoal cada vez mais qualificado que ela exige. Ora, os problemas do pessoal e dos custos conduzem-nos, inevitavelmente, ao problema crucial do financiamento.

iii) O problema do financiamento: como sabemos, a independência, pelo menos putativa, dos jornais de papel em relação aos poderes políticos e económicos – e, simultaneamente, a existência de uma voz própria e, ao mesmo tempo, de um poder próprio – só foi possível a partir do momento em que eles puderam assegurar o seu próprio financiamento, fosse através da venda de exemplares fosse, de modo mais significativo, através da venda de espaço publicitário. Ora, seja devido às deficientes condições técnicas que ainda caracterizam a Internet, seja devido à ainda fraca penetração da Web no mercado mediático, sobretudo quando comparada com a dos jornais impressos ou da televisão, a audiência da Web e dos jornais *online* é, por enquanto, demasiado reduzida para garantir uma receita publicitária que assegure o financiamento daqueles. Mesmo recusando um jornalismo que tenha por objectivo primário o lucro, é óbvio que qualquer jornal – e as pessoas que o fazem – só consegue sobreviver assegurando um mínimo de financiamento. Sem esse financiamento, o jornalismo *online* permanece, na sua maior parte, dependente do financiamento quer de instituições como as Universidades e, mais particularmente, os seus departamentos de comunicação e jornalismo, apostados na investigação e experimentação de novos *media*, quer das organizações mediáticas tradicionais que, a título experimental, vão também produzindo jornalismo *online*. O jornalismo *online* aparece, assim, pelo menos por enquanto, mais como um projecto com algumas hipóteses de futuro do que como uma realidade com direito a existência própria. Refira-se, aliás, que no momento em que escrevemos a palavra de ordem nos jornais *online* e na Web em geral é, como se diz, de *downsizing*, de despedimento de pessoal e de redução de custos, sobrevivendo ou sobrevivendo melhor os jornais *online* ligados a organizações mediáticas tradicionais e implantadas, de há muito, no não *online*.⁷⁴

⁷⁴Cf. “Web Special: Media Layoff Tracker”, *Columbia Journalism Review*, May/June 2001, disponível em <http://www.cjr.org>, e as ligações para diversos

Ora, estes três problemas, que se reduzem, em última análise, ao terceiro, ao do financiamento, conduzem-nos obrigatoriamente a perguntar se, e ao contrário das expectativas mais ou menos “iluministas” de um Tom Koch, o jornalismo *online*, o “novo jornalismo” em geral, mesmo podendo libertar-se da sua subordinação às fontes da “primeira burocracia”, poderá efectivamente libertar-se da sua subordinação aos “valores notícia” – e à lógica comercial/capitalista que os orienta – que caracterizou, desde o seu início, aquilo a que hoje chamamos “jornalismo”. Se, no fundo, a alternativa não será entre um jornalismo realmente independente mas que não tem condições de sobrevivência económica, e um jornalismo “independente” que sobrevive – e sobre-vive por vezes demasiado bem, a acreditarmos no livro de Serge Halimi referido neste capítulo – ignorando deliberadamente as suas reais dependências. A ser assim, a verificar-se, também no *online*, a opção por um jornalismo “objectivo” e “noticioso”, ele tornar-se-á, a curto prazo, mais um objecto sujeito aos valores e à lógica do “mercado da atenção”, colocando de lado, definitivamente, todas as suas pretensões a um jornalismo “cívico” ou “público. Como aconteceu com os jornais, com a rádio e com a própria televisão. O *tabloidismo.net* de Matt Drudge é, quiçá, o primeiro grande anúncio dessa transformação.

sítios que abordam o tema, nomeadamente o *Layoffs.com: A Media Watch Report on the Internet News Industry*, disponível em <http://www.pbs.org/newshour/media/dotcom/index.html>. Alguns dos relatórios e dos especialistas consultados nestes documentos chegam mesmo a falar em “colapso” do jornalismo *online* e das *dotcom* em geral.