

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

António Alfredo Moreira Barbosa

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência com as suas regras de sempre contra o desregramento das redes sociais e a pós-verdade?

Universidade Fernando Pessoa

Praça 9 de Abril, Porto, 2023

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

António Alfredo Moreira Barbosa

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência com as suas regras de sempre contra o desregramento das redes sociais e a pós-verdade?

Universidade Fernando Pessoa

Praça 9 de Abril, **Porto, 2023**

Atesto a originalidade desta tese

Trabalho apresentado Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Informação – Especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos

Resumo

O presente trabalho investigativo visa aprofundar, tanto quanto possível, qual é o futuro do jornalismo de qualidade e do jornal de referência com as suas regras de sempre contra o desregramento das redes sociais e a pós-verdade. Para esse efeito, detém-se numa revisão bibliográfica que convoca algumas dezenas de autores de diversas áreas – principalmente do jornalismo ou que com ele se relacionam, como investigadores académicos de várias partes do mundo. Nesse contexto, desenvolve-se uma análise conceptual, a qual se sustenta, empiricamente, no trabalho dos provedores dos leitores do PÚBLICO e do EL PAÍS de 2010 a 2021.

Define-se o que é o interesse público do jornalismo; caracterizam-se as responsabilidades éticas e deontológicas do jornalista; evidencia-se o poder dos leitores e do público – entre erros e correcções, controlo de qualidade e organização editorial. Também se estabelece a importância da relação da linguagem com o discurso, a escrita e a grafia. Definem-se os cuidados face às ameaças das redes sociais com o que o jornalismo pode oferecer à democracia, e, principalmente, à cidadania, como profissão liberal.

Procura demonstrar-se o que define o jornalismo de qualidade e o jornal de referência face aos novos mundos da comunicação e da informação – dos quais precisa – numa *internet* em que a profissão será – como se evidencia – mais ou menos respeitada quanto maior ou menor for o seu critério profissional.

Conclui-se ser essencial manter os princípios como verdades profundas, conservar os valores como prática e hábitos. É também importante que não se observe o jornalismo como produto que possa ser vendido a granel. Além disso, não é um bem de primeira necessidade. Como não é um serviço público, mas, sim, um bem público, “coisa do povo”, instrumento de culto e preservação da língua. Para cidadãos e não para habitantes.

Palavras-chave

Jornalismo. Qualidade. Referência. Redes sociais. Provedor do Leitor

Abstract

What is the future of quality journalism/reference newspaper with its immutable standards in the face of the disorder of social media and post-truth?

The present investigative work aims to deepen, as much as possible, what is the future of quality journalism and the reference newspaper with its usual rules against the lawlessness of social networks and post-truth. For this purpose, it focuses on a bibliographic review that brings together dozens of authors from different areas - mainly journalism or those who are related to it, such as academic researchers from various parts of the world. In this context, a conceptual analysis is developed, which is based empirically on the work of PÚBLICO and EL PAÍS readers' providers from 2010 to 2021.

It defines what is the public interest of journalism; the journalist's ethical and deontological responsibilities are characterized; the power of readers and the public is highlighted – between errors and corrections, quality control and editorial organization. It also establishes the importance of the relationship between language and speech, writing and spelling. Care is defined in the face of the threats of social networks with what journalism can offer to democracy, and, mainly, to citizenship, as a liberal profession.

It seeks to demonstrate what defines quality journalism and the reference newspaper in the face of the new worlds of communication and information – of which it needs – in an internet where the profession will be – as is evident – more or less respected the higher or lower is its professional criteria.

It is concluded that it is essential to maintain the principles as profound truths, to preserve the values as practices and habits. It is also important not to see journalism as a product that can be sold in bulk. Furthermore, it is not a first necessity good. As it is not a public service, but a public good, “a thing for the people”, an instrument of worship and preservation of the language. For citizens and not for inhabitants.

Key words

Journalism. Quality. Reference. Social networks. Reader Provider.

Dedicatórias

Ao Prof. Doutor Salvato Trigo, Reitor da Universidade Fernando Pessoa, que num dia 13 de 2010 me sugeriu o tema – o que é o jornalismo? -, me despertou a análise (sobre o jornalismo de qualidade e o jornal de referência) e me impulsionou para cumprir o que rapidamente se tornou um desígnio de vida, mas que por diversas razões foi sendo adiado.

À minha mulher Fátima, o meu eixo, o centro da família

À minha filha Carla, educadora, apaixonada de relações públicas e iniciativas

À minha filha Alexandra, gestora e formadora exigente e envolvente.

À minha neta Carolina, de escrita criativa, imagem de psicóloga e amante de voluntariado

À minha neta Mariana, de criatividade multidisciplinar e futura veterinária do exótico

Aos meus professores.

Aos meus mestres, que me ensinaram jornalismo desde 1968

Aos meus directores e chefes de redacção que me ajudaram a compreender e a fazer jornalismo na imprensa (rádio, jornais e televisão)

Aos directores que me apoiaram em espaços de opinião e a coordenar espaços de opinião na imprensa

Aos camaradas e especialistas que me ajudaram a cumprir tarefas de direcção editorial, assim como de edição de opinião e de análise especializada

Às administrações que me proporcionaram meios para materializar objectivos – e também àquelas que o não puderam fazer

A todos aqueles que prezam o jornalismo – e também aos que desprezam

A todos os que me ajudaram a ser autor de livros

A todos os que gostam de ler, ouvir e ver a imprensa

A todos os que criticam e rejeitam o poder destrutivo das redes sociais. E que são coerentes com esse pensamento

Agradecimento

Um agradecimento especialíssimo, por isso único: ao meu orientador, Prof. Doutor Rui Estrada, que desde o primeiro momento soube separar o companheirismo, a amizade, o cumprimento de tarefas e a concretização do objectivo maior que era esta tese. Com competência e profissionalismo. Com discrição e envolvimento. Com equilíbrio e paixão... contida. Fazendo prevalecer a crítica através de uma definição clara do objectivo essencial e das metas a vencer. Orientando-se pela exigência, mas tornando-a suave através de comentários claros e respeitosos. Reconhecendo o fundamental: que a tese é do proponente, mas que o cumprimento ou incumprimento dos objectivos a alcançar é definido pelo conhecimento e pela integridade profissional do orientador.

Bem-haja.

ÍNDICE

I – Introdução	1
1. O jornalismo. Da democracia. Do interesse público.....	4
2. O jornalismo e os jornalistas face às suas responsabilidades	4
2.1. Da ética. Da deontologia.....	5
3. Jornalismo de qualidade. Jornal de referência	5
3.1. O poder dos leitores. A mediação livre do provedor. A moderação difícil nas caixas de comentários.....	5
3.2. Dos erros e correcções. Do controlo de qualidade e da organização editorial e das suas deficiências	6
3.3. A linguagem. O discurso. A escrita. A grafia	6
3.4. Relações (ou mediação) do jornalismo	7
4. Ameaças ao jornalismo: redes sociais e suas consequências	7
4.1. Jornalistas e redes sociais – visões antagónicas.....	8
4.2. Redes sociais – Pós-verdade e Jornalismo.....	8
5. O futuro do jornalismo.....	8
5.1. A recuperação do jornalismo pós-pandemia.....	9
II. Desenvolvimento	10
1. O jornalismo. Da democracia. Do “interesse público”	10
2. O jornalismo e os jornalistas face às suas responsabilidades	28
2.1. Da ética. Da deontologia.....	59
3. Jornalismo de qualidade. Jornal de referência	80
3.1. O poder dos leitores e do público. A mediação livre do Provedor. A moderação difícil nas caixas de comentários	104
3.2. Dos erros e correcções. Do controlo de qualidade e da organização editorial e das suas deficiências.	113
3.3. A linguagem. O discurso. A escrita. A grafia.	119
3.4. Relações (ou Mediação) do jornalismo.....	140
4.1. Jornalistas e redes sociais – visões antagónicas.....	252
4.2. Redes sociais – Pós-verdade e jornalismo.....	270
5. O futuro do jornalismo.....	288
5.1. A recuperação do jornalismo pós-pandemia.....	364
III – O que dizem os provedores.....	424
Os sete provedores	425
Do EL PAÍS.....	425
Do PÚBLICO	428
1. O jornalismo. Da democracia. Do “interesse público”	431

2. O jornalismo e os jornalistas face às suas responsabilidades éticas e deontológicas	486
3. O jornalismo de qualidade e o jornal de referência face ao poder dos leitores e do público, aos erros e correcções, ao controlo de qualidade e à organização editorial	550
4. A relação da linguagem com o discurso, a escrita, a grafia e a fotografia	585
5. Ameaças ao jornalismo – as redes sociais e as suas consequências: visões antagónicas e pós-verdade	634
6. O futuro do jornalismo.....	670
IV – Conclusão.....	723
Bibliografia.....	731
Ficheiros dos provedores	758
1. EL PAÍS.....	758
1.1. Milagros Pérez Oliva	758
Documento 2 – Prisas por encontrar un culpable	758
Documento 3 - Ninguna broma con el Holocausto.....	758
Documento 5 – El mérito para el que se lo gana	758
Documento 6 – La realidad aumentada.....	758
Documento 7 – El dilema de la publicidad.....	758
Documento 9 – Pasión y furia en el fútbol	759
Documento 10 –Bin Laden: acatar la versión oficial.....	759
Documento 11 – Un nuevo desafío: el derecho al olvido	759
Documento 13 – De plagios y emboscadas	759
Documento 14 – Indignados con los periodistas	759
Documento 15 – Las causas de la indignación	759
Documento 16 – La subjetividad del periodista	759
Documento 17 – Apuntando a los islamistas	760
Documento 18 – Errores y horrores de agosto.....	760
Documento 19 – Cada vez más, y más deprisa.....	760
Documento 21 – Temas de corazón en la prensa seria	760
Documento 22 – Las tenues fronteras del sensacionalismo	760
Documento 23 – El mejor anuncio, una buena noticia	760
Documento 24 – Vargas Llosa y la campaña electoral	760
Documento 25 – Mujeres vestidas, hombres desnudos?.....	761
Documento 27 – Más críticos con la jerarquía.....	761
Documento 28 – Contribuyen los medios a la crisis?	761
Documento 29 – Las secuelas de 'Chacón & compañía'	761
Documento 30 – Adiós, y mucha suerte	761

Documento 31 – Un nuevo triunfo para Belén Esteban.....	761
1.2. Tomàs Delclós	762
Documento 1 – Una conversación abierta	762
Documento 2 – Frivolidad y horóscopos	762
Documento 3 – Pinochos	762
Documento 4 – Quién habla?	762
Documento 5 – Copiar y pegar	762
Documento 9 – Donde están las pirâmides?	762
Documento 10 – La esposa de... ..	762
Documento 11 – Apellidos y privacidad.....	763
Documento 12 – La precisión en los titulares´	763
Documento 14 – El cáncer como metáfora.....	763
Documento 15 – Revistas científicas y fiabilidad.....	763
Documento 16 – Salud y alarma social	763
Documento 17 – La cobertura de la actualidad vaticana	763
Documento 19 – El orden de las palabras.....	763
Documento 20 – Periodistas en las redes sociales	764
Documento 22 – Un concepto inaceptable	764
Documento 23 – Las cifras de la Marcha de la Dignidad	764
Documento 24 – Promesas políticas	764
Documento 26 – El respeto a la obra ajena.....	764
Documento 27 – Debates sobre palabras.....	764
Documento 28 – Puede alquilarse un vientre?.....	764
Documento 29 – Combatir las falsas evidencias.....	765
1.3. Lola Galán	766
Documento 1 – Nueva defensora, quejas recurrentes	766
Documento 2 – Paseo ‘clandestino’ con polémica	766
Documento 3 – Ansía Iglesias un programa de televisión?	766
Documento 4 – Sobre columnas y (más) titulares	766
Documento 5 – Fotografías que hieren, titulares que irritan.....	766
Documento 6 – Dilemas informativos del vuelo GWI9525.....	766
Documento 7 – Tomando el pulso al periodismo en Sudáfrica	766
Documento 9 – ‘Pecados’ gramaticales.....	767
Documento 11 – Política-ficción	767
Documento 12 – Sobre pactos y versiones	767
Documento 13 – Habla el presidente sirio.....	767

Documento 14 – El futuro de la edición impresa.....	767
Documento 16 – Todopoderosas audiências.....	767
Documento 17 – Rafiografia de 1.444 quejas.....	767
Documento 18 - Una entrevista polémica.....	768
Documento 19 – ‘Castellers’ y lenguaje.....	768
Documento 20 – Luz sobre Parla.....	768
Documento 21 – Titulares en la era de Internet	768
Documento 22 – Respeto para Isabel Pantoja.....	768
Documento 23 – Contra Trump no vale todo	768
Documento 24 – Las palabras y su reputación	769
Documento 25 – El silencio sobre ‘Football Leaks’	769
Documento 26 – Posverdades epistolares.....	769
Documento 27 – Cifuentes, la Reina y el eastilo	769
Documento 28 – Más allá de Ciudad Juárez.....	769
Documento 29 – Las victoria de Pedro Sánchez.....	769
Documento 30 – La ingrata labor de mediar	769
Documento 31 – A propósito de los ‘Milenials’	770
Documento 32 – La intimidad de Goytisolo.....	770
Documento 33 – El papel, los vídeos y Eskuo.....	770
Documento 36 – Quejas atendidas.....	770
Documento 38 – Un símil polémico	770
Documento 40 – Mensaje publicitário y mitos	770
Documento 45 – Víctimas de la violência, en titulares.....	770
Documento 47 – Algunas quejas sobre ‘La Manada’	771
Documento 51 – La prensa y las audiências.....	771
Documento 52 – Humor y astrología.....	771
Documento 55 – El crudo lenguaje coloquial.....	771
Documento 56 – Atentos a las noticias.....	771
Documento 59 – Hospitales y máquinas de comida	771
Documento 60 – Errores de una noticia ‘en desarrollo’	771
Documento 66 – Sin noticias de la República	772
Documento 69 – De Siria a Volkswagen.....	772
Documento 75 – Atlacomulco y el PRI.....	772
Documento 79 – Pediatras versus médicos de família.....	772
Documento 80 – EL PAÍS no acepta plagios.....	772
Documento 83 – Controversia sobre la escolarización ‘tempranísima’	772

Documento 84 – Cuatro años i veintitrés días	772
Documento 85 – Correo de agosto	773
1.4. Carlos Yárnoz.....	774
Documento 1 – La respuesta es periodismo.....	774
Documento 2 – Fuentes sin agua	774
Documento 3 – Frente al ruido, más datos.....	774
Documento 4 – Ni inocentes ni impunes	774
Documento 6 – El espinoso relato de terror.....	774
Documento 7 – Periódicos en campaña.....	774
Documento 8 – Submisas y/o combatientes	775
Documento 10 – <i>Todo o nada</i>	775
Documento 11 – 400 patadas al idioma.....	775
Documento 12 – Toros en cultura.....	775
Documento 13 – Interrogatorio diario	775
Documento 14 – Entre libertad y el respeto.....	775
Documento 17 – Actúa un virtuoso... y se descubre el pastel.....	776
Documento 18 – Disgustos con Plácido	776
Documento 19 – A más datos, más periodismo.....	776
Documento 20 – Tendencias y o periodismo.....	776
Documento 21 – Bombas durmientes	776
Documento 23 – Publicidad con limites	776
Documento 24 – La portada diferente resultó ser la misma.....	776
Documento 25 – El lector gana protagonismo.....	777
Documento 26 – Al menos un dato falso por cada manifestación	777
Documento 27 – El fantasma del golpe de Estado sobrevuela Bolivia.....	777
Documento 28 – El fin del papel en EL PAÍS América	777
Documento 30 – El coronavirus pone a prueba al periodismo	777
Documento 31 – Los lectores dan pistas para un mejor periodismo.....	777
Documento 32 – El lector más fiel merece un trato mejor	778
Documento 33 – Errores de fe en las fe de errores	778
Documento 36 – La ultraderecha invade el foro de los lectores	778
Documento 37 – Lectores para garantizar la independencia.....	778
Documento 38 – Una narrativa visual para rastrear al virus	778
Documento 39 – Chapuceros.....	778
Documento 40 – Pandemia de datos caóticos.....	779
Documento 41 – Ni cordon sanitario ni complacencia: periodismo	779

Documento 42 – El desorden de factores altera el producto.....	779
Documento 43 – De fuentes y comprobaciones.....	779
Documento 44 – De la expectación periodística a la realidad	779
Documento 45 – Los lectores rechazan cotos vedados.....	779
Documento 46 – Soldada, caba y sargenta; no generala.....	779
Documento 47 – Peligroso cruce de frontera en Perú.....	780
Documento 48 – La abuela de Beethoven no era de Artajona.....	780
Documento 49 – Hazar no se publica por azar	780
Documento 50 – Los futuribles hostigan al periodismo	780
Documento 51 – Viejas demandas para un tiempo nuevo	780
2. PÚBLICO.....	781
2.1. José Queirós.....	781
Documento 1 – Na primeira pessoa do singular	781
Documento 2 – Super-iogurtes, convites e viagens	781
Documento 3 – Investigações e interpretações	781
Documento 4 – Procurar a verdade, insistir no rigor	781
Documento 5 – Regras académicas e regras jornalísticas.....	781
Documento 6 – Preservativos, factos e notícias.....	781
Documento 7 – Seis semanas de silêncio	782
Documento 10 – A procissão que não existiu.....	782
Documento 13 – À justiça o que é da justiça, aos jornais o que é dos jornais.....	782
Documento 15 – Erros, falhas, negligências.....	782
Documento 16 – O leitor como primeiro aliado	782
Documento 17 – Conselheiros anónimos e com medo	782
Documento 18 – Um assistente atípico e as suas razões.....	782
Documento 19 – Regresso à polémica do “jornalista-assistente”	783
Documento 21 – Doutrina certa, exemplo errado.....	783
Documento 22 – Islamitas ou islamistas?	783
Documento 23 – <i>Contar cabeças</i>	783
Documento 24 – De Guilherme de Gales a ASung San Suu Kyi.....	783
Documento 25 – Erros e correcções: um teste à seriedade profissional.....	783
Documento 26 – Quando a ausência de incidentes é notícia	783
Documento 27 – Camarate: como chamar-lhe?	784
Documento 28 – As notícias devem ser claras e completas.....	784
Documento 31 – O caso do lince maltratado	784
Documento 32 – Quando se anuncia o que vai acontecer o que já aconteceu	784

Documento 35 – Trapalhada aritmética e constitucional.....	784
Documento 37 – Nem tudo significa o que parece	784
Documento 41 – Do eclipse de Guterres à troca das irmãs Medeiros.....	785
Documento 42 – Erros vistos de fora e de dentro.....	785
Documento 44 – Batota informativa.....	785
Documento 45 – Fotografia: boas e más práticas	785
Documento 47 – Esta ainda não é a aldeia de Astérix	785
Documento 49 – Sexo, preconceitos e fotografia	785
Documento 50 – Notícias dos hospitais.....	785
Documento 51 – Breve relato de minudências que o não são.....	786
Documento 52 – Ligações escondidas e ligações traiçoeiras.....	786
Documento 53 – Traduções mal feitas e outros equívocos.....	786
Documento 54 – Os erros não devem ser ocultados	786
Documento 55 – Eu tuíto, tu twittas, ele escreve no Twitter	786
Documento 56 – Palavras de uso menos corrente.....	786
Documento 57 – Regresso aos erros.....	786
Documento 58 – Um título enganoso	787
Documento 60 – Nomes, identidades, escolha de palavras.....	787
Documento 61 – Cavaquistas anónimos.....	787
Documento 62 – Pressa, lealdade e credibilidade.....	787
Documento 63 – A querela ortográfica em manchete.....	787
Documento 64 – Ao leitor do PÚBLICO, com votos de bom futuro.....	787
Documento 65 – Nome, justiça e informação.....	787
Documento 69 – Da arte de bem titular	788
Documento 71 – Novidade e responsabilidade em jornalismo	788
Documento 73 – Quatro formas de usar um lenço.....	788
Documento 74 – Jornais e jornalistas também podem – e por vezes devem – ser notícia	788
Documento 75 – Uma deliberação para esquecer.....	788
Documento 76 – Fotografia: algumas questões éticas	788
Documento 77 – A divina partícula.....	789
Documento 78 – Uma história angolana.....	789
Documento 79 – Não comparar o que não é comparável	789
Documento 80 – Plágio e integridade jornalística: a importância da clareza no domínio da autoria	789
Documento 82 – Questões de opinião: começo de conversa	789

Documento 83 – A parte e o todo: um caso de falta de rigor informativo	789
Documento 85 – Duas boas notícias e uma notícia péssima.....	789
Documento 86 – Reflexões suscitadas por uma greve, seguidas de um desafio aos leitores	790
Documento 88 – Equívocos e processos de intenção sobre o jornalismo independente.....	790
Documento 93 – Um debate que passou ao lado dos leitores do PÚBLICO	790
Documento 94 – Ainda a “regra do Palácio Foz” e o direito dos leitores à informação.....	790
Documento 95 – Números: o que dizem e o que escondem	790
Documento 98 – Tudo o que os jornalistas não sabem.....	790
Documento 100 – Verdade e verosimilhança	791
Documento 101 – Dilemas, dogmas e responsabilidade	791
Documento 104 – Cuidado com os miúdos... e com a tentação sensacionalista	791
Documento 107 – Os erros de escrita não são inevitáveis	791
2.2. José Manuel Paquete de Oliveira.....	792
Documento 1 – Uma civilização numerária.....	792
Documento 3 – Das cartas ao provedor às Cartas à Direcção.....	792
Documento 4 – As minhas linhas vermelhas	792
Documento 5 – As fronteiras da Publicidade face as Conteúdos Jornalísticos	792
Documento 6 – Títulos: da exactidão ao atraioamento	792
Documento 7 – Pior a Emenda do que o soneto	792
Documento 8 – Haverá um imposto amigo?.....	792
Documento 11 – Equívocos e discordâncias sobre o papel dos media	793
Documento 12 – Não é a opinião, é o estilo	793
Documento 13 – Fontes jornalísticas, especulações e manipulação	793
Documento 14 – As cartas dos leitores.....	793
Documento 15 – Propaganda e informação	793
Documento 17 – O provedor e o 25 de Abril.....	793
Documento 20 – A informação das redes sociais	794
Documento 23 – A decapitação de James Foley e a metáfora da morte do mensageiro.....	794
Documento 25 – Jornalismo e Ciência	794
Documento 26 – Jornalismo permissivo, jornalismo exigente.....	794
Documento 27 – As fugas que títulos e escolhas provocam	794
Documento 28 – Jornalismo e a “corrupção da democracia”	794
Documento 29 – Investigação jornalística, investigação policial	794
Documento 30 – Conceitos jurídicos não equivalentes na comunicação social	795
Documento 31 – Dos títulos ao conteúdo dos textos	795

Documento 33 – Reflexão e balanço	795
Documento 36 – Um jornal e a sua “identidade discursiva”	795
Documento 38 – Prender a liberdade de informar	795
Documento 39 – Publicar ou não publicar?	796
Documento 40 – As fronteiras do litígio.....	796
Documento 42 – Os tempos de uma desconfiança generalizada.....	796
Documento 44 – O papel dos Media nos processos democráticos.....	796
Documento 47 – De que lado está o PÚBLICO?.....	796
Documento 50 – Afinal, há Esquerda e há Direita	796
Documento 51 – Os tribunais e a liberdade de informação	796
Documento 52 – <i>O susto</i>	797
Documento 53 – A legitimação dos comentaristas	797
Documento 54 – As responsabilidades da comunicação social	797
Documento 55 – As presidenciais e o PÚBLICO.....	797
Documento 56 – A “mortalidade infantil” da notícia na imprensa	797
Documento 57 – “Coisas” para não esquecer	797
Documento 58 – A transparência na informação.....	797
Documento 59 – Por medo, realismo, ou convicção.....	798
Documento 60 – Mais um jornal de papel que “morre”	798
Documento 61 – Não esqueçam a centralidade da informação no terrorismo, nem no resto	798
Documento 62 – Como poderão os portugueses responder ao FMI?.....	798
Documento 63 – Uma “tempestade” de notícias.....	798
Documento 64 – Percalço ou aviso prévio do Presidente	798
Documento 65 – A ética da banca e a ética da informação.....	798
Documento 66 – A abstenção aos media ainda é maior.....	799
2.3. José Manuel Barata-Feyo.....	800
Documento 1 – Credibilidade	800
Documento 5 – Talvez sim, talvez não	800
Documento 6 – O jornalista de bengala.....	800
Documento 8 – Os colunistas do PÚBLICO	800
Documento 9 – Interesse público e vida privada	800
Documento 11 – A pandemia dos números	800
Documento 12 – <i>Os títulos!</i>	801
Documento 13 – A César o que é de César	801
Documento 14 – A guerra de África.....	801

Documento 15 – A foto, o facto e a opinião	801
Documento 16 – Opinião plural.....	801
Documento 17 – Uma tripla traição.....	801
Documento 18 – Um mau título... ..	801
Documento 19 – O jornalista e a Justiça.....	802
Documento 20 – Viva as pandemias!	802
Documento 21 – Jornalismo e dinheiro	802
Documento 22 – Má informação, má opinião.....	802
Documento 23 – Mudam-se os tempos.....	802
Documento 24 – A censura má e a censura boa	802
Documento 25 – Abusos sexuais e outros	802
Documento 26 – Páo e futebol.....	803
Documento 27 – O pecado da omissão.....	803
Documento 28 – Títulos: brincar às escondidas com o leitor	803
Documento 29 – Uma provedoria dos leitores.....	803
Documento 30 – Direito ao bom nome.....	803
Documento 31 – O outro lado da escola.....	803
Documento 33 – Informação e manipulação	803
Documento 34 – Provedor do Leitor ou do jornal?	804
Documento 35 – Ver o mundo pelos olhos dos outros	804
Documento 36 – “Defender quem não pode defender-se”.....	804
Documento 37 – A “agência noticiosa” Marques Mendes	804
Documento 38 – O PÚBLICO censura de mais ou de menos?.....	804
Documento 39 – O provedor, os leitores e os assinantes.....	804
Documento 40 – Opinião e publicidade.....	804
Documento 41 – Em inglês é mais snobe	805
Documento 42 – As cartas dos leitores.....	805
Documento 43 – Melhorar o Público.....	805
Anexos.....	806
1. Digital News Report Portugal 2022 (Partes mais relevantes)	806

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

I – Introdução

Os tempos em que vivemos, de domínio da *internet* e das redes sociais, induzem-nos a reflectir sobre a importância do jornalismo e, mais concretamente, acerca do jornalismo de qualidade e do chamado jornal de referência, como são os dois casos em que suportamos este trabalho: o PÚBLICO e o EL PAÍS. Nesse contexto, debruçamo-nos na relação que os seus provedores têm com os leitores e analisamos a sua actuação desde 2010 a 2021, recebendo uma contribuição essencial de sete responsáveis da provedoria.

Subjacente aos objectivos que pretendemos alcançar está a evolução da actividade jornalística ao longo dos tempos, desde o princípio do século XX até à actualidade; ou seja, daquele que foi iniciado, estruturado e desenvolvido por Pulitzer em luta com o jornalismo de cariz sensacionalista de Hearst, chamado *jornalismo tablóide*, até ao que é publicado, em papel e digitalmente, entre outros, pelo PÚBLICO e o EL PAÍS, classificado como *jornalismo de referência*. Partimos da ideia, muito embrenhada no nosso pensamento, de que os jornais de referência (nos países em que ainda existem) enfrentam marcas jornalísticas sem especiais preocupações éticas e deontológicas e se vêem envolvidos num meio global desregrado, com as redes sociais e o fenómeno da pós-verdade a beneficiarem de arsenais tecnológicos na *internet*, que não páram de crescer e de interferir na sociedade e nas comunidades.

Era natural que o jornalismo como actividade profissional mudasse ao longo de tantos anos. Mas mudou muito ou pouco? Mudou em quê? E o que o fez mudar? Que jornalismo tivemos, que jornalismo temos e que jornalismo teremos? As respostas a estas perguntas integram-se no primeiro objectivo que pretendemos concretizar. Mas, visionamos uma outra intenção que se inter-relaciona com aquele plano: que vectores suportaram o jornalismo, o suportam e poderão suportar. E ainda: que conexão existe entre o passado e o futuro e se há referências e orientações que se extinguem e outras que permanecerão.

Mas, o que pretendemos fazer não é uma abordagem sobre o jornalismo profissional em geral, embora, obviamente, ele seja, por diversas razões que

desenvolveremos à frente, o grande suporte; o que realmente desejamos é defender uma tese a partir da seguinte pergunta:

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/referência com as suas regras de sempre contra o desregramento das redes sociais e a pós-verdade?

Foi com base nos pressupostos indicados que decidimos construir o caminho para a tese em duas partes:

1. Revisão Bibliográfica com análise conceptual;
2. Trabalho empírico envolvendo nove provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS no período de 2010 a 2021.

Para alcançar os objectivos pretendidos, sustentamo-nos em autores consagrados em diversas áreas e dimensões à escala nacional e mundial (como jornalistas, professores universitários e investigadores), na pesquisa para as suas actividades e para a elaboração de livros, assim como na análise de inquéritos nacionais e internacionais sobre os média no mundo, o poder da *internet*, as mudanças tecnológicas, a influência das redes sociais. A esses autores juntam-se os provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS que nos trazem o quotidiano do jornalismo, os seus encantos e negrumes. É, através de uma pesquisa ampla e profunda – no contexto da revisão bibliográfica e do trabalho de campo corporizado pelos provedores de dois jornais de referência –, que procuramos perceber a relevância da actuação dos **mcs** e dos jornalistas e a sua maior ou menor importância na relação, principalmente, com os leitores, os públicos e diversos poderes. Simultaneamente, visamos estabelecer um quadro de temas incontornáveis e algumas conclusões essenciais, tendo, nomeadamente, em vista, por um lado, dizer em que ponto tem estado e está a vida do chamado *quarto poder* (e se se trata efectivamente de um *quarto poder*) e, por outro lado, verificar os seus pontos de resistência e observar pontes para o futuro do jornalismo.

Na primeira parte do nosso trabalho, pretendemos organizar e relacionar o pensamento dos autores relativamente ao tópico central, que é o jornalismo profissional, com a referida nota essencial: ser de qualidade, de referência. Nesta definição, consideramos a maior exigência que deve ser atribuída ao jornalismo com tal classificação, a qual se sustenta em obrigações éticas e deontológicas. Ou seja, o que se pretende é não só saber se os jornalistas conhecem e estão preparados para cumprir,

designadamente, os códigos da classe e do meio de comunicação social (a partir daqui designado **mcs**); se devem ou não possuir conhecimentos especializados para desempenhar as suas tarefas profissionais; e em que medida o cumprimento ou incumprimento desses preceitos convoca a adesão dos leitores e favorece ou prejudica, gravemente, a credibilidade do **mcs**, principalmente dos jornais de referência no quadro exigente das normas jornalísticas (há muito consagradas) e das suas responsabilidades essenciais com o jornalismo de qualidade.

Assim, considerando os conhecimentos, indagações e opiniões dos autores e de diversos estudos sobre o jornalismo, as suas envolventes e condicionantes no mundo, definimos a seguinte estrutura para a análise conceptual:

1. O jornalismo. Da democracia. Do interesse público
2. O jornalismo e os jornalistas face às suas responsabilidades
 - 2.1. Da ética. Da deontologia
3. Jornalismo de qualidade. Jornal de referência
 - 3.1. O poder dos leitores. A mediação livre do provedor. A moderação difícil nas caixas de comentários
 - 3.2. Dos erros e correcções. Do controlo de qualidade e da organização editorial e das suas deficiências
 - 3.3. A linguagem. O discurso. A escrita. A grafia
 - 3.4. Relações (ou mediação) do jornalismo
4. Ameaças ao jornalismo: redes sociais e suas consequências
 - 4.1. Jornalistas e redes sociais – visões antagónicas
 - 4.2. Redes sociais – Pós-verdade e jornalismo
5. O futuro do jornalismo
 - 5.1. A recuperação do jornalismo pós-pandemia

No plano que estabelecemos inclui-se a procura de informações e reflexões que nos permitam estruturar as secções e subsecções atrás referidas, que consideramos indispensáveis para contrastar com a acção dos provedores e a relação dos leitores com os jornais escolhidos para a investigação. Ou seja, por um lado, queremos criar condições para uma análise conceptual ao jornalismo, máxime de jornais de referência, em diversas vertentes, e, por outro lado, tentamos que esse desiderato possa fazer espelho com as considerações e sentenças dos provedores. Neste enquadramento, é também nossa

intenção que se possa aquilatar do desenvolvimento da profissão jornalística face aos desafios de um novo mundo tecnológico e à adesão ou resistência das pessoas a mudanças muito complexas na sociedade e nas comunidades. Destacam-se, entre estas, as interacções humanas, por um lado, e, por outro, delas com novos aparelhos tecnológicos simultaneamente mais simples (para facilitar o uso), mais abstrusos (para proporcionar vantagens aos ordenantes) e intrusivos (para não serem neutralizadas as suas mensagens) na vida das pessoas e, mesmo, na sua orientação pessoal e colectiva.

Resumimos o seguinte da estrutura apresentada:

1. O jornalismo. Da democracia. Do interesse público

Entre outros assuntos a desenvolver: intervenção profissional e cívica; as mudanças no jornalismo; o jornalismo de mercado; as dimensões da comunicação; a globalização da informação; o interesse público e o projecto político da sociedade – casos: a degradação do jornalismo; as exigências do interesse público; interesses particulares envolvidos nos conflitos da actualidade; a comunicação e os seus valores normativos; as legitimidades dos jornalistas; o carácter da informação-imprensa na democracia; o que oferece o jornalismo à democracia?; o jornalismo é quarto poder ou é um meio de cidadania?; os princípios; os valores; o jornalismo é um serviço público?; o jornalismo e a língua; o jornalismo é conceptualmente o mesmo no jornal impresso, na rádio, na televisão ou numa rede social?; o jornalismo é entretenimento?; o jornalismo e a sociedade.

2. O jornalismo e os jornalistas face às suas responsabilidades

Nesta secção, vamos destacar, entre muitas outras referências, o seguinte: o jornalista tem que gostar de jornalismo?; os jornalistas são “cães de guarda” do interesse público? Além disso, trataremos da questão dos jornalistas face ao poder do dinheiro; do desprezo pelo ofício; do estatuto de jornalista e do Código Deontológico; e dos direitos de autor.

2.1. Da ética. Da deontologia

Nesta subsecção, abordaremos com a relevância justificada o “caso Rolling Stone” e “o movimento Birther e Obama”. Falaremos de notícias que não cumprem regras básicas e da obrigatoriedade de qualidade e competência; assim como de imparcialidade e de veracidade. Procuraremos responder à magna questão; qual é a função do jornalismo? Indagaremos sobre o escrutínio nas redacções; a *ERC (Entidade Reguladora da Comunicação em Portugal)* e a *Comissão de Arbitragem, Queixas e Deontologia do Jornalismo* (em Espanha), que integra a *FAPE (Federação de Associações de Jornalistas de Espanha)*; perguntamos como “pedir contas” aos jornalistas por certos comportamentos; tentamos saber da importância da literacia mediática em Portugal e no mundo e como lidar com a IA (Inteligência Artificial).

3. Jornalismo de qualidade. Jornal de referência

Aqui, propomo-nos identificar o jornalismo de qualidade e o jornal de referência, procuramos perceber o que é o acto de informação e o respeito pelo receptor. Aprofundamos o que faz o jornalista na sociologia do jornalismo profissional; e avaliamos as influências das diferenças culturais. Consideramos a formação especializada. Definimos o jornalismo informativo, avaliamos a pluralidade informativa e a polarização. Cuidamos de perscrutar a deterioração de prestígio social e da crise de credibilidade dos jornalistas e dos próprios **mcs**. Desenvolvemos a importância dos cidadãos nas redes sociais e os efeitos provocados no jornalismo profissional. Tratamos da “quinta-essência” da actividade jornalística – a investigação. Indagamos: como ocorre o poder do jornalismo?; e até onde vai o jornalismo tablóide? Tratamos, ainda, da ascensão dos jornais digitais nativos.

3.1. O poder dos leitores. A mediação livre do provedor. A moderação difícil nas caixas de comentários.

O título desta subsecção define o âmbito de intervenção do provedor e dos seus contributos. Recorremos a inúmeros casos (no período atrás referido) resultantes de queixas dos leitores e procuramos identificar as situações que nos parecem mais

relevantes ao mesmo tempo que tentamos perceber até que ponto o âmbito de intervenção destes profissionais autónomos e independentes contribui para a melhor qualidade dos seus jornais a vários níveis.

3.2. Dos erros e correcções. Do controlo de qualidade e da organização editorial e das suas deficiências

Como o título da subsecção indica, pomos a tónica em vectores que dão substância ao jornalismo de qualidade e ao jornal de referência, desenvolvendo a importância de estruturas e meios e relacionando-a com os produtos apresentados aos leitores. Nesta senda, pretendemos saber como ocorre a acção do provedor e quais são os efeitos dela.

3.3. A linguagem. O discurso. A escrita. A grafia

Aprofundamos dois conceitos: um, segundo o qual os média moldam à sua imagem leitores, ouvintes e telespectadores; outro que nos induz a pensar que a linguagem sofre muitas influências relacionadas com o género jornalístico, o estilo de cada **mcs**, o registo adaptado ao interlocutor e a utilização de estrangeirismos. Desenvolvemos que o discurso é enformado pela linguagem. Acentuamos o que é o discurso, que a escrita é um elemento essencial da linguagem e identificamos diversas patologias da escrita. Também procuramos, através de alguns casos, perceber quais são as convenções da escrita e da grafia.

No contexto global e particular desta secção, indagamos a relevância do Livro de Estilo nas redacções do PÚBLICO e do EL PAÍS. E procuramos traduzir a importância no jornalismo de usar bem o idioma em que se escreve seja qual for o género jornalístico: notícia, fotojornalismo, opinião, entrevista, reportagem, crónica, *tweet*, *podcast*. Tentamos perceber a informação à escala global com estereótipos, clichés e generalizações e qual deve ser, também, a atitude dos jornalistas relativamente à novilíngua (remete para Orwell e o seu *1984*) da globalização tecnológica que invadiu e se embrenhou nas redes sociais. Procuramos aprofundar limitações à escrita jornalística; constrangimentos; e patologias: como anfibologia; gíria; tautologia. Aprofundamos a

complexidade da linguagem no jornalismo, nomeadamente na atribuição de significados e na adopção de procedimentos científicos.

3.4. Relações (ou mediação) do jornalismo

Nesta subsecção, tentamos perceber a importância do jornalismo mesmo em democracias consolidadas: sobre os factos, o conhecimento público, o anonimato, as notícias com falhas; e o jornalismo interpretativo. Também averiguamos o exercício da autocritica, a “transparência”, o funcionamento do mercado; e a actuação de jornalistas sem tarimba face às redes sociais; a manipulação da mediação; o escrutínio. E indagamos a posição do jornalista face à propaganda; as acções para vergar os mediadores; a dissimulação de alguns média; e a necessidade de o jornalismo recuperar a notícia e o seu poder.

Aprofundamos se o jornal de referência está imune ao contágio da intriga e da propaganda e procuramos compreender o seu verdadeiro poder, assim como se o jornalista enquanto profissional reconhece o desprezo pela profissão e que a profissão está sob ataque e, nessa circunstância, percebe a relação entre as audiências e as fontes rigorosas e credíveis.

4. Ameaças ao jornalismo: redes sociais e suas consequências

Nesta secção, vamos procurar saber como as redes sociais criam disrupções na sociedade; o apogeu e a morte da *Cambridge Analytica* e a sua influência, nomeadamente, no *Brexit*; o que ajuda a crescer os movimentos populistas; a imprudência dos média ao envolverem-se com as redes sociais; a razão por que o *Google* e o *Facebook* precisam de jornalismo independente; como se desenvolve a desinformação; como a *internet* se transformou num campo de batalha; as censuras (que crescem por todo o mundo) à *internet*; como procuram controlar a democracia; a utilização de *hackers* e de ferramentas tecnológicas para perseguir cidadãos e jornalistas; o alvo a abater em que se transformou o jornalismo.

Também queremos perceber o que é a *Carta Portuguesa dos Direitos Humanos na Era Digital* e o seu polémico artigo sexto, assim como o *Plano Europeu de Acção*

contra a Desinformação. Ainda pretendemos analisar a ascensão do *TikTok* e o seu potencial para se transformar numa plataforma de discussão, nomeadamente a propósito da guerra na Ucrânia – a primeira a ser transmitida nas redes sociais. O foco da pesquisa também incide na rede social *Telegram*, acusada de ser um acelerador para extremistas.

Procuraremos, igualmente, compreender como as redes sociais organizam a imbecilidade; por que o *Facebook* e os seus executivos são acusados de ser “gangsters digitais”; e entender a importância das acusações da *whistleblower* Francis Haugen, ex-gerente daquela plataforma, designadamente sobre ética e ataques ao jornalismo.

4.1. Jornalistas e redes sociais – visões antagónicas

O que o jornalista precisa de saber sobre o confronto com as redes sociais: o que é, realmente, o Twitter e o que precisa de ser; as redes sociais têm sempre consequências para o jornalismo?; os jornalistas podem participar como cidadãos comuns em qualquer rede social?; como separar a legitimidade dos discursos entre *social media* (redes sociais) e *news media* (os **mcs**)?; a relação de políticos como Putin, Trump, Bolsonaro com os média clássicos. Ainda: os **mcs** críticos devem ignorar os factóides?

4.2. Redes sociais – Pós-verdade e Jornalismo

Esta subsecção destina-se a perceber como a pós-verdade, ventre dos factos alternativos, tomou conta das redes sociais, das nossas vidas e se tornou uma ameaça aos jornalistas e ao jornalismo; o tecnopopulismo; a secundarização dos meios tradicionais à custa da manipulação da *internet*; os mecanismos que servem as redes sociais; como funcionam os algoritmos do *Facebook*; como *Google*, *Facebook* e *Amazon* dominam 70% das receitas publicitárias *on-line*. Além disso: a infodemia; a notícia falsa que preparou o caminho para a guerra na Ucrânia; a *internet* desregrada.

5. O futuro do jornalismo

Do encanto da “maçã de Adão” (as redes sociais) às mudanças de hábitos no consumidor e nos modelos de negócio e os efeitos substanciais na profissão jornalística.

12 exigências a nível prático para valorizar o jornalismo profissional. As lições do *trumpismo*. O que é preciso para o jornalismo vencer obstáculos e armadilhas e salvar a cidadania e a democracia ameaçadas face à tecnologia do poder e ao poder da tecnologia. Porquê considerar oito competências essenciais e cinco aspectos fundamentais do jornalista do futuro. A confirmação do jornalista como liberal da informação e as maiores exigências que isso acarreta. Também alvo de reflexão: a identidade jornalística; a imprensa profissional irá tornar-se “mais querida”?; o caminho da credibilidade e o desprezo pelo jornalismo.

5.1.A recuperação do jornalismo pós-pandemia

Diminuiu o apoio ao populismo? Outros assuntos a aprofundar: os conflitos em diversas regiões do globo e o escrutínio do jornalismo profissional; como capitalizar a redescoberta do jornalismo na pandemia; a (continuada) importância da publicidade, do leitor-assinante... e da literacia mediática; condições para o sucesso dos jornais nas plataformas *on-line* com recurso ao *paywall*; o jornalismo está a sair da crise? Finalmente: de que depende o futuro do jornalismo?

II. Desenvolvimento

1. O jornalismo. Da democracia. Do “interesse público”

Desde os finais do século XIX até aos nossos dias o jornalismo passou por muitas mudanças e sobressaltos. É o que nos dizem os autores que nos ajudam a sustentar a tese e que começamos por trazer para a Revisão Bibliográfica, ligados a diversas áreas, mas, principalmente, identificados com o pensamento teórico e a execução prática do jornalismo. Pensadores, investigadores, jornalistas ainda em actividade e a sentirem as agruras da profissão nas mais diversas partes do mundo, ou, recolhidos nas redacções, a fazerem *fact-checking*, “confirmação de factos”, como no *site Polígrafo*. Mas também alguns académicos, que reflectem sobre temas que não eram equacionados antes do domínio tecnológico, que tudo absorve, à escala global, que submete o jornalismo até o encostar à parede. Sujeito à instantaneidade da *internet* e às influências das redes sociais e de outros meios, legais e ilegais, que se movimentam na *web* livremente em quase todo o lado. Com excepção dos países cujos governos estruturaram o modo de acesso à maior invenção tecnológica de sempre e, conforme as circunstâncias – os acontecimentos políticos, económicos, sociais – restringem o acesso à rede global e atacam frontalmente e profundamente a liberdade de expressão.

Na visão analítica dos autores – estruturalmente crítica – com que nos envolvemos, o jornalismo está sob ameaça em muitas partes do mundo. Mesmo onde as sociedades, democráticas e democratizadas, o deviam impedir, os jornalistas correm riscos inimagináveis devido aos ataques à liberdade de imprensa. Perseguições, detenções, prisões, ou asilo. Mortes. Números nunca vistos. Aqueles que a associação mundial Repórteres sem Fronteiras (RSF) regista anualmente são eloquentes ¹.

¹ Segundo o último relatório da RSF, referente a 2020, e que ela própria pôde confirmar, foram assassinados 25 jornalistas e quatro colaboradores de **mcs**. Estavam presos 355 jornalistas, 97 jornalistas-cidadãos e 13 colaboradores.

RSF Repórteres Sem Fronteiras (2021). *Barómetro da Liberdade de imprensa de 2020*. [Em linha]. Disponível em <<https://rsf.org/pt/barometro>>. [Consultado em 19/10/2021].

A repórter Patrícia Campos Mello ilustra-o de forma crua e sustentada, como deve ser a intervenção profissional e cívica dos jornalistas. Outros jornalistas, como Fernando Esteves e Gustavo Sampaio, apontam à reflexão sobre os próprios erros cometidos pelos meios de comunicação social (**mcs**) e pelos jornalistas profissionais num ambiente global em que, por influência da *internet* e dos seus instrumentos de ligação com e às pessoas todos se sentem jornalistas, todos acham que podem ser jornalistas.

Hoje, o contexto está longe do romantismo, do respeito, mesmo adoração, que individualidades das mais diversas áreas e instituições sentiam pelo jornalismo e pelos jornalistas apenas há algumas décadas. O que é demonstrado por diversos autores, de Jean Daniel (com Camus, Mauriac e Sartre) a Tom Nichols, de Mauriac a Wolton, de Woodrow a Neveu, de Manuel Chaparro a Mello, das investigadoras-coordenadoras Noélia Alba e Julietti Oliveira e dos investigadores que sustentam cientificamente *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico* (2020), ou dos investigadores envolvidos nos estudos dos institutos Edelman e Reuters (da Universidade de Oxford) sobre comunicação social e da sua relação com as redes sociais e as pessoas em geral, assim como da RSF – Repórteres sem Fronteiras, a associação que, ano após ano, caracteriza um crescimento de obstáculos, perseguições e destruição do jornalismo profissional em todo o mundo, nem sequer se podendo isentar alguns países da União Europeia (EU ou UE – conforme a língua de cada país ou a adopção da sigla com que a identifica).

O resultado parece-nos ser agri-doce. Evidencia como a actividade jornalística, livre e independente, é – ainda – notoriamente diferenciadora num tempo de domínio das redes e de outros meios sobre o quotidiano das pessoas. Mostra como ajuda a conhecer e interpretar o que se passa, mas não é capaz de filtrar e muito menos controlar a informação instantânea. Realça como o jornalismo e os jornalistas profissionais não são capazes de eliminar os efeitos da entropia e da distopia informativas. Destaca que os média e os seus profissionais são confrontados com adversários/inimigos mais poderosos do que nunca: a confusão e a manipulação. E como essa vivência dura – por vezes violenta, até à morte –, perpetrada por protagonistas astutos, politicamente poderosos, e com domínio (eles e os seus seguidores) sobre ferramentas tecnológicas muito fortes e eficazes – afecta a acção dos **mcs** e dos jornalistas profissionais. Ao mesmo tempo que é intensamente perturbado e influenciado o dia-a-dia dos cidadãos. O confronto do jornalismo e dos jornalistas profissionais com o meio que o envolve – principalmente na *internet* – é desigual porque

a luta pela sua sobrevivência tem que subordinar-se a princípios e valores, a ética e deontologia incontornáveis. O que não acontece do lado dos seus adversários e inimigos. Mas esse é um ponto que abordaremos à frente.

Parece-nos, no entanto, importante sublinhar já que as regras, os princípios e valores pelos quais se molda o jornalismo não mudaram, como se evidenciará.

As mudanças no jornalismo foram aceleradas na última década, mas acentuaram-se desde os anos 90 do século passado, principalmente na transição do século XX para o século XXI. Desde a primeira década deste terceiro milénio que se assiste a uma revolução na actividade jornalística.

Corolário ou não do “jornalismo de mercado” que se desenvolveu por todo o mundo, verificou-se “(...) a dissolução da profissão de jornalista num *continuum* de ofícios da comunicação, ilustrada no neologismo americano “media-worker”, defende Érik Neveu (2005, p. 119).

Antes de Camus, Sartre e Jean Daniel (2009), mas já no tempo de Mauriac, no século XIX, o jornalismo considerado “objectivo” da “penny press” ultrapassou o “jornalismo de opinião” (cf. Neveu, 2005, p. 119), que ajudara a instalar e a dar vida pela noite fora e até ao raiar do dia às máquinas de impressão.

As mudanças ocorridas no jornalismo no final do século XIX também foram profundas, integrando-se na segunda revolução industrial. Joseph Pulitzer e William Hearst foram protagonistas, em Nova Iorque, de uma competição jornalística, de uma concorrência de negócio de imprensa, que teve na sua origem a titulação horizontal, com manchetes, hierarquização de espaços e títulos, ilustrações amplas e uma habilidade que marcou a evolução dos jornais e se mantém nos nossos dias: a ênfase e evidência do que, em cada edição, é mais relevante.

Pulitzer, com o seu *New York World*, e Hearst, à frente do *The New York Journal*, disputaram as sensações no público, atraindo as suas atenções e a sua adesão à compra de notícias que eram “anunciadas” por ardis. Os dois jornalistas e editores norte-americanos levaram as rotativas aos limites para atingirem tiragens de um milhão de exemplares (cf. Chaparro, 2002, p. 172).

Pulitzer e Hearst lideraram jornais que alcançaram lucros formidáveis para a época, satisfazendo clientelas, os leitores, que, atraídos pelas capas e pelos títulos

berrados nas ruas, os compravam para lerem notícias desagradáveis, notas sempre muito críticas e histórias cruéis, ou, pelo menos, capazes de abalar o coração mais empedernido. Não esquecendo eloquentes referências a actos ocorridos ou a ocorrer em diversas áreas – e desenhos ou uma ou outra fotografia com mais ou menos pompa e circunstância, a testemunhar eventos.

Era, indubitavelmente – para além de tudo o mais que pudesse ser –, uma lógica comercial, o que nos leva a acolher a pergunta de Neveu (2005, p. 117), uma pergunta que parece induzir uma resposta afirmativa (embora no condicional): “Alguma vez a imprensa teria sido uma actividade filantrópica?”. Interrogação que lhe suscita uma outra: “Será adequado que os sociólogos críticos se comovam com um avanço da mercantilização, constantemente denunciada, que nos leva a perguntar o que falta ainda conquistar?”. Estas duas interrogações suscitam ao sociólogo francês uma terceira: “Como objectivar a realidade do fenómeno?”. A resposta de Neveu (*ibid.*, p. 119) é clara sobre as consequências e integra outras questões muito importantes:

Levando até ao limite uma economia de imprensa que transforma os leitores num chamariz para angariar receitas publicitárias, esta imprensa levanta também questões políticas. Se a informação não é apenas uma mercadoria, mas um combustível que alimenta a cidadania, como pode uma imprensa, que tem por princípio reduzir ao mínimo a sua capacidade autónoma de recolha e controlo dos factos, não ser o porta-voz das fontes institucionais? Como pode um jornalismo mais cioso da sua autonomia, logo mais dispendioso, fazer frente a uma concorrência tão cheia de artifícios?

Recuamos dois séculos, ao tempo de Pulitzer e Hearst, quando o jornalismo deixou de se expressar apenas por notícias e artigos (“notas”). Observamos a última centena de anos, em que a reportagem se tornou rainha dos géneros jornalísticos nos jornais e nas revistas, como o demonstraram Camus, Jean Daniel e François Mauriac, apesar de Sartre e dos que desprezavam o jornalismo (Daniel, 2009), a que nos referiremos à frente. Somos de uma época em que a fotografia, depois de ter ganho espaço cada vez mais abrangente (embora moderado), acabou por conquistar a verdadeira designação de género: fotojornalismo. E (não parece ter sido há tanto tempo) em que a entrevista ascendeu de importância e passou a justificar mérito para manchete, depois de ter servido para parafrasear afirmações em primeiras páginas com caracteres mais ou menos volumosos.

Mas, no fundo, o que mudou no jornalismo e na sua essência? Manuel Carlos Chaparro (*cit. in* Chaparro, 1998) ensina que a entrevista e o fotojornalismo são técnicas de relato cuja eficácia, tal como na reportagem, reside na “(...) na aptidão de associar os factos às ideias, os dados às emoções, os acontecimentos à reflexão, os sintomas ao diagnóstico, a observação à explicação”. Além disso, o desenvolvimento da paginação (m.q. diagramação) e da infografia, utilizando modernos recursos electrónicos de edição gráfica, “(...) cria e amplia campos de relação interactiva, dialéctica, entre a informação e a opinião”. É de aí que provêm “(...) ganhos significativos para a apreensão e/ou a atribuição de significados aos acontecimentos”.

O leitor não precisa que lhe compliquem o entendimento quando lê um jornal, do mesmo modo que espera que a rádio lhe transmita uma notícia que possa compreender imediatamente e que a televisão, sendo sucinta e objectiva na palavra, selecione as imagens com clareza e rigor. Em todos os géneros jornalísticos – a que se acrescenta o digital, com uma infinidade de informações e ferramentas tecnológicas de apoio –, a comunicação é essencial. Ensina Dominique Wolton (2006. p. 37) que os jornalistas não se podem separar da comunicação: produzem-na. Qualquer acto de informação na imprensa é acompanhado de uma estratégia de comunicação. Mas, nesse contexto, uma das dificuldades da actividade jornalística é estar muitas vezes em contradição com as ideologias do público. Para informar, para não provocar rejeição imediata do público (que pode tornar-se definitiva), o jornalismo tem de evitar a utilização de estereótipos e preconceitos (do que, frequentemente, não é capaz), como procuraremos demonstrar, referente ao trabalho empírico, com a experiência dos provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS.

A arte da comunicação está directamente ligada à informação, complementando-a. Das três dimensões de comunicação existentes, Wolton (*ibid.*, p. 175) observa que a *técnica* é a mais visível e registou enormes mudanças num século: a segunda, *económica*, está “(...) em plena expansão com a escrita, o som, a imagem, as redes”; e a terceira, *cultural* e social, é:

(...) a mais importante, mas a menos notória porque diz respeito à forma, quase sempre diferente, segundo a qual os indivíduos, as sociedades, as culturas comunicam, no Norte, no Sul, a Este, a Oeste.

Hoje, comunica-se muito mais facilmente do que antigamente, mas, do mesmo modo que o público pode rejeitar a informação que lhe é apresentada por não se rever nos

estereótipos e preconceitos (*ibid.* p. 37) que contém, também a comunicação apresenta dificuldades, argumenta o sociólogo que fundou e dirige a conceituada revista *Hermès*².

A maneira de comunicar difere do Norte para o Sul, do Leste para o Oeste. As ferramentas são idênticas. Os modelos culturais e sociais são diferentes (*ibid.*, p. 14).

A facilidade de comunicação é muito maior do que alguma vez foi, mas o acto de comunicar, a intercompreensão, não é proporcional à eficácia das técnicas, não deixa de notar Wolton (*ibid.*, p. 15), que interpreta o significado de “comunicação” em três planos: a distinção entre as dimensões normativa e funcional; os campos em que ela se manifesta—técnico, económico, social e cultural; e a diferença entre o uso das técnicas e a comunicação em si.

Wolton (*ibid.*, p. 18) não tem dúvidas:

Morreu em Bagdade [2003] uma visão unilateral e técnica da informação e da comunicação – os americanos ganharam militarmente, mas perderam imediatamente no plano político e no da comunicação.

As consequências no plano da comunicação tornaram-se irreversíveis: “(...) a globalização da informação (...) acentuou o sentimento de uma guerra de invasão, insistindo no carácter ilegítimo da intervenção militar.”

A informação teve, no Iraque e, principalmente a partir da sua capital, um efeito semelhante ao do *boomerang*, uma acção inversa, aumentando o anti-americanismo e, em parte, o anti-ocidentalismo, assinala Wolton (*ibid.*).

Porém, as consequências na informação da Guerra do Iraque tornam-se muito mais vastas e profundas. Promovem uma nova estrutura informativo-comunicacional, com dois blocos. De um lado, demonstra-se a posição clara e inequívoca de um Hearst dos tempos modernos, “(...) o alinhamento do grupo de Rupert Murdoch, que apoiou sem reservas a invasão e a guerra contra Saddam Hussein”, observa Wolton (*ibid.*). Do outro

² Fundada em 1988, foi publicado em Abril de 2021 o mais recente número (edição n.º 87).

Universidade Metodista de São Paulo. *A Revista Hermès lança seu número 87*. [Em linha] Disponível em <<http://portal.metodista.br/unesco/jbcc/a-revista-hermes-lanca-seu-numero-87>>. [Consultado em 16/10/2021].

lado, “(...) nasce um embrião de informação pluralista muito afastada da habitual informação da guerra, a qual se confunde quase sempre com propaganda.”

Um contraste que torna evidente um choque de culturas, novas formas de pensar a comunicação, um novo respeito pela diversidade cultural. Se assim não fosse, o mundo assistiria a uma guerra das civilizações, defende Wolton, que sublinha um outro elemento muito importante – o avanço técnico e o domínio económico e militar não se furtam a um imperativo: “Os povos e as culturas querem ser respeitados: não há informação nem comunicação sem o respeito do outro, do receptor.”

Em Bagdad morre, efectivamente, a visão unilateral e técnica da informação e da comunicação, como desenvolveremos à frente. Morre com a vitória dos americanos e dos seus aliados. Mas acontece algo de mais importante, que o director da revista *Hermès* também evidencia – a Guerra do Iraque “(...) é um elemento-chave do pós guerra-fria, o sinal de que já não é possível ignorar a diversidade cultural: a globalização da informação cria um processo que escapa a todos.” (*ibid.*).

Há dois elementos de estudo que toda a destruição (a todos os níveis) provocada para afastar do poder o ditador Saddam Hussein torna evidentes – a comunicação e a neutralidade informativa. Wolton fala da primeira: é um assunto político e, portanto, potencialmente perigoso; Camus, Mauriac, Sartre e Jean Daniel (2009), na sua obra, “falam” do segundo, no seu discurso jornalístico vertido em inúmeras situações (a II Guerra Mundial, a Guerra da Argélia, os movimentos sociais, com o marxismo e o capitalismo) e nas posições sociais – coerentes – que tomam.

No âmbito das lógicas da sociedade que abrangem o jornalismo e que o obrigam ao cumprimento de um vasto conjunto de códigos éticos e deontológicos, uma componente subjaz às práticas dos média, seja de que género for: o chamado “interesse público”. Mas o que é, verdadeiramente, o “interesse público”, pergunta Manuel Chaparro? O investigador luso-brasileiro responde (2001, p. 110):

O interesse público configura-se e fundamenta-se no projecto político da sociedade – no caso brasileiro como no caso português, o projecto de uma sociedade livre, justa, solidária, capaz de erradicar a pobreza, a marginalização e as desigualdades sociais; uma sociedade sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer formas de discriminação; uma sociedade que acredite na prevalência dos direitos humanos, na paz, na solução pacífica dos conflitos, e que lute pelo progresso na humanidade. No projecto, são garantidos aos cidadãos – sejam eles presidentes da

República, ministros, jornalistas ou varredores de rua – os direitos à vida, à liberdade, à dignidade, à igualdade, à segurança, à propriedade, à informação, à manifestação do pensamento e à livre expressão da actividade intelectual, artística, científica e de comunicação. E no bojo desses direitos fundamentais de cidadania está a inviolabilidade de coisas como a liberdade de crença e consciência, a intimidade, a vida privada, a honra, a imagem, a casa, a correspondência. E as comunicações telefónicas.

O “interesse público” expressa-se e realiza-se tanto, também, na afirmação dos direitos individuais como na preservação dos direitos colectivos e sociais, conclui (*ibid.*, p. 110) o antigo professor da Universidade de São Paulo.

O sucesso jornalístico sem ética está, por isso, fora da carta de princípios que Manuel Chaparro expressa pormenorizadamente ao definir o “interesse público”. É o caso de repórteres que pratiquem fraude intrusiva, ou falseiem a identidade para entrar e actuar dissimuladamente como jornalistas num consultório médico, e cometerem invasão de privacidade, ao filmarem e gravarem acções e frases do médico sem que ele saiba, e com a certeza antecipada de que o prejudicarão (*ibid.*, p. 102).

É o caso de uma conversa gravada por um jornalista numa reunião em que estão vários outros representantes da comunicação social a convite de uma individualidade pública, numa situação aparentemente de circunstância, em que todos os jornalistas se encontram perante uma pessoa que habitualmente expressa os seus pontos de vista em entrevistas e conferências de imprensa? O profissional do jornalismo atraiçoa os seus deveres ético-deontológicos gravando *off-the-record* a conversa?

Mário Mesquita ³ (*cit. in* Chaparro, 2001, p. 102) defende que “(...) subordinar a qualidade dos processos à eficácia dos resultados é degradar o jornalismo e rebaixar a profissão”.

Manuel Chaparro (*ibid.*, p. 103), embora subscreva a frase “(...) sem restrições, porque coloca genericamente um princípio indispensável ao jornalismo”, prefere produzir

³ Jornalista e professor, que foi provedor do *Diário de Notícias*.

outra: “(...) subordinar a qualidade dos processos aos motivos éticos do interesse público dignifica o jornalismo e eleva a profissão”.

Chaparro indaga: “(...) será que a lógica do bem e do mal é suficiente para resolver todas as situações do desvendamento jornalístico, que envolve infinitas hipóteses de conflitos entre valores e interesses igualmente reconhecidos?”

Assim, sobre a gravação de conversas sem conhecimento dos interlocutores, Chaparro acaba por considerar estas perguntas:

1. O que espera a figura pública que aconteça?;
2. Que os jornalistas ouçam e não divulguem nada?;
3. Que os jornalistas participem na reunião e guardem para si o que nela aconteceu?;
4. Que não expressem nos seus meios de comunicação o essencial do que foi pronunciado pela figura pública?

Note-se: o jornalista não precisa de gravador nem de telemóvel para registar uma conversa com quem quer seja. Anota, memoriza e pode, assim, contar o essencial do que ouve (*ibid.*, p. 103). E se gravar, como nos casos referidos?

Nenhuma lei – defende Chaparro (*ibid.* p. 109) – estabelece limites particulares à privacidade dos homens públicos, “delega-se” à consciência do jornalista, e às suas convicções éticas e morais, a decisão de divulgar ou não, face à “(...) abstracção que todos citam mas ninguém define: o interesse público”. Aflui-lhe, no entanto, que a cultura jornalística tem dogmas:

(...) dogmas convenientes porque colocam o jornalista acima da lei e não se repara na afronta a um dos princípios fundantes da democracia, aquele segundo o qual todos são iguais perante a lei, sem distinções de qualquer natureza.

Então, que devemos concluir da explanação do investigador luso-brasileiro? É ele próprio que nos conduz para a resposta. Não consegue entender “(...) por que o homem público deve ser tratado como cidadão menor, no que se refere à privacidade” (*ibid.*, p. 109). No que estamos de acordo.

Assim, no que respeita a situações consubstanciadas no caso apontado: gravar *off-the-record* ou não gravar? Uma coisa é gravar, outra é divulgar. Manuel Chaparro tem dúvidas (*ibid.*, p. 104). Percebe uma situação de sensacionalismo e oportunismo. Concorde que a pressa e o sensacionalismo da divulgação revelam quase sempre

propósitos de aproveitamento em benefício próprio, à custa dos sacrifícios de valores e princípios, ou de prejuízos impostos a terceiros.

Patrícia Campos Mello (2021, p. 204) considera, noutro plano, que a imprensa não foi feita para ser patriótica ou bajular algum governo (recusando o epíteto de “impatriótica” que Bolsonaro cola ao papel dos média, que não compreende). No entender da repórter da *Folha de São Paulo*, a função do jornalismo é investigar e fiscalizar o poder público. As notícias positivas devem ser reportadas; mas, se forem negativas, também. Esse papel é primordial para o funcionamento da democracia. Esse é o papel em que o jornalista funciona como “cão de guarda” (*watchdog* na designação inglesa). Sem se referir a “interesse público”, Mello está a falar de “interesse público”.

A questão do “interesse público” é das mais relevantes no jornalismo e cria obrigações particularmente importantes aos jornalistas, seja qual for a posição que ocupem na hierarquia do **mcs**.

Voltemos a Manuel Chaparro e acompanhemos o raciocínio de um investigador que investiu cinco anos da sua vida a realizar uma observação comparada, regular e metódica dos jornais portugueses e brasileiros. No seu entendimento, o “interesse público” (*ibid.*, 114) configura-se especificamente no que diz respeito a quem edita: obriga o editor a realizar a sua mais difícil e estimulante tarefa que é de balizar as razões dos legítimos interesses particulares envolvidos nos conflitos da actualidade; impõe ao editor o dever de procurar e divulgar verdades e, portanto, a obrigação de só divulgar o que puder comprovar; força o editor a priorizar o respeito aos valores, ideais e objectivos éticos, estabelecidos em códigos, pela sociedade, e/ou preservados pela tradição (e isso traduz-se em expressões de justiça, liberdade, solidariedade, honra, privacidade, dignidade humana, igualdade); obriga o editor a observar a responsabilidade moral pela veracidade do que divulga e as consequências do que publica.

Na sublimação do “interesse público”, exige-se ao jornalismo a virtude e a eficácia de ser veraz. Assim, argumenta Manuel Chaparro (*ibid.*, 114), sempre que o editor – por opção ou omissão, por esperteza, desonestidade ou incompetência –, privilegia um interesse particular em detrimento de algum valor simbólico de interesse público, há prejuízos graves para os processos sociais.

Regressemos a Dominique Wolton (2006, p. 18) e à sua ideia de que é preciso salvar a comunicação. Uma noção fundamentada na aspiração universal relacionada com a emancipação individual e a democracia, que existe tanto a nível individual como no plano global. As condições sociais e culturais – que dependem do receptor – condicionam, todavia, fortemente as modalidades práticas do exercício de comunicação. Este é dotado de uma dimensão normativa que não se esgota pelos excessos e derivas. Além disso, a comunicação não pode cingir-se ao enquadramento técnico e económico, apresentando-se, então, diz o director da Hermès, como “(...) uma problemática transversal a qualquer sociedade” e que o leva a especificar (*ibid.*, p. 18):

A comunicação não se reduz a lantejoulas ou à manipulação, tal como a democracia não se reduz à demagogia, nem o conhecimento ao pronto a pensar, nem a informação ao escândalo, nem o humanitário ao comércio de caridade.

Wolton (*ibid.*, pp. 18-19) não tem a mais pequena dúvida em reconhecer que as derivas existem, mas demonstra ser possível denunciar os desvios pelo efeito da coexistência entre os valores normativos da comunicação, da democracia, do conhecimento, da informação ou daquilo que visa o bem-estar da humanidade.

Existe, segundo Wolton (*ibid.*, p. 19), margem de manobra para a informação e a comunicação, a qual é acentuada por dois “efeitos de *boomerang*” intensificados pelo que ele chama de mundialização; um, negativo, em casos da violação dos direitos do homem; outro, positivo, na solidariedade mundial que uma situação de catástrofe desperta. Sublinha:

Esse efeito de *boomerang*, nas suas duas dimensões, não só não irá parar como desempenhará um papel cada vez mais importante e perturbador com a globalização da comunicação.

Entretanto, a informação resvala para o espectáculo, a exclusividade e a dramatização. Wolton (*ibid.*, 36) vê a informação, a concorrência, as guerras e o terrorismo a darem uma imagem de “informação-circo”, na qual:

(...) os jornalistas representam, mas de onde os cidadãos estão excluídos, quando não têm o sentimento de serem manipulados pela violência do mundo ou a dimensão de ‘com’, de espectáculo.

Os jornalistas são profissionais da informação? Parece que nem sempre, responde Wolton (*ibid.*, p. 36). Devido ao excesso de exclusividades, de revelações, de

concorrências, de dramatizações, de “directos” não controlados. O motivo é factual: “o que é notícia” domina tudo.

Mas há legitimidades a preservar – designadamente a dos jornalistas (*ibid.*). É fundamental que perante “(...) a explosão da indústria da informação sob todas as formas”, os jornalistas defendam o seu lugar, o que é próprio do seu ofício. São demasiado dispendiosos? Demasiado críticos? Incomodam? O público põe em causa a sua utilidade? Para que servem os jornalistas “(...) num oceano de informação onde (...) a única parte visível do seu meio, a ‘elite’, parece excessivamente próxima dos poderosos e manifesta muitas vezes um comportamento bastante arrogante”? Wolton é claro: a legitimidade da informação-imprensa é “(...) frágil, no meio de todas as outras informações”.

O carácter da “informação-imprensa” está em causa.

É preciso regressar à ideia de Dominique Wolton sobre a necessidade fundamental para os jornalistas de preservarem o seu lugar, a sua legitimidade (2006, p. 37). Na democracia. Porque só em sociedades democráticas os profissionais do jornalismo podem garantir os meios para o cumprimento das responsabilidades que lhes são atribuídas pelo público. As maiores dificuldades – substanciais problemas, por vezes difíceis de ultrapassar – vêm do campo económico e do campo político. Mais do que se cruzarem, criam inter-relacionamentos. Sobre a relação dos média com a sociedade, Wolton (*ibid.*, pp. 95-98) postula:

Em matéria de média, a técnica e a economia, em trinta anos, deslocaram a problemática política, tornando-a quase “caduca”. Uma geração depois, volta ao palco principal, porque a comunicação se encontra no centro das contradições políticas da globalização.

A democracia é, apesar de tudo, um obstáculo ao domínio dos média pelos poderes económico e político. Os conflitos estão sempre presentes na democracia, mas a sua importância relaciona-se com o aperfeiçoamento da sociedade. “(...) E é do lado da sociedade, dos valores que a organizam e lhe dão sentido, que os jornalistas têm de ficar”, releva Manuel Chaparro (2001, p. 134). Não é do lado dos interesses económicos e políticos:

Quando faz essa escolha, o jornalismo assume inevitavelmente a vocação de linguagem narradora, para desvendar o que está abaixo e acima da linha dos conflitos. E humaniza-se, porque abaixo e acima dos conflitos estão as pessoas e as razões de vida.

O jornalismo precisa tanto da democracia como a sociedade necessita de ideários e valores. Os conflitos são, como já se viu, elemento mobilizador de ambos. Há um lado dos conflitos da democracia que influencia o jornalismo “(...) como fonte de critérios para a notícia e para as razões do agir jornalístico”, atenta Manuel Chaparro (2001, p. 132).

O jornalismo tem algo de fundamental para oferecer à democracia (*ibid.*, p. 95): “(...) eficácia ética da sua aptidão discursiva”.

Posicionado no âmbito da sua sociologia, o jornalismo deve “(...) confrontar-se com a dimensão política do seu objecto de estudo”, como defende Érik Neveu (2005, p. 134), para quem parece impor-se “(...) a temática do quarto poder”. Mas logo o sociólogo admite que postular “(...) a autonomia de um quarto poder leva a (...) esquecer que, ao longo da história, todos os poderes sociais souberam adaptar-se a uma relação simbiótica com o jornalismo” e, nessa conformidade:

(...) institucionalizar as influências exercidas sobre ele através do estatuto privilegiado de certas fontes, dos mecanismos de indexação e de filtragem que favorece a semelhança entre rubricas e instituições.

O que Neveu resume deste modo:

(...) tomar por séria a ideia do jornalismo como instituição da democracia supõe ter em conta os contributos da análise sociológica, mas também explicitar alguns *a priori* normativos.

À luz destas ideias, afigura-se a Neveu um risco simplista evocar o jornalismo como um quarto poder (a juntar-se ao executivo, ao legislativo e ao judicial).

Parece mais importante ao sociólogo francês fincar a ideia de que uma “(...) sociedade política não é feita de consumidores, mas de cidadãos” (*ibid.*, p. 135). E que nessa consciência a cidadania “(...) consiste em tomar parte num debate permanente, pontuado por momentos de participação, sobre os desafios da vida em comum e as suas soluções”. É, então, aqui, que o jornalismo pode ter uma influência decisiva, porque, como advoga Neveu, o papel de cidadão referido “(...) carece de uma informação inteligível, completa e contraditória”. Uma informação que, por um lado, reflecta o “(...) maior número possível de dimensões da vida social” e que, por outro lado, “(...) não se polarize apenas nos discursos institucionais”. No fundo, completa Neveu a sua ideia, que “(...) não identifique as vias normais com o trivial ou o subalterno nem reduza a sociedade aos seus dirigentes”.

A consecução dos princípios normativos indicados poria em causa, como sustenta Neveu (*ibid.*, p. 134), “(...) a concepção do jornalismo e da imprensa como uma actividade económica entre outras e a visão das audiências como grupos de consumidores”, mas levaria ao “(...) cumprimento de uma missão democrática do jornalismo”. Na sua opinião, “(...) não constitui *per se* um perigo” que “(...) algumas publicações e rubricas se dirijam a públicos consumidores (...) (até os sociólogos podem sentir-se felizes ao utilizá-las nos seus passatempos e momentos de lazer)”. Todavia, “(...) o ideal democrático requer um jornalismo de informação económica e culturalmente acessível a todos e produtor de reflexão sobre os desafios políticos”. O qual necessita de três apoios: do Estado, em primeiro lugar; do pluralismo; e (*ibid.*, p. 136) da “(...) introdução dos saberes adquiridos pelas ciências no seio do debate público”.

No contexto definido, Neveu pormenoriza os contributos (*ibid.*, p. 135). Assim, do Estado esperam-se:

(...) ajudas financeiras que garantam o acesso a preços não dissuasores de uma informação em conformidade com os critérios (...) evocados e que consagrem a disponibilidade desta informação como um direito democrático, fornecendo-lhe os meios necessários.

Do pluralismo espera-se que ele seja “(...) político, mas também sociológico”. E da introdução de saberes (*ibid.*, p. 136) que o jornalismo moderno invente, em colaboração com os investigadores (especialistas e intelectuais), “(...) formas mutuamente produtivas de cooperação”. Esse continua a ser, como conclui Neveu, “(...) um desafio ao qual nenhum jornalista que tome a sério o propósito de fazer compreender o mundo deveria fugir”.

Entretanto, os que se interessam pelo jornalismo estão preocupados com o rumo de uma actividade liberal – como justificamos à frente – que procura desenvolver ideias para que seja um meio de confiança, de credibilidade, de evolução na sociedade – de configuração democrática e não-democrática. Na verdade, em países autocráticos, como a Venezuela, liderada por Nicolás Maduro, a Turquia, presidida por Recep Erdogan, o Brasil com Jair Bolsonaro no Palácio do Planalto ⁴ ou a Índia de Modi, o México de

⁴ O Brasil entrou na lista do Observatório de Direitos Humanos (2019) dos países governados por líderes autocráticos.

Veja (2019). *Brasil entra em lista de países com governo autocrático*. [Em linha]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/brasil-entra-na-lista-do-hrw-dos-paises-com-governo-autocratico/>. [Consultado em 12/12/2021].

Obrador e a Rússia de Putin ⁵; mais autoritários ou ditatoriais, como a China, a Malásia, Honk Kong (sob o domínio chinês), a Arábia Saudita, o Egipto, a Síria, a Bielorrússia, a Argélia ou Marrocos ⁶, também há jornalistas livres e independentes, a actuar na clandestinidade ou em semi-clandestinidade (fora aqueles que estão presos). Como em países democráticos mais partidocráticos do que respeitando a democracia plena (casos da Hungria, sob o domínio do Fidesz liderado por Orbán ⁷, ou da Polónia, subordinada ao partido nacionalista Lei e Justiça (PiS) liderado por Kaczynski ⁸, há jornalistas que não têm liberdade nem independência para exercerem o múnus da sua profissão, já que a esmagadora maioria das empresas jornalísticas está dominada pelo Estado ou por familiares ou amigos dos líderes no poder (cf. Mello, 2021). No caso dos regimes totalitários, como o Turquemenistão, a Coreia do Norte ou a Eritreia ⁹, existe um controlo absoluto sobre as informações ¹⁰.

O jornalismo, como actividade multidisciplinar, não é uma intenção, um objectivo, espaço ou oportunidade para um movimento ou pensamento desimpedido; é, na verdade, um escopo, mas como aquele que observa, vigia, é guardião e protector (*watchdog*) da *res publica* obedecendo a um conjunto de princípios e valores. Os princípios como verdades profundas, essenciais, cuja aplicação é universal. Os valores como práticas e hábitos.

⁵ RSF – Repórteres Sem Fronteiras (2021). *Classificação Mundial da Liberdade de Imprensa 2021*. [Em linha]. Disponível em <https://rsf.org/pt/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2021-vacina-contradesinformacao-o-jornalismo-segue>. [Consultado em 12/12/2021].

⁶ *Ibid.*

⁷ Observador (2018). *Orbán reeleito na Hungria com maioria confortável. "No futuro seremos mais capazes de defender a nossa pátria"*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2018/04/08/eleicoes-na-hungria-participacao-pode-ter-batido-recorde/>. [Consultado em 12/12/2021].

⁸ Público (2021). *Polónia: Tusk volta à linha da frente para enfrentar o velho inimigo Kaczynski*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/07/03/mundo/noticia/polonia-tusk-volta-linha-frente-enfrentar-velho-inimigo-kaczynski-1969020>. [Consultado em 12/12/2021].

⁹ RSF – Repórteres Sem Fronteiras (2021). *Classificação Mundial da Liberdade de Imprensa 2021*. [Em linha]. Disponível em <https://rsf.org/pt/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2021-vacina-contradesinformacao-o-jornalismo-segue>. [Consultado em 12/12/2021].

¹⁰ *Ibid.*

O jornalismo também não é um produto que possa ser vendido a granel; não depende exclusivamente das fontes; não é um bem de primeira necessidade; não pode ter o sentido mercantilista do princípio das “gazetas”.

Realcemos o seguinte; as más notícias, as tragédias, os actos criminosos, os ataques terroristas [como à mesquita na Nova Zelândia ou às igrejas católicas no Sri Lanka] não legitimam socialmente o jornalismo; pelo contrário, podem torná-lo um produto, um negócio, ao qual interessam as audiências e consequentes proveitos económico-financeiros. Através dessa actuação a sociedade fica melhor? Não. O jornalismo torna-se melhor? Também não. Então, não se noticia? Não, o caminho de não noticiar más notícias, tragédias, actos criminosos, ataques terroristas, também está errado. O que o jornalismo tem que fazer é respeitar princípios e valores, como os indicamos atrás.

Deve evidenciar-se, igualmente, que não sendo um bem de primeira necessidade, o jornalismo torna-se determinante na sociedade quando se trata de informar com ética e deontologia. Mas também se destaca que a actividade está pejada de desvios e de muito mais más notícias do que boas. Do mesmo modo que não se hesita em considerar que o público é alimentado toxicamente, que a qualidade do jornalismo é, frequentemente, má, sendo aquela que o público se habitua a consumir. As *fake news* integram-se nesse contexto. São um enunciado sem sujeito de enunciação (de que falaremos à frente). E nesse enquadramento surgem as chamadas redes sociais (que também abordaremos adiante), as quais são informação sem responsabilidade social, e emerge a necessidade de um jornalismo estruturante da cidadania, não da democracia. Sim, porque, a nosso ver, o jornalismo não é uma estrutura da democracia, como geralmente se diz; o jornalismo é, sim, garantia de poderes democráticos. Além disso, intervém junto dos cidadãos - tanto quanto é possível; melhor dizendo, até que lho permitam – nas situações políticas em que é coarctada a liberdade de Imprensa.

Também discordamos que se considere o jornalismo um serviço público, porque não o é. O jornalismo afirma-se como bem público, que contribui para o bem da sociedade. Se for observado como serviço público, torna-se um serviço de mercado, sujeito de negócio.

É verdade, todavia, que o jornalismo está transformado num bem para minorias porque a maioria prefere as chamadas redes sociais. Entretanto, no âmbito do conceito de

que o jornalismo estrutura a cidadania, não podemos confundir o conceito com o meio. Assim, o jornalismo tablóide é uma ideia, não o conceito de jornalismo.

Ao lidar com a *res publica* – “coisa do povo”, “coisa pública” [que é republicana] –, o jornalismo [que também é republicano] relaciona-se com cidadãos, que são os habitantes bem informados, e exerce o direito à informação e à verdade. Neste enquadramento, o jornalismo é um instrumento de culto e preservação da língua; e o facto é verdade e tem relevância social. O que contrasta com o que ocorre nas chamadas redes sociais

O que não se pode admitir, como também defendemos extensamente, é que se condicione o conceito pelo meio. O jornalismo é conceptualmente o mesmo no jornal impresso, na rádio, numa televisão ou numa rede social. Como aceitar que se intitule de *premium*, de alta qualidade, um conteúdo jornalístico que não é mais do que uma infidelidade, uma coscuvilhice transformada em mercadoria? A designação *premium* (vocábulo de origem latina, anglicizado) foi criada para significar tratar-se de um conteúdo extra, de qualidade superior, a justificar que se pague por ele, que se faça uma subscrição contribuindo para uma melhoria de receitas. O *fulanismo*, as coisas da vida privada, os *fait-divers* exploram essa situação com uma promoção à categoria de jornalismo porque existe uma crise no negócio das empresas jornalísticas e que as leva a apostar no que é mais negativo. Ao procederem desse modo, a designação vulgariza-se.

O jornalismo não é entretenimento e contribui para a evolução da sociedade. Sendo assim, precisa de ser recusada a ideia de que o jornalismo é reflexo da sociedade. Ao contrário, a sociedade tem que ser reflexo do jornalismo, o qual não pode sentir-se bem entremeado de páginas de corpos (femininos e masculinos) desnudos e solicitações de contactos para prostituição; ou de rubricas que domiciliam a provocação mais rasteira e o dislate; ou de programas de diversos géneros que roçam a pornografia. É por estes e outros desvios que vastas percentagens de público tendem a não acreditar em muitos jornais e canais televisivos. Entretanto, o público que é informado e sente necessidade de informar-se procura produtos de qualidade, por exemplo, em jornais de referência, *news-magazines*, publicações especializadas e canais temáticos. Além de programas informativos em canais televisivos que souberam construir e sabem manter a relação com os factos, a exactidão e a veracidade no respeito com a interpretação jornalística e a opinião pura e dura.

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

É preciso separar o jornalismo da indústria de entretenimento. Permitir que se confundam, isso sim, é fazer com que o jornalismo não tenha vida própria. Parece-nos ser mais que tempo para o dizer: devemos contribuir para a evolução de uma sociedade com cidadãos e não com habitantes: com pessoas que pensem, reflitam, interpretem e não sejam condicionadas por algoritmos

2. O jornalismo e os jornalistas face às suas responsabilidades

Se há algo que o jornalista profissional deve ter é um forte sentido das suas responsabilidades, em primeiro lugar no cumprimento estrito das normas a que está obrigado pela profissão, que são de diversa ordem como veremos, e em segundo lugar no respeito intrínseco pelo público – ou públicos – a quem se dirige e tem de mostrar-se credível. A primeira responsabilidade sustenta-se na conquista de confiança, justificando uma existência digna e profissional como mediador, como alguém que aborda a notícia, processa a narração da actualidade e respeita a alma do método jornalístico – factos, exactidão, veracidade –, segundo Ted Turner, fundador da CNN (*cf.* Chaparro, 2001).

Muitos autores têm dado contributos para a compreensão das responsabilidades do jornalismo e dos jornalistas e um dos mais entusiasmantes é Jean Daniel (2009), que ensina a resistir com Camus. Mas devemos destacar, também, entre outros, Alain Woodrow (1991), Dominique Wolton (2006), Érik Neveu (2005), Manuel Chaparro (2001), Tom Nichols (2018), Esteves e Sampaio (2019), os investigadores de *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico* (2020) e Patrícia Campos Mello (2021), uma jornalista que exponencia as exigências teóricas, técnicas e práticas da profissão e as enquadra no cumprimento rigoroso de obrigações éticas e deontológicas, pois não é possível separar estas obrigações. Como o não deveria ser fazer jornalismo sem se gostar de ser jornalista. Gostar de jornalismo deveria apresentar-se como uma primeira responsabilidade. Como aconteceu com Camus, Jean Daniel e Mauriac e ocorre com muitos outros nos nossos dias.

Gostar de jornalismo é um dever do jornalista, que a partir do momento que obtém a carteira profissional está obrigado ao cumprimento de um rigoroso número de responsabilidades no plano ético e deontológico. A partir de aí devemos considerar: os jornalistas ou são responsáveis ou não; ou são competentes ou não; ou são confiáveis ou não. E ver-se-á que sem ética e deontologia os jornalistas não cumprirão o múnus da sua actividade. Portanto, face às suas responsabilidades, que emanam dos seus deveres como profissionais, que são muitos, como veremos, falharão. Prejudicando os **mcs** para que trabalham e incumprindo perante os seus leitores, os seus públicos, como “cães de guarda” na defesa do interesse público, como vimos anteriormente.

Para Camus, segundo Jean Daniel (2009, pp. 53-57), o jornalismo era um dos mais belos ofícios que conhecera, independentemente dos constrangimentos (próprios da actividade) que tantas dificuldades e problemas apresentavam para quem se lhe dedicava. O que mais irritava Camus, segundo Jean Daniel (2009, pp. 53-57), era que se pudesse ser jornalista desprezando o ofício e, pior, que se pudessem aproveitar desse desprezo para rebaixar o jornalismo:

(...) a subserviência ao poder do dinheiro, a obsessão de agradar a qualquer preço, a mutilação da verdade sob um pretexto comercial ou ideológico; a lisonja dos piores instintos, o “furo” sensacionalista, a vulgaridade tipográfica; numa palavra o desprezo por aqueles a quem nos dirigimos.

O que o jornalista tem de perceber – para poder cumprir os seus deveres – é que as derivas apontadas por Camus traduzem, nas referências de Jean Daniel:

(...) o processo daqueles que reduzem os meios de informação a um simples empreendimento comercial submetido à lei capitalista da oferta e da procura ou a um instrumento de poder submetido à regra totalitária da propaganda.

Indaga Jean Daniel: “(...) Será possível subtrair totalmente o jornalismo a essas duas servidões?”. E responde: “(...) A implacável condenação de Camus torna a pergunta decisiva.” Ou seja: sim, o jornalismo e os jornalistas não devem submeter-se a nenhuma servidão; apenas devem responder pelo cumprimento das normas a que estão submetidos e a que nos referiremos adiante.

Jean Daniel e Camus, seu mestre, desenvolveram-se num tempo de guerras (I Guerra Mundial, descolonização francesa da Argélia e II Guerra Mundial) e aprenderam no jornalismo a resistir. Camus, jornalista que esteve envolvido na Resistência Francesa na II Guerra Mundial, em Argel, ajudou a fundar o *Alger Republicain* (1935), colaborou no *Paris-Soir* (1942) e dirigiu (tinha 30 anos de idade quando saíram os primeiros números) o jornal *Combat* (1945-47). Jean Daniel evidenciou-se, nacional e internacionalmente, como jornalista defensor de causas nacionais e internacionais e criador de meios de comunicação com forte intervenção social.

Cada um a seu modo e no seu tempo, Camus (“sobretudo um escritor”), (*ibid.* p. 14), e Jean Daniel viveram apaixonadamente o jornalismo. Amigos, foram pessoas diferentes, com diferentes interesses e trajectórias profissionais e sociais diversas. Mas confluíram numa ideia: ou se gosta de jornalismo ou se abandona. Aos jornalistas, infelizes por o serem e que poderiam fazer outra coisa, Camus aconselhava a

abandonarem a profissão. O mais depressa possível, não tanto por eles, mas pelo jornalismo, salienta Jean Daniel (*ibid.*, p. 39).

O que Camus pretendia era que os jornalistas se assumissem plenamente perante os deveres/responsabilidades da profissão, que implicam devoções, sacrifícios e, acima de tudo, o cumprimento de regras éticas e deontológicas. Como deve ser.

Neste início da terceira década do terceiro milénio, num tempo em que se evidencia a presença de mulheres no jornalismo por todo o mundo, Patrícia Campos Mello identifica-se com Camus e Jean Daniel, como se percebe claramente nas reportagens que assina pela *Folha de S. Paulo* e nos livros que escreve, como aquele que trazemos para esta revisão bibliográfica. A “grande repórter” (como se designava os jornalistas que assinavam grandes reportagens) merece, indiscutivelmente, o título pelos conteúdos fiáveis que assina, embora seja tratada simplesmente por jornalista ou repórter. Mello, como muitos outros jornalistas, não se desvia na sua actividade profissional de um conceito (que abordaremos em diversas vertentes nesta tese) que define o *corpus* da profissão jornalística. Não chega, de facto, o apoio “(...) na ‘autoridade’ do jornalista ou do veículo de imprensa para respaldar uma reportagem – é preciso descrever da forma mais transparente possível como foram obtidas as informações” (2021, p. 49).

O que a repórter brasileira defende está na génese do jornalismo advogado e praticado por Camus e Jean Daniel – e por muitos outros antes e depois deles: com papel e lápis; com máquina de escrever; com máquina fotográfica; com computador; ou com a ajuda de uma grande diversidade de tecnologias que se tornou avassaladora a partir da primeira década deste terceiro milénio.

Na sua actividade profissional, o jornalista precisa de saber que se defronta com um cinismo anticomunicação social, o qual é sociológico e incorpora o ramo da sociologia do jornalismo. Ou seja, incorpora a actividade do jornalista e tende a afectar o cumprimento das suas responsabilidades e a levá-lo a falhar num ponto essencial da profissão: a confiança.

Todas as gerações, do século XIX ao século XXI, manifestaram simpatia, indiferença ou desprezo pelo jornalismo. Homens apaixonados pela profissão, como François Mauriac, foram capazes de definir o papel que a sua geração, como a de Jean Daniel, atribuíram ao jornalismo graças a Camus:

Eu levei o jornalismo a sério: é para mim o único género ao qual se aplica a expressão ‘literatura comprometida’. O valor do compromisso importa-me e aqui tanto como o valor literário: não os separo... (2009, p. 41).

O valor do compromisso é indissociável da actividade jornalística e envolve diversos deveres/responsabilidades estatutariamente, legalmente, socialmente. O valor do compromisso é mesmo visto – felizmente – por muitos profissionais do jornalismo num plano superior ao valor literário, ao não admitirem que os deveres do jornalista sejam privilegiados por literatura em detrimento da exactidão e veracidade dos factos, da narração confiável da actualidade.

Note-se, entretanto, que o jornalismo fez um longo caminho, carregado de vicissitudes, até à actualidade. O jornalista que despreza o ofício, que desencantava Camus, perdeu espaço num ambiente de forte concorrência, em que os lugares de trabalho disponíveis nas redacções dos média são escassos relativamente à procura, o que deveria permitir seleccionar os mais capazes e determinados, aqueles que querem mesmo fazer a carreira de jornalismo.

Hoje, em Portugal, é obrigatório o 12.^o ano para ser jornalista, mas é o órgão de comunicação social que define as habilitações necessárias daquele que pretende aceder ao título profissional, à acreditação da carteira profissional, se ainda a não tiver. Ao contrário do que sucedia até 1972 ¹¹, não pode haver jornalistas sem carteira profissional

¹¹ “(...) Até quase aos finais do século XIX, os jornalistas, em Portugal, eram, essencialmente, cidadãos que escreviam para os jornais. Tengarrinha (1989: 189 – 193) relembra, inclusivamente, que nos séculos XVII e XVIII os periódicos nasciam por iniciativa de particulares, normalmente donos de tipografias” (p.76).

“(…). Em 1934, foi criado o Sindicato Nacional dos Jornalistas, com fins de previdência, formação profissional e, especialmente, de representação da classe dos jornalistas, tendo lugar na então Câmara Corporativa. O Sindicato dos Profissionais da Imprensa de Lisboa e outras organizações jornalísticas foram, então, extintas. (...). O Sindicato dos Jornalistas é ainda hoje a principal entidade representativa dos jornalistas portugueses, ainda que subsistam clubes e grémios profissionais”. (p.81). “(...) durante muitos anos (até 1972) o Sindicato não aceitou a filiação de radiojornalistas, cinejornalistas, jornalistas da imprensa desportiva e outras especializações profissionais, limitando o ingresso, essencialmente, aos profissionais da imprensa diária e semanal nacional.” (pp. 81-82). “(...) Em 1943, foi regulamentado o exercício da profissão de jornalista, por decreto-lei.” (p.82). “(...) alguns jornalistas foram mesmo fazer licenciaturas em Jornalismo noutros países, tendo o primeiro sido o jornalista João Gomes, do Diário de Lisboa, que obteve a sua graduação na Universidade de Lille, na década de Sessenta. (p.82). “Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974”.

e esse título precisa de ser autenticado por um meio de comunicação social, o qual tem que estar registado na ERC – Entidade Reguladora da Comunicação ^{12 e 13}.

Ao obter carteira profissional, que é essencial para o exercício da profissão, o jornalista compromete-se a compreender que “(...) a actividade jornalística é estruturante da democracia” e que “(...) a informação jornalística só poderá servir de respiração da democracia se estiver ao serviço do cidadão, se for verdadeira, objectiva e observar normas deontológicas ¹⁴.”

Para a obtenção da carteira, o jornalista necessita de fazer prova de relação profissional seja através de contrato sem termo, de contrato com termo ou de avença; precisa de demonstrar que a remuneração que auferir do órgão de comunicação social é a base do seu sustento. Além disso, necessita de estar colectado como trabalhador independente junto da Autoridade Tributária.

A maioria (66,7%) ¹⁵ dos jovens jornalistas portugueses tem licenciatura em Comunicação Social, Jornalismo ou Ciências da Comunicação.

¹² Há três órgãos reguladores do sector da comunicação social: ERC, ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, e AdC – Autoridade da Concorrência. Partilham competências semelhantes e, ao mesmo tempo, têm competências que entram em conflito (Raquel Alexandra, vogal da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, *cit. in* Correio da Manhã: <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/um-so-regulador-para-a-comunicacao-social>. [Consultado em 24 de Março de 2019].

¹³ "Atualmente há várias injustiças na legislação, que impõe um escrutínio muito mais rigoroso aos meios de comunicação social do que a empresas que, não estando registadas como tal, acabam por exercer atividades semelhantes decorrentes das novas realidades." (*ibid.*).

¹⁴ Cf. Teixeira Pires Teixeira, presidente cessante da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista. “Comissão da Carteira propõe mudanças legislativas”. *Jornalismo & Jornalistas*, n.º 68, pp. 50-51, Out./Dez., 2018.

¹⁵ Segundo um estudo desenvolvido por uma equipa do ISCTE, em parceria com o Sindicato dos Jornalistas e o Obercom: [Em linha]. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/maioria-dos-jornalistas-portugueses-sao-licenciados-em-comunicacao>. _

Em Espanha, não há obrigatoriedade de diploma académico para exercer a profissão de jornalista, mas as empresas dos mcs optam por contratar licenciados em Jornalismo^{16 e 17}.

O acesso à profissão de jornalista em Espanha implica ter nacionalidade espanhola, inscrição na FAPE – *Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, possuir licenciatura (*grado*) em Jornalismo, Comunicação Audiovisual ou Relações

¹⁶ “Na Espanha não é necessário nenhum título académico obrigatório, de nenhuma área, para exercer a profissão de jornalista. Mas a realidade dos meios aponta que, na maioria dos casos, as empresas jornalísticas contratam somente pessoas que tenham uma licenciatura ou um grado (agora, seguindo as diretrizes europeias do Tratado de Bolonha, chamamos as licenciaturas de grado) de Comunicação, que pode ser em Jornalismo, Comunicação Audiovisual ou Relações Públicas e Publicidade. Essas três titulações nós consideramos como titulações da área de Ciências da Comunicação. Em nossa faculdade, por exemplo, oferecemos os três cursos. São titulações de uma especialização dentro da área de comunicação. Não há na Espanha, na nossa ou em outras instituições, uma titulação em Comunicação Social. Neste contexto, hoje, os meios de comunicação poucas vezes exigem outros tipos de licenciados ou licenciadas em outras diplomaturas como, por exemplo, Economia. Só em casos muito excepcionais onde se vai produzir informação altamente especializada. Mas mesmo nessas situações, a maioria dos jornais e cadeias de televisão espanhóis preferem licenciados em Jornalismo. (...) os veículos preferem sempre, ou praticamente sempre – eu diria que em 95% dos casos –, licenciados em Jornalismo, Comunicação Audiovisual ou Publicidade. Isso porque os meios creditam a estes profissionais uma visão mais ampla da Comunicação.”

Cf. Maria Rosa Berganza Conde, doutora em Ciências da Informação e Professora Catedrática em Ciências da Comunicação na Universidade Rey Juan Carlos (URJC) de Madrid. “O jornalismo e a experiência espanhola: ensino e profissão”. Verso e Reverso/revista de comunicação.

[Em linha]. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/5774/2951>>. [Consultado em 24/03/2019].

¹⁷ “Diversos países não cobram diploma de jornalista para o exercício da profissão. Entre eles estão Alemanha, Argentina, Austrália, Áustria, Bélgica, Chile, China, Colômbia, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Japão, Luxemburgo, Peru, Polónia, Reino Unido, Suécia e Suíça.”

Michel Mathien, professor de ciências da informação e da comunicação da Universidade de Strasbourg III, na França, lista em seu livro ‘Les Journalistes’, de 1995, que em quase toda a Europa, apesar de não haver requisito de formação, existe regulamentação de acesso à profissão.

Nesses países prevalece a concepção de que a liberdade de expressão é incompatível com impedimentos para que qualquer cidadão possa não só ingressar na profissão, mas até mesmo ter seu próprio veículo de comunicação.

(...) Entre os países que cobram o diploma, estão África do Sul, Arábia Saudita, Colômbia, Congo, Costa do Marfim, Croácia, Equador, Honduras, Indonésia, Síria, Tunísia, Turquia e Ucrânia”.

O Povo 2010). Bortolotti, P.. *Veja como é a regulamentação para exercer o jornalismo em diversos países*. [Em linha]. Disponível em <<http://blogs.opovo.com.br/pliniobortolotti/2010/06/01/veja-como-e-a-regulamentacao-para-exercer-o-jornalismo-em-diversos-paises/>>. [Consultado em 24/03/2019].

Públicas e Publicidade e contar com uma experiência profissional de dois a cinco anos ¹⁸ e ¹⁹.

O jornalismo espanhol funciona com auto-regulação, sendo esta exercida por um órgão da FAPE – a Comissão de Arbitragem, Queixas e Deontologia do Jornalismo, que não sanciona nem fecha meios de comunicação ²⁰.

Independentemente das possibilidades económico-financeiras de cada **mcs**, impõe-se ao jornalista – num mercado exíguo e tão competitivo – que se dote de competências para exercer o ofício. Parece óbvio para quem conhece a profissão e a evolução que tem tido na última década que não basta ter formação universitária de 1.º ciclo ou equivalente nas áreas das Ciências da Comunicação ou do Jornalismo. O segundo grau académico – o mestrado – já é uma exigência no EL PAÍS, que patrocina um “máster” em convénio com a UAM – Universidade Autónoma de Madrid. Mas, além de um mestrado orientado para o ofício de jornalista, visando dotá-lo de competências para compreender melhor e saber fazer – *know-how* –, o que, manifestamente, a licenciatura (o 1.º ciclo) não pode alcançar, é imprescindível proporcionar ao jornalista formações curtas especializadas, como ateliers, seminários, que valorizem as suas capacidades linguísticas e de diversos âmbitos de especialização, seja nas questões da justiça e do crime, seja no que se refere ao desporto, seja relativamente à gastronomia, aos vinhos ou à moda...

Um jornalista precisa de acompanhar a evolução dos tempos e adaptar-se às diversas maneiras de fazer informação nas mais diversas áreas e nos diferentes suportes e plataformas, seja para um **mcs** seja como *freelancer* (ou *freelance*). Esta figura do

¹⁸ Cf. Maria Rosa Berganza Conde. “O jornalismo e a experiência espanhola: ensino e profissão”. Verso e Reverso/revista da comunicação.

[Em linha]. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/5774/2951>>. [Consultado em 24 de Março de 2019]:

¹⁹ “Diversos países não cobram diploma de jornalista para o exercício da profissão. Entre eles estão Alemanha, Argentina, Austrália, Áustria, Bélgica, Chile, China, Colômbia, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Japão, Luxemburgo, Peru, Polónia, Reino Unido, Suécia e Suíça.”

²⁰ CPI – Clube Português de Imprensa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/2269>>. [Consultado em 24 de Março de 2019].

profissional que não tem contrato de trabalho sem termo, que dispõe de uma avença mensal ou é pago à peça pelos trabalhos que efectua, apenas pode contar, à partida, com as suas competências, seja no campo do domínio de várias línguas, seja no conhecimento privilegiado de fontes de informação ou no âmbito das relações sociais, seja no saber especializado. Os média não têm lugar nos seus quadros para todos os que querem ser jornalistas com contrato sem termo, mas podem ter lugar para muitos que evidenciem qualidades como *freelancers*. As redacções são, fisicamente, cada vez mais pequenas (nomeadamente porque há jornalistas que não precisam de estar lá – e em muitas situações até passam semanas e meses sem lá ir), mas os conteúdos dos média têm de ser cada vez mais rigorosos e apelativos. O jornalista *freelancer* integra a profunda mudança que se está a verificar nos **mcs** e nos produtos que precisam de ter para serem, simultaneamente, atractivos jornalisticamente e sustentáveis económica e financeiramente. É o jornalista *freelancer* que está a aguentar, por um lado, o “jornalismo de mercado”, o jornalismo empresarial, e, por outro lado, a dimensionar um novo jornalismo, de blogue e de *podcast*, que se plasma na *internet*, um jornalismo da aldeia para o mundo, que conta histórias de migrações, de guerrilhas, de perseguições, de guerras identitárias, de desigualdades culturais... O autor desse jornalismo é um jornalista dos tempos modernos, que aceita um contrato a termo, um valor avençado ou volta a cobrar à peça ²¹. (com condições contratuais mínimas, muitas vezes a trabalhar em palcos de guerra sem seguro de vida), como em três quartos do século XX sucedeu com muitos jornalistas, uma parte dos quais chegou aos quadros redactoriais, a relações contratuais seguras e a posições de chefia e liderança de **mcs**, embora muitos deles tenham trabalhado como bancários, empregados de escritório, professores, numa grande variedade de profissões nas quais obtinham a sua base de sobrevivência e para as suas famílias... Alguns dos mais proeminentes jornalistas portugueses do século XX ou não tinham formação académica ou possuíam frequência (na maior parte dos casos) e diplomas de cursos universitários ou de institutos superiores em engenharias, arquitectura, mesmo Medicina, e em algumas áreas das Humanidades, designadamente História, Línguas e Artes.

²¹ Segundo um estudo de Miguel Crespo, investigador do ISCTE, «(...) mais de 50% dos jornalistas portugueses recebem menos de mil euros por mês e apenas 56,3% trabalham com contrato a termo. Os restantes assumem diversas formas de precariedade: 17% *freelancers*, 10,5% contrato a termo certo, 8,8% avença e 7,6% a trabalhar à peça». (Cf. Isabel Nery, vice-presidente do Sindicato dos Jornalistas em 2018. “Jornalismo, Independência e Liberdade: todos necessários, nenhum garantido”, *Jornalismo & Jornalistas*, n.º 67, Julho/Setembro 2018, Lisboa, Clube de Jornalistas, p. 55).

Muitos jornalistas hodiernos – a trabalhar com uma esferográfica, um caderno ou um bloco de apontamentos, um gravador, uma máquina fotográfica, uma máquina de filmar ou, simplesmente, um telemóvel com diversas ferramentas – assemelham-se à figura daqueles repórteres do século passado que tinham uma enorme capacidade para “cheirar” informação e a transmitiam a redactores que a transformavam em histórias vendedoras de muitos e muitos jornais. O jornalismo muda por força do tempo, mas adapta-se às evoluções e necessidades contemporâneas, como sempre aconteceu: com a Imprensa, a Rádio e a Televisão. Agora, com a *internet*.

Nenhum meio anula os outros. Relacionam-se. Integram-se. Cooperam. Completam-se. O que nos traz a mais uma qualidade necessária ao jornalista: capacidade de adaptação. A nível colectivo ou individual.

Seja como for, é decisivo que o jornalista exerça o seu mister sem erros ortográficos e de sintaxe, dispondo de meios – no formato de papel e no digital – que protejam a sua escrita e evitem as irritações dos seus leitores. O jornalista de rádio ou de televisão precisa de dedicar especial atenção ao “que” e ao “como” deve ser dito, seguindo as normas do seu *mcs* e devendo ter presente que o erro provoca um ruído, uma reacção do ouvinte ou do espectador, o qual, a partir de aí, já não se detém na informação ou no comentário: vocifera contra o autor e começa a desligar dele e do canal.

Também é fundamental que o jornalista não se confunda com um empregado do governo, de um partido, de uma autarquia, de uma empresa ou de um clube. Tem de distinguir-se igualmente de um “activista” ou de um mero comunicador que participa nas redes sociais, assim como do chamado “jornalista-cidadão”, que não é profissional e não está obrigado a responsabilidades éticas e deontológicas.

O jornalista não faz comunicação governamental, partidária, autárquica, empresarial, clubística ou religiosa. Se fizer essa opção, tem que suspender a carteira profissional. O seu dever é informar, respeitando regras e obrigações há muito consagradas.

O enquadramento legal do jornalista português foi regulamentado pela Lei 1/99, de 13 de Janeiro. Esta é a lei fundamental para o exercício da profissão de jornalista, a qual define a respectiva actividade, normas de acesso à profissão, direitos e deveres dos jornalistas, acesso às fontes e sigilo profissional, entre outros aspectos. Foi alterada pela

Lei n.º 64/2007, de 6 de Novembro, com rectificações feitas pela Declaração de Rectificação n.º 114/2007, da Assembleia da República ²².

A Lei n.º 1/99 da República Portuguesa define como jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio electrónico de difusão.

Segundo a mesma lei, não constitui actividade jornalística o exercício daquelas funções quando desempenhadas ao serviço de publicações que visem predominantemente promover actividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial.

São ainda considerados jornalistas os cidadãos que, independentemente do exercício efectivo da profissão, tenham desempenhado a actividade jornalística em regime de ocupação principal, permanente e remunerada durante 10 anos seguidos ou 15 interpolados, desde que solicitem e mantenham actualizado o respectivo título profissional ²³.

No que se refere a preceitos constitucionais, a Constituição da República Portuguesa, “mãe de todas as leis”, cuja última revisão se verificou em 2005, inclui várias disposições de interesse para os jornalistas, designadamente sobre liberdade de expressão e informação, Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), direito de antena, de resposta e de réplica política ²⁴.

O Estatuto do Jornalista ²⁵ estabelece, no seu artigo 14.º, logo no primeiro ponto, que: “Constitui dever fundamental dos jornalistas exercer a respectiva actividade com

²² Cf. sítio do Sindicato dos Jornalistas: <<https://jornalistas.eu/arquivo/?c=b24>>.

¹³ Cf. sítio do Sindicato dos Jornalistas: <https://jornalistas.eu/arquivo/?n=26>.

²⁴ Cf. sítio do Sindicato dos Jornalistas: <<https://jornalistas.eu/arquivo/?c=b24>>.

²⁵ Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro (texto consolidado, de acordo com a alteração introduzida pela Lei n.º 64/2007, de 6 de Novembro e Declaração de Rectificação n.º 114/2007). Decretado pela Assembleia da República, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, para valer como lei geral da República.

respeito pela ética profissional”. Depois, designa, em cinco alíneas, os preceitos que os jornalistas têm de cumprir: informar com rigor e isenção, rejeitando o sensacionalismo e demarcando claramente os factos da opinião; repudiar a censura ou outras formas ilegítimas de limitação da liberdade de expressão e do direito de informar, bem como divulgar as condutas atentatórias do exercício destes direitos; recusar funções ou tarefas susceptíveis de comprometer a sua independência e integridade profissional; respeitar a orientação e os objectivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem; procurar a diversificação das suas fontes de informação e ouvir as partes com interesses atendíveis nos casos de que se ocupem; identificar, como regra, as suas fontes de informação, e atribuir as opiniões recolhidas aos respectivos autores.

Mas, este art.º 14.º do Estatuto do Jornalista “(...) na versão vigente apresenta uma grave incoerência no elenco dos deveres”, segundo o ex-presidente da CCPJ – Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, Henrique Pires Teixeira, presidente cessante em 2018:

(...) os deveres que o legislador qualificou como fundamentais são, afinal, excluídos da competência disciplinar da CCPJ. E isso tem gerado perplexidades e reclamações perante a CCPJ [Comissão da Carteira Profissional de Jornalista] ²⁶.

Foi na sequência disso, e – a nosso ver, muito bem – com o objectivo de que as normas ético-deontológicas funcionem “(...) como antídoto contra a patologia da informação”, que a CCPJ decidiu propor a concentração “(...) numa só sede o conjunto dos deveres dispersamente tipificados no artigo 14.º do EJ” e erigir “(...) um princípio de integridade a iluminar o padrão de conduta dos jornalistas”. Uma segunda alteração proposta pela CCPJ – igualmente indispensável – relaciona-se com “(...) a exigência de uma prova de conhecimento no domínio ético-deontológico por parte dos estagiários profissionais, como condição de finalização do estágio de jornalista, sendo tal prova a prestar perante a CCPJ” ²⁷.

CCPJ – Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (2021). [Em linha]. Disponível em <https://www.ccpj.pt/media/1042/estatuto-do-jornalista.pdf>. [Consultado em 01/12/2021].

²⁶ Cf. Teixeira, H.P. (2018). “Comissão da Carteira propõe mudanças legislativas”. *Jornalismo & Jornalistas*, n.º 68, Out./Dez., 2018, Lisboa, Clube de Jornalistas, pp. 50-51).

²⁷ CCPJ – Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (2021). [Em linha]. Disponível em <https://www.ccpj.pt/media/1042/estatuto-do-jornalista.pdf>. [Consultado em 01/12/2021].

No entender de Henrique Pires Teixeira, trata-se de:

(...) duas linhas de força visando o reforço do rigor informativo e da ética na actuação, capazes de enfrentar o colorido e a ligeireza das informações falsas. Antes que o jornalismo sucumba de vez.²⁸

No Estatuto do Jornalista, são deveres do profissional de jornalismo: proteger a confidencialidade das fontes de informação na medida do exigível em cada situação, tendo em conta o disposto no artigo 11.º (sigilo profissional, de que falamos à frente), excepto se os tentarem usar para obter benefícios ilegítimos ou para veicular informações falsas; proceder à rectificação das incorrecções ou imprecisões que lhes sejam imputáveis; abster-se de formular acusações sem provas e respeitar a presunção de inocência; abster-se de recolher declarações ou imagens que atinjam a dignidade das pessoas através da exploração da sua vulnerabilidade psicológica, emocional ou física; não tratar discriminatoriamente as pessoas, designadamente em razão da ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual; não recolher imagens e sons com o recurso a meios não autorizados a não ser que se verifique um estado de necessidade para a segurança das pessoas envolvidas e o interesse público o justifique; não identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes contra a liberdade e autodeterminação sexual, contra a honra ou contra a reserva da vida privada até à audiência de julgamento, e para além dela, se o ofendido for menor de 16 anos, bem como os menores que tiverem sido objecto de medidas tutelares sancionatórias; preservar, salvo razões de incontestável interesse público, a reserva da intimidade, bem como respeitar a privacidade de acordo com a natureza do caso e a condição das pessoas; identificar-se, salvo razões de manifesto interesse público, como jornalista e não encenar ou falsificar situações com o intuito de abusar da boa-fé do público; não utilizar ou apresentar como sua qualquer criação ou prestação alheia; abster-se de participar no tratamento ou apresentação de materiais lúdicos, designadamente concursos ou passatempos, e de televotos.

²⁸ Cf. Teixeira, H. P. (2018). “Comissão da Carteira propõe mudanças legislativas”. *Jornalismo & Jornalistas*, n.º 68, Out./Dez., Lisboa: Clube de Jornalistas, pp. 50-51.

O sigilo profissional é um dever axial dos jornalistas visando a protecção das suas fontes. Segundo o Estatuto do Jornalista, sem pôr em causa o disposto na lei do processo penal, os jornalistas não são obrigados a revelar as suas fontes de informação, não sendo o seu silêncio passível de qualquer sanção, directa ou indirecta. O artigo 11.º preceitua um conjunto de disposições que são decisivas para a liberdade de imprensa e, principalmente, para a protecção das fontes protegendo as empresas de comunicação social e os jornalistas. De aí que ao jornalista no desempenho da sua actividade seja exigido o maior rigor e competência na concretização da alma do método jornalístico: factos, exactidão, veracidade.

A presidente da CCPJ – Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, Leonete Botelho, escreve em mensagem publicada no sítio da instituição que, particularmente, o jornalismo tem “(...) a enorme missão e responsabilidade de combater a desinformação com as armas do conhecimento e da verdade”, apontando: “(...) Para isso [deve] conquistar os públicos pela inteligência sem menosprezar a emoção e não o inverso.”

Destaca Botelho:

(...) a nossa missão é reconhecer os profissionais que fazem jornalismo, atribuindo-lhes o título, e ajudar a definir os limites éticos e deontológicos da prática jornalística (...). Uma tarefa difícil (...) onde nem sempre as regras bastam. Temos de ir aos princípios.

Um convite para começar “pelo princípio” sugere a revisitação do Estatuto do Jornalista “(...) “como se fosse a primeira vez”, notando: “(...) Nós também o vamos fazer, atentos às novas realidades e desafios, disponíveis para aclarar os valores e os procedimentos.” E a presidente da CCPJ cita o jornalista brasileiro Cláudio Abramo: “(...) O jornalismo é, antes de tudo e sobretudo, a prática diária da inteligência e o exercício quotidiano do carácter.”²⁹

Centremo-nos, agora, no Código Deontológico do Jornalista (CDJ), que estabelece regras e princípios pelos quais o jornalista se deve reger no exercício da profissão. O CDJ português foi renovado em 2017 (24 anos depois do anterior), na sequência de alterações que foram aprovadas no 4.º Congresso dos Jornalistas (Janeiro) e confirmadas em referendo (26, 27 e 28 de Outubro). Nos seus 11 pontos define a actuação

²⁹ CCPJ – Carteira Profissional de Jornalista (2021). [Em linha]. Disponível em <https://www.ccpj.pt/pt/ccpj/mensagem-da-presidente/>. [Consultado em 01/12/2021].

do jornalista que se refere ao rigor e à exactidão dos factos, bem como a uma interpretação honesta, à clareza entre notícia e opinião; ao combate à censura e ao sensacionalismo, bem como a acusações sem provas e à prática de plágio, que são consideradas faltas profissionais graves.

Com base no CDJ em vigor, o jornalista é obrigado a divulgar ofensas a direitos como o acesso a fontes de informação e a tentativas para limitar o direito de informar, não devendo recorrer a meios desleais no âmbito de informações, imagens e documentos para fazer o seu trabalho nem abusar da boa-fé seja de quem for. O jornalista deve identificar-se sempre como jornalista, devendo considerar-se de incontestável interesse público as situações excepcionais e após se verificar não ser possível obter informação relevante seguindo as normas. Ser responsável por tudo o que faz é uma obrigação do seu ofício, aí se incluindo rectificar prontamente informações que sejam inexatas ou falsas. Entretanto, o jornalista tem o direito de recusar práticas que violentem a sua consciência. Mas a identificação de fontes é um critério fundamental no seu trabalho, como a não revelação, mesmo em tribunal, de fontes confidenciais de informação, nem o desrespeito de compromissos assumidos, com excepção de situações em que for utilizado para divulgar informações falsas. Neste contexto, é indispensável dizer quem opina o quê. Também é essencial que o jornalista salvguarde a presunção de inocência dos arguidos até ao trânsito em julgado da sentença.

No que respeita a vítimas de crimes sexuais, o jornalista não só não deve identificá-las, directa ou indirectamente, como deve abster-se de referenciar menores, quer sejam vítimas ou autores de factos noticiosos, ou de actos que a lei qualifica como crime. A humilhação de pessoas ou a perturbação da sua dor é algo que o jornalista também deve banir dos seus comportamentos profissionais. Do mesmo modo que é sua obrigação não tratar discriminatoriamente pessoas devido à sua ascendência, cor, etnia, língua, território de origem, convicções políticas ou ideológicas. Instrução, situação económica, condição social, idade, sexo, género ou orientação sexual.

Ainda segundo o CDJ, a privacidade dos cidadãos deve ser intocável, com excepção de situações em que esteja em causa o interesse público ou a conduta de um cidadão contradiga, de uma forma muito clara, valores e princípios que defende em público. Nesta circunstância, o jornalista, antes de recolher informações e imagens, deve observar se as pessoas envolvidas estão serenas, são livres e as condições também lhes permitem dignidade e responsabilidade.

Por fim, o CDJ estabelece que funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência devem ser rejeitados pelo jornalista e que este não deve tirar proveito da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse.

Por seu turno, o Código Deontológico dos jornalistas espanhóis foi actualizado em Assembleia-Geral efectuada em 2017 (Mérida, 22 de Abril) para ser adaptado ao jornalismo digital. Estava em vigor desde 1993 (Sevilha, 27 de Novembro).

O Código Deontológico dos jornalistas espanhóis (I), o Estatuto do Jornalista (II) em Espanha e os Princípios de Actuação (III) (que apresentamos em anexo) prescrevem, nomeadamente, que, numa sociedade livre e democrática como aquela que está prevista na Constituição:

(...) o exercício profissional do Jornalismo representa um importante compromisso social de forma a tornar realidade para todos os cidadãos o livre e eficaz desenvolvimento dos direitos fundamentais no que se refere à informação livre e à expressão de ideias.

Assim, “(...) os jornalistas reconhecem e asseguram que o seu exercício profissional é o leito de manifestação de uma opinião pública livre dentro do pluralismo de um Estado democrático e social de Direito.” E os profissionais, “(...) integrados na Federação de Associações da Imprensa de Espanha, comprometem-se com a sociedade a manter no exercício da sua profissão os princípios éticos e deontológicos que lhe são próprios.”

Por isso, “(...) a Assembleia Geral da Federação de Associações da Imprensa de Espanha” promulga princípios e normas deontológicas do jornalismo profissional, em que se destaca, designadamente, que o jornalista (negritos da nossa autoria):

(...) **actuará sempre** mantendo os princípios de profissionalismo e ética contidos no presente Código Deontológico, cuja aceitação expressa será condição necessária para a sua incorporação no Registo Profissional de Jornalistas e nas Associações da Imprensa federadas. (...) **O primeiro compromisso ético** do jornalista é o respeito pela verdade. **De acordo com este dever**, o jornalista defenderá sempre o princípio da liberdade de investigar e difundir a informação e a liberdade do comentário e a crítica. **Sem prejuízo de proteger o direito** dos cidadãos a estar informados, o jornalista respeitará o direito das pessoas à sua própria intimidade e imagem. (...) **O jornalista deve assumir** o princípio de que toda a gente é inocente enquanto não se demonstre o contrário e evitar ao máximo as possíveis consequências danosas derivadas do cumprimento dos seus deveres informativos. Tais critérios são especialmente exigíveis quando a informação verse sobre temas submetidos ao conhecimento dos Tribunais de Justiça. (...) **Os critérios indicados** nos dois

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

princípios anteriores serão aplicados com extremo rigor quando a informação possa afectar menores de idade. Em particular, o jornalista deverá abster-se de entrevistar, fotografar ou gravar os menores de idade sobre temas relacionados com actividades criminosas ou notáveis no âmbito da privacidade. (...) **O jornalista extremará o seu zelo profissional** no que respeita aos direitos dos mais fracos e dos discriminados. Por isso, deve manter uma especial sensibilidade nos casos de informações ou opiniões de conteúdo eventualmente discriminatório ou susceptíveis de incitar à violência ou a práticas humanas degradantes.”

Conforme determina o Estatuto do Jornalista: (...) Para garantir a necessária independência e equidade no desempenho da sua profissão, o jornalista deverá reclamar, para si e para aqueles que trabalhem sob as suas ordens”, designadamente: o direito a condições dignas de trabalho (retribuição, circunstâncias materiais e profissionais em que desempenha a sua tarefa; direito de se opor a qualquer intenção clara de monopólio ou oligopólio informativo, o qual possa impedir o pluralismo social e político; direito de participação na empresa jornalística, a fim de ser garantida a liberdade informativa de acordo com os direitos do **mcs** em que o jornalista se expresse; o direito a invocar a cláusula de consciência face a orientação do **mcs** que ponha em causa a dignidade profissional ou altere substancialmente a linha editorial; e o direito a uma formação profissional actualizada e completa.

De acordo com o seu EJ, os jornalistas espanhóis têm o direito a ser protegidos pela sua própria empresa como por organizações associativas ou institucionais de pressões de qualquer tipo, as quais pretendam desviá-los das actuações previstas no Código Deontológico.

Determina-se, também, que o “(...) segredo profissional é um direito do jornalista, ao mesmo tempo que um dever que garante a confidencialidade das fontes de informação.”

É igualmente dever do jornalista:

“(...) vigiar escrupulosamente o cumprimento por parte das Administrações Públicas da sua obrigação de transparência informativa. Em particular, defenderá sempre o livre acesso à informação proveniente ou gerada por aquelas, pelos seus Arquivos ou Registos Administrativos.

Respeitar e fazer respeitar os direitos de autor e de propriedade intelectual de qualquer fonte de actividade criativa é outro dever que incumbe ao jornalista, assim como evitar qualquer forma de plágio. À reprodução de conteúdos pelos meios tecnológicos deve ser dada especial atenção para que não sejam feridos aqueles direitos.

Entre os princípios de actuação dos jornalistas espanhóis, integra-se o compromisso com a procura da verdade, que:

“(...) levará sempre o jornalista a informar somente sobre factos dos quais conheça a sua origem, sem falsificar documentos nem omitir informações essenciais, assim como a não publicar material informativo falso, enganoso ou deformado.

Assim, observando certas condições inalienáveis sobre procedimentos éticos e deontológicos, o jornalista, no desempenho das suas obrigações profissionais, compromete-se a “(...) utilizar métodos dignos para obter a informação, o que exclui os procedimentos ilícitos”. Além disso, “(...) reconhecerá e respeitará às pessoas físicas e jurídicas o seu direito a não proporcionar informação, nem a responder às perguntas que lhes formulem, sem prejuízo do dever profissional de atender o direito dos cidadãos à informação.”

Com as mesmas excepções aplicadas ao segredo profissional, “(...) o jornalista respeitará o *off the record* quando tenha sido expressamente invocado ou se deduza que tal foi a vontade do informador.”

O jornalista, na sua actividade profissional, está obrigado a distinguir, sempre, inequivocamente os factos das opiniões, interpretações ou conjecturas, apesar de não ser obrigado a ser neutral.

Ainda: para não induzir em erro ou confusão os utilizadores, “(...) o jornalista está obrigado a realizar uma distinção formal e rigorosa entre a informação e a publicidade.”

Do mesmo modo que se considera:

(...) contrário à ética da profissão jornalística o seu exercício simultaneamente com a publicidade, ou com as actividades institucionais ou privadas de comunicação social quando afectem os princípios e normas deontológicas do jornalismo.

A sublinhar o articulado na anterior:

O jornalista não aceitará, nem directa nem indirectamente, retribuições ou gratificações de terceiros, por promover, orientar, influir o ter publicado informações ou opiniões de qualquer natureza.

O jornalista também não utilizará “(...) nunca em benefício próprio as informações privilegiadas de que tenha conhecimento como consequência do exercício profissional.”

Particularmente:

(...) o jornalista habitual ou ocasionalmente informado sobre assuntos financeiros estará sujeito às seguintes limitações: a) Não poderá utilizar em seu benefício económico dados financeiros de que tenha conhecimento antes da sua difusão geral, nem poderá tão-pouco transmitir tais dados a terceiros; b) Não poderá escrever sobre acções ou valores nos quais tenha um interesse financeiro significativo próprio ou de seus familiares; c) Não poderá negociar de nenhum modo acções ou valores sobre os quais tenha intenção de escrever num futuro próximo.

Os Princípios e Normas do Código Deontológico dos jornalistas espanhóis aplicam-se igualmente nas situações em que os jornalistas actuem em plataformas digitais ou outros sistemas tecnológicos de comunicação ou informação em qualquer formato, segundo a *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* ³⁰ e ³¹.

O Código Deontológico obriga, como se vê, jornalistas e **mcs** perante a sociedade, embora a prática do seu cumprimento seja questionada frequentemente. É uma questão polémica na classe jornalística e nos média, principalmente no que se refere à aplicação de sanções. Mas há situações em que os conselhos deontológicos não deviam ter dúvidas: perante a divulgação consciente de *fake news*. Identificamo-nos, neste assunto, com aqueles que defendem poder sancionatório dos conselhos deontológicos e a necessidade de estabelecer um limite, apreendendo a licença “(...) ou, até, metendo na prisão o culpado”, como advoga o presidente da Associação de Jornalistas de Santiago de Compostela, Luís Menéndez ³².

³⁰ O Código Deontológico, da responsabilidade da FAPE - *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* “, (...) é assumido por 49 associações federadas, 19 associadas e sete escolas profissionais, abarcando um total de cerca de vinte mil jornalistas. Para zelar pelo seu cumprimento existe a Comissão de Arbitragem, Queixas e Deontologia do Jornalismo, órgão de auto-regulação ao serviço da sociedade, que não sanciona nem fecha meios de comunicação”.

CPI – Clube Português de Imprensa (2019). [Em linha]. Disponível em <<http://clubedeimprensa.pt/Artigo/2269>>. [Consultado em 28/01/2019].

³¹ O Sindicato dos Jornalistas portugueses e a *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* estão ligados, desde 5 de Junho de 2018, por um convénio de cooperação institucional e intercâmbio profissional, sindical e associativo. As duas organizações reconhecem ter “(...) objetivos comuns na defesa da profissão jornalística, da liberdade de imprensa e da dignidade dos jornalistas em qualquer parte do mundo e, especialmente, no espaço de ação ibérico”.

Cf. *Jornalismo & Jornalistas*, n.º 67, Jul./Set., 2018, Lisboa, Clube de Jornalistas, p.54.

³² *Ibid.*, pp. 31-37.

No contexto da actividade do jornalista é, mais do que nunca, essencial a Federação Internacional de Jornalistas (FIJ, na designação portuguesa; *International Federation of Journalists*, IFJ, na inglesa), que representa sindicatos e associações de jornalistas de todo o mundo e voltou a emitir carteiras profissionais de jornalistas internacionais, estabelece, nos seus nove pontos, “(...) um código de conduta profissional para jornalistas comprometidos com a recolha, transmissão, difusão e comentário de notícias e informação, assim como na descrição de acontecimentos”.

A primeira das nove obrigações estipuladas pela FIJ envolve o respeito pela verdade e o direito do público à verdade, implicando que o jornalista defenda sempre os princípios da liberdade na recolha e publicação honesta de notícias, sem perda do direito a fazer comentários e críticas. Neste contexto, o jornalista informará apenas de acordo com os factos que conhece originalmente e não suprimirá informação essencial nem falsificará documentos. Também se obriga a utilizar somente métodos honestos para obter notícias, fotografias e documentos, devendo fazer tudo o que for possível para rectificar qualquer informação publicada que seja perigosamente inexacta. Respeitar o segredo profissional no que se refere a fonte de informação confidencial é outro compromisso do jornalista, que evitará o perigo de que os meios de comunicação fomentem a discriminação e fará tudo o que é possível para evitar qualquer distinção baseada, entre outras coisas, na raça, no sexo, na orientação sexual, no idioma, na religião, nas opiniões políticas ou outras, bem como em origem nacional ou social. O jornalista profissional deve, ainda, considerar como faltas profissionais graves: plágio; desfiguração mal-intencionada dos factos; calúnia, difamação, libelo, acusações sem fundamento; aceitação de suborno de qualquer tipo, tanto para a publicação como para a supressão de uma notícia. A última obrigação de um detentor da designação de jornalista é observar fielmente todos os princípios referidos.

A FIJ estabelece ainda um pormenor que não pode ser ignorado: “Conforme a legislação geral de cada país, o jornalista deve reconhecer nos assuntos profissionais somente a jurisdição jornalística, excluindo qualquer tipo de interferência por parte dos Governos ou de outros”³³.

³³ Cf. “*Peligro: Periodistas trabajando – Manual de seguridad*” (1990). Londres: Federación Internacional de Periodistas.

Diversas orientações e apoios estão disponíveis para os jornalistas a trabalhar no estrangeiro, principalmente da FIJ e da organização Repórteres sem Fronteiras (RSF).

A liberdade de imprensa aparece associada à liberdade de expressão. Dir-se-á que uma não pode viver sem a outra, embora sejam coisas diferentes e ao jornalista caiba fazer a interpretação devida segundo os instrumentos que orientam a sua actividade ética e deontologicamente.

No âmago da Declaração Universal dos Direitos do Homem, a liberdade de expressão foi adoptada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de Dezembro de 1948 ³⁴.

A Declaração anuncia no seu preâmbulo “(...) como a aspiração mais elevada do homem o advento de um mundo em que (...) os seres humanos, libertados do medo e da miséria, desfrutem da liberdade de palavra e de liberdade de crenças”.

Os jornalistas têm direito à protecção que lhes proporciona a Declaração, o que é especificamente pertinente para aqueles que tratam de dizer a verdade em áreas perigosas.

O artigo 3.º da Declaração afirma: “(...) Todo indivíduo tem direito à vida, à liberdade e à segurança da sua pessoa. Por sua vez, o artigo 9.º estabelece: “(...) Ninguém poderá ser arbitrariamente detido, preso ou desterrado”.

Já o artigo 19, “(...) que deu o seu nome a uma organização internacional de liberdade de imprensa” [Dia Mundial da Liberdade de Imprensa], refere:

Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão; este direito inclui não ser incomodado por causa das suas opiniões, investigar e receber informações e opiniões, e difundí-las, sem limitação de fronteiras, por qualquer meio de expressão.

O Dia Mundial da Liberdade de Imprensa:

(...) é uma organização internacional de direitos humanos que afirma que a liberdade de opinião e de expressão são direitos humanos universais garantidos pela legislação internacional.

³⁴ *Ibid.*.

A organização promove e defende aquelas liberdades e luta em nome das vítimas da censura (*ibid.*).

Se a liberdade de expressão tem como objectivo a máxima liberdade, deve considerar-se que não se concretize a máxima irresponsabilidade no seu uso. Os instrumentos existentes – leis nacionais e internacionais, do sector mediático e regulamentos internos dos média – devem procurar o equilíbrio satisfazendo o preceito da máxima liberdade sem que esta seja atropelada pela irresponsabilidade, pois, a acontecer tal situação, é a liberdade de expressão, no seu conteúdo intrinsecamente humano, que é posta em causa.

Na verdade, a liberdade de expressão não raro emerge na ideia de que tudo é possível, de que não se olha a meios para atingir determinados fins. O jornalismo, como se conclui dos deveres profusamente enunciados, não é “isso”: não consente determinadas práticas, como as que sustentam o jornalismo tablóide, que apela a pulsões populares e torna o jornalista uma espécie de vingador ou justiceiro. Esse jornalismo que julga exercer bem desse modo a liberdade de expressão, que evidencia a prática de que tudo pode, não respeitando regras, usando e abusando do *off-the-record*, inventando factos, é, em algum momento, um jornalismo de conivências e cumplicidades, sendo um jornalismo que visa, em si mesmo, o lucro ou a obtenção de vantagens para determinados grupos – perversão de um jornalismo democrático, livre e independente.

A liberdade de expressão no jornalismo não prescinde dos factos, da exactidão e da veracidade: não se afirma com notícias falsas (*fake news*) e factos alternativos, na realidade, constructo da mentira.

A liberdade de expressão não é um fim em si mesmo da actividade jornalística: é um princípio fundamental que obriga a protegê-la de desvios e perversões. Assim, é necessário introduzir limitações na Internet: sim, há limites, não se podem utilizar as redes de maneira indiscriminada – “(...) publicar, por exemplo, fotografias de crianças, de acidentes, de assassínios”, argumenta Luís Menéndez, presidente da Associação de Jornalistas de Santiago de Compostela. Não se trata de censura, nem de supressão da

liberdade, defende o jornalista galego: “(...) Há certos valores que devemos proteger. A vida desde logo.”³⁵

Considerados os muito claros instrumentos que definem a actividade do jornalista, no âmbito nacional e internacional, deverá destacar-se que o Estatuto do Jornalista refere a importância de os jornalistas seguirem escrupulosamente o Estatuto Editorial do **mcs** para que trabalham, mas é também um dever fundamental respeitar o Livro de Estilo, mediante o qual os jornalistas assumem responsabilidades práticas para que subordinam os conteúdos que produzam. Conhecer perfeitamente o Livro de Estilo significa usar a linguagem adequada às normas internas do **mcs**, o que é decisivo num jornal de referência, no âmbito da linguagem, do discurso, da escrita, como veremos mais à frente.

O Estatuto Editorial define o que é o projecto de informação do **mcs**, nomeadamente a sua subordinação a critérios de rigor e criatividade editorial, posicionamento ideológico, político e económico, assim como o tratamento da matéria jornalística, o que no caso do jornalismo de referência e de qualidade implica a recusa do sensacionalismo e da exploração mercantil, “(...) a aposta numa informação diversificada, abrangendo os mais variados campos de actividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural” (*cf.* Estatuto Editorial do PÚBLICO)³⁶.

As “(...) novas possibilidades técnicas de informação implicam um jornalismo eficaz, atractivo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores”. As opções editoriais são estabelecidas “(...) sem hierarquias prévias entre os diversos sectores de actividade, numa constante disponibilidade para o estímulo dos acontecimentos e situações que, quotidianamente, são noticiados e comentados”. Do mesmo modo que:

(...) a existência de uma opinião pública informada, activa e interveniente é condição fundamental da democracia e da dinâmica de uma sociedade aberta, que não fixa fronteiras regionais, nacionais e culturais aos movimentos de comunicação e opinião.

³⁵ *Jornalismo & Jornalistas*, n.º 67, Jul./Set. 2018, Lisboa, Clube de Jornalistas, pp. 31-37.

³⁶ Público (2019). [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>. [Consultado em 18 de Janeiro de 2019].

Também se integra no Estatuto Editorial do PÚBLICO a participação no debate das grandes questões da sociedade portuguesa “(...) na perspectiva da construção do espaço europeu e de um novo quadro internacional de relações”. No âmbito do seu compromisso editorial, o jornal “(...) é responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares”. Reconhece, também, “(...) como seu único limite o espaço privado dos cidadãos e tem como limiar de existência a sua credibilidade pública”.

Por sua vez, o Estatuto da Redacção do EL PAÍS ³⁷ define-o como “(...) um jornal global, independente, de qualidade e defensor da democracia pluralista”, que dá grande destaque a informações de âmbito internacional, de cultura e de economia, para além, naturalmente, de uma ampla cobertura jornalística sobre o que acontece na Espanha e se relaciona globalmente com ela, salientando os países de língua castelhana, os da diáspora e aqueles aos quais a Espanha está mais ligada seja pelos negócios, seja pelo turismo, seja culturalmente.

O Estatuto da Redacção do EL PAÍS tem como objectivo regulamentar as relações profissionais entre a redacção, a direcção do jornal e também a empresa editorial que o sustenta.

Como se pode ver, são diversos os articulados que definem os deveres e as responsabilidades do jornalista, desde o Estatuto do Jornalista ao Estatuto Editorial e ao Livro de Estilo do **mcs** para que trabalha, passando pelo Código Deontológico e a materialização da liberdade de expressão.

Em síntese, compete ao jornalista, designadamente: verificar o que está na génese do seu trabalho, o que o motiva, o que justifica a intervenção jornalística e equacionar todos os lados das questões, não sobrevalorizar nenhuma em relação a outra, e muito menos não ignorar uma parte para dar força a outra. Além disso, é seu dever observar um conjunto amplo de cuidados na produção de qualquer conteúdo jornalístico, considerando

³⁷ O “Estatuto de la Redacción de EL PAÍS” foi sucessivamente aprovado pelo Conselho de Administração (29/04/1980); por votação da Redacção (11/06/1980); pela Assembleia de Fundadores (18/06/1980); e pela Assembleia-Geral de Accionistas (19-20/06/1980).

El País (2019). [Em linha]. Disponível em <<https://www.prisa.com/uploads/2016/03/estatuto-de-redaccion.pdf>>. [Consultado em 18/01/2019].

que no que se refere à actividade jornalística todos os conteúdos são importantes. É também necessário que o jornalista respeite as orientações do(s) seu(s) **mcs** no que se refere à linguagem, ao discurso e à escrita.

Ainda, a par das responsabilidades enunciadas, que configuram um exigente *múnus*, os jornalistas para serem mais competentes precisam de compreender que as mudanças tecnológicas “(...) estão a transformar o mundo do trabalho a uma velocidade sem precedentes”, como sublinham Mamaqi e Lazo (2020, p. 143). Estes investigadores observam a existência de uma fenda digital no que respeita a competências para acesso e utilização de instrumentos digitais (*ibid.*, p. 152). Acentuam que a competência digital é uma exigência laboral (*ibid.*, 157) e que 44% da força de trabalho europeu não está preparada com habilidades digitais básicas (*ibid.*, p. 158).

Baseando-se na definição da União Europeia (UE) ³⁸, Mamaqi e Lazo indicam como competências essenciais:

1. Comunicação na língua materna;
2. Comunicação numa língua estrangeira;
3. Competência digital;
4. Competências básicas em ciência e tecnologia;
5. Competências em matemática;
6. Aprendizagem para aprender;
7. Competências cívicas e sociais;
8. Sentido de iniciativa, espírito empresarial, consciência cultural e expressão.

Em 2006, o Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia definiram o que é competência digital (DIGICOMP na sigla em inglês), como citam Mamaqi e Lazo (*ibid.*, p. 159):

A Competência digital implica o uso crítico e seguro das Tecnologias da Sociedade da Informação para o trabalho, o tempo livre e a comunicação. Apoiando-se em competências TIC básicas: uso de computadores para recuperar, avaliar, armazenar, produzir, apresentar e trocar informação, e para comunicar e participar em redes de colaboração através da Internet.

³⁸ Fonte oficial referida: o jornal oficial da UE de 2006.

Os jornalistas têm, neste âmbito das competências tecnológicas, responsabilidades com uma grande amplitude e profundidade, que advêm da sua relação permanente com as plataformas digitais, através das quais podem ser alvo de manipulação. Mais à frente, abordaremos os perigos que os jornalistas enfrentam e como, conhecendo-os e estando preparados para lhes fazerem frente, podem cumprir responsabilidades indeclináveis, como não se deixarem instrumentalizar ou, simplesmente, enganar, cometer um equívoco, ou um erro irreparável.

Não se pode deixar de realçar, porém, que profundas mudanças no âmbito da actividade do jornalista aumentaram as suas responsabilidades principalmente no que se refere ao produto jornalístico. Assim, quer a trabalhar no colectivo de uma redacção quer a actuar individualmente, como *freelancer*, ao jornalista-repórter exige-se que apresente um trabalho final, pronto a ser utilizado, como destaca Manuel Chaparro (2001). Ao jornalista moderno, eventualmente a trabalhar para mais do que um **mcs**, exige-se que, além de se identificar com o Estatuto do Jornalista, as normas da carteira profissional, as regras da FIJ (nomeadamente as da carteira profissional internacional que emite) e as orientações dos RSF, conheça bem o Estatuto Editorial e, se existir, igualmente bem o Livro de Estilo dos **mcs** com os quais colabora. Independentemente de o seu trabalho dever passar, sempre que possível, pelo crivo da edição, que implica responsabilidades acrescidas dos jornalistas em desempenho dessas funções.

É naquele contexto que assume grande relevância o jornalista “multimédia”, misto de repórter, editor e técnico que actua no campo da notícia em tempo real (*cf.* Carlos Chaparro, 2001). Polivalente, controla técnicas de jornalismo e necessita de ter um domínio competente das tecnologias – ao nível de equipamentos e *softwares*.

Este jornalista navega por todos os cantos da *internet* e tem de gostar de o fazer, do mesmo modo que precisa de interagir de maneira eficaz com o banco de dados para se relacionar com a actividade. Também se lhe exige que tenha qualidade no que se refere ao texto, obedecendo – no que aos jornais de referência respeita – ao Livro de Estilo.

Agora, evidenciadas as específicas e amplas regras e consideradas diversas circunstâncias em que actua o jornalista, num plano de exigência que torna a profissão singular, devemos dizer que integramos o jornalismo no âmbito das profissões liberais, contra a opinião que é defendida por outros na classe. E não é de agora que o jornalismo

se apresenta como actividade liberal. O seu profissional é livre para exercer a sua profissão após ter concluído a graduação ou um curso técnico. Não era assim para o jornalista antes de no Brasil se ter tornado obrigatória uma licenciatura ou equivalente em curso técnico para aceder ao título profissional. É verdade, Portugal não foi atrás, apenas obriga ao 12.º ano (ensino secundário), mas a generalidade dos seus jornalistas tem, como já se disse, a bengala da formação académica de primeiro ciclo. É o bastante? Não, muito longe disso, como já observámos, mas não simplesmente no que se refere a uma graduação ou curso técnico.

Como profissional liberal, o jornalista exerce a profissão de forma livre, a trabalhar numa empresa ou por conta própria. Tem competências para trabalhar numa actividade multidisciplinar. Possui formação como mediador e nessa função tem efeitos tremendos sobre a sociedade: até o de transformar o picaresco em protagonismo, como iremos abordar no trabalho empírico.

O que se diz atrás procura fundamentar esta ideia essencial: não se pode tratar como jornalismo o que não é jornalismo e só se pode definir o jornalista no âmbito do quadro a que ele pertence, a nosso ver: com formação académica, técnica, tecnológica, ética e deontológica. Ou seja, não se lhe podem atribuir funções e motivações que não lhe pertencem.

Sublinha-se: um jornalista não pode divergir de princípios inalienáveis como a integridade, a coragem, a responsabilidade, a justiça e a racionalidade e esses princípios não mudaram por causa das alterações tecnológicas e do surgimento da *internet* e de todas as estruturas e ferramentas que têm vindo a associar-se-lhe. Os princípios não se podem confundir com os valores, os quais definem práticas e hábitos. Um jornalista não se pode confundir com um bandido porque os princípios de um e outro não respondem à universalidade requerida, adoptando cada um práticas e hábitos próprios. Acentuamos: um jornalista não pode divergir de princípios que não podem ser vendidos ou cedidos ainda que respeitando valores – práticas e hábitos.

Confirmamos, extensamente, que o jornalismo, além de princípios e valores, precisa de ter ética e deontologia. Princípios morais e valores profissionais. Entre uns e outros – sabemos-lo por experiência própria – quem dirige jornalistas deve escolher os que

têm bons princípios, pois esses são profissionais mais confiáveis do que aqueles que dominam valores, mas não respeitam princípios.

Perguntar-se-á: o jornalismo é uma *profissão* ou é uma *função*? Qualquer dicionário nos indica que têm significados semelhantes, mas o que pretendemos relevar – mais do que a actividade natural ou característica de um órgão, engrenagem, a obrigação a cumprir, o papel a desempenhar, o emprego, o exercício, a actividade, a profissão, associados à significação de *função* – é a *profissão* como acção ou resultado de professar (‘reconhecer publicamente’, ‘jurar’), a actividade para a qual um indivíduo se preparou e que exerce ou não. O que desejamos realçar é o significante de profissão, a imagem material que lhe está associada numa língua. Profissão está ligada, etimologicamente, ao significante “que exprime bem”, que é “expressivo”.

Desenvolvemos, assim, o pensamento de que o jornalista é o elemento de uma profissão liberal que precisa de respeitar uma configuração de princípios e valores, de ética e deontologia para que a possa professar. Profissão a que está associada uma fé pública. Porque o jornalista medeia para um público e o capital mais importante que possui é a fé pública, é a confiança. Nesse contexto, o jornalista identifica-se com as preocupações relativas à sociedade, que é diversificada e não compreende tudo da mesma maneira. Por isso, o jornalista precisa de revelar clareza, transparência, objectividade.

Porém, não é o que acontece.

Os casos graves a que nos referimos à frente, como o de uma reportagem da revista *Rolling Stone* (EUA), demonstram (se ainda fosse necessário) que não há bom jornalismo sem mestres (editores ou não) e os desvios à actividade jornalística, a sua transformação, em grande parte, em indústria de conteúdos de entretenimento prescinde dos princípios e valores, ética e deontológica da profissão e do múnus – muito amplo e profundo – que lhe está associado.

O modo como nos vinculámos à profissão não seria possível hoje. Então, nos finais dos anos sessenta do século passado, era preciso querer, querer muito e provar que se tinha condições para ser jornalista, em entrevistas e testes perante os mestres. Ganhava-se, primeiro, ao tostão, notícia a notícia, peça a peça, depois uma avença mensal e só mais tarde, anos mais tarde, se tinha vencimento e se obtinha a carteira profissional de jornalista [até 1972 os jornalistas desportivos não eram merecedores de título

profissional; fizemos parte da tribo sem carteira]. Hoje, é preciso ter a carteira profissional para ser jornalista. Obtém-se a carteira após dois anos de estágio numa empresa jornalística.

Mas, não poder ser jornalista sem se fazer parte de uma empresa jornalística é um anacronismo nos tempos em que vivemos e a maior parte dos jornalistas não integra as redacções dos média, sejam eles jornais, rádios ou canais televisivos. Os jornalistas são – reafirmamos, no nosso entendimento – profissionais liberais, têm responsabilidade social e, como tal, a outorga da carteira profissional não pode estar vinculada a órgãos de comunicação social. Os jornalistas são trabalhadores sociais a trabalhar em todo o mundo.

Acentuamos: os jornalistas não deviam depender da acreditação de uma empresa jornalística para obter o seu título profissional.

Seja homem ou mulher, os direitos são os mesmos, assim como as responsabilidades.

Sempre houve e haverá homens e mulheres – muitas mulheres, agora – que encontram no jornalismo, em primeiro lugar, uma comunidade; uma comunidade em que é decisivo “(...) o trabalho em equipa, a camaradagem do esforço, a intensa cumplicidade artesanal dos construtores, a partilha viril e fraternal das dificuldades”, como a define Jean Daniel (*ibid.*, p. 41).

Camus, um “puritano agnóstico”, adaptava-se perfeitamente a uma profissão sobretudo desacreditada por aqueles que a exerciam (*ibid.*).

Independentemente das vicissitudes de cada um, homem ou mulher, e como destaca Patrícia Campos Mello (2021, p. 86), o jornalista “não é notícia”. A repórter da *Folha de S. Paulo* é precisa e elucidativa na sustentação argumentativa:

Queremos ater-nos ao que importa: apurar reportagens, investigar, fazer jornalismo. As críticas são sempre bem-vindas, mas dirigidas ao nosso trabalho, não ataques ou deboche sobre a nossa aparência, a nossa família, nem tentativas de nos expor ao escárnio nas redes sociais. (*ibid.*).

Na sua actividade, o jornalista debate-se entre a enunciação e o enunciado, sendo aquela que condiciona a objectividade deste. O quê? Quando? Quem? Onde? Como? Porquê? Confrontado com um problema para resolver, o jornalista precisa de estar treinado na mediação e dotado de um conjunto de princípios que o levem a envolver-se

no enunciado. Compreendendo que o jornalismo não é literatura. No jornalismo, o enunciado baseia-se em factos e mais factos, e também em exactidão e veracidade, que em conjunto consubstanciam, como temos referido, *a alma do método jornalístico*.

Assim, é possível provar que o jornalismo não mata o sujeito da enunciação, ao contrário da literatura que elabora a ficção. Desse modo, é factível demonstrar que no jornalismo apenas a transmissão é subjectiva. Com ética e deontologia.

A acção jornalística carece de um profissional preparado para ser “activo” e corresponder às expectativas que nele depositam os leitores. Precisa de ter conhecimentos que lhe permitam compreender e, a seguir, avaliar a informação que trata. O que implica cultura geral e uma formação ajustada, de nível universitário ou de ensino técnico superior, numa escola de jornalismo (*ibid.*, p. 135).

Na verdade, não basta aos profissionais de jornalismo dominar as técnicas dos diferentes géneros com os quais podem trabalhar, nem dispor de uma cultura geral boa ou acima da média.

Numa coisa concordamos com Alain Woodrow (1991). No passado, a tarimba chegava, o domínio das técnicas e dos “truques” do jornalismo iludiam o desconhecimento dos assuntos tratados. Por isso, os jornalistas mais capazes, mais reconhecidos entre os seus pares e pelos leitores eram aqueles que, além de serem dotados das características próprias para exercer o ofício, dispunham de densa cultura geral e nunca estavam satisfeitos com aquilo que sabiam e com os desafios que lhes eram feitos. Esses tinham respeito pelos leitores e pela profissão. Nunca foram muitos nas redacções dos principais jornais (que nos tivéssemos dado conta disso em mais de meio século), mas evidenciaram-se como referências (mesmo aos olhos dos que os detestavam) e deixaram sempre lugares vazios. Eram estes que ensinavam (quem queria) a fazer jornalismo com informação e opinião. Além de se recusarem a ser assépticos, acentuavam a componente activa do discurso jornalístico. Ganhando a confiança do público e sofrendo as consequências dos “poderes” que se sentiam à vontade para interferir e “punir”, directa ou indirectamente, sobretudo (como hoje) nos países de democracia diminuída ou sem democracia, submetidos a ditaduras, autocracias, “democracias iliberais” (como na Hungria “de Orbán”), censuras, perseguições e aniquilamentos (como continua a verificar-se por todo o mundo).

Sublinhe-se, porém, que os jornalistas têm uma relação interlocutória (*ibid.*, p. 140) com os leitores – definida por estudiosos da qualidade de Manuel Chaparro como “negociação” – com um valor essencial para o órgão de comunicação:

(...) para que o sucesso de um jornal não fique na dependência arriscada do talento e da intuição, que a qualquer momento podem entrar em crise, ou da sorte, há que dar aos critérios jornalísticos a sustentação de razões teóricas capazes de explicar tanto os sucessos como os fracassos da “negociação” interlocutória.

Esta ideia é especialmente sublinhada por Woodrow (1991, p. 222) que analisa um jornalista ao serviço da sociedade, da qual é devedor, pois é ela que lhe compra o seu trabalho. Neste contexto, o jornalista dispõe de um poder que lhe foi delegado – lhe é confiado, de baixo para cima –, um poder democrático que deve partilhar com todos.

É por isso que Nichols (2018, p. 211) defende que escrever num jornal não é escrever num blogue. Mas o investigador estado-unidense também argumenta que “(...) a atenção do mercado está centrada na forma e não no conteúdo”, o que implica “(...) a necessidade de rapidez”. A estes dois elementos juntam-se “(...) as tendências em voga criadas pelas universidades modernas, [que] são uma espécie de aposta tripla na informação correcta”. Assim, e segundo Nichols (*ibid.*, p. 212), não é de estranhar que autores como Joel Engel, um escritor e antigo jornalista do *New York Times* e do *Los Angeles Times*, considere que a América estava mais bem servida “(...) no tempo em que os ‘jornalistas’ eram muitas vezes repórteres que mal tinham acabado o liceu.”

Jornalistas sem tarimba:

(...) podem ter um impacto significativo na informação disponibilizada ao número considerável de pessoas cujo meio preferencial de acesso às notícias são as redes sociais.

Como exemplo, Nichols refere que “(...) o Facebook recorre atualmente a gestores de informação que definem aquilo que aparece no *feed* de notícias de um leitor do Facebook”. Mas não se pode deixar de notar, como faz Nichols, que, conforme reportagem de 2016 publicada no site Gizmodo.com, o Facebook encarava estes jornalistas “(...) como empregados de segunda embora lhes atribuisse um poder enorme sobre as notícias”:

A secção de notícias em destaque [no Facebook] é gerida por pessoas na casa dos 20 anos ou com 30 e poucos, a maioria licenciada em universidades da Ivy League ou em faculdades privadas da Costa Leste como a Universidade de Columbia ou a NYU. Trabalharam para órgãos de comunicação social como o *New York Daily News*, o Bloomberg, a MSNBC ou o *Guardian*.

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

Alguns dos antigos gestores saíram do Facebook e foram trabalhar para empresas como a *New Yorker*, Mashable e Sky Sports.

Segundo antigos membros da equipa entrevistados pelo Gizmodo, este pequeno grupo tem o poder de escolher as notícias que ficam na barra de destaques e, ainda mais importante, quais os *sites* de informação para onde os tópicos encaminham. “Nós é que escolhemos os destaques”, disse um deles. “Não existia um verdadeiro critério para definir o que era considerado notícia e o que não era. A decisão cabia ao gestor de notícias (*ibid.*, pp. 212-213).

O que os jornalistas (e os leitores, de jornais impressos e jornais digitais, e os ouvintes e os telespectadores, todo o mundo que acede, directa ou indirectamente, aos conteúdos da comunicação social) precisam de saber é que “(...) as notícias mais complexas exigem muito tempo, não basta mandar cá para fora qualquer coisa para obter cliques”, como defende Will Saletan, jornalista do *site* Slate.com, que:

(...) passou um ano a investigar a segurança alimentar dos organismos geneticamente modificados (OGM), uma história que consegue demonstrar o triunfo da ignorância sobre a ciência ainda melhor do que a discussão sobre as vacinas.

Ora bem, e em defesa dos jovens jornalistas relacionados com os *feeds* do Facebook, como o faz Saletan (depois de ter publicado a sua reportagem na qual desfez as “(...) objeções pretensamente científicas contra os OGM”, nota de Nichols): “(...) Não se pode pedir a um jovem que descodifique este assunto nos prazos que hoje são geralmente concedidos”.

Há notícias que não só demoram muito tempo a investigar como exigem muita concentração “(...) em pormenores enfadonhos”, como observa apropriadamente Nichols (*ibid.*, p. 213). É preciso ser-se, como diz Saletan, “(...) um filho da mãe teimoso”, para desenvolver uma investigação sobre um assunto que é “(...) inacreditavelmente técnico e chato, quando estamos mergulhados nele, embora depois, quando a questão passa a ser política, seja entusiasmante”.

Além de mal-amado, desprezado, perigoso, o ofício de jornalista pode ser monótono, desgastante, mas também socialmente compensador. Como salienta Mello (2021, p. 216) ao falar da pandemia do coronavírus, “(...) as informações correctas salvam vidas, as pessoas começaram a desconfiar mais das “tias” do WhatsApp e dos malucos do Twitter, governantes incluídos”, enquanto os jornalistas, para além de recolherem informações, contribuem para que se distinga “(...) o que é verdade do que é mentira, o que é importante do que não é”.

2.1. Da ética. Da deontologia.

Com a pandemia, “(...) o tratamento das informações ganhou relevância a nível mundial” (Mello, 2020, pp. 215-230) desde o final do primeiro trimestre de 2020 até aos dias que vivemos, em 2021. As responsabilidades dos jornalistas, na realidade, aumentaram em muitos aspectos, mas continuam a fundar-se, a maioria delas, em princípios éticos e deontológicos.

Em primeiro lugar, continua a ser fundamental reconhecer que não basta “dar notícias” para o jornalismo se impor num contexto global, por mor da *web*, em que todos são jornalistas e tudo parece que é jornalismo. Não é. O jornalismo profissional tem regras claras, como temos evidenciado e continuaremos a salientar.

Assim, parece-nos, antes de mais, merecer adequada atenção reflectir no seguinte: os jovens jornalistas, na sua preparação, não possuindo “(...) conhecimento de base (...), só podem apoiar-se na formação universitária em jornalismo”, como sustenta Nichols (2019, pp. 215-216), que convoca a experiência de Joel Engel, jornalista e autor, para quem se está perante “(...) um processo de homogeneização” que “(...) assegura o conformismo” e leva os jovens jornalistas a saírem da universidade “(...) a ver aquilo em que acreditam”.

Trata-se, segundo o professor do Colégio da Marinha dos EUA, de um “(...) tipo de ignorância total ou até de negligência profissional” que “(...) pode prejudicar gravemente os cidadãos normais e as suas comunidades”. E Nichols aponta o caso do “(...) revés jornalístico” sofrido pela revista *Rolling Stone*, em 2014, depois de se ter verificado que um caso de “(...) uma violação colectiva na Universidade de Virgínia se ter provado não passar de um embuste” provocado por uma “(...) jornalista empenhada em encontrar um caso de agressão sexual numa universidade de elite”.

A história não era verdadeira. A *Rolling Stone* retirou-a. A Columbia School of Journalism, após investigação, concluiu:

Sabrina Erdeley e os seus editores tinham infringido as regras mais básicas do jornalismo, tudo em nome de uma história que aparentemente era boa demais para ser verificada.

A *Rolling Stone* foi processada por difamação e perdeu.

Afinal, a reportagem “(...) apoiava-se parcialmente em estudos que dizem que uma em cada quatro mulheres (por vezes é referido uma em cada cinco) nas universidades americanas será sexualmente agredida”, refere Nichols.

Mas, na realidade, este caso é mais do que uma história falsa: no essencial, é jornalismo adulterado por não terem sido cumpridas regras básicas de confirmação de factos como foi demonstrado pela investigação particular (não remunerada) de três membros da Universidade de Virgínia (UVA). Na verdade, Sheila Coronel (directora da pós-graduação em jornalismo), Steve Coll (também director da universidade e autor de sete livros de não-ficção) e Derek Kravitz (pós-graduado em investigação académica), após uma extensa e meticulosa investigação, deram ao seu trabalho um antetítulo com uma conclusão interpretativa: “*Anatomia de um fracasso jornalístico*”. Mas, no que se refere ao título, os três membros orientadores da pós-graduação de jornalismo de reportagem usaram o título da *Rolling Stone*, entre aspas, com uma pergunta: “*A rape on campus*” – ***What Went Wrong?***

Ora, o que esteve errado foi... tudo. Em primeiro lugar, faltou a jornalista ao escrever uma história que não resistia a uma simples confirmação dos primeiros dados: quem era a protagonista vítima de violação?; quem a violou?; quem podia testemunhar a violação? Em segundo lugar, falharam os editores porque decidiram que a jornalista prosseguisse com a história sem saber o nome da denunciante ou, pelo menos, verificar a sua existência.

Então: a jornalista confiou totalmente em Jackie, a jovem que afirmava ter sido violada, e os editores da *Rolling Stone* confiaram absolutamente na sua colega. Mais: pressionaram-na a continuar. Nem o facto de o *Washington Post* ter levantado sérias dúvidas a uma história relacionada com violações na UVA os fez parar para confirmar factos. Na verdade, não era a primeira vez que se falava de violações colectivas na UVA. E noutras universidades de elite.

O fracasso da *Rolling Stone* era evitável. Mas falharam todos os meios de controlo: relatórios, edição, supervisão editorial e verificação de factos. Não havia suporte para as alegações da *Rolling Stone*.

Os pormenores do fracasso jornalístico tornaram claro, segundo os autores da dissecação da reportagem da *Rolling Stone*, “(...) a necessidade de um consenso revitalizado nas redacções antigas e novas sobre o que é melhor”, evidenciando que “(...)

as práticas jornalísticas implicam um nível de pormenor próprio de um manual operacional”. Apesar de a *Rolling Stone* investir em investigações demoradas como esta, de muitos meses.

No trabalho jornalístico fracassado da *Rolling Stone* evidencia-se um problema metodológico: primeiramente, partiu da ideia de que nas universidades as mulheres inventam alegações de violação; em segundo lugar, os efeitos colaterais foram sacrificados durante um semestre académico na UVA, o que afectou a vida dos seus estudantes e docentes, e a reputação da universidade; em terceiro lugar, a universidade falhou institucionalmente por não ter questionado tudo com profundidade a nível interno. Como reconhecem Coronel, Coll e Kravitz, a UVA desconsiderou a questão.

Porém, a falha principal foi de Erdeley e dos editores, que confiaram tudo no relato de Jackie, a qual se descreveu a si própria como “(...) sobrevivente de uma terrível agressão sexual”. Tudo foi escrito com base nas informações de Jackie, mesmo aquelas que foram confirmadas por testemunhas. Que nada tinham visto. Que apenas conheciam a versão de Jackie. Que lhes tinha sido contada por ela própria.

A história demonstra, sim, como concluem os três investigadores da UVA, que “(...) Jackie era uma poderosa candidata para tal narrativa”, mas, como bem realçam, “(...) a explicação de que a *Rolling Stone* falhou porque cedeu a uma vítima não explica o que aconteceu”, pois “(...) os relatórios de Erdeley e as entrevistas de participantes deixam claro que a revista não seguiu caminhos noticiosos importantes”. Nomeadamente, de três eventuais conhecedores da história apenas se sabia que se chamavam Ryan, Alex e Kathryn, conforme estava anotado nos apontamentos de Erdeley. E, segundo Coronel, Coll e Kravitz, teria sido possível identificar os três.

Também não colhe, na investigação efectuada pelos três académicos, o argumento de Erdeley apresentado ao *The Washington Post* sobre violações a outras mulheres, pois o jornal não as tinha confirmado.

Factos, segundo os investigadores da UVA: a *Rolling Stone* foi negligente em não alertar os alunos da universidade acerca da existência de uma fraternidade aparentemente predadora; Jackie não apresentou queixa formal na UVA; a UVA desconhecia o caso e a existência de um eventual gangue de agressão sexual; entre Maio de 2013 e Abril de 2014, a UVA esteve para Erdeley em modo de controlo de danos; o que fez a jornalista tornar-

se céptica em relação à UVA. Erdeley pensou: estão a esconder-se. E a UVA negligenciou a acção da jornalista, que viu obstáculos para contar a “sua” história.

Entretanto, a decisão mais importante da *Rolling Stone* foi aceitar que Erdeley não tinha contratado os três amigos que falaram com Jackie na noite em que disse ter sido violada. “(...) Os editores podiam ter seguido outro caminho”, realçam Coronel, Coll e Kravitz, que concluem: todos os elementos da história provinham de Jackie; a *Rolling Stone* investiu a sua reputação numa só fonte, acreditando que se tratava de uma *whistleblower* que estava a lutar contra a indiferença da universidade. Concluem, também, que Erdeley acreditava que a universidade obstruía a justiça e que, como muitas outras, a UVA tinha uma história de gestão de violações colectivas; e que a história de Jackie estava bem sustentada e era aceite no *campus*. De tal forma que Dana, editora da *Rolling Stone*, assumiu: “É por minha conta e risco. Sou a responsável”. Porque não havia evidência nos materiais de Erdeley ou nas entrevistas de que ela inventou factos.

Existia “apenas” um problema, sublinha-se: Erdeley confiou no que Jackie lhe disse sem verificar a precisão das suas afirmações.

Posteriormente, Dana foi peremptória nas suas alegações: “(...) Só temos de fazer o que sempre fizemos e certificarmo-nos de que não cometemos esse erro novamente”. Um erro que incluía usar pseudónimos, os quais “(...) são indesejáveis no jornalismo”, notam apropriadamente Coronel, Coll e Kravitz.

Mas, o que ressalta é que “(...) Erdeley e o editor Woods fizeram um acordo fatídico: não verificar a história com os três amigos”. Se o departamento de verificação de factos “(...) tivesse entendido que tal prática era inaceitável, o resultado teria mudado”.

Sim, é verdade, a história não teria sido publicada e a reputação da jornalista, dos editores e da *Rolling Stone* não teria sido destruída. Fica apenas uma dúvida... académica (da nossa responsabilidade): se a não confirmação de factos não foi motivada pelo interesse em publicar uma história com todos os contornos para ser uma grande história, uma história de violação em grupo numa universidade a uma aluna; ou se não foi exactamente a história mais desejada por uma jornalista e os editores para obterem notoriedade superlativa.

Muito para além da crítica de Nichols: a ética e a deontologia podem ser reduzidas a uma visão simplista e a práticas sórdidas sempre que não são cumpridas regras básicas,

elementares, como muito bem o demonstram os três investigadores da UVA responsáveis por um trabalho que transcende a particularidade de um caso que apresenta a sua universidade como protagonista. Coronel, Coll e Kravitz assinam uma investigação com real interesse para o mundo jornalístico.

Trata-se, efectivamente, de um “caso de estudo” que justifica a maior atenção ao cumprimento de normas elementares do jornalismo, o qual nos leva a reconhecer que a sociedade mediática exprime algumas lógicas (num elevado número de episódios), que põem em causa o respeito das regras deontológicas, como assinala Érik Neveu (2005, p. 121):

Estes desvios vão desde reportagens “forjadas”, como a da história imaginária de um jovem negro drogado, que permitiu a Janet Cook, do *Washington Post*, ganhar o prestigiado prémio “Pulitzer”, às imagens de um falso tráfico de armas nos subúrbios ou às da pseudoprisão de um traficante – filmadas pela polícia nas próprias instalações – e difundidas pelas televisões francesas. Remetem, ainda, para a falsa vala de cadáveres de Timisoara ou para o papel de cúmplices dos serviços de informação militar desempenhado no Kuwait e no Kosovo por inúmeros jornalistas.

Chegados aqui, importa considerar, como escreveu a jornalista Mollie Hemingway (Nichols, 2020, p. 179), que nenhum jornalista é imune ao erro e poucos podem dar-se ao luxo de serem especialistas num assunto qualquer. Mas um jornalista não pode mencionar uma ponte que não existe, como “a ponte de Gaza”, pois isso manifesta “(...) um desconhecimento total daquela região”.

A falta de conhecimento e de rigor podem levar a concluir como em casos exemplificados por Nichols (*ibid.*, pp. 179-181) de jornalistas que falharam no cumprimento de regras profissionais básicas: não existe nenhuma ponte entre a Faixa de Gaza e a Cisjordânia, “(...) o chocolate não faz milagres na perda de peso”, ou, “(...) como disse o *New York Times* em 2013”, “(...) o verdadeiro significado da Páscoa para os cristãos [é que] celebram a ressurreição de Jesus Cristo e a sua imediata ascensão aos céus”.

Compreende-se a ironia contundente (e esclarecedora) do investigador no remate à notícia do conceituado diário nova-iorquino: “(...) Jesus apareceu em pessoa em vez de ter apanhado logo o elevador para o andar de cima no Domingo de Páscoa”.

Tudo o que é jornalismo precisa de ser tratado com muito cuidado, sendo necessário que o jornalista não ignore em algum momento a ética e a deontologia. Como

os médicos, os jornalistas têm códigos específicos: os médicos não podem inventar doenças e os jornalistas não podem inventar notícias ou elementos que lhes transmitam cambiantes atractivos. Se não cumprirem, os jornalistas estão a falhar nas suas responsabilidades, que também não permitem contornar o escopo ético que é decisivo na actividade jornalística.

Uma área passível de ser maltratada ética e deontologicamente é a das estatísticas. O jornalismo precisa de ter cuidado com a forma como as elabora e comenta. Por elas valerem, como muito bem observa Nichols (*ibid.*, p. 216), “(...) como slogans e como factos”, levando “(...) qualquer pessoa” a dizer, “(...) compreensivelmente, que ‘viu nas notícias’”.

O mau jornalismo pode ser encontrado em inúmeras notícias que não cumprem as regras básicas, as quais, além de terem que ser ensinadas nas universidades, têm obrigatoriamente que ser cuidadas nos **mcs** (nomeadamente de publicações de referência, por vezes menos rigorosas na interpretação de estudos). Ambas as coisas são obrigatórias. O problema é que através de um trabalho jornalístico descuidado, em assuntos diversos, podem ser postos em causa peritos de qualquer área que ousem questionar a indignação colectiva ou que tentem mesmo explicar o assunto com mais pormenores. “(...) Afinal veio no jornal” (*ibid.*, pp. 218-219).

Devemos sublinhar o seguinte: não chega ter uma boa formação universitária na área de jornalismo. É preciso dominar bem os preceitos éticos e deontológicos, questão que não é nova, de modo nenhum: é tão velha como o jornalismo profissional. Recuando mais de 30 anos, Woodrow (1991, p. 135) já defendia que “(...) todo o jornalista deve possuir alguns conhecimentos indispensáveis para a compreensão e a consequente avaliação da informação que trata”. Mais: “(...) Isto implica uma cultura geral e uma formação adequada, seja ela universitária ou adquirida numa escola de jornalismo”. Ainda: “(...) Não basta a tarimba”.

A par dos preceitos teóricos e técnicos da profissão, está sempre uma ética (definida por *Oxford Languages* como “conjunto de regras e preceitos de ordem valorativa e moral de um indivíduo, de um grupo social ou de uma sociedade”) e uma deontologia (estabelecida pela *World Press* como “o conjunto de regras éticas e jurídicas pelas quais um determinado profissional deve pautar o seu comportamento”), que se encontra, como já referimos, nos códigos adoptados pela actividade jornalística em todo o mundo e por instrumentos que cada **mcs** tem o dever de possuir para obrigar o jornalista

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

na relação com o seu público ou os seus públicos. O enquadramento profissional, com as suas responsabilidades nos diversos planos (teórico, técnico, ético e deontológico), e do qual temos estado a falar, aumenta em função do

contrato implícito que cada órgão de comunicação social estabelece com quem o segue, o que se torna crucial num jornal de qualidade e de referência, designadamente do Estatuto Editorial e do Livro de Estilo.

Deve realçar-se que para o cumprimento ético e deontológico da actividade jornalística é decisivo sublinhar dois elementos essenciais: qualidade e competência. Sem elas o jornalismo e os seus profissionais não conseguem ter credibilidade junto das audiências de comunicação social e aguentar os ataques que lhes são feitos das mais diversas formas.

É verdade, uma verdade incontornável: o rigor e a especialização da actividade jornalística, juntamente com as suas regras e o seu saber, não são um número de prestidigitação (Woodrow, 1991, *ibid.*). O profissional do ofício não é um ilusionista nem pode comportar-se assim. É inaceitável a mistura exagerada de argumentação por roubar eficácia ao discurso jornalístico (*ibid.* p. 146). O excesso argumentativo não garante aumento de valor literário e contribui para frustrar as expectativas do leitor. O que se espera de um jornalista é que exponha ideias e não use pormenores sem importância, por exemplo, para construir uma abertura (*lead*). O exibicionismo e a literatice não ficam bem na narração jornalística. Exemplificando: a cor do fato de um presidente da República não tem mais importância do que o discurso histórico pronunciado por ele. Não há forma pior de subtrair à compreensão do leitor as informações importantes (*ibid.*, p. 146).

Inescapável: o jornalismo, em nenhum momento, pode fugir à ética e à deontologia.

Fixemo-nos numa pergunta que Nichols (2018, p. 220) faz indirectamente: os jornalistas podem alguma vez ser especialistas nos assuntos que noticiam? Admite que sim e que no caso de não poderem interessa saber como é que os especialistas podem ajudá-los a fazer um bom trabalho. Como “conselho genérico” – e “é o mais longe” que se mostra “(...) disposto a ir para dizer a outros profissionais como é que devem fazer o seu trabalho” – espera “(...) que os jornalistas mais jovens obtenham algum tipo de conhecimento em relação aos temas sobre os quais escrevem”. Evidentemente que isto é fundamental, pois só procedendo desse modo os jornalistas – novatos ou tarimbados – evidenciam qualidade e competência, a qual não é possível – acentua-se – sem o cumprimento rigoroso dos deveres éticos e deontológicos.

É claro que também existe uma obrigação por parte dos especialistas (em termos gerais) que não são jornalistas: devem saber quando dizer não. Nichols reconhece que alguns dos erros mais graves que cometeu foi na sua juventude e por não ter resistido a dar a sua opinião. Tinha razão quando pensava saber mais do que os jornalistas e os leitores, mas meteu-se em situações que devia ter evitado. Raramente, porém, se sentiu atraído por afirmações que não tinha feito, o que o leva a fazer uma avaliação positiva: os jornalistas “(...) respeitam e transmitem com rigor” as opiniões dos especialistas e também respeitam a “recusa ética” deles em saírem da sua área de competência. Se tal não acontece, cabe aos especialistas e não aos jornalistas “(...) saber quando é que isso está em vias de acontecer” (*ibid.*).

Por sua vez, Patrícia Campos Mello (2021, p. 149) chama a atenção para o facto de os jornalistas precisarem de ter muito cuidado com os estudos que recebem, as referências científicas que lhe são indicadas, a defesa que os políticos fazem de determinadas opções. Se o (então) presidente Donald Trump, em Abril de 2020, chocou o mundo sugerindo, numa das suas conferências de imprensa, que injeções de desinfetante (como lixívia) poderiam ser eficientes para combater o coronavírus, o que a comunicação social deveria ter concluído – com rigor – era que se tratava de uma solução perigosa “(...) e ponto; é científico, não é uma questão de opinião”, como sustenta a repórter da *Folha de São Paulo*. Ou seja: os jornais e os **mcs** que se limitaram a divulgar a opinião do líder estado-unidense (como de outros altos responsáveis políticos que proferiram afirmações tóxicas) falharam ética e deontologicamente porque não protegeram o lado moral das comunicações fazendo o que profissionalmente lhes era exigido e é muito bem apontado por Mello: uma solução perigosa é uma questão científica e não algo que possa ser considerado no âmbito da opinião.

Naquele como noutros casos, o jornalismo não cuidou daquilo que Mello considera ser “falsa equivalência”, ou seja, argumentos opostos sem relevância semelhante não podem ser equivalentes. Estamos perante uma falácia e compete ao jornalismo desmontá-la. Ou seja, os jornalistas e os média para os quais trabalham têm de fazer a sua parte, com autocritica, e não embarcarem em falácias de falsa equivalência. Assim, não podem cometer alguns erros, como identifica a repórter da *Folha de São Paulo* (*ibid.*, pp. 148-150). Têm que assumir que a falsa equivalência “(...) foi um dos fatores que possibilitaram o surgimento desta era”, uma era em que o objectivo principal dos inimigos do jornalismo é desacreditar órgãos de comunicação social e jornalistas. A

‘falsa equivalência’ ocorre, explica Mello, quando os **mcs** tradicionais, para tentarem ser equilibrados, se pautam pela obrigação de ouvir sempre os dois lados. Caso eloquente de um programa de rádio (*On the media*, da National Public Radio dos EUA) que noticia: “(...) O presidente Obama afirma que nasceu nos Estados Unidos e, portanto, pode ser presidente do país; os seus críticos discordam”. O juízo de Mello é claro: “(...) Isto é falsa equivalência. O certo seria dizer: ‘Barack Obama nasceu no Havai em 1961; o movimento *birther* nega esse facto’.”

Antecipemos esta ideia: quem pratica a falsa equivalência não tem ética – é imoral – nem tem deveres e consciência – é oportunista ou, no mínimo, negligente ou incompetente –, seja o político que confunde, promovendo conceitos estapafúrdios, seja o jornalista que põe no mesmo plano o que não se justifica de modo nenhum, falhando deontologicamente no cumprimento das suas responsabilidades profissionais, as quais são muito claras nos meios que regulamentam a actividade jornalística.

O movimento *birther* nasceu por causa de Obama. Melhor: por Obama ser negro, candidato a eleições no caminho para a presidência dos EUA, conclui o jornal digital *Politico* ³⁹.

E o *birtherism* ⁴⁰ consolidou-se a partir da crença de que Obama não nasceu nos EUA e que isso o tornaria inelegível para presidente dos EUA. O *birtherism* sustenta-se, pois, numa convicção incorrecta fruto de teorias conspirativas sobre o 44.º presidente dos EUA, Barack Hussein Obama II, como defende o *Politico*. É uma forma de reacção racista, já que foi demonstrado pela Casa Branca e pelo governo do Havai que Obama nasceu em 4 de Agosto de 1961 no Centro Médico de Kapiolani, na cidade de Honolulu, filho de mãe estado-unidense, Ann Durham, e pai queniano, Barack Obama Sr..

Mas, segundo o grupo *birther*, que nasceu e continua vivo, embora inexpressivo, Obama nasceu no Quénia. Não era – e continua a não ser para os seguidores radicais – um cidadão nascido em solo dos EUA, portanto não poderia ser um cidadão estado-unidense e não seria elegível. Era diferente se houvesse nascido em território continental

³⁹ Politico (2021). [Em linha]. Disponível em <<https://www.politico.com/story/2011/04/birtherism-where-it-all-began-053563>>. [Consultado em 24/11/2021].

⁴⁰ [Em linha]. Disponível em <https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/birtherism>

dos EUA, ou insular, em Porto Rico, em Guam, na Micronésia, nas Ilhas Virgens Americanas ou nas Ilhas Marianas Setentrionais.

O movimento *birther* nunca apresentou qualquer evidência e sempre rejeitou alegações factuais contra o seu ponto de vista.

O jornal *on-line Politico* dedicou, em 22/04/2011, um segundo extenso trabalho ao tema assinado por Ben Smith e Byron Tan e titulado *Birtherism: Where it all began* no qual destaca que Trump reavivou a teoria que tinha começado em 2008. Os autores faziam três perguntas: de onde veio a ideia?; quem começou?; há verdade nisso?

Ora, o que concluíram foi o seguinte:

1. Os proponentes do tema eram uma mistura de vendedores ambulantes e de teóricos da conspiração a que se juntava um advogado que anteriormente se tinha dedicado a “provar” que o ataque de 11 de Setembro [às Torres Gémeas] foi uma acção interna;
2. Os crentes são principalmente pessoas predispostas a não gostar de Obama;
3. Acreditar no pior sobre os dirigentes do partido oposto [Democrata ou Republicano] é uma característica comum dos apoiantes democratas e republicanos, segundo uma pesquisa efectuada em 2006 pela Universidade de Ohio com a Scripps Howard Foundation;
4. Existe uma reacção visceral contra Obama relacionada com uma profunda convicção de que o primeiro presidente negro, com opiniões liberais e um nome muçulmano, é muito provavelmente estrangeiro;
5. O *birtherism* é a versão mais recente e duradoura em busca de factos;
6. Há uma mancha original contra Obama: que ele era cripto-muçulmano, conforme foi divulgado em 2004 pelo candidato político perene de Illinois e litigante contumaz Andy Martin (do Partido Democrata); outras versões alegam que Obama foi educado numa madrassa [ou madraça, escola islâmica não estatal em que o estudo se centra no Alcorão] ou imbuído pela ideologia islâmica desde tenra idade;
7. As teorias espalharam-se de forma viral depois de Obama ter aparecido no cenário nacional (para o observador casual, do nada) com o seu anúncio de entrada, em 2007, nas primárias do Partido Democrata para a nomeação à campanha presidencial, concorrendo com Hillary Clinton;
8. Na campanha, Obama enfatizou a sua fé cristã e Clinton considerou “ridícula” a acusação, mas apoiantes de Hillary fizeram circular *e-mail* anónimo questionando a cidadania de Obama; já caminhava para a presidência quando surgiu a ideia de que não era elegível, o que levou o movimento *birther* a promover a primeira discussão do assunto a nível nacional: que a mãe, no final da gravidez, morava no Quénia com o seu pai, árabe-africano, não tinha permissão para viajar de avião na época e, então, Barack nasceu lá e

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

a mãe levou-o depois para o Havai para registar o nascimento; o *e-mail* foi divulgado em Abril de 2008 num *site* de lendas urbanas, Snopes.com;

9. Outra versão ganha força com o relatado, em Junho de 2008, pelo jornal *Chicago Tribune*: avançava-se, então, a teoria jurídica de que Obama nasceu no Havai, filho de um queniano e que sua mãe teria apenas 18 anos, o que, de acordo com a lei de emigração existente à época não o tornava elegível para a cidadania automática pelo nascimento, reivindicação que, segundo os jornalistas do *Politico*, se baseava numa leitura compreensível, mas incorrecta;
10. Entre outras teorias, uma a indicar que Obama perdeu a cidadania quando se mudou para a Indonésia ou que visitou o Paquistão em violação de uma suposta proibição do Departamento de Estado quando era jovem; simplesmente tal proibição não existia;
11. O litigante persistente Andy Martin acabou por afirmar ao *Politico*: “Estou absolutamente convencido de que ele [Obama] nasceu no Havai.”

Um dos primeiros a colocar o seu nome na teoria de que Obama não tinha nascido nos EUA foi Phil Berg, ex-procurador-adjunto da Pensilvânia, que tinha passado anos a acusar o presidente George W. Bush de cumplicidade, narra o *Politico*. Chegou mesmo a entrar com uma queixa no tribunal distrital federal em 21 de Agosto de 2008. Segundo Berg: “Obama possui múltiplas cidadanias e não é elegível para se candidatar à presidência dos EUA, conforme a Constituição, artigo 11, Secção 1”.

O *FactCheck.org.*, um *site* apartidário como é apresentado pelo *Politico*, teve permissão para examinar a cópia física da certidão de nascimento de Obama em Agosto de 2008 e concluiu que era real, que tinha um selo, uma assinatura e cumpria todos os critérios do Departamento de Estado para prova de cidadania, juntando-se o anúncio contemporâneo do nascimento de Obama enviado pelo hospital. Perante tão eloquentes provas, o Departamento de Estado concluiu que Obama era um “cidadão nato”. O Estado do Havai confirmou repetidamente a autenticidade do documento. Os *birthers* não responderam seriamente ao *FactCheck.org*. O *site World net Daily* escreveu que o Havai na época do nascimento de Obama permitia que os nascimentos ocorridos em país estrangeiro fossem registados no Havai – mas essa lei só foi promulgada em 1982, ou seja, 21 anos após o registo de nascimento de Obama.

O principal apoio ao movimento *birther* foi dado, em 2011, por “(...) um mal informado Trump”, à época, além de empresário multimilionário, figura muito conhecida do meio televisivo. Segundo o *Politico*, Trump alegou que somente uma certidão de nascimento “longa” podia ser válida. Mas o documento mostrado por Obama era o único

que o Estado do Havai estava autorizado por lei a divulgar e que é aceite como válido por entidades governamentais, como o Departamento de Estado.

Após a intervenção de Trump foram desencadeadas acções judiciais para impedir Obama de fazer o juramento de posse. Sem apoio dos eleitores. E obtendo marginalmente a atenção dos média. O ex-senador do Estado do Illinois tomou posse no dia 20 de Janeiro de 2009, como estava previsto.

Mas o *birtherism* continuava vivo. Depois de Obama ter vencido as eleições, Alan Keyes, um ex-opponente de Obama na corrida para o senado em 2004 e candidato à presidência, entrou com uma acção contra o secretário de Estado da Califórnia por causa da elegibilidade de Obama.

Refere, também, o *Politico* que um advogado californiano, Orly Taitz, desencadeou mais uma rodada de processos. Todos foram indeferidos e os tribunais impuseram sanções ou ameaçaram com multas alguns dos denunciantes, incluindo Taitz, que revelou, no verão de 2009, uma suposta certidão de nascimento no Quênia quando a República do Quênia ainda não existia.

Apesar dos sucessivos desaires judiciais, o movimento *birther* continuou activo e a meio do primeiro mandato presidencial de Obama, relata o *Politico*, vários candidatos republicanos expressaram dúvidas sobre o nascimento do Presidente Obama. Então, o republicano Nathan Dean, governador da Geórgia, aderiu ao movimento *birther*, tornando-se o primeiro membro do Congresso dos EUA a solicitar a certidão de nascimento de Obama. Mas os líderes mais proeminentes do Partido Republicano rejeitaram firmemente tal pretensão. Um desses republicanos, Mitt Romney, ex-governador do Massachusetts [que seria, em 2012, candidato à presidência pelo Partido Republicano derrotado por Obama, a caminho do segundo mandato], declarou: “(...) Acredito que o presidente nasceu nos EUA. Não existem razões reais para o tirar do cargo”. Mas Tim Pawlenty, ex-governador de Minnesota, “brincou”, segundo a equipa de investigação do *Politico*: “(...) Não questiono a autenticidade da sua certidão de nascimento, mas questiono de que planeta ele é quando vejo as suas políticas”. Por sua vez, Erick Erickson, editor do “(...) influente *site* conservador RedState” considera: “(...) Os republicanos assumem posição por respeito básico aos factos, mas também preocupados com as consequências para o partido”. Um apresentador de *talk-show*,

Michael Medved, em 2009, tinha afirmado tratar-se de uma conspiração que envergonhava os conservadores.

The Causes and Consequences of 'Birtherism é o título de um artigo académico com muitos dados que Philip Klinkner, docente da Hamilton College [escola superior], levou à reunião anual da Western Political Science Association em 2014. No subtítulo *Birtherism: Ignorance or Information?*, Klinkner conclui que “(...) os conservadores raciais e republicanos criam as suas próprias crenças”, sendo influenciados por níveis de educação. Assim, “(...) os níveis mais elevados de educação têm menos probabilidade de acreditar no *birtherism*. Porém, este movimento, segundo o investigador, “(...) não se alimenta apenas da ignorância, é também fortemente influenciado pela informação” e isso acontece, particularmente, “(...) quando figuras públicas fazem, ou fizeram, declarações questionando o nascimento do presidente Obama”.

O *birtherism* tem, como defende Klinkner, uma relação com identificação partidária e ressentimento racial, o qual é maior no caso dos democratas e dos republicanos, sobretudo destes. Esta conclusão é demonstrada pelo facto de 60% dos republicanos terem uma crença mais profunda contra apenas 20% dos democratas.

Para o *birtherism* contribui o facto de a maioria dos estado-unidenses não terem um conhecimento básico sobre a constituição e, assim, poucas pessoas entenderem “(...) uma disposição constitucional obscura como a cláusula de ‘cidadão nato’”, refere Klinkner, que releva o facto de, depois da divulgação da certidão de nascimento de Obama em 27 de Abril de 2011, três pesquisas, uma semana depois, indicarem a subida para 77% da crença na cidadania do presidente, “(...) crença compartilhada por democratas e republicanos. Em duas das pesquisas, as percentagens de republicanos eram de 72 e 79%.

Klinkner realça também que o *birtherism* está fortemente relacionado com o partidarismo e atitudes sobre a raça e que, ironicamente, o candidato republicano à presidência John McCain nasceu fora dos EUA, no canal do Panamá, onde seu pai serviu na Marinha. No entanto, o senado dos EUA aprovou uma resolução não vinculativa (copatrocinada pelo senador Barack Obama, do Estado do Illinois) declarando que McCain era, de facto, um “cidadão nato”. Apesar disso, alguns juristas continuaram a contestar a sua elegibilidade.

McCain, em representação do Partido Republicano, perdeu as eleições de 2008 com Obama, mas apenas uma fracção de cuidado foi dedicada ao seu caso ao contrário da atenção promovida a acusações infundadas sobre o nascimento de Obama, algumas delas espalhadas pelos grandes *mcs*, caso da CNN, por Lou Dobbs, um conhecido comentador. No entanto, e como se pôde concluir do trabalho jornalístico do *Politico*, nesse período, proeminentes figuras do Partido Republicano afirmaram inequivocamente que Obama era um cidadão estado-unidense. A polémica, como salienta Klinkner, atingiu o auge em 2011 depois da divulgação pública da certidão de nascimento do presidente pela Casa Branca: numa entrevista, Trump expressa dúvidas, repete-as e diz que tem investigadores particulares no Havai. Pormenor decisivo realçado por Klinkner: a partir daí aumentou o apoio à candidatura de Trump à presidência dos EUA e o movimento *birther* pôs-se do seu lado aparecendo, nomeadamente, a desmentir que a certidão de nascimento divulgada pela Casa Branca em 27 de Abril de 2011 em formato longo fosse verdadeira. Que era uma falsificação. Todavia, a partir do momento em que a certidão foi divulgada no Google, em Junho de 2013, diminuíram gradualmente os defensores da crença, o que sucedeu também por efeito do declínio sobre ela entre os republicanos. Por sua vez, os democratas, convictamente e esmagadoramente, sempre acreditaram que Obama nasceu nos EUA, destaca Klinkner.

O *birtherism* foi utilizado como arma de arremesso político enquanto Obama se assumiu como candidato à presidência e liderou os EUA. Um pormenor importante que ressalta do trabalho jornalístico do *Político* e do *paper* de Klinkner é que os primeiros rumores começaram entre os democratas que apoiavam Hillary Clinton na disputa com Obama para escolher o representante do partido às eleições de 2008 ^{41 e 42}.

O *birtherism* é, como bem lhe chama Patrícia Campos Mello (2021, pp. 148-150), um caso de “falsa equivalência”, um erro – entre outros referidos pela jornalista – que o jornalismo não pode cometer, pois não atende a factos demonstrados com exactidão e veracidade. Um segundo erro dos média, no entender de Mello, é darem “(...) importância (...) a qualquer declaração vergonhosa e chocante que (...) [os] políticos populistas

⁴¹ Politico (2011). [Em linha]. Disponível em <<https://www.politico.com/story/2011/04/birtherism-where-it-all-began-053563>>. [Consultado em 25/11/2021].

⁴² Kinkner, P. (2014). *The Causes and Consequences of “Birtherism”*. [Em linha]. Disponível em <https://www.wpsanet.org/papers/docs/Birthers.pdf>. [Consultado em 25/11/2021].

fazem”. Mas não só esses, acrescentamos, pois, a falta de ética e deontologia não tem cor política, religiosa ou desportiva.

Percebe-se que o segundo erro de que fala Mello (*ibid.*) suscita um dilema: noticiar ou não, entrando no jogo de quem usa, por exemplo, comentários inadmissíveis para fazer exasperar a imprensa e os jornalistas. Não noticiar está fora de questão. “(...) Não nos podemos dar ao luxo de ignorar”, sustenta Mello, para quem está muito claro o caminho a seguir: “(...) é preciso contextualizar e conferir, porque na grande maioria das vezes há uma série de mentiras e imprecisões”. Mas a repórter da *Folha* não deixa de reconhecer ser muito difícil que os média tradicionais não acabem por contribuir, “(...) ainda que involuntariamente, para as campanhas de manipulação da opinião pública” promovidas por governantes provocadores, por líderes que constroem factóides com o apoio de seguidores fanáticos. Nesta circunstância, Mello conclui que enquanto os jornalistas e os **mcs** tradicionais não deixarem de ser “(...) megafones de caça-cliques [continuarão] de algum modo a colaborar para a eleição (...) [dos] populistas”.

Vivemos num mundo – não apenas o tecnológico – em que há muitos especialistas, existem especialistas para tudo, “(...) tantos indocumentados”. Emerge neste quadro, segundo Morente e Serón (2020, p. 89), “(...) a importância da figura do jornalista, do profissional com prestígio – os jornalistas sérios, que sabem manter a auréola de inquebrável imparcialidade e veracidade.” Não se pode deixar de notar que só merecem esses atributos não por serem especialistas, eventualmente magníficos, mas por não se eximirem aos deveres éticos e deontológicos. Um jornalista para ser reconhecido como especialista “(...) tem que ser um jornalista de dados, de investigação, de ciência...” (*ibid.*). No entanto, para ser um jornalista credível, confiável, tem que cumprir a ética e a deontologia.

É verdade: “(...) É muito fácil [a um jornalista] ficar perdido no meio de uma avalanche de informação e desinformação” sobre a Covid-19, como reconhece Patrícia Campos Mello (2021, p. 216), que exemplifica com os imensos estudos publicados a demonstrar a eficácia de um ou outro medicamento, de “(...) correntes de *fake news* pelas redes sociais recomendando métodos esdrúxulos de combate ao vírus”, de autoridades que procuram esconder métodos capazes de prejudicar a sua imagem, de governantes que sugerem a injeção de desinfetante ou para quem a doença não passa de uma gripezinha e as pessoas não precisam de cumprir as normas sanitárias, como o distanciamento social.

Mas, aos jornalistas não basta reproduzir o que lhes é dito ou transmitido. Para cumprirem as suas responsabilidades, têm que assumir os procedimentos necessários de confirmação de factos e de, nos casos em que tal seja aconselhável ou mesmo exigível, estabelecer o contraditório. Eticamente, não podem veicular informações falsas e que possam afectar pessoas ou populações. Deontologicamente, precisam de fazer o que o jornalismo há muito sabe e, frequentemente, não cuida: o cumprimento dos deveres profissionais, de responsabilidades nos planos teórico, técnico e prático e que aumentam em função do contrato implícito que cada órgão de comunicação social estabelece com quem o segue.

Assim, à luz do rigor jornalístico, com ética e deontologia, e pegando em alguns casos analisados por Patrícia Campos Mello (2021, pp. 149-150), os média devem acolher “(...) qualquer declaração vergonhosa e chocante que (...) os políticos populistas fazem – seja Trump, Bolsonaro ou o filipino Rodrigo Duterte”? Os jornalistas não deveriam noticiar os “(...) comentários inadmissíveis destes líderes no Twitter, ou as ofensas que (...) fazem [aos jornalistas] nas suas entrevistas”? Os jornalistas devem ignorar os “(...) factoides que eles lançam pelas redes sociais”? A resposta a estas e outras perguntas suscitadas por situações que ocorrem diariamente é apenas uma: nada do que possam dizer ou fazer pode passar em branco, pode ser ignorado ou truncado. O jornalista não é um censor nem um manipulador. O que se exige – sublinha-se – é que sejam cumpridas determinadas normas do jornalismo: que se divulgue o essencial das declarações e atitudes de figuras públicas como aquelas que são referidas; que se contextualize e confira o que é lançado através das redes sociais por elas controladas e alimentadas, porque, como refere Mello, “(...) na grande maioria das vezes há uma série de mentiras e imprecisões”. Os jornalistas, como muito bem sublinha a repórter da *Folha*, não podem “(...) dar[-se] ao luxo de ignorar”.

Devemos deter-nos numa outra ideia essencial sobre o comportamento rigoroso dos **mcs** expressa pela jornalista da *Folha*: “(...) Ao contrário do que circula pelas redes sociais ou por *sites* hiperpartidários, o objectivo da imprensa crítica não é corroborar as opiniões preexistentes das pessoas”. Proceder desse modo – devemos considerar – é atentar contra a ética e a deontologia.

Na senda do rigor e objectividade no percurso inescapável dos preceitos éticos e deontológicos, é crucial este pensamento de Mello (*ibid.*, p. 203): “(...) Não, o jornalismo

profissional não é um concurso de Miss Simpatia. Muitas vezes os leitores e espectadores vão detestar o que publicamos.”

É verdade: os jornalistas profissionais não existem para serem agradáveis, seja para quem for. Mas precisam de ter sempre presentes princípios e valores a que se obrigam quando obtêm a carteira profissional e se comprometem a cumprir as normas que regem o jornalismo a nível nacional e internacional, além de terem de atender às regras internas do **mcs** para que trabalham, consagradas em estatuto editorial e em Livro de Estilo (em alguns casos).

Nos âmbitos ético e deontológico evidenciam-se novas dimensões com a evolução tecnológica do jornalismo, afigurando-se importante considerar as influências e eventuais perversões introduzidas na sociedade pela Inteligência Artificial (IA).

Os investigadores Miguel Túñez-López, Carlos Toural-Bran e Ana Gabriela Nogueira observam (2020, pp. 13-31) que o impacto da Inteligência Artificial (IA) é vasto e profundo na produção de conteúdos informativos e que ela proporciona debates que ultrapassam a questão da substituição da pessoa pela máquina: “(...) Transfere-se para a deontologia a veracidade e a criação de novos âmbitos de controlo sobre a informação que se publica”.

Seja como for, com IA ou sem IA, é de jornalismo que se trata, pelo que se impõem as mesmas regras de conduta. A IA não elimina a ética, pelo contrário, e deve redobrar os cuidados deontológicos para que ela seja cumprida, tanto na recolha de dados como na sua análise. O responsável final pelo produto obtido é – e será – sempre um jornalista, ou um especialista sob a sua tutela. As máquinas não trabalham sozinhas. A IA funciona com algoritmos e estes são definidos pela máquina sob indicações humanas. De jornalistas-editores que precisam de saber o que pretendem para corresponder às expectativas do seu público. Mas, entretanto, a ética e a deontologia não podem ser ignoradas.

As quebras éticas e deontológicas do jornalismo aceleradas pela rapidez tecnológica do nosso tempo crescem como os conteúdos jornalísticos, que corporizam novos produtos e se integram no âmbito do **mcs** que esteve na origem de tudo: um jornal, uma rádio, uma televisão. A *internet* e a evolução tecnológica aumentam os desafios e a oferta de novos conteúdos em diferentes suportes e plataformas. O jornalista precisa de ser generalista e/ou especializado, mas necessita de tempo para desempenhar

competentemente o seu ofício. Além de carências de formação educativa, de falta de cultura geral, da necessidade de formação especializada, é obrigado a responder a informação quase instantânea, a desempenhar o ofício em suporte digital sem tempo para cuidar da forma e do conteúdo, expondo-se à crítica e descredibilizando o **mcs**, como desenvolveremos pormenorizadamente.

O escrutínio é um elemento essencial do jornalismo. Começa nas redacções e continua nos leitores/ouvintes/telespectadores – conhecedores ou não dos mais diversos assuntos, pois nem tudo se circunscreve aos temas tratados. Exame minucioso, por iniciativa própria, queixa ou solicitação, pode ser também realizado pelas comissões de ética e deontologia existentes no seio dos sindicatos de jornalistas; pelos conselhos de redacção que intervêm nos média e são eleitos pelos jornalistas; e pelas entidades reguladoras das instituições que prossigam actividades de comunicação social: em Portugal, a ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social ⁴³; em Espanha, a Comissão de Arbitragem, Queixas e Deontologia do Jornalismo ⁴⁴, órgão ao serviço da sociedade, que não sanciona nem fecha meios de comunicação e que integra a FAPE – Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

À ERC – definida como “entidade administrativa independente” que substituiu a AACS – Alta Autoridade para a Comunicação Social – cabe, segundo a Lei Constitucional n.º 1/2004 de 24 de Julho, artigo 7.º ⁴⁵, assegurar nos **mcs**: o direito à informação e a liberdade de imprensa; a não concentração da titularidade dos **mcs**; a independência perante o poder político e o poder económico; o respeito pelos direitos, liberdades e garantias pessoais; o respeito pelas normas reguladoras das actividades de comunicação social; a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião; e o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política.

O jornalista precisa de ter, como defende Denis McQuail [autor da Teoria da Comunicação de Massas], toda a liberdade e toda a responsabilidade, resolvendo o

⁴³ ERC – Entidade Reguladora da Comunicação (2019). *Legislação*. [Em linha]. Disponível em <http://www.erc.pt/pt/legislacao>. [Consultado em 05/04/2019].

⁴⁴ FAPE (2019), *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontologia del Periodismo*. [Em linha]. Disponível em <http://www.comisiondequejas.com/> [Consultado em 05/04/2019].

⁴⁵ ERC (2019). [Em linha]. Disponível em http://www.erc.pt/documentos/legislacao/LeiConstitucionaln1_2004.pdf. [Consultado em 05/04/2019].

problema que existe nessa equação, ou seja, a quadratura do círculo, e Joaquim Fidalgo junta a este conceito, que advoga, o seguinte: os jornalistas deviam empenhar-se na auto-regulação ⁴⁶.

Precisamente porque são “(...) coisas que se opõem, por vezes”. Mas como se trata de um “(...) processo voluntário, assumido”, a auto-regulação “(...) é o jornalista escolher livremente não ser livre, quando essa sua liberdade pode ter consequências nefastas ou afectar direitos dos outros”, como muito bem explicita Fidalgo. Nesse contexto, emerge a ética:

[que] (...) é um lugar central constitutivo da profissão de jornalista, tal como ela procura definir-se, como uma função de serviço público. Não é uma coisa que se possa ou não ter.

Na verdade, como argumenta Fidalgo: “(...) Não há jornalismo sem ética.” Assim, adequadamente, defende que os jornalistas deviam empenhar-se na auto-regulação.

Um jornalista comete uma falha ética grave quando abandona o compromisso com a verdade, do mesmo modo que não pode esquecer-se que no jornalismo não existe apenas um modo de ver as coisas, de as olhar a preto e branco: há mais matizes entre o facto e a sua narrativa ⁴⁷.

A ética e a deontologia aplicam-se aos jornalistas de todos os **mcs**, sendo que enquanto a ética os pode colocar no âmbito da subjectividade da condição humana e da compreensão pessoal das relações em sociedade, a deontologia obriga a determinados comportamentos profissionais e, designadamente e objectivamente, veda aos jornalistas a utilização de meios ilegais para obter informações.

Segundo o código deontológico, o jornalista tem direito ao estatuto de independência. Este implica que o jornalista não dependa de fontes privilegiadas e que não seja cobrado por elas nas notícias que dá em primeira mão. Este é um factor decisivo do jornalismo livre, democrático e independente.

⁴⁶ Público (2007). *Os jornalistas deviam empenhar-se na auto-regulação*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.publico.pt/2007/01/06/jornal/os-jornalistas-deviam-empenharse-na-autoregulacao-115366>>. [Consultado em 05/04/2019]).

⁴⁷ Observatório da Imprensa, edição 510, 04/11/2008. Christofolletti, R.. *Por que ética é tão importante para o jornalismo?* [Em linha]. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/por-que-etica-e-tao-importante-para-o-jornalismo/>>. [Consultado em 06/04/2019]

Para bem do jornalismo, Érik Neveu (*ibid.*, p. 132) sugere a estimulação de uma deontologia renovada, uma “deontologia em actos” que conjectura a devolução aos jornalistas dos “(...) imperativos de publicidade de que eles se reclamam para poderem realizar o seu trabalho”. Isto significa que devem ser pedidas “contas” de certos comportamentos dos jornalistas. Mas, simultaneamente, é fundamental “(...) um trabalho de familiarização (pela escola, pelos média) relativamente ao trabalho jornalístico. Um trabalho que contribui – explica Neveu – para ultrapassar lógicas de acusação individual, tornando compreensíveis as condições diárias da profissão.

A “deontologia em actos” de Neveu (*ibid.*) alega por hipótese que aos jornalistas sejam proporcionados pontos sociais de apoio que suportem a sua autonomia “(...) face aos riscos de redução do trabalho a uma actividade dominada pelas regras de mercado”. Integra nesse âmbito o direito social, formalizando um estatuto da redacção, dotado de direitos, para além de um estatuto do jornalista.

A “proposta” do sociólogo francês considera, ainda, essencial instituir e criar dispositivos que permitam aos jornalistas e às suas organizações “(...) divulgar as práticas e as restrições prejudiciais a uma informação contraditória e analítica” (*ibid.*).

Os jornalistas imbuídos da “deontologia em actos” avançada por Neveu aproveitariam, assim, o apoio do “público” (*ibid.*), disputando-o com os empresários de comunicação social e os jornalistas de mercado que reivindicam ser “(...) os únicos intérpretes – incluindo quando estão a violar a deontologia – em nome de níveis de audiência apresentados como plebiscitos”.

Como nos contavam ⁴⁸ jornalistas tarimbados profundamente conhecedores do “lápiz azul” ⁴⁹ dos censores e da perseguição a jornalistas, colunistas e cronistas que

⁴⁸ Bem antes do 25 de Abril de 1974, data que marcou a chamada “Revolução dos Cravos” e o fim do regime ditatorial do Estado Novo iniciado em 1933 e no qual António Oliveira Salazar foi a principal figura. O Estado Novo seguiu-se à Ditadura Militar, começada em 28 de Maio de 1926.

Infopédia. *Ditadura Militar*. [Em linha]. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$ditadura-militar](https://www.infopedia.pt/$ditadura-militar). [Consultado em 10/01/2022].

DW. 25 de Abril de 1974. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-002/25-de-abril-de-1974/t-36853505>. [Consultado em 10/01/2022].

⁴⁹ “O ‘lápiz azul’ foi o símbolo da censura e da época da ditadura portuguesa do século XX. Os censores do [Estado Novo](#) usavam um lápis de cor azul nos cortes de qualquer texto, imagem ou desenho a publicar na imprensa. Para proteger a ditadura, os cortes eram justificados como meio de impedir e limitar as tentativas de subversão e difamação.”

pensavam e escreviam (frequentemente à mão) pela sua própria cabeça, podia fazer-se a um jornalista na ditadura o que sabemos ocorrer em democracia: deixem-no escrever, nós depois cortamos, ele não aceita os cortes e fica o assunto resolvido. Nesse tempo (como no de Camus, Mauriac, Jean Daniel ou, hodiernamente, de tantos jornalistas profissionais) era mais uma peça que não ia para o chumbo, a composição gráfica a quente, que utilizava meios mecânicos com recurso a caldeiras de chumbo, e que antecedeu a chamada composição a frio e a tecnológica. Ao longo dos tempos, sempre houve jornalistas que respeitaram princípios e valores, ética e deontologia; que dominavam perfeitamente a língua e tinham gosto em escrever. Jornalistas que estimularam muitos como nós a ler, ler muito, gostar de ler – jornais, livros, revistas, banda desenhada... – e a apreciar os artistas – pintores, desenhadores, gráficos... – e a ouvir os que sabiam mais, e a escrever bem, e a dar atenção às observações e correcções dos mais experientes e, principalmente, dos mestres. Sim, as redacções tinham mestres, homens (poucas mulheres, e com a vida sobretudo dificultada) que não eram apenas referência interna; eram elementos essenciais da qualificação do jornal, motivo da sua credibilidade, razão da confiança dos leitores. Não seriam muitos, mas eram muito bons e passaram para os seus discípulos e aqueles que se lhe seguiram a sua “marca de qualidade”. Assumindo todas as responsabilidades – principalmente éticas e deontológicas – e pagando, frequentemente, muito caro por isso.

Seja em que regime for – mesmo pondo em risco a própria vida, como muitos jornalistas continuam a fazer pelo mundo fora –, o “jornalismo de mercado” tem que prezar a cidadania, observando e tratando o que diz respeito à vida dos cidadãos, com jornalistas livres e independentes, competentes, cultos e responsáveis, que conquistem a confiança dos leitores, ouvintes ou telespectadores nas múltiplas plataformas hoje disponíveis. Para além do jornal impresso, do rádio ou do televisor que – sem terem sido eliminados até hoje, apesar das tecnologias – foram colocando, ao longo de séculos, o jornalismo e os jornalistas face às suas responsabilidades.

De Pulitzer e Hearst a Patrícia Campos Mello, sempre houve muitos jornalistas que aprenderam a resistir. Como Jean Daniel com Camus.

Infopédia. *Lápis azul*. [Em linha]. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$lapis-azul](https://www.infopedia.pt/$lapis-azul). [Consultado em 10/01/2022].

3. Jornalismo de qualidade. Jornal de referência

O leitor não precisa que lhe compliquem o entendimento quando lê um jornal, do mesmo modo que o ouvinte espera que a rádio lhe transmita uma notícia que possa compreender imediatamente e o telespectador tem a expectativa de que a televisão, sendo sucinta e objectiva na palavra, selecione as imagens com clareza e rigorosa. Em todos os géneros jornalísticos – incluindo no suporte digital, com uma infinidade de informações e ferramentas tecnológicas de apoio –, a comunicação é essencial. Ensina Dominique Wolton (2006, p. 37) que os jornalistas não se podem separar da comunicação: produzem-na. Qualquer acto de informação na imprensa é acompanhado de uma estratégia de comunicação. Mas, nesse contexto, uma das dificuldades da actividade jornalística é estar muitas vezes em contradição com as perspectivas do público, como veremos à frente. Para informar, para não provocar rejeição imediata do público (que pode tornar-se definitiva), o jornalismo tem de evitar a utilização de estereótipos e preconceitos (do que, frequentemente, não é capaz), como procuraremos demonstrar no capítulo III, referente ao trabalho empírico, com a experiência dos provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS. O jornalismo de qualidade sustenta o jornal de referência, embora não esteja apenas presente aí. O jornalismo de qualidade segue normas que se aplicam em todos os suportes: imprensa, rádio, televisão, meios digitais. O jornalismo de qualidade sustenta-se na arte, nas técnicas e nas tecnologias de comunicar e informar, mas também na ética e na deontologia, a que nos referimos atrás e que têm que estar presentes em todos os actos jornalísticos quando falamos de transparência, objectividade, subjectividade, neutralidade, parcialidade e imparcialidade.

A neutralidade não é uma exigência para os profissionais de jornalismo, segundo a Federação Internacional dos Jornalistas (FIJ), que, ao referir-se às obrigações do jornalista, prevê no art.º 8:

O jornalista deve considerar como faltas profissionais graves: plágio, desfiguração maliciosa dos factos; calúnia; libelo; acusações sem fundamento; aceitação de suborno de qualquer género, tanto para a publicação como para a supressão de uma notícia.

O estatuto internacional dos jornalistas não expressa a neutralidade – que, verdadeiramente, não existe. Manuel Carlos Chaparro (2001, p. 169), cáustico, exprime

a prática: “(...) há jornalistas que chutam para o alto a isenção, a independência e o respeito ao dever de informar”. Seguem “(...) pelos descaminhos das conveniências, das preferências, do gosto ou da preguiça.”

O pensamento de Manuel Chaparro resume expressivamente a antítese de um jornalismo de qualidade.

Detenhamo-nos na falta de isenção, que é significado de ausência de posição neutral. Em 1982, no I Congresso dos Jornalistas Portugueses, o jornalista Ruben de Carvalho fez uma comunicação em que abordou a neutralidade. Mas não parecia ser a pessoa mais indicada para falar do assunto porque não era neutral devido ao seu envolvimento muito intenso com o Partido Comunista Português (PCP), do qual era ⁵⁰ chefe de redacção do jornal do partido, o *Avante*. Sem dúvida, Carvalho defendia princípios e orientações partidárias. Disse, então (1982, p. 72):

A neutralidade só pode ser defendida a partir da hipertrofia da prática jornalística, do como, da hipertrofia do lado técnico da profissão, enquanto técnica relativamente em si própria. Mas é impossível a neutralidade no acto (que se requer consciente) de selecção que tem fatalmente de ser feita a partir de critérios ideológicos por definição não-neutros.

A falta de neutralidade é velhinha. Encontramo-la claramente expressa no pensamento de Pulitzer (*cit. in* Chaparro, 2001, pp. 147-148): “O jornal deve dar a conhecer o seu ponto de vista ao leitor, pois é imoral esconder-se atrás da neutralidade das notícias”. Mas a frase do editor articula duas ingenuidades, proclama Manuel Chaparro (*ibid.*, p. 148):

Uma, é a crença de que é possível e seja desejável a neutralidade no relato jornalístico. A outra, o pressuposto de que o jornal precisa de editorial para expressar pontos de vista sobre os acontecimentos.

Ao dar lugar a outro eufemismo (além da isenção), no plano jornalístico, de neutralidade, que é a imparcialidade, encontramos uma conclusão assinada por um dos mais brilhantes, perspicazes e parciais jornalistas portugueses – Baptista-Bastos: “A imparcialidade, impossível de atingir...” (*cit in* Pinto, 2007, p. 92).

⁵⁰ Desde o primeiro número fora da clandestinidade, após a revolução de 25 de Abril de 1974.

Patrícia Campos Mello (2021, p. 168) não está longe de concordar ao fazer a comparação entre os blogues de esquerda e de direita e os média profissionais, sendo que “(...) a diferença entre eles é que os *media* tradicionais pelo menos tentam praticar um jornalismo imparcial”. Primeiro, explica a repórter, porque o seu objectivo é fazer uma cobertura sobre os factos e as notícias; depois, porque são ouvidos os dois lados; e, finalmente, porque recorrem a documentos e factos. Mello não hesita em afirmar que nestes “(...) existe uma ‘muralha da China’ entre opinião e notícia”, explicando: “(...) Textos opinativos ficam restritos aos editoriais, que expressam o ponto de vista do jornal, e às colunas, que mostram a visão de cada colunista.”

Todavia, Mello (*ibid.* pp. 168-169) acaba mesmo por aproximar-se do pensamento de Baptista-Bastos ao escrever: “(...) No noticiário, a intenção é transmitir uma visão equilibrada, embora saibamos que a imparcialidade absoluta é uma quimera”.

O relatório Reuters 2021 dedica um capítulo à imparcialidade ⁵¹, que é dissecada por um dos seus autores. Craig T. Robertson acompanha o pensamento orientador da BBC, para quem “(...) definir a imparcialidade é simples, significa reflectir todas as partes de um assunto e não favorecer nenhuma”. A tradução prática disso pode, no entanto, revelar-se complicada, reconhece o investigador, “(...) já que os jornalistas enfrentam diferentes temas e debates públicos e procuram apresentar as notícias de forma atractiva”. É um facto que por todo o mundo há diversos jornais que há muito tempo assumem uma posição editorial clara, observa Robertson, e que “(...) o canal Fox já demonstrou como se pode fazer dinheiro privilegiando as audiências partidárias”.

Entretanto, Nichols (2019, p. 204), que está fora do meio jornalístico (mas que o estuda com abertura e profundidade) não tem dúvidas: “(...) A parcialidade da comunicação social, de várias formas e sob vários assuntos, é real,” Segundo o investigador estado-unidense, a Fox tenta distinguir entre os noticiários puros e duros e

⁵¹ Reuters Institute. 2021 Digital News Report. [Em linha]. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/la-imparcialidad-disecionada-un-estudio-de-cuatro-paises>>. [Consultado em 25/07/2021].

os seus programas de opinião, mas normalmente falha. Tal como as outras estações, apressa-se a dizer:

A CNN, a Fox, a MSNBC, e todas as principais estações têm excelentes equipas de informação, contudo, todas incorrem em algum tipo de parcialidade, nem que seja para adequarem os seus conteúdos ao público que querem conquistar.

Nichols resume tudo a uma equação material, económica, embora não a identifique: “(...) Quando se luta por audiências, não basta pôr ‘notícias’ no ar”. Reconhece que a influência da Fox é superior devido às audiências, mas “(...) todas as outras estações têm (...) nas suas grelhas programas facciosos que misturam informação e entretenimento”. Numa opinião com evidente sentido crítico, o professor da Marinha dos EUA observa com ironia:

(...) quase não se dá pela diferença entre programas de informação e programas de entretenimento: as trivialidades da manhã dão lugar aos noticiários e debates da tarde, que por sua vez abrem para os noticiários da noite, que depois dão lugar aos programas de celebridades, tudo isto num espaço de horas (ibid.).

A neutralidade e a imparcialidade realmente não existem no jornalismo. E a objectividade? Roland Barthes (*cit. in* Estrela e Correia, 1990, pp. 131-132) observa que “(...) os estudiosos consideram que o discurso científico e o jornalístico assentam na denotação”, que trata da objectividade, e que “(...) o discurso literário ou poético é principalmente de natureza conotativa”, o que posiciona ante a subjectividade. Ainda segundo o semiólogo, “(...) um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é ele próprio constituído por um sistema de significação”; ou seja, um significado de conotação “(...) tem um carácter simultaneamente geral, global e difuso: é, se quisermos, um fragmento de ideologia”.

A semiologia ajuda-nos a compreender como os jornais usam a conotação: nos títulos das notícias ou com fins ideológicos. Baptista-Bastos (*cit. in* Pinto, 2007, p. 92) é taxativo como Barthes em relação à imparcialidade: “A objectividade é uma procura quase inacessível.” Já Alain Woodrow (1991, p. 217) assume uma ideia imperativa: “(...) A objectividade não existe neste mundo”. Manuel Chaparro (2001, p. 183) observa-a como um velho “mandamento” que continua a influenciar os estatutos e livros de estilo de jornalismo: “(...) Não há objectividade possível nem desejável. Possível e desejável é a precisão, a clareza, a veracidade, para que o relato descreva e explique”. E, convocando

o pensamento de Barthes, o investigador luso-brasileiro postula: “(...) No mundo de hoje, a ninguém basta conhecer o que acontece, é preciso saber o suficiente para atribuir significados ao que acontece”.

O jornalista, numa sociologia do jornalismo profissional, selecciona⁵² (1982, p. 72) o que é a primeira função no tempo e na importância do profissional da informação. Selecciona antes de comunicar o que entende ser de comunicar. Como não se pode exigir que seja neutral, nem absolutamente imparcial, nem que realize integralmente a objectividade, tem que se lhe solicitar que a selecção de factos e dados para o texto jornalístico seja feita de forma responsável e consciente, argumenta Carvalho (*ibid.*, p. 72).

O acto de comunicar (fundamental para a concretização prática do juízo prévio de avaliação/selecção) é posterior à capacidade e talento de ver, conhecer, seleccionar o que deve ser comunicado. Lucien Febvre (*cit. in* Carvalho, *ibid.*, p. 72), com subtilidade literária, remete-nos para a estrutura semiótica do discurso jornalístico [a qual tanto perturba os alunos de Ciências da Comunicação]: “(...) É fácil escrever o que se vê: o difícil é ver aquilo sobre que se deve escrever”.

“(...) Hoje em dia, todos vêem tudo ou quase tudo, mas constataam ao mesmo tempo que não compreendem melhor o que está a acontecer”, reflecte Dominique Wolton (2006, p. 15). O ofício jornalístico torna-se cada vez mais difícil porque, como explica o investigador:

(...) a informação não pode explicar um mundo percebido como mais complexo, mais perigoso, menos controlável e onde as diferenças culturais e religiosas estão a agravar-se.

Em que consiste o trabalho da informação? Em decidir falar ou não de um acontecimento, por definição não previsto nem organizado, e de o transmitir, particulariza Wolton (*cit. in* Woodrow, 1991, p. 220). Que nos reconduz ao campo da subjectividade, porque toda e qualquer informação é forçosamente subjectiva:

Numa palavra, não há garantia para a objectividade da informação, na medida em que se conte sempre o perigo das derraçagens, do acaso, da mentira, dos interesses e das paixões. Aquilo a que se chama objectividade é a confiança depositada nos jornalistas ou o facto de vários jornalistas ou

⁵² I Congresso dos Jornalistas Portugueses 1982. Conclusões. Teses. Documentos.

mesmo vários actores fazerem sensivelmente a mesma análise na mesma altura; ou ainda que o público, levando em conta as ideias e os valores do momento, tenha tendência para considerar como verídico o que é contado.

Mas, por imperativo de análise e de posicionamento profissional enquanto jornalista, abraçamos o pensamento de Mário J. F. Pinto (2007, p. 192), que acolhe as ideias de Baptista-Bastos, às quais damos agora maior expressão, não nos ficando pela referência à imparcialidade:

O jornalismo é um acto de convicção. Um serviço público, a exigir dos seus profissionais elevadas doses de rectidão, de carácter, de criatividade e de gramática. A objectividade é uma procura quase inacessível. A imparcialidade, impossível de atingir (...). Creio que a formação cultural auxilia o jornalista a atribuir ao texto uma ampla margem dedutiva, a fim de o leitor se tornar, ele, sobretudo, no juiz do que lê.

Observado o poder da *internet* e a sua influência em todas as coisas das nossas vidas, em particular no jornalismo, devemos reafirmar que, baseadas numa delegação de confiança, a fiabilidade e a credibilidade da informação dependem da competência do jornalista, que deve estar munido essencialmente de uma formação especializada, uma certa experiência e honestidade, como defende Woodrow (1991, p. 135).

A expectativa positiva do jornalista inglês especializado em temas religiosos é reduzida por Neveu (2005, p. 120), que vê, sobretudo, um jornalismo de *soft news*, “(...) uma informação-serviço que antecipa as necessidades do seu público em áreas como a saúde, o lazer e o consumo”.

O jornalismo de informação perde no confronto com o jornalismo de comunicação, o qual actua como “(...) vulgarizador, conselheiro – como amigo que mantém uma relação familiar com o seu público, divertindo-o”, segundo o sociólogo francês (*ibid.*, p. 120).

O árbitro e actor de uma relação cívica, o jornalismo informativo, a imprensa – precisa Neveu (*ibid.*, 120) –, tem vindo a virar-se para um público com um determinado estilo de vida ou hábitos de consumo, em vez de se orientar para a opinião pública.

Nas notícias há quatro “atributos de relevância”, segundo Manuel Chaparro (2001, p. 142): proximidade em relação ao mundo presente das pessoas; consequências dos factos relatados; conflito(s) envolvidos na história narrada ou comentada; e notoriedade de protagonistas, vítimas, assuntos, coisas e lugares. E existem, também, quatro atributos

de menor relevância: a oferta de conhecimento; a valorização da componente surpresa nos motivos e manifestações do acontecimento; a utilidade das informações; e o dramatismo dos factos e das circunstâncias. Finalmente, o jornalista-professor acrescenta dois atributos de relevância localizada em certos conteúdos, os quais, se bem explorados, podem aumentar o nível de interesse de muitas notícias: o carácter inusitado ou insólito de outros factos e o suspense de certos acontecimentos ou na forma de narração.

A qualidade do jornalismo também está dependente de outros aspectos, como o de um maior número de **mcs** e da polarização política, que levam a questionar a credibilidade dos jornalistas (omnipresente, como se vê, no jornalismo) e dos próprios **mcs**, como o fazem Morente e Serón (2020, p. 83), ao salientarem:

O aumento de meios de comunicação social e de empresas de comunicação não corresponde a um crescimento da pluralidade informativa, senão mesmo o inverso, e incrementou a polarização.

Morente e Serón (*ibid.*) consideram que a situação específica que vive a Espanha devido à crise económica e política enuncia terem sido criadas estruturas carentes de lógica profissional, com empregos precários e com grande deterioração de prestígio social e da credibilidade dos jornalistas e dos próprios meios de comunicação.

Argumentam, ainda, Morente e Serón (*ibid.*) que os cidadãos apropriaram-se do papel do jornalista através das redes sociais, sendo esta situação “(...) parte da crise de credibilidade em que está imerso o jornalismo profissional”. Aqueles investigadores também notam que na própria actividade jornalística “(...) se questiona a objectividade, os interesses e o próprio jornalista.” Aduzem que as ferramentas digitais a que qualquer pessoa pode aceder convertem o jornalismo numa conversação da qual os cidadãos não querem estar ausentes e questionam tudo (Varela, *cit. in* Morente e Serón, 2020). Defendem, então, que “(...) a credibilidade do jornalismo está em risco quer do lado dos públicos quer da parte dos jornalistas”. No entender de Morente e Serón, “(...) o jornalismo não pode ser o contrário da verdade, já que isso não é bom nem para a sociedade nem para a democracia”. Assim: é necessário que o jornalismo recupere as suas referências fundacionais, priorize a objectividade, contraste as fontes, separe opinião e informação e seja independente do poder (Diaz Nosty, *cit in* Morente e Serón, 2020).

Portanto, a credibilidade é, como sustentam os investigadores de *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico* (*ibid.*, p. 84), a base da estabilidade do jornalismo. Consideram:

O conceito, de ordem multidimensional, é difícil de concretizar tanto pela psicologia social e do consumidor como pelas ciências da comunicação. A primeira relaciona-se com o processo persuasivo entendido como o processo pelo qual um emissor pretende mudar as atitudes ou comportamentos precisos do receptor e se verifica uma sucessão de etapas em que os estímulos da comunicação são filtrados através da destreza do receptor e geram respostas internas embora manifestadas em respostas observáveis (Piñeros Piza *cit. in* Morente e Serón, 2020).

Sucessivos autores apontam para definições claras do jornalismo de qualidade, que precisa de ser, como inequivocamente evidenciam, confiável e “activo”. Mas...

“(...) O poder estabelecido é, na opinião de Woodrow (*ibid.*), adversário, mesmo inimigo, de um jornalismo “activo”. Prefere um jornalismo asséptico, que se limita a juntar factos em bruto e proporcioná-los para “consumo” sem hierarquia nem código. Sublinhar estes pontos de vista é essencial na legitimação do que incumbe ao jornalista. Faz parte da sua essência investigar. Qualquer notícia devia ter o mérito da investigação; mas exactamente porque não o pode ter – nunca teve –, a investigação ganhou a expressão de género jornalístico.

Woodrow (1991, pp. 59-115) e Manuel Chaparro (2001, pp. 174-188) (jornalistas de gerações diferentes, cumprindo o ofício em países muito distintos, como são a França e o Brasil), sobem ao topo da qualificação jornalística e vêem a investigação como a quinta-essência do jornalismo.

Para Woodrow (*ibid.*, p. 99), a investigação não é nem reportagem nem documentário, é um inquérito em profundidade, um trabalho de pesquisa minucioso e que implica custos elevados, porque a sua duração é longa. A investigação é, para ele, “(...) semelhante a um inquérito policial ou judiciário”.

Já Manuel Chaparro (*ibid.*, p. 188), que se identifica com as observações de Woodrow, vai ao ponto de defender que “(...) seria bom que houvesse uma rebelião em favor da investigação jornalística consequente, hoje mais necessária do que antigamente”.

As mudanças aceleradas da sociedade impõem e justificam a investigação, não apenas para que os jornalistas – “cães de guarda” (*ibid.*, pp. 39-41) – vigiem o Estado, mas para que verifiquem, certifiquem, confirmem, provem a verdade de toda a sorte de desvios graves que ocorrem na sociedade contra o “interesse público”. Essas são também qualidades da mediação – de que falaremos à frente –, as quais certificam a qualidade do jornalismo.

Woodrow expressa uma ideia muito clara (1991, p. 102): “(...) A missão do jornalista não é a de “passar pratos”, nem a de fazer fretes, mas a de dizer alto e bom som o que o poder procura ocultar”. Sim, “(...) um pouco como o bobo da corte”, conclui ele.

No entanto, investigar não é fazer denúncias que envolvem a honra e a dignidade das pessoas, lembra, judiciosamente, Manuel Carlos Chaparro (2001, pp. 188-90).

Investigar jornalisticamente é juntar peça por peça, responder a perguntas, esclarecer dúvidas, organizar os dados, demonstrar factos. Comparando a acção do jornalista à actividade policial ou judiciária, explica Woodrow (1991, p. 108): “(...) O inquérito é complexo por natureza, minucioso, para não dizer fastidioso e muitas vezes ingrato”.

Mas não há inquérito sem o exercício do contraditório. Não basta alinhar todos os argumentos de um lado para se formar, ou, pior ainda, formatar uma opinião, uma certeza – a verdade. Tem que ser ouvida a outra parte, ou as outras partes. E não chega conceder, depois da matéria jornalística publicada, o chamado “direito de resposta”. Este “direito” de quem é ofendido, caluniado na sua honra, tornou-se – mais do que um chavão – uma iniquidade do jornalismo. De pouco ou nada serve “a atitude formal” de ouvir “o outro lado” quando a matéria jornalística foi publicada e a calúnia propagada, observa Manuel Chaparro (2001, pp. 188-190). Que perscruta na denúncia a intenção de uma fonte, ou de fontes, que manipulam o jornalista. E não hesita em afirmar que o jornalista é tão caluniador como a fonte, ou as fontes, sejam elas nomeadas ou protegidas por anonimato. E juntamente com o jornalista o **mcs** para que trabalha. Nesse contexto, claro, a qualidade do jornalismo é baixa. Há, mesmo, quem lhe chame “rasteira”. O que é uma definição correcta.

O género-investigação a que alude Manuel Chaparro é o mais conhecido nos tempos em que vivemos, não a investigação jornalística defendida por Woodrow (1991, p. 108), que tem de evitar dois escolhos: o sensacionalismo e o compromisso.

O jornalismo de investigação advogado pelo jornalista do *Le Monde* não provoca, *a priori*, pulos de audiência (*ibid.*, p 108).

Todavia, Woodrow junta-se a Manuel Chaparro na consideração dos riscos. Nota o jornalista inglês que “(...) existe um perigo real de a investigação descambar em

voyeurisme” (ibid., p. 108), o que deve originar “(...) a necessidade imperiosa de fazer a destriça entre assuntos públicos e vida privada”. ~

Assevera Chaparro (2001, p. 172) que escamotear conteúdos, ou substituí-los, “(...) é uma pilantragem que merece todos os repúdios”. A qualidade jornalística, devemos acrescentar, ao mais baixo nível.

O “Caso Watergate” é apontado por Woodrow (1991, pp. 99-100) como exemplo do jornalismo de investigação. Ou seja, a qualidade do jornalismo ao mais alto nível. Bob Woodward e Carl Bernstein, do *Washington Post*, trataram meticulosamente o mais conhecido caso de investigação jornalística pelas repercussões que teve: a renúncia de Richard Nixon ao cargo de presidente dos Estados Unidos da América, o que aconteceu pela primeira e única vez na história estado-unidense.

Regressados à quinta-essência do jornalismo, referimos Marcel Gauchet (*cit. in* Woodrow, p. 114): “(...) o que se considera jornalismo de investigação é simplesmente jornalismo de manipulação”⁵³.

Para Gauchet, segundo Woodrow, “(...) o caso Greenpeace⁵⁴ foi apenas o que um clã socialista tinha interesse fosse divulgado de modo a abater um outro clã”. Conclui Gauchet, de acordo com Woodrow: “(...) Todos os casos saem da mesma pipa: ‘a rádio-ministro do Interior’.”

Ora, do mesmo modo que o jornalismo deve evitar a metonímia no seu discurso, tomando a parte pelo todo, também não é assertivo (neste caso, da parte de Gauchet) afirmar que jornalismo de investigação é igual a jornalismo de manipulação.

⁵³ *La Vie*, 8 de Dezembro de 1990 (Woodrow, 1991, p. 253).

⁵⁴ “(...) Na madrugada do dia 10 de julho de 1985, o navio Rainbow Warrior estava ancorado no porto de Auckland, na Nova Zelândia, preparado para uma ação do Greenpeace contra testes nucleares que seriam realizados pelo governo francês no atol de Mururoa, quando se ouviram duas explosões. Rapidamente começou a entrar água no navio, que afundou parcialmente. O português Fernando Pereira, fotógrafo e ativista do Greenpeace, morreu afogado no interior inundado do navio.

Esta situação provocou uma crise no governo francês presidido por Mitterrand, que levou à demissão, em 20 de Setembro de 1985, do então ministro da Defesa, Charles Hernu.

DW – Deutsche Welle (2019). [Em linha]. Disponível em <<https://www.dw.com/pt-br/1985-ataque-ao-greenpeace-derrubava-ministro-franc%C3%AAs/a-320415>>. [Consultado em 14/12/2021].

Tal posição significa desqualificar “o” jornalismo; ou seja, põe-nos, irredutivelmente, perante um jornalismo desqualificado. Sendo que este – o jornalismo desqualificado – é aquele que não observa rigorosamente as normas éticas e deontológicas, que têm que estar presentes em todos os actos da investigação, desde a construção do plano até à divulgação do trabalho jornalístico. É obrigatório que estejam, pois investigação que não cumpre as regras trai a essência do jornalismo – a sua mais importante característica. A perda da excelência, da sua qualidade superior é sinónimo de perda de reputação, de descrédito – para o jornalista, para o seu **mcs**, para o jornalismo como actividade sujeita a um *corpus* muito exigente e que o jornalista e o seu **mcs** em algum momento poderão ter a tentação de não cumprir. Não, o jornalismo de investigação não é igual a jornalismo de manipulação. Não pode ser. Se tal acontecer, não é jornalismo, é outra coisa.

Mas, acentue-se, os riscos do sensacionalismo e do compromisso são inelutáveis.

Woodrow (*ibid.*, p. 113) recorda um pensamento de François Mitterrand, que advertia os jornalistas:

Se acreditais poder sair imunes do excesso de crítica de que sois portadores, enganais-vos. Todos nós, juntos – a classe político-mediática –, somos defensores de uma certa ideia da República.

O pensamento e a fórmula que Mitterrand equaciona merecem a crítica de Woodrow (*ibid.*, p. 113). Não lhe agrada o piscar de olho presidencial, “(...) porque não só embota o sentido crítico da imprensa como também afasta os jornalistas da base que são supostos reflectir”.

O risco de compromisso a que nos referíamos é aquele que o jornalista corre ao comprometer-se com quem lhe fornece “pistas” (*ibid.* p. 114), porque esses são os que, conforme já referia antes Woodrow, têm sempre qualquer interesse. Por isso, ele não tem dúvidas: esse é “(...) o pior comprometimento de todos”. E por essa razão, tão profunda e problemática para o jornalismo, de alguém que quer desmascarar alguém ou um grupo, ao revelar um segredo, Woodrow diz com Gauchet, como citámos atrás: “(...) o que se considera jornalismo de investigação é simplesmente jornalismo de manipulação”.

Foi Edwy Plenel quem divulgou, nas colunas do *Le Monde*, o caso Greenpeace e o jornalista não nega a intervenção da fonte interessada em que a história fosse conhecida. Reconhece mesmo:

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

Na nossa profissão ninguém nos dá informações pelos nossos bonitos olhos: se obtemos a informação é com certeza porque alguém tem vontade ou interesse em a dar.

Há apenas um problema para Plenel, segundo Woodrow (*ibid.*, 114): é saber se a informação é boa ou má.

Woodrow (*ibid.*, p. 114) adianta ser o mesmo Edwy Plenel a resumir tudo numa “(...) fórmula brutal, propositadamente caricata: não há informação sem manipulação”. Portanto, continua Woodrow, o que verdadeiramente incomoda o seu colega é “(...) a maneira muito respeitadora com que uma parte da profissão e, muito frequentemente, das hierarquias, nos marcam com o ferrete da suspeita da manipulação”. Para Woodrow acrescentar a conclusão de Plenel:

A nós e apenas a nós que andamos com gente pouco recomendável – polícias, juízes, agentes, vadios -, considerando *a priori* que o jornalismo convencional, instalado, confortável, o jornalismo de compromisso e de compadrio estaria, ele, ao abrigo da manipulação.

Parece-nos indiscutível que qualquer manipulação deforma os princípios e valores do jornalismo e que, por isso, o jornalismo de qualidade não pode conter qualquer manipulação por parte do jornalista, seja quais forem os intervenientes e os assuntos em questão, embora se torne fácil reconhecer – por alguém que conhece a profissão – que as tentações existem e se concretizam em múltiplas situações, mesmo por parte de jornais de referência. As tentações do sensacionalismo estão sempre ao pé da porta e é a materialização do sensacionalismo em diversas formas que separa o jornalismo de qualidade – que deve ser praticado pelos jornais de referência – daquele que se expressa nos tablóides.

Mas, antes de abordarmos o conteúdo sensacionalista pelo prisma mais conhecido, aquele da “(...) pilantragem que merece todos os repúdios”, como qualifica Manuel Chaparro (2001, p. 172), realcemos uma sua ideia que se pode aceitar sem hesitação: “(...) O sensacionalismo não é intrinsecamente mau jornalismo”.

Há um sensacionalismo “(...) que chama a atenção para bons conteúdos e ajuda a socializar conhecimentos e ampliar interações transformadoras”. Não causa desconforto concordar com o investigador luso-brasileiro (*ibid.*, p.172) que a este sensacionalismo recorrem todos os jornais sérios do mundo quando põem em relevo, diariamente, temas e acontecimentos fervilhantes da actualidade.

O jornalismo de mercado – que é aquele de que falamos –, vive da adesão dos leitores, de diversos públicos, e confronta-se diariamente com a sua sobrevivência. Para o jornalismo de qualidade e, principalmente, para os jornais de referência a vida é mais complicada, pois têm que observar regras inalienáveis, sendo elas estabelecidas genericamente, pelas leis do país e pelas leis internacionais, que preceituam e ordenam as questões éticas e deontológicas, e pela especificidade de cada **mcs**, através de estatuto editorial e de Livro de Estilo.

Não se pode negar que o jornalismo atravessa (*ibid.* p. 122) “(...) uma crise de mutações recheada de complicadas contradições”; todavia, Manuel Chaparro (*ibid.* 125) acha que “(...) o poder do jornalismo não vem do dinheiro, nem das armas, nem dos votos”. De onde, então? “(...) Tem origem abstracta, assenta em razões subjectivas. Às vezes, para boas e más causas, é mais demolidor do que o poder dos milhões e dos canhões”, assegura.

Como pode, no entanto, negar-se a “(...) adesão oportunista da imprensa” (*ibid.* 130) aos acontecimentos? O jornalismo não existe para isso, mas “(...) quando assume tal forma de agir, apesar das aparências que habilmente faz questão de preservar, deixa de ser jornalismo”. A crítica de Manuel Chaparro exemplifica-se num caso de incitamento à euforia mística; num apoio clubista; em lógicas de propaganda, “(...) isto é, o meio de comunicação informa somente o que convém ao discurso preponderante”. Essas actuações jornalísticas são para aumentar audiências, vendas, o lucro (*ibid.* 130), o que suscita um problema para o jornalismo e para a sociedade, na opinião do investigador luso-brasileiro (*ibid.* 131): “(...) o cidadão corre o risco de ficar mal informado”.

Naquela circunstância, claramente, não estamos perante um jornalismo de qualidade.

A introdução de saberes adquiridos pelas ciências no seio do debate público veio proporcionar aos especialistas, no jornalismo moderno, um papel que Érik Neveu (2005, p. 136) considera que não é negligenciável. Todavia:

Não é certo que o tenha feito com sucesso, pois deve ser-lhe imputada, neste domínio, a responsabilidade pela pouca competência ou zelo vulgarizador dos investigadores. Da importância exagerada dada aos *fast thinkers* mediáticos, ao caso dos investigadores que ganham currículo nos meios de comunicação social sem se preocuparem com os seus imperativos ou produzindo por mimetismo ou indigência o mesmo discurso que um jornalista vulgar, a lista dos desaires é mais longa do que a dos êxitos.

Na conclusão da crítica, Neveu (*ibid.*, p. 136) entende que os jornalistas precisam de inventar, em colaboração com os investigadores, formas mutuamente produtivas de cooperação. A compreensão do mundo necessita dessa relação séria promovida pelos jornalistas. O jornalismo de qualidade impõe-na.

Diversos elementos intervêm para que o jornalismo tenha qualidade. Os números, em todas as suas expressões, são um deles. Juntam-se-lhe uma declaração/afirmação (*statement*), uma opinião/julgamento (*judgement*) ou um comentário/observação (*comment*). Mas todas estas componentes precisam do exercício de contraditório no contexto de uma análise isenta e rigorosa.

Na prossecução de um jornalismo de qualidade, o relato da actualidade, segundo Manuel Chaparro (2001, p. 168), seria mais esclarecedor se houvesse o cuidado e o esforço jornalístico de ir além da simples transcrição de recados organizados. Assim, o jornalismo deveria adoptar procedimentos da ciência, precisa o investigador luso-brasileiro:

É vocação da ciência ser analítica: circunscreve os problemas, estuda-os isoladamente, em profundidade, para que do desvendamento surja a explicação clara e precisa.

Manuel Chaparro é especialmente crítico com os jornalistas (*ibid.*, p. 68) que não procuram (talvez mais por preguiça do que de falta de preparação) as contradições e oposições, ou até as complementaridades que dão relevância aos problemas da actualidade. “(...) E porque não buscam a essência dos conteúdos não a enxergam”, desafia Chaparro, sem procurar a subtilidade e com acrescento de autoridade:

Ensina a filosofia da ciência que o conhecimento científico é verificável. Para assim ser, assume hipóteses a partir de indícios, de conhecimentos pré-existentes (que devem ser pesquisados) e de raciocínios lógicos. A ciência não produz nem aceita verdades *a priori*: testa as hipóteses, submete as conjecturas à prova, para que todas as afirmações se tornem verificáveis, ainda que para revelar a falibilidade do método.

A crise no jornalismo-imprensa (provocada por redução de receitas de vendas em banca e de publicidade) está relacionada, em parte significativa, com a perda de qualidade editorial, nomeadamente ao nível do texto. Manuel Carlos Chaparro (2001, p. 204) considera ser “(...) uma tragédia a adesão dos jornalistas à burocracia do texto redactorial”, que se acentuou com a crise de quadros (saída dos mais experientes e entrada

de jornalistas pouco preparados e submetidos a grandes pressões de edição). Dominique Wolton (2006, p. 38) verifica [devido à navegação na *internet*] uma tendência de maior utilização de estereótipos, "clichés" e representações de que falaremos à frente:

Estes intermediários do conhecimento deformam muitas vezes a apreensão da realidade, e o trabalho dos jornalistas consiste, nomeadamente, em desconstruí-los.

Devemos acentuar que o jornalismo de qualidade não pode prescindir de determinados valores e princípios, como temos evidenciado. Ele pode ser “popular”⁵⁵ ou “de referência”⁵⁶, e distingue-se facilmente do jornalismo “tablóide”⁵⁷. Em Portugal, entre os diários generalistas, o *Jornal de Notícias* (JN) é tido como um jornal “popular”⁵⁸,

⁵⁵ Caracterização de Fernando Martins, Provedor do Leitor do Jornal de Notícias entre 1995 e 2005:

“(…) A característica popular é, neste contexto, a expressão de um esforço de ser compreendido por (e de ser relevante para) um leque amplo de segmentos sociais (e não apenas pelas elites). Traduz-se, designadamente, na aposta em cobrir com destaque e com profundidade todas as áreas relevantes, mas particularmente as matérias sociais. Mas isso representa um desiderato que tem, cada dia e em cada edição, de ser traduzido na prática. Num processo em que o contributo dos leitores é absolutamente crucial. Perdendo-se esse laço, perde-se a alma do próprio jornal.”

Jornal de Notícias (2005). *Provedor. Jornalismo popular de qualidade*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/arquivo/2005/jornalismo-popular-de-qualidade-524248.html>. [Consultado em 11/01/2022].

⁵⁶ “(…) Estudos feitos nas últimas décadas caracterizaram este tipo de jornais com um conjunto de características das quais se destacariam a ênfase dada a matérias de política nacional e internacional e de economia (e a consequente desvalorização de outras áreas); a aposta numa informação contextualizada e, sobretudo na tradição europeia, interpretada; e uma imagem de seriedade reconhecida quer pelos restantes media, quer pelas fontes de informação quer pelos cidadãos. Mas este perfil tem vindo a ser objecto de revisão e de crítica, sobretudo desde os anos 90. Tem sido questionada, particularmente, a associação do conceito de jornalismo de referência ao de qualidade. Uma série de derrapagens éticas, ocorridas precisamente nesse tipo de jornais (The New York Times, Washington Post, Le Monde, por exemplo) mostra que ser de referência para as elites culturais e políticas não significa necessariamente ser de qualidade. Por outra parte, muitos destes jornais de referência, por razões que se prendem com a resposta a um decréscimo e envelhecimento de leitores, têm vindo a ensaiar respostas que põem, também elas, em causa o retrato corrente sobre o referido tipo de jornalismo. Daí que, ainda na semana que passou, num estudo de Hector Borrat, divulgado em Barcelona precisamente sobre esta problemática, se concluía, de forma eloquente [que] há diários populares de qualidade e diários de elite que carecem de qualidade.

Ibid.

⁵⁷ “Formato de jornal de dimensão média. Por influência da escola britânica de jornalismo, e por oposição ao [formato broad-sheet](#), este conceito está associado ao jornalismo sensacionalista.”

Infopédia (2022). *Formato tabloide*. [Em linha]. Disponível em <[https://www.infopedia.pt/\\$formato-tabloide](https://www.infopedia.pt/$formato-tabloide)>. [Consultado em 11/01/2022].

⁵⁸ “**Os mais populares jornais do mundo [são]:** The Guardian (Inglaterra); The Wall Street Journal (EUA); The Washington Post (EUA); China Daily (China); The Times of India (Índia); The Sydney Morning Herald (Austrália); The Asahi Shimbun (Japão); Dawn (Paquistão); Zaman (Turquia).”

o PÚBLICO um jornal “de referência” e o Correio da Manhã (CM) um “tablóide”. Mas, a designação, só por si, não atesta a qualidade de um jornal, é preciso que o jornalismo que faz integre o corpo de qualidades e características que referimos. Devemos reconhecer que, ao longo da vida, temos observado jornalismo de qualidade em tablóides e jornalismo desqualificado em jornais populares e em jornais de referência. E também sabemos (pelo trabalho empírico que realizámos) que esse é um sentimento semelhante ao que expressam leitores do PÚBLICO e do EL PAÍS.

Entre os melhores jornais do mundo estão jornais populares (como o *USA Today*) e jornais de referência (como o EL PAÍS) ⁵⁹.

Note-se: não por acaso, os chamados jornais de referência integram a parte mais pequena dos jornais impressos que são publicados diariamente em todo o mundo. Isso acontece porque os jornais de referência obrigam-se a padrões mais elevados de jornalismo, com independência editorial, precisão, reconhecimento internacional, e possuem uma orientação mais exigente do ponto de vista ético e deontológico. A sua autoridade jornalística é suportada em confiança e credibilidade na relação com leitores, o que, por sua vez, depende de olhar com especial cuidado os géneros e os temas que tratam.

As histórias de crimes de sangue e dramas humanos, com repórteres nas esquadras de polícia e nos tribunais, foram sempre tentadoras e o modelo de negócio de empresas jornalísticas o mais sustentável. Histórias verdadeiras com abordagens sensacionalistas em alguns jornais (Esteves e Sampaio, 2019, p. 14). O *yellow journalism* (jornalismo amarelo) [*periodismo amarillo*, em espanhol] foi precursor do jornalismo tablóide (*ibid.*, pp. 14-15). As guerras de audiências entre Pulitzer e Hearst. Os jornais de referência contra a falta de integridade jornalística, com fontes e objectivos confiáveis. O *The Washington Post* e o *The New York Times* a manterem a reputação de seriedade e

Comunicação & Crise (2021). *Pesquisa mostra os dez melhores jornais do mundo*. Forni, J.. [Em linha]. Disponível em <http://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/artigos/245-pesquisa-mostra-os-dez-melhores-jornais-do-mundo>. [Consultado em 11/01/2022].

⁵⁹ Os dez melhores jornais do mundo são o *The Guardian* (Inglaterra), *USA Today*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *The Boston Globe*, *Financial Times* e *Chicago Tribune*, todos dos EUA, o *The Times of India* e o EL PAÍS (Espanha).

Ibid..

credibilidade até aos dias de hoje. Um compromisso com os leitores: veracidade e rigor das notícias publicadas:

Foi essa relação de compromisso que limitou o fenómeno das *fake news* durante mais de um século, até à presente época de desordem informativa em que esses jornais (e estações de rádio e televisão com o mesmo nível de credibilidade) deixaram de ser a principal fonte de informação dos cidadãos. (*ibid.*, p. 15).

Os jornais de referência – que sabem o que é a *internet* e como ela funciona – não devem ter jornalistas e editores que juram por tudo quanto é sagrado que não estão a deixar que seja o público a determinar a selecção de notícias e a forma como elas são tratadas. Nichols (*ibid.*, p. 189) não acredita nisso, nem ninguém que possua uma boa literacia mediática.

É natural que os jornais de referência vençam o conceito estabelecido na *internet* segundo o qual tudo é jornalismo e toda a gente é jornalista (*ibid.*, pp. 210-211); que as notícias completas exigem muito tempo (*ibid.*, p. 213); que os jornalistas podem, por vezes, não ser especialistas, mas quem os lê ou ouve sabe do que está a escrever ou a falar (*ibid.*, p. 221).

Os jornais de referência – como o *The Washington Post* ou o *The New York Times* [ou o PÚBLICO e o EL PAÍS, que estudámos] – foram confrontados com as ofertas dos canais televisivos e com o entretenimento (*ibid.*, p. 185). Os dois jornais dos EUA continuam a ser referências no formato impresso e lideram a nível global com jornalismo digital.

Os jornais de referência estão submetidos a um escrutínio maior por parte da sociedade e, particularmente, dos leitores, que não só exigem um jornalismo de qualidade, mas também inovador, como quando investe no “jornalismo de inquérito”.

Sublinhe-se que o “jornalismo de inquérito” ganhou importância em jornais de referência – assim designado por Brusini e James (*cit. in* Neveu, 2005, p. 131) – e a que a sociologia americana chama *precision journalism*. O “jornalismo de inquérito” tem vindo a fazer o seu caminho. José-Luis Dader (1991, *ibid.*) mostra como o EL PAÍS explorou os dados do recenseamento nacional para produzir uma série de artigos acerca das evoluções da sociedade espanhola e realizou uma investigação por questionário junto dos parlamentares para entender as suas relações com o mundo económico. Procurou combinar investigação em profundidade e informação clara (recorrendo essencialmente à

infografia) e solicitou dos investigadores uma elaboração que recusasse os discursos de cátedra.

Daquela forma o jornal líder da imprensa espanhola conseguiu tornar inteligível o mundo social. Esse deve ser o objectivo dos jornalistas imbuídos do ideal democrático, que também requer um jornalismo de informação económica e culturalmente acessível a todos e produtor de reflexão sobre os desafios políticos, como ajuíza Neveu (*ibid.*, p. 132).

É, sobretudo, no jornal de referência que emerge o jornalismo interpretativo, o que obriga aos cuidados que abordamos no ponto referente às responsabilidades do jornalista.

O jornalismo que se oriente pelos quesitos referidos e que responda aos desafios das novas tecnologias (sempre muito exigentes) estará mais próximo da competência e da referência. Não por dispor de jornalistas academizados (que hoje em dia são quase todos e a que já nos referimos) (*ibid.*, p. 211), mas por ter a servi-lo profissionais que levam quem os segue a confiar na avaliação dos factos e na objectividade com que os tratam (*ibid.*, p. 209). Com ética e deontologia e seguindo o estatuto editorial consagrado na relação com o seu público e, ainda, o Livro de Estilo [no caso do PÚBLICO e do EL PAÍS], que molda, pormenorizadamente, a forma de comunicação jornalística.

Deve realçar-se que os chamados jornais de referência integram a parte mais pequena dos jornais impressos que são publicados diariamente em todo o mundo. Diversas crises e diferentes motivos levaram ao desaparecimento de muitos. Mas também deve notar-se que, principalmente neste século XXI, jornais e *sites* noticiosos nascidos digitalmente ganharam projecção nacional e internacional, construíram uma imagem de qualidade e, até, de referência por cumprirem e se manterem fiéis a princípios e valores próprios do jornalismo como profissão, princípios e valores que já identificámos e continuaremos a explicitar. Dos títulos nascidos com a explosão tecnológica sustentada na *internet* há diversos casos de sucesso.

No Brasil, o jornal *Nexo* (fundado em 2015)⁶⁰ é o mais recente caso de estudo pelo sucesso alcançado. Mas foi em 2007 que nasceu, nos EUA, no Estado de Virgínia,

⁶⁰ Gale Academic Onefile (2020). Lenzi, A.. *Brazilian native digital journalism: a case study of Nexo/Jornalismo nativo digital brasileiro: um estudo de caso do Nexo/Periodismo nativo digital brasileiro: un estudio de caso del Nexo.*

um jornal digital que ganhou preponderância internacional: o *Politico*⁶¹. Do país estado-unidense para o mundo assume, agora, grande expressão o *Vox*⁶², fundado em 2014. Na França, também com grande notoriedade internacional, evidencia-se o *Mediapart*⁶³, criado em 2008, e o *Les Jours*⁶⁴, em 2016. Em Espanha, destaca-se desde 2015 o *El Español*⁶⁵, de Madrid., que foi jornal impresso em dois breves períodos: 1835-1837 e 1845-1847. Mas, muito antes de todos estes, no primeiro ano do terceiro milénio, nasceu, na capital espanhola, o *El Confidencial*⁶⁶, um nativo digital com forte presença internacional. Na Alemanha, em Berlim, em 2014, foi criada uma organização sem fins lucrativos, *Correctiv*⁶⁷ dedicada ao jornalismo de investigação, e uma revista de reportagem, sustentada por *crowdfunding*⁶⁸, a *Krautreporter*⁶⁹, uma revista de reportagem. No Reino Unido, justificam referência *The Bureau of Investigative Journalism*⁷⁰ (fundado em 2010) e *The Canary*⁷¹ (em 2015). Em Portugal, criado em 2014, o Observador⁷² assume posição de destaque na informação generalista, sendo

[Em linha]. Disponível em <<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA639154163&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=14150549&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E8a7afc12>>. [Consultado em 14/12/2021].

⁶¹ [Em linha]. Disponível em <https://www.politico.com/>

⁶² [Em linha]. Disponível em <https://www.vox.com/>

⁶³ [Em linha]. Disponível em <https://www.mediapart.fr>

⁶⁴ [Em linha]. Disponível em <https://lesjours.fr>

⁶⁵ [Em linha]. Disponível em <https://www.elespanol.com>

⁶⁶ [Em linha]. Disponível em <https://www.elconfidencialdigital.com>

⁶⁷ [Em linha]. Disponível em <https://correctiv.org/en/>

⁶⁸ “Financiamento colectivo de uma ideia ou iniciativa ou de uma entidade, através do contributo de um grande número de pessoas, geralmente angariado através da Internet.”

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2021). *Crowdfunding*. [Em linha]. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/crowdfunding>. [consultado em 15-12-2021].

Também consultável em <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Crowdfunding>>.

⁶⁹ [Em linha]. Disponível em <https://krautreporter.de>

⁷⁰ [Em linha]. Disponível em <https://www.thebureauinvestigates.com/>

⁷¹ [Em linha]. Disponível em <https://www.thecanary.co/>

⁷² [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/>

também nome de uma rádio de informação que funciona 24 horas por dia com noticiários de meia em meia hora. Por fim, devemos salientar *Huffington Post*⁷³, recentemente nomeado *HuffPost*, um agregador de blogues com sede em Nova Iorque e filiais no Reino Unido, na França, na Itália e em Espanha, que é publicado em inglês, francês, alemão, japonês, italiano, espanhol e português. O *HuffPost* é um sítio de jornalismo-cidadão (que não é profissional), em que os colaboradores não são remunerados.

Destaca o CPI – Clube Português de Imprensa⁷⁴, baseado em estudo elaborado pelo Reuters Institute for The Study of Journalism “(...) sobre doze exemplos de meios digitais em quatro países europeus – França, Alemanha, Espanha e Reino Unido”, que “(...) os jornais digitais europeus ganham terreno onde os meios tradicionais são fracos”, precisando:

Os novos jornais europeus já nascidos em suporte digital são mais bem-sucedidos em países onde os *media* tradicionais são fracos, e muitos foram fundados, em primeiro lugar, com o objectivo de produzir jornalismo de qualidade ou de impacto social.

Diversos jornais, como o EL PAÍS, permitem aos seus leitores estabelecer ligações para o *HuffPost*.

De acordo com o estudo do Reuters Institute for the Study of Journalism, citado pelo CPI, contrariamente ao que ocorre nos EUA, os nativos digitais europeus aproximam-se mais dos meios tradicionais, “(...) na sua motivação fundadora”, porque são “(...) habitualmente lançados e desenvolvidos por jornalistas, frequentemente com experiência sénior de trabalho já feito em jornais tradicionais.” Para eles, destaca o CPI:

Produzir um jornalismo de qualidade, ou ter impacto social, parecem ser as suas primeiras ambições, mais do que as de divulgar inovação digital ou construir novos projectos mediáticos lucrativos.

Sendo uma parte pequena, no contexto geral dos **mcs**, mas influente porque se suporta em autoridade jornalística, em confiança e credibilidade na relação com os leitores, os jornais de referência precisam de olhar com especial cuidado os géneros que

⁷³ [Em linha]. Disponível em <https://www.huffpost.com/>

⁷⁴ CPI – Clube Português de Imprensa (2021). *Jornais digitais europeus ganham terreno onde os meios tradicionais são fracos*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1120>. [Consultado em 15/12/2021].

tratam. Mas, subjacente ao sucesso jornalístico, seja ele em que plano for, está sempre a organização do jornal e as acções que ela permite materializar.

As capacidades do jornalismo de qualidade estão identificadas, devendo aparecer associadas aos jornais que se afirmam como sendo de referência, os quais tratam do produto jornalístico com atributos diferentes.

Mas o sucesso do jornalismo como actividade estruturante da sociedade democrática, que lhe dá expressão, segurança e força, com liberdade e independência, continua a depender da qualificação de diversos géneros, com destaque para a notícia, a entrevista, a reportagem, a que voltaremos à frente. Antecipe-se – pelo notório contributo para um jornalismo de qualidade – que a reportagem é uma “(...) vocação essencial” (*ibid.*, pp. 179-181), como anota Manuel Carlos Chaparro. Tal como o investigador luso-brasileiro, também conhecemos jornalistas que foram reconhecidos como grandes repórteres, mas os seus textos eram redigidos e, por vezes, também assinados por redactores, profissionais (mais bem remunerados) cujo trabalho principal se evidenciava talentosamente à secretária, definindo um plano e materializando-o, depois, nas oficinas, na página montada manualmente com caracteres da fundição de chumbo (a linotipia). Os redactores não tinham, por vezes, o à-vontade e o talento de pesquisar, indagar, perguntar, serem minuciosos na busca, percebendo as contradições ou provocando-as pela acção investigativa, como os seus colegas da reportagem, mas apresentavam um texto bem organizado e atraente, que geralmente começava numa página e acabava noutra (dito continuado) quando não se esparramava por três páginas (a primeira, uma interior e outra de continuados). Mas os tempos mudaram e ao jornalista-repórter exige-se que apresente um trabalho final, pronto a ser utilizado, como destaca Manuel Chaparro. Surgindo, aí, os problemas que põem em causa o jornalismo de qualidade e que também afectam os jornais de referência, sendo mais graves nestes devido ao seu estatuto e às consequentes exigências por parte dos seus leitores.

Devemos partir deste conceito: o jornalista que acumula conhecimento e o transforma em valor é um elevador de qualidade e competências do seu **mcs**.

Por sua vez, o conceito de jornalismo de qualidade liga-se, sobretudo, ao jornalismo de referência, que é livre e democrático, não usa as práticas do *voyeurismo* e do sensacionalismo; tem no respeito pela verdade um dos seus princípios essenciais; e

usa criteriosamente o anonimato, já que este pode provocar falta de confiança e ter como consequência a perda de credibilidade.

Não é próprio do jornalismo de referência o frenesim da notícia, pois este retira-lhe consistência e credibilidade por se pretender fazer depressa o que precisa de serenidade e reflexão. No âmbito da opinião, a inquietação, a fúria, a movimentação acelerada, prejudicam a eficácia do jornalismo. Importa sublinhar, também, que o excesso de informação e de opinião não é sinónimo nem de boa informação nem de boa opinião; pelo contrário, leva a que se observe como semelhante o que é diferente, a que se trate por igual o que justifica avaliação diversa.

O jornalismo de qualidade e, por maioria de razão, o jornal de referência têm que observar o facto de que a dependência das fontes é crítica na relação do jornalismo com os políticos e com o poder judicial, embora se possa concluir que os jornalistas não podem viver sem os contactos com os políticos e as instituições da Justiça ou membros que a representam. Todavia, os profissionais de jornalismo têm que reconhecer que se trata de uma relação perigosa, a qual cria dependências e altera as percepções da sociedade sobre situações e casos. Sendo verdade que o jornalismo precisa de uma rede de informadores e interlocutores, aconselha a experiência que deve ser evitada a dependência deles. Mas não chega: é preciso esquivar-se à sujeição do discurso dos actores políticos, repetindo-se as acções que devem ser efectuadas no respeitante às mensagens das fontes: questionar; confrontar; comparar; duvidar; contextualizar; investigar causas; projectar consequências; assegurar a veracidade e credibilidade de tudo o que é referido. O EL PAÍS destaca, em caixa alta, uma de duas etiquetas nas declarações de actores políticos em que não é possível exercer o contraditório: FALSO; NÃO COMPROVADO. E, claro, explica porquê. É um bom princípio que justifica a razão de um jornal ser de referência.

A interdependência entre o jornalismo e a Justiça é sempre polémica, pelo que exige uma relação franca, assertiva e não preconceituosa de ambas as partes, o que está longe de existir dado que os interesses de um lado e do outro se posicionam em espaços muito distintos e, designadamente, porque o tempo do jornalismo e o tempo da Justiça são diferentes, muito distantes de qualquer coincidência, requerendo observações e intervenções à luz dos respectivos códigos.

O que o jornalismo de qualidade precisa de perceber, designadamente:

- i) O jornalista não deve escrever com preconceito ideológico;

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

- ii) O jornalista não é um acusador judicial nem aquele que condena nesse plano, pelo que o seu trabalho também não possui – nem pode possuir – a força de uma deliberação condenatória em última instância;
- iii) O jornalista não pode afastar-se da regra do Direito segundo a qual não há condenação até que deixe de haver recurso de uma decisão judicial – até ao trânsito em julgado;
- iv) A investigação jornalística na área da criminalidade cruza-se com a investigação judicial, mas ambos os campos têm obrigações deontológicas; a relação do jornalismo com os casos judiciais apresenta diversidade de obstáculos, de conflitualidades a vários níveis;
- v) A mistura do segredo de justiça e do segredo da investigação jornalística pode tornar-se explosiva se não forem cumpridas regras deontológicas no rigor informativo;
- vi) A “presunção de inocência” é um conceito e um valor que obriga o jornalismo a respeitar direitos cívicos.

O jornalismo de qualidade confronta-se com grandes dificuldades no que se refere ao contraste de notícias científicas. Algumas são insuperáveis no tempo da notícia face à informação científica que é divulgada através da *web*. Todavia, o procedimento a seguir terá de obedecer aos princípios e regras desde sempre adoptados pelo jornalismo: factos e dados têm de ser confirmados na sua exactidão e veracidade por mais do que uma fonte: trate-se de uma descoberta científica ou de um estudo científico. Embora isto não invalide a ocorrência de erros, já que as melhores revistas científicas os cometem – não deixando elas de ser fontes fiáveis.

É, ainda, essencial que o jornalismo de qualidade, e por mor de razão o jornal de referência, seja, num estado democrático independente, alheio a toda a influência religiosa e eclesiástica. Notamos, porém, que os média não estão obrigados a ser laicos, mesmo quando assumem o laicismo: o seu compromisso é com o jornalismo e este, em democracia, não tem credos, mas sim o compromisso de informar com liberdade sobre o que, editorialmente, seja considerado relevante, no espaço que julgar conveniente.

Elemento estruturante fundamental – sublinha-se – do jornal de referência, o jornalismo de qualidade, além de ter de respeitar a ética e a deontologia e de cumprir um amplo conjunto de outros requisitos a que já fizemos referência, só é possível se for exercido por jornalistas com *autorictas*, vocábulo identificador de autoridade. *Autorictas* é uma designação que provém do direito romano e que significa, designadamente, uma certa legitimação social reconhecida a quem tem capacidade moral para emitir opinião qualificada sobre uma decisão; induz o saber que é outorgado a uma série de cidadãos. *Autorictas* pode aplicar-se a personalidades e instituições. Como termo latino não é traduzível. A palavra “autoridade” é apenas uma parte de *autorictas*. Todavia, tanto o

vocabulo latino como a palavra portuguesa são, frequentemente, aplicados ao jornalismo e aos jornalistas porque, na verdade, imbuem conceitos acerca de saberes e práticas éticas e deontológicas dos jornalistas *per si* e dos **mcs**.

Parece-nos oportuno – até para que se não se estabeleça uma imagem incorrecta de relação com a “qualidade” – que explanemos o conceito de autoridade.

Assim, a autoridade (como especialização de reconhecido mérito no campo do conhecimento do jornalismo é difícil de alcançar) precisa do cumprimento de muitos conceitos que temos vindo a enunciar. Pormenor essencial: o jornalista não pode iludir a sua falta de autoridade para escrever sobre uma matéria, não pode enganar os leitores, ouvintes ou telespectadores fazendo-lhes crer que é um especialista no tema que aborda. O jornalista não tem que saber tudo sobre tudo, mas é obrigado a indicar as fontes em que se suporta. Sempre. Claro que o jornalista especializado perde credibilidade sempre que usa o plágio. Quando assim procede, prejudica a confiança no conteúdo jornalístico por parte dos leitores/ouvintes/telespectadores do seu **mcs**. As fontes não podem ser ignoradas.

A autoridade ganha-se pelo conhecimento específico dos assuntos – o saber de especialistas –, ou pelo domínio no modo como o conteúdo jornalístico é apresentado – o *know-how*, o “saber como” próprio da profissão.

Nesta altura, julgamos ser essencial realçar que o jornalismo de qualidade e, conseqüentemente, o jornal de referência, procurem – melhor dizendo, tenham que procurar – as pessoas que saibam falar com propriedade sobre os assuntos e apresentar uma linguagem entendida por todos.

Terá de relevar-se que, no seu quotidiano, o jornalismo de qualidade não pratica o *voyeurismo* nem o sensacionalismo, não usa os métodos do jornalismo tablóide.

É crucial que os profissionais de jornalismo envolvidos no jornalismo de qualidade identifiquem o que é ser “bom jornalista” e justifiquem no seu quotidiano o que é merecer esse qualificativo, o qual se baseia no cumprimento de princípios e normas fundamentais da profissão. Uma profissão que não é dominada pelo poder estabelecido. Embora se deva reconhecer que perdeu respeitabilidade: por culpa própria, ao desviar-se dos preceitos que enunciámos – os quais nunca podem ser iludidos ou incumpridos a todo o momento e em todas as circunstâncias, sob risco de se instaurar a desconfiança a

propósito de boas práticas – e por se deixar afectar pela globalização da informação e da comunicação, onde o ontem e o hoje se confundem; onde o que é antigo reaparece como se fosse novo; onde o que não presta jornalisticamente se pode apresentar como mais importante do que aquilo que tem interesse público; onde sucedâneos se evidenciam como originais; onde informação de lixo se traveste de conteúdo jornalístico de qualidade informativa; onde se manifesta o que é temporal, instantâneo, em detrimento do que justifica uma abordagem qualificada; e onde, por tudo isso, o escrutínio profissional é muito exigente e solicita do jornalista – como temos destacado – uma panóplia de competências que precisam de ser estudadas, aprendidas, especializadas, rotinadas e actualizadas para responder às mudanças qualitativas dos jornais em papel; à criação de uma diversidade de conteúdos no suporte digital; à necessidade de responder à notícia em cima do acontecimento no jornal digital, na rádio ou na televisão. E para, a todo o momento, consubstanciando a qualidade, justificarem o jornal de referência.

É muito exigente o *corpus* do “bom jornalista”, ao qual se deve acrescentar este pormenor: o jornalista contemporâneo numa sociedade democrática, embora lidando com todo o género de preconceito – evidente ou encapotado –, precisa de estar indemne a ele; necessita, por isso, de formação cívica, académica e, necessariamente, profissional, a qual lhe deve permitir, também, aplicar correctamente o método jornalístico; não incorrer em erros metodológicos; dar atenção aos pormenores; e cumprir deveres éticos e deontológicos, como no respeitante ao plágio, uma prática banalizada pela *web*.

A feroz competição entre os média, e concretamente no que se refere aos jornais em papel, fez baixar, também, o nível ético e deontológico de jornais de referência, que precisam de perceber que a cedência à falta de rigor e, mesmo, à honestidade de processos, não aproveita ao infractor, porque os leitores se tornaram mais exigentes, escrutinam com maior assertividade – e não perdoam erros, mesmo pequenos, mas sistemáticos, e orientações editoriais incompreensíveis.

3.1.O poder dos leitores e do público. A mediação livre do Provedor. A moderação difícil nas caixas de comentários

O jornalismo de qualidade tem todos os dias que o provar. Não pode baixar a guarda. É permanentemente escrutinado porque não se subordina à edição impressa ou às

plataformas digitais próprias de cada **mcs**. O jornalismo de qualidade e, nesse contexto, os jornais de referências estão em sítios distribuidores de conteúdos, em motores de busca e nas redes sociais, assim como nos canais televisivos que os utilizam para preencherem os seus próprios conteúdos jornalísticos ou de entretenimento, normalmente com os mais diversos comentadores, sofrendo interferências nessas mudanças. O jornalismo de qualidade pode sofrer diversas deformações até chegar a diferentes públicos. E ser alvo de críticas injustas, a que se juntam acções daqueles a quem não interessa um jornalismo que cumpre regras e tem valores. Considerando tudo isso, Nichols (2018, p. 220), apesar de ser crítico da comunicação social dos EUA, por comportamentos que adopta e erros que comete, não poupa os consumidores, que também têm o dever de ser mais humildes, mais ecuménicos, menos cínicos e muito mais criteriosos.

Os jornais de referência têm uma luta particular pela sobrevivência, que é feita em diversos **mcs** com a participação activa do *ombudsman*, a figura do provedor, do defensor ou da defensora do leitor, hoje atentos às queixas e reclamações dos leitores das edições impressas e digitais: a umas através da compra do jornal em banca ou por intermédio de assinatura; a outras mediante subscrição (que incluiu a edição impressa, ou a digital, ou as duas, ou outra proposta de subscrição apresentada pela empresa jornalística detentora da marca ou as marcas).

Mas a relevância do *ombudsman* não é observada univocamente. Mello (2020, p. 169) defende-a e caracteriza-a: “(...) O provedor recebe e investiga queixas dos leitores e encaminha-as para os jornalistas, além de fazer uma crítica interna, apontando falhas”. As falhas em causa são nas reportagens e no modo de abordagem. No caso do jornal *Folha de S. Paulo*, o mandato é de um ano, renovável, e o provedor não pode ser demitido “(...) para que (...) possa manter a independência e criticar sem peias o conteúdo do jornal”.

Por sua vez, Mário Mesquita, que foi um dos primeiros provedores em jornais generalistas em Portugal desempenhando essas funções no *Diário de Notícias* (no mesmo ano que o PÚBLICO, 1997, e cinco anos depois de a função ter sido criada no jornal desportivo *Record*), postulou, segundo Hugo Ferro (2016, p. 87), investigador da Universidade de Coimbra:

O provedor atua sempre *a posteriori* e os seus poderes circunscrevem-se à possibilidade de “dar voz” às vozes dos leitores, criticar o diário nas suas próprias páginas e formular recomendações e sugestões. Mas a eficácia do seu exercício dependerá, em boa parte, dos leitores, dos jornalistas e

da direção da publicação. (...) O provedor será, na melhor das hipóteses, um intermediário, que poderá contribuir para reduzir o isolamento dos leitores perante o seu jornal.

Joaquim Fidalgo (*cit. in PÚBLICO* ⁷⁵), que foi provedor do leitor do PÚBLICO, enquadra, por seu turno, na sua investigação como professor da Universidade do Minho baseada num inquérito de opinião que se debruçou sobre “(...) a ‘função interna’ do Provedor, ou seja, a sua articulação com os jornalistas do modo como estes o encaram”:

Entre defensores e opositores desta ‘instituição’, entre entusiastas e cépticos, entre mais optimistas e mais pessimistas sobre o seu presente e potencial futuro, os principais elementos de controvérsia parecem residir em cinco domínios básicos: a sua independência, o seu espaço de autonomia, o seu papel primordial dentro de um leque de opções possíveis, o(s) seu(s) poder(es) e, enfim, o seu grau de utilidade e eficácia para os diversos actores implicados no processo de recolha, tratamento, edição, difusão e recepção de informação.

Manuel Carlos Chaparro (2001, p. 154) não observa relevância semelhante do provedor à de Mello, confrontando-se os pontos de vista de dois jornalistas brasileiros, de gerações diferentes, de jornais de S. Paulo. Homem de mediações, Chaparro confia na acuidade do leitor na sua relação com os jornais, pois é através dele que os jornalistas têm de “(...) descobrir o cidadão e as razões da cidadania, fundamentos tão usados para impor as próprias razões do jornalismo”.

Manuel Chaparro reconhece que o provedor é o *interface* de diálogo para acolher protestos, críticas, sugestões e elogios dos leitores e é a ele que compete dar encaminhamento e não deixar sem resposta as reclamações dos leitores. Mas não deixa de manifestar algum desalento com a experiência (*ibid.*, p. 154): “(...) A coluna do provedor normalmente activa mais a participação dos leitores do que desmonta a arrogância dos jornalistas”.

Por sua vez, Mário F. Pinto (2007, pp. 19-22), investigador da comunicação social e, particularmente, da acção dos provedores, observa falta de humildade que “(...) rouba credibilidade ao jornalismo”.

É natural que Chaparro pergunte (2001, p. 159):

⁷⁵ Público (2007). Coentrão, A.. *Os jornalistas deviam empenhar-se na auto-regulação*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.publico.pt/2007/01/06/jornal/os-jornalistas-deviam-empenharse-na-autoregulacao-115366>>. [Consultado em 05.04.2019].

Não é da natureza dos jornais estar ao serviço dos leitores? Não é isso que os jornais proclamam quando se identificam ou manifestam propósitos? Ah! Utopias, utopias...

Um jornal reconhecer os seus erros é uma “lógica cínica” (*ibid.*, p. 160). As reacções internas, as incomodidades, as arrogâncias, as tensões são as únicas consequências das críticas do provedor nas redacções. O que resta é a crónica semanal no jornal e no seu blogue na edição digital (*ibid.*, p. 161). “(...) Essa, sim, incomoda os jornalistas, educa a sociedade e aperfeiçoa o sistema”, salienta Chaparro.

A globalização informativa aumenta as preocupações dos provedores face à actividade do jornalismo digital – ou ciberjornalismo – e à sua compreensão pelos leitores, que pretendem influenciar a orientação jornalística e seus conteúdos intervindo nas caixas de comentários, onde são frequentes os ataques organizados através de falsos perfis ou de robôs, assunto a que voltaremos adiante, quando abordarmos a temática das redes sociais. Os provedores também são alvo de ataques organizados, como veremos na parte empírica desta tese. É normal que, com apoio dos especialistas tecnológicos do seu órgão de comunicação social os provedores anatem os ataques, mas dediquem a sua atenção principal aos leitores devidamente identificados que enviam correspondência para o blogue do provedor ou apresentem as suas críticas nas caixas de comentários, sejam elas em que sentido forem e independentemente de quem envolverem na estrutura do **mcs**. O provedor não desenvolve processos excludentes de quem quer que seja, do mesmo modo que não privilegia qualquer secção, já que as queixas têm como alvo todas as secções e todos os jornalistas, colunistas e demais colaboradores no âmbito da actividade jornalística.

São, efectivamente, apropriadas as críticas de Mello (2021, p. 201) ao comportamento dos jornalistas, que repetem erros e reincidem em ângulos de abordagem que justificam críticas dos leitores. É por isso que, a nosso ver, se justifica a existência do provedor, sobretudo, em jornais de referência como a *Folha de S. Paulo*, o PÚBLICO ou o EL PAÍS, não só por jornais como estes – e outros **mcs**, como canais televisivos e radiofónicos, sobretudo públicos – estarem sujeitos a um escrutínio político e da audiência muito intensos, mas por poderem marcar uma diferença substantiva na relação com a sociedade em geral e as comunidades em particular num plano de exigência de qualidade jornalística, intelectual e de cidadania, no quadro do cumprimento de deveres

éticos e deontológicos incontornáveis e que impõem os mais preparados, mas, também, os mais confiáveis (seja a que nível for) num jornalismo independente e transparente.

A existência do provedor do leitor é motivo de desconforto nas redações onde ele existe e cumpre os preceitos do seu mandato. Na estrutura editorial nem todos observam sem constrangimento as suas chamadas de atenção em consequência das queixas dos leitores, não obstante as suas respostas serem cordatas.

Embora todos os provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS que dão sustentação ao nosso trabalho empírico (em várias centenas de textos) se refiram (naturalmente) às respostas da hierarquia às reclamações dos leitores, o diálogo é mais intenso no que se refere a opções editoriais, com destaque para os temas políticos, económico-financeiros, futebolísticos e culturais, assim como para as questões referentes à linguagem, ao discurso e à escrita. O constrangimento é geralmente diluído nas abordagens sapientes dos provedores (excelentes conhecedores das relações, por vezes, tempestuosas entre os leitores, o produto jornalístico e quem o materializa). Mas o que dizer quando o leitor declara o seu afastamento do jornal? Nesta altura, são já tardias (para esses leitores) as explicações da hierarquia, que geralmente estabelecem argumentações de defesa da orientação editorial, ou seja, dos conteúdos, dos pontos de vista apresentados, do modo e da forma como eles são publicados nas edições impressa e digital. Mas, perpassam, apesar da elegância habitual das respostas, os apertos, as incomodidades sentidas pela hierarquia relativamente às queixas dos leitores. E não necessariamente naqueles casos em que a forma como os assuntos são apresentados pelos provedores tenda, antecipadamente, não só a dar-lhes razão, mas a vincar que se trata de procedimentos inaceitáveis no jornalismo e num jornal de referência. Mas há situações – e também não são poucas – em que os provedores alinham argumentos favoráveis à hierarquia.

É claro que o alvo não pode ser o provedor, pois ele é um mediador, não é ele que faz as reclamações sobre o produto jornalístico. Não é ele ou ela. No caso do EL PAÍS, a escolha de mulheres para a função tem sido uma prática frequente, casos de Milagros Pérez Oliva e Lola Galán (que desempenharam a função de *Defensora del Lector* na maior parte do tempo de trabalho de campo que desenvolvemos para esta tese, juntamente com Tomàs Delclós e Carlos Yárnoz).

Nenhum dos provedores, das *defensoras* e dos *defensores*, desde 2011 a 2021, no quadro do trabalho empírico que desenvolveremos à frente, deixou de ser confrontado –

por mais do que uma vez – com queixas e reclamações repetidas pelos leitores. Nenhum dos incumbentes dessa missão foi poupado à exposição de erros e a correcções que não foram realizadas ou a que o jornal não deu a atenção adequada.

Obviamente, a culpa nunca foi – nem é – das *defensoras*, dos *defensores* ou dos provedores dos leitores, como José Queirós, José Paquete de Oliveira ou José Manuel Barata-Feyo (em funções no PÚBLICO). Eles recebem as queixas ou reclamações, confrontam a hierarquia e esta, por sua vez, contacta com os jornalistas, os colunistas e demais colaboradores, podendo envolver diversos protagonistas. E a *defensora*, o *defensor* ou o provedor comunica aos leitores os argumentos apresentados pela hierarquia, identificando-a e sendo rigorosa na apresentação dos seus argumentos. Mas, em muitos casos, não deixando de expor os seus pontos de vista, frequentemente críticos e muito críticos de opções editoriais, de conteúdos jornalísticos (designadamente, temas) e de abordagens (à esquerda, à direita, enviesadas) em que acompanham os leitores ou não lhes dão respaldo. A crítica, bem fundamentada, está sempre presente na acção daquelas e daqueles que desempenham a complexa função de corresponder às expectativas dos leitores, que, com as suas queixas e reclamações, usam da prerrogativa contratual implícita a que já nos referimos. Ou seja: o “seu” jornal não pode cometer tais erros; ou não pode desviar-se do estatuto editorial que é de todos conhecido; ou tem de cumprir as normas objectivamente definidas no Livro de Estilo.

Não é possível, nos casos em que existe *defensora*, *defensor* ou provedor (como são aqueles que abordámos) separar a sua moderação livre promovida pelo envio de perguntas dos leitores para o seu *e-mail* para o seu blogue dos erros e correcções do **mcs**, do controlo de qualidade e da organização editorial, assim como das deficiências que ela possa ter. Porque está tudo interligado. Devendo considerar-se, ainda, os comentários na caixa de comentários, que cada **mcs** gere como entende, só permitindo o acesso, por exemplo, como acontece no caso do PÚBLICO e do EL PAÍS, a leitores com subscrição e que estão devidamente identificados. Não ter sido assim durante muitos anos deu azo a ataques e insultos inenarráveis na caixa de comentários, mesmo entre pseudo-leitores que não discutiam os conteúdos através dos quais entravam na discussão. Não obstante, é imensa a correspondência enviada para os provedores e, por isso, a periodicidade da sua crónica deixou de ser semanal, sendo, geralmente, com Barata-Feyo no PÚBLICO e Yárnoz no EL PAÍS de 15 em 15 dias. Apesar dos cuidados, por vezes ocorrem ataques para perturbar os comentários dos leitores e as intervenções mediadoras da organização

do jornal ou dos provedores. Exactamente porque é muito difícil a moderação na caixa de comentários para além da aplicação de filtros, os **mcs** têm duas formas de relacionamento com os leitores, ouvintes ou telespectadores: na correspondência para o(a) Director(a) e, nos casos em que a função exista, para o(a) provedor(a) ou o(a) *defensor(a)*.

Note-se que a figura do *Ombudsman* – Provedor do Leitor, Provedor do Ouvinte, Provedor do Telespectador, *Defensor del Lector*, *Médiateur*, *Public Editor*, não é nova, nem fruto da *internet* e das redes sociais.

O procurador, mandatário, representante, delegado, como habitualmente é definido o *ombudsman*, é um termo originário da Suécia, onde surgiu em 1713, embora só tenha sido oficializado na reforma constitucional de 1809. Inspirado na figura do ouvidor-geral, que na Roma antiga era encarnada pelos tribunos da plebe, o cargo foi retomado no século XIX para ouvir as reclamações dos cidadãos contra os maus servidores do Estado e os entraves da burocracia. Veio a impor-se como uma maneira de controlar privilegiadamente a actividade administrativa, pública e privada (Mata, 2002, p. 29).

A ideia de um *ombudsman* numa empresa jornalística foi lançada em Março de 1967, no *The Washington Post*, por Ben Bagdikian, à época editor-adjunto (viria a exercer o cargo entre 1971 e 1972). Mas foi o *Courier-Journal* e o *Louisville Times*, ambos do mesmo grupo e sediados em Louisville, no Kentucky, que tiveram, um mês depois, o primeiro *ombudsman* (John Hechenroeder) cuja função principal era responder directamente às queixas dos leitores e elaborar memorandos internos em ambos os jornais. O exame público dos erros cometidos pelo jornal começaria a ser realizado nas páginas do *The Washington Post*, que foi o segundo jornal a criar o cargo. Desempenhou- o Richard Harwood, que assinava uma coluna semanal de crítica à acção do jornal (*ibid.*, p. 35).

O *corpus* da função está definido pela ONO – Organisation of News Ombudsmen and Standards Editors e pelos instrumentos editoriais de cada meio de comunicação social – do seu estatuto ao Livro de Estilo – mas cada provedor dá o seu toque pessoal à relação dos leitores com a redacção.

A ONO, nascida para responder à popularização do cargo e a novos desafios que foram crescendo, foi fundada em 1980. Os seus objectivos são: contribuir para que o jornalismo mantenha padrões elevados de actuação ética; aumentar a sua credibilidade

junto do público; estabelecer e aperfeiçoar regras de trabalho para os *ombudsmen* de imprensa, rádio e televisão; promover o cargo nos diversos média; originar o debate e intercâmbio de experiências, ideias e informações entre os *ombudsmen*; promover contactos com proprietários e directores de órgãos de comunicação social, conselhos de imprensa e outras organizações profissionais; constituir porta-vozes para grupos com interesses especiais; e colaborar em estudos sobre os média (Mata, 2002, pp. 38-39).

A ONO é presidida por Bjarne Schilling desde 2018 e tem como director executivo (desde 2019) Alan Sunderland.

Após a morte do sociólogo José Paquete de Oliveira, em 2016, o PÚBLICO somente voltou a ter provedor em Novembro de 2020 (José Manuel Barata-Feyo) ⁷⁶.

Nesse período de quatro anos, Portugal somente teve provedores na empresa pública RTP – Rádio e Televisão de Portugal: um para o ouvinte (João Paulo Guerra, desde 2017) e outro para o telespectador (Jorge Wemans, desde 2016, cessou funções em 2020) ⁷⁷.

Duas mulheres assumiram, em 2021, pela primeira vez, os cargos de provedoras do Grupo RTP: Graça Franco, como Provedora do Ouvinte, e Ana Sousa Dias, como Provedora do Telespectador.

O cargo do provedor dos leitores num diário generalista foi criado, como dizemos atrás, pela primeira vez em Portugal em 1998, no *Diário de Notícias* (DN). Desempenhou-o o jornalista Mário Mesquita por iniciativa do então director do jornal,

⁷⁶ Primeira crónica publicada em 20 de Novembro.

⁷⁷ “Os Provedores do Ouvinte e do Telespectador têm por missão: representar e defender, no contacto com as Empresas de Serviço Público de Rádio e de Televisão, as perspectivas dos Ouvintes e dos Telespectadores diante da oferta radiofónica e televisiva; acentuar a fiabilidade do Serviço Público prestado pelas Estações de Rádio e Televisão da RTP, SGPS, SA, bem como para promover a credibilidade e a boa imagem de todos os seus profissionais; estimular o cumprimento da ética profissional e dos códigos deontológicos por parte de todos os profissionais da RTP, SGPS, SA; fomentar os índices de receptividade dos diversos agentes das estruturas que participam na produção dos conteúdos, perante as observações dos Ouvintes e dos Telespectadores; contribuir para uma cultura de autocritica e de prevenção de eventuais atitudes corporativistas no interior das Empresas, mas também por parte dos cidadãos a quem representam.”

RTP. [Em linha]. Disponível em <http://media.rtp.pt/empresa/provedores/estatuto-dos-provedores/>. [Consultado em 27.03.2019].

Mário Bettencourt Resendes (falecido em 2010), que veio a assumir essa função nos últimos anos da sua vida. Em 2012, o DN voltou a ter Provedor dos Leitores, função que foi desempenhada por Óscar Mascarenhas até ao final de 2014, não tendo sido continuada.

O EL PAÍS foi pioneiro em Espanha na criação da figura do *Defensor del Lector*, em 1985, nove anos antes do *Le Monde*. O *The Guardian* criou a função de *Public Editor* em 1997 e o *The New York Times* em 2003. O diário nova-iorquino pôs-lhe termo em 2017. Em 36 anos (1985-2021), o EL PAÍS vai no 13.º provedor (total de 14 mandatos), todos jornalistas – quatro mulheres: Soledad Gallego, Málen Aznarez, Milagros Pérez Oliva e Lola Galán. A Oliva sucedeu Tomàs Delclós e a acção de Galán foi continuada por Carlos Yárnoz.

Devemos acentuar que o provedor ou equivalente desempenha uma função solitária, em que dispõe de autonomia e independência na estrutura de um **mcs**. Trabalha entre as queixas e lamentos sobre conteúdos jornalísticos e as reacções dos jornalistas, tendo um compromisso essencial: com o leitor.

Sublinhamos, também, que num **mcs** que tenha *ombudsman* o jornalista precisa de o respeitar, pois não procedendo desse modo desrespeita os leitores, ouvintes, telespectadores, que o provedor representa na relação com a redacção.

Mais do que receptor das queixas daqueles que dão expressão à sua existência, com a obrigação de a elas responder publicamente, no **mcs**, o provedor ou a provedora são um guardador dos códigos ético e deontológico, como resulta, nomeadamente, do Estatuto de Jornalista e do Livro de Estilo a que os jornalistas tenham de subordinar-se. Neste contexto, o *ombudsman* também se obriga ao cumprimento dos mesmos princípios e normas, pois somente dessa forma poderá defender a sua materialização pelos jornalistas. A função é suportada no **mcs** pelo Estatuto do Provedor.

Não poderá deixar de evidenciar-se, porém, que a relação dos leitores, ouvintes ou telespectadores com os **mcs** a que acedem – ou que são mesmo da sua preferência – tem uma forma de contacto mais antiga, e usual, do que os provedores: as cartas à Direcção.

Na correspondência que se estabelece, por carta ou, hoje, mais frequentemente pela via electrónica, há diferenças significativas relativamente ao que ocorre com os provedores (as). As cartas ao director ou à directora são bi-direccionais, envolvendo

habitualmente uma queixa e uma solicitação de resposta, que não pode deixar de ser dada no espaço concedido pelo jornal, rádio ou estação televisiva, sob risco de lesão da relação de confiança entre o **mcs** e quem a ele acede para ser informado. Já a correspondência enviada para o provedor induz o questionamento da Direcção sobre as queixas que lhe são expostas, sendo as explicações apresentadas pelo provedor no seu blogue ou no espaço que lhe é concedido no jornal impresso, na rádio ou na estação televisiva (em programas específicos). O blogue, instrumento virtual, permite transmitir a correspondência integral dos queixosos, enquanto o espaço físico, no jornal, na rádio ou na televisão, obriga, pelos seus limites, o provedor a deter-se no que lhe parece mais importante para a compreensão geral de quem o lê ou ouve.

Normalmente, a rubrica “Cartas à Direcção” é atribuída a um jornalista experiente, capaz de identificar mentiras ou meias-verdades nas missivas, de modo a não as divulgar; ou, fazendo-o, notar que são aquilo mesmo. O que significa dizer que, sendo uma rubrica jornalística, as “Cartas à Direcção” têm que obedecer aos preceitos que enformam o jornalismo: nem mais nem menos. Publicá-las (com o número de caracteres limite indicado pelo jornal ou com o número mínimo) sem tratamento jornalístico é um mau serviço ao jornalismo e um bom favor prestado àqueles que dele se querem aproveitar em defesa de um conceito enviesado de cidadania.

3.2. Dos erros e correcções. Do controlo de qualidade e da organização editorial e das suas deficiências.

A organização editorial e o controlo de qualidade estão diariamente presentes na actividade das redacções, assim como na mediação entre os provedores e os leitores sobre o produto que é materializado. Uma organização editorial incompetente tem óbvios reflexos no controlo de qualidade. As deficiências de aí resultantes afectam a confiança daqueles que seguem o **mcs**. Originam erros, que podem tornar-se repetitivos, o que ainda

mais indis põe os leitores/ouvintes/telespectadores, para os quais a responsabilidade é da organização editorial. Sempre, pois é ela que tudo define, é ela que assume a responsabilidade por todos os conteúdos da marca, mesmo aqueles que não são de produção jornalística, como a publicidade, a propaganda partidária paga e eventuais colunas de entretenimento.

Os erros causam sempre danos. Qualquer que ele seja, o erro não se apaga: fica como uma nota impressiva de falta de rigor jornalístico. E nenhuma correcção, por mais lesta e completa, faz esquecer os efeitos do erro, o qual tem sempre consequências: para o jornalista e o seu **mcs**.

Os erros são sempre relevantes e é preciso corrigi-los e reconhecê-los. É obrigatório. Seja em que suporte for: jornal impresso, edição digital, rádio ou televisão. O erro não é o menos por se verificar numa folha de papel, num ecrã, em ondas hertzianas ou na *internet*. Os espaços de maior visibilidade, aqueles que suscitam maior atenção, têm de merecer maior atenção editorial.

As falhas de ortografia e os erros gramaticais são uma praga que contamina tudo e todos: mesmo os que até costumam escrever e falar bem, mas que são levados a escrever e falar mal. O erro é contagioso, por isso é que, por mais pequeno que seja, deve ser combatido.

Os erros detectados numa edição impressa têm que ser identificados claramente na transposição para a edição digital sob risco de permanecerem por tempo indefinido – no limite, para sempre – e induzir em erro quem a consultar. Este é um pormenor muito importante na relação com os leitores.

Como os erros não podem ser ignorados e escondidos e prejudicam seriamente a credibilidade do **mcs**, as redacções têm que ser sensibilizadas através do conhecimento perfeito do Livro de Estilo e de reflexões colectivas e individuais sobre os erros cometidos sempre que tal se justificar por indicação da direcção editorial e com a participação específica dos editores.

O jornalismo necessita de ter coerência e de seguir critérios uniformes. Não há incoerência de maior e menor importância: por mais pequena que seja, revela falta de respeito pelos leitores, pelos ouvintes, telespectadores. O cumprimento das regras e dos valores estabelecidos através do Livro de Estilo – ou, no caso da sua inexistência, de outro

regulamento – tem de ser assegurado pelo controlo de qualidade do **mcs**, seja no que se refere à grafia de nomes, seja na utilização de um verbo, seja em linguagem sensacionalista (palavras e imagens), seja na distinção entre informação e opinião.

Nenhuma rectificação, por mais expressiva que seja, anula os efeitos de uma acusação pública. Há sempre alguém que leu ou ouviu a acusação mas não leu nem ouviu a rectificação. Há sempre alguém que, mesmo lendo ou ouvindo a rectificação, não lhe atribui tanta importância como à acusação.

As boas práticas jornalísticas associadas à relação de confiança estabelecida com os leitores aconselham a que num jornal impresso os erros de capa devam ser assinalados na capa na edição seguinte de forma clara. Numa edição digital, os erros, logo que detectados, devem ser especificados com destaque semelhante e nos conteúdos jornalísticos em que se verificaram deve juntar-se uma nota a chamar a atenção para a rectificação. Se tal não se verificar, os utilizadores irão encontrar dois conteúdos jornalísticos: um com erro e outro sem erro, não sabendo qual é o que está certo.

A direcção editorial tem que prestar toda a atenção para que os erros – em qualquer suporte mediático – não se tornem um elemento de desconsideração pelos leitores, ouvintes ou telespectadores e um factor depreciativo da qualidade do **mcs**. Assim, a direcção editorial tem que responsabilizar os editores: em primeiro lugar, escolhendo jornalistas capazes para as editorias e, em segundo lugar, proporcionando-lhes as condições necessárias para o cumprimento das suas responsabilidades, com maior acuidade aos editores de fecho. Antes disso, é fundamental saber a quem é confiada a responsabilidade pela matéria jornalística, ou seja, o jornalista que a obtém e a apresenta ao editor. Por sua vez, o editor tem que possuir os conhecimentos indispensáveis e saber orientar os jornalistas sob a sua responsabilidade, assinalando os erros antes da publicação do conteúdo jornalístico. O editor é normalmente responsável pelos títulos, entradas das peças de cada secção e chamadas de capa de um jornal. Os erros aí são mais visíveis e nefastos. Não podem ocorrer. Compete, finalmente, aos *copydesks*, na revisão que precede o visto para publicação, a filtragem final.

Os mecanismos de supervisão são essenciais para defender a qualidade do conteúdo jornalístico. Aqueles devem actuar antes de a matéria jornalística ser publicada para que ela seja apresentada limpa de erros. Uma supervisão *a posteriori* é ineficaz e

prejudica a confiança dos leitores/ouvintes/telespectadores não apenas no conteúdo jornalístico, mas no **mcs**.

A exibição da falta de humildade – tanto num erro ortográfico como num erro gramatical, ou na compreensão e divulgação de uma matéria jornalística – rouba credibilidade ao jornalismo (*cf.* F. Mário Pinto, 2007).

Existem ferramentas tecnológicas para detectar e eliminar os erros nas edições digitais, as quais têm que ser sempre utilizadas, e bem utilizadas, sendo necessários meios humanos para as operacionalizar.

Ao jornalismo exige-se que não materialize o provérbio “em casa de ferreiro, espeto de pau”: quando apresenta, por exemplo, artigos críticos do sistema de ensino não o pode fazer com erros linguísticos e falta de cultura geral. Não se pode, entretanto, ignorar a existência de filtros editoriais, que actuam a dois tempos: primeiro os editores; depois, os *copydesks*. Se não funcionam, o **mcs** tem um problema: jornalismo deficiente, descuidado, com falta de credibilidade. Editores competentes não podem deixar passar erros factuais relacionados com geografia, história, cultura geral. Do mesmo modo que é sua obrigação evitar a ocorrência de erros na chamada “informação útil” (horários de espectáculos, farmácias de serviço, chaves de resultados de jogos sociais, soluções de passatempos...), pois se falha na utilidade fracassa quanto ao objectivo da sua existência.

Não parece haver dúvidas face à importância da função de editor. Se falhar no seu desempenho, tem que ser afastado e dar o lugar a quem seja capaz. Os cargos de edição são decisivos nos média por sustentarem a organização editorial. Uma estrutura editorial com deficiências afecta a qualidade do **mcs** no seu todo e prejudica a relação de confiança com os leitores/ouvintes/telespectadores.

No bom funcionamento de uma redacção é fundamental colher o melhor proveito do que cada jornalista é capaz de fazer melhor. Não possuem todos a mesma cultura nem são capazes de tratar os assuntos com a mesma proficiência. Mas todos são importantes – de outro modo seriam dispensáveis. Um pormenor assume particular relevância na organização editorial: que identifique quem é competente para a abordagem profissional. Neste contexto, a estrutura editorial precisa de conhecer as qualidades do quadro redactorial, valorizando-as em todos os actos e a cada momento. Se o não fizer, contribui para que o produto jornalístico – que é o conjunto de conteúdos na forma como é

apresentado – apresente erros que evidenciam as deficiências da organização editorial, as quais prejudicam a relação de confiança com os leitores/ouvintes/telespectadores.

A rapidez não é boa companheira do jornalismo e a informação quase instantânea é um inimigo que precisa de ser combatido, o que significa dizer que a qualidade não pode ser sacrificada à velocidade na informação electrónica ou num directo radiofónico ou televisivo. Notícias que podem ser confirmadas não podem ser divulgadas. É um princípio básico do jornalismo.

Situações de correcção de erros cometidos pelo **mcs** são consideradas em erratas, sendo díspar a forma como são apresentadas. Ocorrem, frequentemente, omissões e correcções que motivam novas queixas e reclamações. No que se refere às correcções, o desagrado mais habitual é por não terem o destaque devido ou por não satisfazerem as objecções apresentadas como veremos no trabalho empírico. O poder dos leitores e do público fica, assim, seriamente prejudicado, verificando-se situações em que, cansados de chamar a atenção para o incumprimento de boas práticas – e das normas consagradas há muitos anos – confessam a sua deserção ou, simplesmente, deixam de comprar o jornal, ouvir a rádio ou ver o canal televisivo, ou determinados programas ou certos jornalistas.

O jornalismo profissional precisa de reconhecer, além de erros estratégicos, de que falaremos adiante, na mediação do jornalismo, os pequenos e grandes erros que comete diariamente, dando a expressão devida e atempada às correcções, como salienta Patrícia Campos Mello Mello (2021, p. 202). Repórter de um jornal de referência, ela não tem dúvidas:

Quando cometer um erro, o veículo precisa de fazer uma correcção que tenha, sempre que possível, destaque equivalente ao da informação errada. Reconhecer e tentar consertar erros é um dos diferenciais do jornalismo profissional.

O jornalismo profissional também precisa de reconhecer (Woodrow, 1991) que nenhuma rectificação, por mais expressiva que seja, anula os efeitos de uma acusação pública. Há sempre alguém que leu ou ouviu a acusação mas não leu ou ouviu a rectificação. Há sempre alguém que, mesmo lendo ou ouvindo a rectificação, não atribui importância semelhante à acusação.

Observando erros de outra índole, no plano estratégico, por exemplo, de aproximações a partidos e políticos, a empresas e produtos, as ideias de Mello são muito claras, nomeadamente porque as secções “Erramos” são para outras coisas:

O jornalismo militante ou a simples fabricação de notícias não implicam nenhum compromisso com a exatidão das informações. Não existe a secção “Erramos”, não se verificam informações, não se consultam várias fontes. Portanto, o jornalismo profissional não pode, nunca, descuidar a verificação e as correções.

A questão dos erros e correcções – sendo especialmente abordada pelos provedores e *defensores(as)* – é um problema do controlo de qualidade e da organização editorial (o que justifica a crítica de Mello). É aqui que começa o jornalismo de qualidade e se sustenta o jornal de referência, de que falámos anteriormente.

É muito importante realçarmos este facto: subjacente ao sucesso jornalístico, seja ele em que plano for, está sempre a organização do jornal e as acções que ela permite materializar.

Num jornal, como sustenta Manuel Chaparro (2001, pp. 164-165), a função do director/editor (designação adoptada em diversos países) – “(...) simbiose de jornalista e gerente” – tem a importância de gerir recursos humanos, tecnológicos e financeiros, com o dever de otimizar resultados, tanto sob o ponto de vista do lucro como da qualidade jornalística. Precisa de ter, na definição de Chaparro, um dos pés fincado no negócio, “(...) pois deve sentir-se e assumir-se responsável pelo sucesso económico do empreendimento”, e o outro pé “(...) jamais pode desgrudar-se dos compromissos com a cultura, ou seja, com os processos de aperfeiçoamento da sociedade, que esse é o lugar do jornalismo”.

É o director que define a estrutura com quem trabalha e a quem, em primeira análise, cabe a responsabilidade pelo cumprimento do estatuto editorial, do Livro de Estilo (se existir, e num jornal de qualidade, máxime de referência, ele não pode ser dispensado), dos conteúdos do jornal e, principalmente, da opinião – de toda a opinião – que é publicada. A organização editorial cabe ao director e as deficiências que ela possa ter são, também, em primeira análise, da sua responsabilidade. Porque, como já dissemos, é o director que escolhe a estrutura e define a orientação. Por isso mesmo, os provedores, as *defensoras* e os *defensores* – que são livres na sua mediação – auscultam, habitualmente, os membros da direcção e da chefia da redacção e os editores sobre as queixas e reclamações apresentadas pelos leitores. E é, particularmente, nessas situações que se verifica que a organização editorial apresenta deficiências de diversa ordem e grandeza, as quais, apesar de tudo, se repetem, como veremos no trabalho empírico.

Por exemplo, entrevistar um líder político pode ser uma acção bem-intencionada, mas transformar-se numa actuação de propaganda. Depende do objectivo da entrevista, das perguntas formuladas e das respostas obtidas. O que leva Manuel Chaparro a considerar (*ibid.*, p. 129):

Acções competentes resultam, inevitavelmente, de intenções claras e lúcidas. Portanto, se o texto serve, preponderantemente, à propaganda, é porque a intenção controladora a isso conduziu.

Os meios e as formas de controlo podem ser exercidos antes, durante e depois da entrevista se a organização editorial funcionar bem. O mesmo se aplica relativamente a qualquer um dos géneros jornalísticos. E os leitores sabem-no. Por isso, se queixam, por isso reclamam.

3.3. A linguagem. O discurso. A escrita. A grafia.

Existem dois conceitos, que não são antagónicos, no contexto da linguagem: por um lado, através dela, na produção dos seus conteúdos, os média moldam à sua imagem leitores, ouvintes e telespectadores; por outro lado, a linguagem que utilizam sofre muitas influências relacionadas com o género jornalístico, o estilo de cada órgão de comunicação social, o registo adaptado ao interlocutor e a utilização de estrangeirismos – muito evidente nos média dedicados à economia e às tecnologias.

Quanto ao discurso jornalístico, deve notar-se que, sendo enformado pela linguagem, distorce a realidade quando toma a parte pelo todo e falseia os factos e dados. O discurso jornalístico é o raciocínio que segue um encadeamento lógico e ordenado, com princípio, meio e fim.

Por sua vez, a escrita é um elemento essencial da linguagem jornalística, devendo referir-se que escrita impecável não tem erros de grafia nem de sintaxe. Mas existem no jornalismo muitas patologias da escrita. Uma delas é a das faltas de concordância entre o sujeito e o predicado, que evidenciam desconhecimento básico da língua ou desmazelo. Por sua vez, conjugações verbais mal feitas denotam impreparação no uso da língua por parte do jornalista e falhas graves dos filtros editoriais. Importa frisar que os desvios em relação ao que é próprio ou adequado na escrita afectam sempre a credibilidade do **mcs**.

A escrita jornalística – como salientava, na sua intensa actividade pedagógica, Luis María Anson, conceituado jornalista espanhol, durante muitos anos director do ABC (Espanha) – precisa de ter sujeito, predicado e complemento directo, devendo o jornalista menos experiente ter cuidado com a utilização de complemento indirecto para não tirar compreensão imediata à frase. Na construção sintáctica, as palavras têm uma ordem e obedecem a um objectivo: tornar a ideia clara para quem lê ou ouve. Mas isso é o mínimo. Além de clara e simples, a escrita jornalística não deve – sublinha-se – conter erros ortográficos; precisa de obedecer à lógica das concordâncias; evidenciar cuidado estilístico das palavras – evitando repeti-las no mesmo período, a não ser que se destinem a vincar algo –; e fugir ao encontro de vocábulos que soem mal (conhecido nas redacções de outros tempos e que pode estar previsto também em Livro de Estilo).

Voltemos a um elemento essencial: cada **mcs** adopta uma linguagem e um discurso. A escrita e a grafia são as convencionadas em cada país (podendo admitir excepções no cumprimento de Acordo Ortográfico quer do **mcs**, protegido pelo Estatuto Editorial, quer de seus colaboradores salvaguardados pelos Direitos de Autor) e nos meios de referência subordinam-se a um Livro de Estilo.

Mas, em geral, os **mcs** devem possuir um Livro de Estilo, ao qual se subordinam e têm obrigação de respeitar todos aqueles que participam na informação proporcionada aos leitores, ouvintes, telespectadores ou usuários. Num jornal, existe o jornalista que, segundo a edição, prepara a matéria jornalística; o editor, que vê se a peça contempla os objectivos jornalísticos propostos; e o *copydesk*, que é o revisor final do texto e dos títulos antes da publicação, trabalho de suma importância que requer qualificações próprias e disponibilidade de tempo. O editor e o *copydesk* são os filtros editoriais, últimos responsáveis pelo que estabelece a “magna carta”, independentemente de recurso anterior, pelo jornalista autor da peça, a ferramentas de apoio como dicionários, prontuários e filtros tecnológicos.

É, pois, essencial que os jornalistas conheçam perfeitamente o Livro de Estilo do seu **mcs** e usem linguagem adequada às normas internas.

É normal que o Livro de Estilo estabeleça, sem qualquer dúvida, que o texto jornalístico é caracterizado pela clareza e exactidão da linguagem; pela necessidade de compactar o máximo de informação no mínimo de espaço gráfico; e por um conjunto de

valores, como a facticidade, a exactidão, a veracidade, a novidade e a relevância, entre outros.

No contexto definido, e olhando aos tempos que correm e em que as interpretações se sobrepõem à factualidade, importa sublinhar que os livros de estilo do PÚBLICO e do EL PAÍS são inequívocos neste pormenor: a interpretação jornalística não pode ser imaginativa, mas sim factual, com respeito pela exactidão e a veracidade ^{78 e 79}.

A “magna carta” de uma redacção não substitui um bom dicionário nem o recurso a prontuários ou, como é prática corrente nos dias de hoje, o auxílio de sítios especializados e certificados. Estas ferramentas são indispensáveis no ofício jornalístico. Tão essenciais como normas éticas e deontológicas.

É evidente que o Livro de Estilo estabelece regras sobre tudo o que se relaciona com a actividade jornalística, carecendo de actualizações periódicas para reflectir mudanças que se verificam na sociedade ao nível da linguagem.

Devemos acentuar que usar bem o idioma em que escreve é um elemento fundamental da profissão de jornalista. Ele tem que saber que só o bom uso da enxada da

⁷⁸ Do Livro de Estilo do PÚBLICO (Edição de Fevereiro de 1998):

Os factos e a opinião

1. A opinião, interpretação, informação
- b. O equilíbrio e a complementaridade entre informação e opinião são uma preocupação permanente do PÚBLICO em todas as suas áreas editoriais.

"É notícia — segundo a definição já consagrada de Lester Markel, presidente honorário do Instituto Internacional de Imprensa — informar que o Kremlin acaba de lançar uma ofensiva de paz. É interpretação explicar as razões dessa medida. É opinião adiantar que qualquer proposta soviética deve ser recusada, pura e simplesmente."

[Em linha]. Disponível em https://static.publico.pt/nos/livro_estilo/11-factos-o.html.

⁷⁹ De Milagros Pérez Oliva, *Defensora del Lector* do EL PAÍS. “A subjectividade do jornalista”. Artigo publicado no jornal em 17/07/2011: “(...) Como ultrapassar a parcialidade ou a subjectividade e retratar da forma mais objectiva possível foi sempre uma questão medular do jornalismo. ‘O jornalista transmite aos leitores notícias comprovadas, abstendo-se de incluir as suas opiniões pessoais’, reza o nosso Livro de Estilo.”

[Em linha]. Disponível em http://elpais.com/diario/2011/07/17/opinion/1310853605_850215.html

escrita lhe permite utilizar as palavras certas, os verbos adequados e a adjectivação contida. É a partir daí que molda o conteúdo jornalístico, sustentando-se nos factos, demonstrando a sua exactidão e veracidade.

Escrever bem ou falar bem é para o jornalista uma obrigação na relação profissional com o seu jornal, a sua rádio, o seu canal televisivo, o seu blogue, o seu *podcast*, ou outro suporte, e é para as diversas plataformas informativas uma obrigação na relação com aqueles que lhe acedem.

O produto jornalístico é, pois, influenciado pela linguagem, o discurso, a escrita e a grafia, sendo constituído pela notícia – a razão de ser do jornalismo – e outros géneros, como o fotojornalismo, a opinião, a entrevista, a reportagem, a crónica, o *tweet*, que é o mais recente e permite envio de mensagens (de 280 caracteres) através da rede social *Twitter*, as quais podem ser corporizadas como notícias.

É neste enquadramento que se desenvolve o jornalismo multimédia, o qual, desempenhado por jovens jornalistas sem experiência da profissão ou com pouca tarimba, está na origem de muitos erros e, além disso, de um texto burocrático, porque lhes falta pé, chão, consistência no uso da linguagem e no desenvolvimento de um discurso que possa ser, simultaneamente, objectivo e atractivo. Verifica-se uma tendência – até pelo contágio das redes sociais – para a utilização de estereótipos, clichés e representações que deformam muitas vezes a apreensão da realidade. Embora, como constata Wolton (2006), os estereótipos e chavões sejam ao mesmo tempo obstáculos e degraus, funcionando como transmissores de conhecimento e de comunicação e permitindo atrair a atenção do público. É verdade que à escala da globalização ninguém pode assumir directamente a informação, mas os jornalistas devem desconfiar dos estereótipos e clichés e, em muitas situações, tratar de os desconstruir para que fiquem mais próximos de alcançar a verdade, como aconselha Wolton (*ibid.*).

E como, à escala da globalização, ninguém pode aceder “directamente” à informação, as opiniões preconcebidas, os lugares-comuns, os chavões são, na opinião de Wolton, simultaneamente “obstáculos” e “degraus”. Há uma tendência inevitável para os jornalistas se apoiarem nos estereótipos porque eles funcionam como transmissores de conhecimento e de comunicação e lhes permitem atrair a compreensão do público. Mas Wolton aconselha que, a par dessa atracção natural que os estereótipos exercem, os

jornalistas desconfiem deles e, em muitas situações, tratem de os desconstruir, pois dessa forma estarão mais próximos de alcançar a verdade.

As generalizações também foram há muito tempo apropriadas pelas conversas em sociedade e pelo jornalismo.

“Não se pode fazer essa generalização!”. Como diz Nichols (2018, pp. 88-89), até nas discussões mais mornas as pessoas fazem generalizações, por todos quererem acreditar que são únicos e não podem ser metidos facilmente no mesmo saco. No entanto, o que elas querem dizer não é que são contra as “generalizações”, é que não se deve “generalizar”, “estereotipar”. Diferença que existe, mas que as pessoas não distinguem na linguagem informal por não compreenderem o que são estereótipos e generalizações. Resulta daqui que se tornem duras e cansativas as conversas entre peritos e leigos, como evidencia Nichols.

Existe uma diferença significativa entre os preconceitos, os estereótipos e as generalizações, como assinala Nichols: estereotipar é um hábito social grosseiro, mas generalizar está na base de todas as ciências. Esclarece que as generalizações não assentam em factos que possam ser observados, mas em probabilidades expressas em afirmações. Em relação aos estereótipos, as generalizações não se explicam por si próprias, mas apresentam uma diferença importante, que é poderem ser medidas e verificadas. A esta definição, Nichols acrescenta que as pessoas, em certas ocasiões, podem concluir a existência de causa e efeito a partir de generalizações “(...) e até fazer observações suficientes para criar uma teoria ou uma lei que, sob circunstâncias invariáveis, seja sempre verdadeira”. Por exemplo, pode afirmar-se, argumenta Nichols, que os chineses são mais baixos do que os estado-unidenses, mas é preciso provar e a procura da resposta não nos conduzirá a uma conclusão infalível (*ibid.*, p. 89). Por isso, e mesmo que em geral os jogadores de basquetebol dos EUA sejam mais altos do que os chineses, estaremos na presença de um estereótipo se for dito que *todos* os chineses são baixos, exemplifica o professor do Colégio da Marinha, que realça:

O estereótipo não admite qualquer interferência incómoda da realidade e assenta na utilização manhosa do viés de confirmação para descartar todas as exceções como sendo irrelevantes. (...) Os estereótipos não são previsões, são conclusões. É por isso que se chamam “preconceitos”: dependem de conceitos prévios. (*ibid.*, p. 90).

Quando as generalizações se baseiam em conceitos discutíveis os ânimos incendiam-se, devendo por isso ser formuladas com todo o cuidado possível ao pretender-se utilizá-las como base para uma pesquisa (*ibid.*, p. 91).

Nos mais diversos assuntos que envolvem preconceitos, os leigos querem que os especialistas acabem por dar uma resposta definitiva, mas em vez de uma só resposta podem existir muitas, conforme as circunstâncias, defende Nichols (*ibid.*, pp. 97-98).

Por não querer reconhecer os seus preconceitos e para não ter de aceitar as respostas que contrariem a sua opinião, a maioria das pessoas prefere enlouquecer quem se lhe opõe, salienta o especialista do senado dos EUA, que aduz:

O psicólogo social Jonathan Haidt resumiu-o de forma bastante clara ao dizer que, sempre que os factos colidem com os nossos valores, “quase toda a gente arranja uma maneira de se agarrar aos seus valores e rejeitar as provas. (*ibid.*)

Generalizações e estereótipos/preconceitos/*clichés*/representações não é algo que o jornalismo cuide bem, como veremos no trabalho empírico.

A linguagem do ciberjornalista tem que obedecer a princípios e regras, a maioria dos quais provenientes do jornalismo em papel, do jornalismo tradicional. Nelas, não se aplica a *novilíngua*⁸⁰ que Orwell denunciava como instrumento de controlo mediático e tecnológico das pessoas, uma linguagem que se tornava propaganda. Conhecer e recusar a novilíngua (neologismo nascido numa obra literária perturbante sobre o futuro, um futuro que tem vindo a materializar-se segundo as previsões de Orwell), é o caminho adequado para a prática do jornalismo, seja ele digital ou impresso – o qual recebe os reflexos daquele, até por haver profissionais que nas redacções (designadamente dos jornais de referência) produzem ambos.

Para melhor compreender a linguagem e o discurso do jornalismo, seja em que plataforma for, o jornalista precisa de saber o que é *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, o *YouTube* ou o *WhatsApp*, ou outra rede social, mas guardar a devida prudência profissional na relação com essas redes sociais (e todas as outras), pois um jornalista não pode usar a *novilíngua* da globalização tecnológica, a não ser de forma explicativa.

⁸⁰ Idioma fictício criado por governo hiperautoritário na obra literária de George Orwell, “1984”

As palavras, nas quais se integram os estrangeirismos, as siglas e acrónimos, assim como as alcunhas e epítetos e os nomes estrangeiros, são elementos essenciais da linguagem, do discurso e da escrita, que precisam de ser cuidados pelo jornalista nos conteúdos que enformam o produto jornalístico. Em jornais que tratam de manter as regras e o contrato implícito com os seus leitores, o Livro de Estilo é um elemento fundamental, particularmente presente em jornais de referência como o PÚBLICO e o EL PAÍS.

Sendo, como se refere atrás, a “magna carta” de uma redacção, cada **mcs** adapta o Livro de Estilo com um conjunto de convenções para uniformizar a escrita, facilitar o trabalho dos jornalistas e promover o bom uso da língua em que escrevem ou falam.

Nas situações em que não existe Livro de Estilo ou outro documento orientador sobre o conteúdo jornalístico num **mcs** (que não será de referência), o jornalista tem que seguir as convenções genericamente existentes. Os conteúdos jornalísticos não são discricionários, obedecem a princípios, valores e normas.

Assentemos que o jornalismo tem uma linguagem própria, com regras universais, recheada de complexidades, no discurso.

Como ensina Hemingway, “(...) a precisão esculpe a clareza na arte de descrever para narrar”, embora a clareza seja condicionada pela complicação das interações (cf. Carlos Chaparro, 2001).

No seu trabalho, em que não escreve para si próprio e tem a obrigação de ser simples e inteligível, o jornalista para relatar tem que observar; para observar precisa de compreender; para compreender necessita de ir além da informação dos factos, chegar à explicação dos contextos, pois “(...) só assim se diferencia o importante do secundário, a aparência da essência” (*ibid.*).

No contexto do que defendem Hemingway e Chaparro, é obrigatório que o jornalista esteja preparado para escrever correctamente o que lhe é dito por um interlocutor. Precisa de perceber o que lhe é transmitido para ser capaz de o traduzir na peça jornalística. E não pode pôr na boca do interlocutor o que ele não disse. Como não pode grafar um erro linguístico que ele não cometeu.

Quando falamos de jornais (impressos ou digitais), a escrita é – voltamos a sublinhar – um elemento essencial da linguagem jornalística.

As palavras, nas quais se integram os estrangeirismos, as siglas e acrónimos, assim como as alcunhas e epítetos e os nomes estrangeiros, são elementos essenciais da linguagem, do discurso e da escrita, que precisam de ser cuidados pelo jornalista nos conteúdos que enformam o produto jornalístico. Em jornais que tratam de manter as regras e o contrato implícito com os seus leitores, o Livro de Estilo é, como já vimos, um elemento fundamental.

A escrita jornalística, que é limitada pela formatação e normalização, tem uma função fática na linguagem jornalística, o que se verifica em manchetes, títulos de artigos, fotografias, concisão dos jornalistas, infografia, sucessão rápida das sequências, imagens chocantes da televisão. Também a limitam as condições de trabalho, por constrangimento de produção, estratégias comerciais da empresa de comunicação social, objectivos que ela se impõe quanto à rendibilidade e ao perfil do público-alvo; e ainda por constrangimentos sociais e de outra índole. Mas, apesar de uma longa teia de condicionalismos, pode ser criativa na exploração de novos registos (*cf.* Neveu, 2005), como tem acontecido ao longo dos tempos e das suas mudanças – e se evidencia pela influência da *web*.

No contexto da escrita, a anfibologia, a gíria e a tautologia são patologias que afectam o jornalismo a todos os níveis.

A anfibologia é uma patologia grave: significa a duplicidade de sentido numa construção sintáctica; apresenta-se como uma ambiguidade – algo que a linguagem jornalística não pode conter.

A gíria é uma patologia sempre em desenvolvimento no jornalismo digital porque o seu público tem características particulares e marcas linguísticas especiais a nível lexical, como os estereótipos e o jargão tão comuns na *web*.

A tautologia é uma praga que ataca, também, no jornalismo de qualidade ou mesmo de referência. Referimo-nos ao excesso de uso de palavras diferentes para expressar uma mesma ideia. O desvio tautológico, a redundância, o pleonasmo são ruídos do jornalismo hodierno que se manifestam na generalidade dos média: se não for por acção dos jornalistas, naquilo que escrevem ou dizem, é por intervenção de entrevistados

das mais diversas áreas – mesmo das que deviam ter mais preocupações linguísticas – e de comentadores e cronistas.

A tautologia actua, além do mais, como ruído para quem lê e ouve; mas, simultaneamente, como se fosse um vírus, aloja-se no cérebro dos falantes e escrevedores; toma púlpito na sociedade, seja ele do político, advogado, procurador, juiz, dirigente desportivo, jogador de futebol; domina o jornalista jovem e o jornalista experiente, mais ou menos submetidos à necessidade de informar com serenidade ou de noticiar o mais rápido possível. Esta sociedade pleonástica – global – está a precisar que o jornalismo volte à objectividade dos factos e não se distraia e consuma em ideias redundantes nas quais falha clamorosamente a exactidão.

Anfibologia ⁸¹, gíria ⁸² e tautologia ⁸³ são construídas com palavras e à volta delas contra as palavras certas, ajustadas a cada situação. Ora, as palavras têm conceitos no jornalismo. Acima dos significados, ganham uma reputação, referem fenómenos específicos, mas a escolha nem sempre é óbvia. O jornalista precisa de saber – no país em que vive e no **mcs** em que trabalha – como deve proceder, pois a preferência, sublinha-se, nem sempre é evidente. O Livro de Estilo estabelece habitualmente regras claras para a

⁸¹ Anfibologia: “(...) na linguística moderna, duplicidade de sentido numa construção sintáctica: ambiguidade; anfibolia” (Houaiss, Dicionário do Português Atual, 2011). Entrada de uma notícia do PÚBLICO: “*A proposta de John Dalli, comissário responsável pela saúde e consumidores, prevê a autorização do consumo humano dos seus descendentes.*” Comentário do provedor: “Uma revisão especialmente atenta às frases mais destacadas de cada página evitaria que um momento de desatenção se transformasse num contributo involuntário para uma antologia do disparate na escrita jornalística.” (Queirós, J., 2010, ficheiro n.º 21).

⁸² Gíria: “(...) Palavras como *furo* na gíria dos estudantes e jornalistas mais do que dos automobilistas, ou como *linguado* [como se chamava a cada página escrita pelo jornalista na máquina de escrever, no formato A4, e ainda pode chamar-se onde não for utilizado o computador] na dos jornalistas constituem exemplos bem significativos da procura metaforizante ao serviço da expressividade (...). (Estrela, E., Correia, J., 1990, pp. 139-140).

⁸³ Tautologia: “(...) uso de palavras diferentes para expressar uma mesma ideia; redundância, pleonismo” (Houaiss, Dicionário do Português Atual, 2011). O que está em voga: depois do “**subir para cima**” e “**descer para baixo**” de outros tempos, mas que se mantêm, sobressaem as expressões “**há xis (dias, meses, anos) atrás**” e “**xis países** (pessoas, empresas, continentes, mares, planetas, etc.) **diferentes**”, entre uma grande diversidade de expressões tautológicas, que ocupa espaços do jornalismo escrito e constitui ruído no jornalismo radiofónico e televisivo. O pleonismo tornou-se uma forma “normal” de comunicar, na qual intervêm o letrado e o iletrado (que tende a repetir o que ouve dizer a pessoas que considera letradas, ou que são mesmo letradas, mas que se habituaram a usar o pleonismo: “Palavra ou frase redundante, quer por inépcia, quer para provocar o efeito de insistência.”. Exemplo apresentado no “Guia Essencial da Língua Portuguesa para a Comunicação Social”, de Fernando Pessoa: ‘Ó mar salgado, quanto do teu sal /são lágrimas de Portugal’”. “Para J. Prado Coelho, Dicionário da Literatura, pleonismo é o ‘reforço da ideia contida numa palavra pelo emprego de outra palavra ou de grupo de palavras cujo sentido está implícito na primeira” (Estrela, E., Correia, J., 1990, p. 61).

utilização de determinadas palavras, definindo a sua interpretação e as situações em que devem ser usadas. Nos casos em que tal não ocorra, as editoriais (geral e de secções) devem estabelecer normas, que serão cumpridas pela redacção até que as mesmas sejam corporizadas no Livro de Estilo, ou, na verdade, o vão substituindo.

As questões semânticas, por serem geralmente complexas, capazes de intuir interpretações diversas, como as do foro político, judicial ou desportivo, são salvaguardadas pelo Livro de Estilo exactamente para que as palavras respondam conceptualmente perante o jornalismo.

Os estrangeirismos ⁸⁴ são uma patologia da escrita profundamente estudada, há muitos anos. Estrela e Correia (1990, pp. 144-164) observam:

Podemos mesmo dizer que se trata de um ponto fulcral na controvérsia de puristas contra laxistas, e vice-versa. Entre os primeiros, que sempre lutam pela “pureza” da língua portuguesa, contamos vultos que consagraram parte das suas vidas à defesa da língua portuguesa [...]; entre os segundos, contam-se quantos, numa perspectiva descritiva da língua, principalmente a partir do grande desenvolvimento da Linguística como disciplina principal do século XX, privilegiam o uso sobre a norma.

Estrela e Correia não tomam partido, porque, como argumentam:

(...) a razão não se encontra na posse de um só dos grupos radicais: aceitamos como atitude básica que a língua portuguesa é instrumento de comunicação de natureza social e, portanto, não pode alhear-se às influências das línguas estrangeiras, principalmente daquelas que foram “adoptadas” internacionalmente para cada uma das actividades, como de origem ou mais pertinentes.

Identificamo-nos, tal como os autores do *Guia Essencial da Língua Portuguesa para a Comunicação Social*, com o Professor Rodrigues Lapa, que Estrela e Correia (*ibid.*, p. 145) citam:

O estrangeirismo é um fenómeno natural, que revela a existência de uma certa mentalidade comum. Os povos que dependem económica e intelectualmente de outros não podem deixar de adoptar, com os produtos e ideias vindas de fora, certas formas de linguagem que lhes não são próprias. O ponto está em não permitir abusos e limitar essa importação linguística ao razoável e necessário. Contido nestes limites, o estrangeirismo tem vantagens: aumenta o poder expressivo

⁸⁴ “(...) É de moda dizer *tsunami*, *benchmarking*, *spread* e *upgrade*, mas há belas expressões portuguesas para tudo isto” (Queirós, J., 2011, ficheiro n.º 41). “(...) Não faz sentido escrever *tsunami* em vez de maremoto...”; “(...) *check point* em vez de posto de controlo, ou *sniper* em vez de atirador furtivo” (Queirós, J., 2011, ficheiro n.º 56).

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

das línguas, esbate a diferença de idiomas, tonando-os mais compreensivos, e facilita, por isso mesmo, a comunicação das ideias gerais.

Uma coisa é necessária, quando o estrangeirismo assentou já raízes na língua nacional: vesti-lo à portuguesa...

Do mesmo modo que tem adoptado muitos estrangeirismos e de uma forma que se afasta do preconizado pelo cientista da língua portuguesa Rodrigues Lapa, o jornalismo português escrito (em geral) recorre frequentemente a siglas e acrónimos.

As siglas são o conjunto de letras iniciais de uma palavra ou de diversas palavras usadas como abreviatura. Existem para facilitar a linguagem escrita e a tornar mais compreensível. Identificam rubricas, sinais convencionais, marcas. Umas têm significação mundial, global, outras são adaptadas por países, instituições locais ou regionais e indivíduos.

A nível global, são reconhecidas (não precisam da designação completa para se perceber o que está em causa) as siglas, por exemplo, ONU (Organização das Nações Unidas) ⁸⁵, OTAN (Organização do Tratado do Atlântico Norte) ou NATO ⁸⁶ (North Atlantic Treaty Organization), UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, ou seja, em língua inglesa, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund, traduzido em português como Fundo das Nações Unidas para a Infância), OMS (Organização Mundial de Saúde), OMC (Organização Mundial do Comércio), BCE (Banco Central Europeu), AMI (Assistência Médica Internacional), USA (Estados Unidos da América), FIFA (Fédération Internationale de Football Association), UEFA (Union of European Football Associations), FBI (Federal Bureau of Investigation), CIA (Central Intelligence Agency), EU (União Europeia), GB (Great Britain) (que integra a Escócia, Inglaterra e o País de Gales), UK (United Kingdom of

⁸⁵ SIC Notícias (2022). *Líder da ONU expressa "profunda preocupação" a Moscovo e Kiev*. [Em linha]. Disponível em <https://sicnoticias.pt/mundo/lider-da-onu-expressa-profunda-preocupacao-a-moscovo-e-kiev/>. [Consultado em 15/02/2022].

⁸⁶ Jornal de Notícias (2022). *Presidente. Inclusão na NATO seria "garantia de segurança" para Kiev*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/mundo/zelensky-diz-a-scholz-que-inclusao-na-nato-e-garantia-e-seguranca-para-kiev-14588220.html>. [Consultado em 15/02/2022].

Great Britain and Northern Ireland) (o Reino Unido é, assim, composto por quatro nações).

Em Portugal, a designação dos Estados Unidos da América faz-se com a sigla EUA e na Espanha com EE.UU., sendo seguido a formulação USA (United States of America) para a língua inglesa, enquanto a união sediada em Bruxelas (formalmente designada UE ou EU), adopta a sigla UE nas línguas portuguesa, castelhana (Unión Europea) e francesa (Union Européenne), assumindo a sigla EU (European Union) para a língua inglesa. No que se refere à chamada Aliança Atlântica, a imprensa portuguesa adoptou (como a de muitos outros países) a sigla NATO.

Os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (além de Portugal, Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé Príncipe) são reconhecidos pela sigla PALOP.

Existem imensas siglas utilizadas a nível nacional (principalmente) e que podem ser usadas sozinhas para identificar entidades. No entanto, na maioria das vezes, tal acontece depois de ter sido feito referência por extenso à instituição em causa, casos de BdP [Banco de Portugal], CGD [Caixa Geral de Depósitos], FPF [Federação Portuguesa de Futebol], FCP [Futebol Clube do Porto], SLB [Sport Lisboa e Benfica], SCP [Sporting Clube de Portugal], SCB [Sporting Clube de Braga], INCM [Imprensa Nacional Casa da Moeda]...

Na utilização das regras variáveis, como as convencionadas sobre as siglas, o jornalismo também precisa de ser coerente para responder ao acordo celebrado com os seus leitores, ouvintes, telespectadores através do respectivo Livro de Estilo.

O acrónimo é uma palavra formada pela inicial ou por mais de uma letra de cada um dos segmentos sucessivos de uma locução, ou pela maioria destas partes (*cf.* Dicionário Houaiss, 2002), como seja, sida (palavra utilizada nas línguas espanhola, francesa, italiana e portuguesa, aqui a partir da designação síndrome da imunodeficiência adquirida) ou, na língua inglesa, *aids* (que resulta da denominação *acquired immuno-deficiency syndrome*).

Também existem acrónimos com sílabas iniciais formando quase palavras, como Benelux ⁸⁷, que denomina a união de *Belgique* (Bélgica), *Nederland* (Países Baixos) e *Luxemburg* (Luxemburgo); APIFARMA (Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica); ou FENPROF (Federação Nacional de Professores).

Os nomes próprios estrangeiros, as alcunhas e os epítetos também são questões que requerem atenção da escrita jornalística, designadamente através do Livro de Estilo. No que respeita aos nomes, exige-se coerência na sua utilização, traduzida ou não. Quanto às alcunhas e aos epítetos, aconselha-se a que sejam grafados entre aspas.

Devemos compreender Derrick de Kerckhove (1997), segundo o qual a escrita é a primeira das tecnologias da inteligência humana, um “(...) amplificador da inteligência” que origina “(...) explosões repentinas de aceleração cultural”.

Acentuemos que a linguagem é o que há de mais complicado no jornalismo: noticiar com rigor o que acontece. Nesse âmbito, a atribuição de significados exige, além do cumprimento de princípios e valores universais, capacidade intelectual para aprender e compreender contextos, que podem ser complexos, e considerar motivações e controlos provavelmente ocultos (Chaparro, 2001).

Ecoa no nosso pensamento uma afirmação assertiva de Manuel Carlos Chaparro (*ibid.*, p. 167): o jornalismo não é ciência, mas também não é simples técnica, como alguns querem. O jornalismo exige, de facto, cada vez mais qualidades e competências devido à complexidade do mundo. Sob o ponto de vista da técnica e da tecnologia, fazer jornalismo está cada vez mais fácil, aponta o investigador luso-brasileiro, mas, no que se refere à linguagem, torna-se cada vez mais complicado noticiar com rigor o que acontece. O que Carlos Chaparro (*ibid.*, p. 168) explica deste modo:

⁸⁷ Instituto da Vinha e do Vinho (2016). *Feira de Vinhos do Benelux*. Disponível em <https://www.ivv.gov.pt/np4/8497.html>

Globo.com (2008). *Benelux resgata Fortis, Europa enfrenta problemas*. Disponível em <https://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL777041-5602,00-BENELUX+RESGATA+FORTIS+EUROPA+ENFRENTA+PROBLEMAS.html>

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

A atribuição de significados ao que acontece exige, além de compromissos de fundamento com princípios e valores universais, capacidade intelectual para apreender e compreender o que não aparece no formato materializado dos acontecimentos: os contextos, provavelmente complexos; as razões motivadoras e controladoras, provavelmente ocultas.

Faria bem, assim, ao jornalismo adoptar alguns procedimentos científicos, sublinha o antigo professor da Universidade de São Paulo (*ibid.*, p. 168):

É procedimento científico, por exemplo, olhar os factos, recortá-los, respeitá-los, investigá-los, decompô-los, relacioná-los com outros – e sempre voltar a eles, para verificações e aferições.

Nenhuma dúvida inquieta, neste aspecto, Manuel Chaparro: “(...) O jornalismo seria mais confiável, mais rigoroso se os jornalistas adoptassem esse procedimento como obrigação metodológica”. E em defesa dos seus pontos de vista, realça:

É característica do conhecimento científico transcender os factos, ir aos antecedentes, às consequências, às razões que os factos não revelam, para que adquiram contextos de significação que possam torná-los compreensíveis.

Note-se que a linguagem científica tem códigos (*cf.* Chaparro, 2001), mas precisa de ser decodificada jornalisticamente para ser entendida por todos, o que acontece por intermédio de jornalistas especializados, de especialistas ouvidos pelo jornalista e de publicações disponíveis para consulta em formato de papel ou digital.

Nichols (2018, p. 220) pensa de forma semelhante a Chaparro ao desconstruir uma certa tendência para considerar que a competência para decifrar a ciência se coloca apenas do lado dos especialistas. Nichols, professor e analista científico, reconhece que tal competência pode ser tratada por jornalistas dotados de conhecimentos específicos ou por jornalistas que em diversas áreas recebem contribuições para fazer melhor o seu trabalho.

A linguagem própria do jornalismo enforma procedimentos científicos aos quais o jornalismo não se pode furtar, como veremos adiante.

Só por excesso linguístico se dirá, porém, que o jornalismo é científico. O jornalismo não é ciência – embora também não seja uma simples técnica e tecnologia (*cf.* Chaparro, 2001, pp. 167-169) –, é um conjunto de saberes e deveres, como temos procurado demonstrar, mas sem que o ofício possa ser considerado uma actividade científica.

Correcto será falar-se de um jornalismo desportivo, de um jornalismo político, de um jornalismo económico, de um jornalismo cultural, de um jornalismo religioso, etc., porque se referem a actividades e nenhum deles requer ciência para a sua produção. Mas todos solicitam linguagem própria e o discurso que esta enforma. Pormenor fundamental: um discurso que não tome a parte pelo todo e não falseie factos e dados. Para assim proceder, o jornalismo precisa de adoptar procedimentos científicos, como defende Chaparro.

É importante frisar, também, que o jornalismo necessita de uma metodologia que integre a ocorrência de o conhecimento científico transcender os factos, indo aos antecedentes, às consequências, aos motivos que os factos não revelam, para que sejam obtidos contextos de significação que os possam tornar compreensíveis. No relato da actualidade, é preciso que se verifique o esforço jornalístico de ir para além da simples transcrição de recados organizados (*ibid.*).

Sendo a ciência analítica a circunscrever os problemas, trata de os estudar isoladamente, em profundidade, para que a conclusão apareça clara e precisa. Os jornalistas que não procedem deste modo juntam a preguiça à impreparação – evidenciando ser mais preguiçosos do que impreparados – ao não procurarem as contradições e oposições, ou, mesmo, as complementaridades que dão relevância aos problemas da actualidade. Nessa situação, como não buscam os conteúdos não descortinam a actualidade (Chaparro, 2001, pp. 167-169).

Liga-se ao ponto anterior deste subcapítulo: a utilização de estereótipos, clichés e representações deforma frequentemente a apreensão da realidade e os jornalistas têm o dever de os desconstruir. Aqueles são, simultaneamente, “obstáculos” e “degraus”. Os jornalistas tendem a utilizá-los porque actuam como transmissores de conhecimento e de comunicação e lhes permitem atrair a atenção do público. À escala da globalização ninguém pode aceder directamente à informação, mas os jornalistas devem desconfiar dos estereótipos, *clichés* e representações e, sempre que possível, procurar desconstruí-los, pois dessa forma estarão “(...) mais perto de alcançar a verdade” (*cf.* Wolton, 2006).

As situações patológicas da mais diversa ordem – que têm crescido com o “mergulho” do jornalismo na *internet* – são muitas e uma delas é que o jornalista não se deixe enlevar com os chamados *sound bites*, frases de memorização fácil, que ajudam a

construir títulos apelativos, pelo impacto que geralmente têm. Frases com gancho, anzol, como se diz em Espanha.

Em vez de conteúdos lineares, escorreitos, perfeitamente entendíveis, confrontamo-nos com saturação informativa, em que “(...) o público não entende o que ouve, não vê o que olha” (cf. Woodrow, 1991), fica zonzo, grogue, anestesiado; em que “(...) voltamos à cacofonia de Babel”, comunicamos mais, mas não melhor e não nos entendemos bem “(...) na sonhada aldeia global” (cf. Wolton, 2006); a resposta correcta do jornalismo é aplicar as suas regras na interpretação, que são as regras de sempre: rigor e honestidade. Ou seja, o jornalismo não pode abandonar na interpretação as normas que usa relativamente às mensagens das fontes: questionar, confrontar, comparar, duvidar, contextualizar, investigar causas, projectar consequências, assegurar a veracidade e credibilidade de tudo o que vai ser divulgado (cf. Chaparro, 2001).

Deve salientar-se, também, que qualquer conteúdo jornalístico necessita de uma abordagem metodológica e do conceito de hipótese (*ibid.*, pp. 167-169), suposição, conjectura, coisa que se propõe, proposta, independentemente do facto de ser verdadeira ou falsa, mas unicamente a título de um princípio a partir do qual se pode deduzir um determinado número de consequências. O jornalismo é melhor quando os jornalistas acreditam nas vantagens de trabalhar com método – e aprendem a usá-lo, como defende Manuel Carlos Chaparro.

O método jornalístico tem a sua própria alma: factos, exactidão, veracidade (cf. Ted Turner *in* Carlos Chaparro, 2001). Seja o jornalismo impresso, radiofónico, televisivo ou digital (também referido como electrónico ou ciberjornalismo). O jornalismo pode ter vários suportes, usar diferentes meios de comunicação, mas obedece, como temos sublinhado, aos mesmos valores e regras.

A exibição da falta de humildade – tanto num erro ortográfico como num erro gramatical, ou na compreensão e divulgação de uma matéria jornalística – rouba credibilidade ao jornalismo (cf. F. Mário Pinto, 2007).

Observa – e bem – Manuel Chaparro (2001) que os jornais de referência se sustentam, geralmente, em títulos com carga informativa, mas a sociologia do jornalismo indu-los também para uma ascendência da carga argumentativa, com intenções persuasórias. No entanto, uma titulação com predominância argumentativa não dispensa a objectividade dos factos e dados.

Aquele autor (*ibid.*) também defende, apropriadamente, que a entrevista, num jornal, é uma narrativa que deve ter ritmo, beleza, intensidade, vigor literário do texto; não defraudar a conversa; ser rigorosa nas ideias e revelações do entrevistado – porque nem só de talento se faz um texto jornalístico.

A entrevista é um género rico da actividade jornalística porque permite estabelecer uma ligação entre as três partes de um contrato editorial e social – o emissor, os actores e o público – e valorizar esse acordo tácito que se expressa em vendas e em audiências. Mas a entrevista orienta-se por princípios essenciais. O mais importante é que não se trata de narrar uma conversa, mas contar uma história, e contá-la de forma que seja interessante para as pessoas a quem a contamos. Manuel Chaparro (*ibid.*, pp. 191-192) enumera um conjunto de elementos a ter em consideração: escolher afirmações; incluir descrições; articular declarações sem alterar o seu sentido; definir que partes do conteúdo têm maior relevância. Além disso, sublinha-se, o jornalista precisa de ter em conta que de uma entrevista nem tudo é publicável (não apenas por ter que confinar-se ao espaço atribuído para ela) e, além disso, tratar competentemente determinadas referências desse género jornalístico, como já referimos. Porém, observa Chaparro: “(...) É obrigatório não defraudar a conversa relatada”.

A relevância da entrevista está relacionada com o formato e os objectivos jornalísticos. Uma entrevista de vida, como agora se diz, vive muito da capacidade do jornalista a apresentar ao leitor e a tornar apetecível, com o amparo das técnicas gráficas, fotográficas e/ou de filmagem.

No contexto dos tópicos que estamos a abordar neste subcapítulo, importa sublinhar, também, que a boa reportagem é a base do sucesso do jornalismo representando a sua “vocação essencial”, como bem assinala Manuel Chaparro (2001, pp. 183.185). Um bom repórter precisa de se relacionar com mais duas condições para o sucesso da reportagem: um bom assunto e um bom motivo. Mas, se “(...) não tiver a capacidade de enxergar o mundo nos limites da aldeia por onde transita, é melhor trocar de ramo”. Não há, de facto, boa reportagem, como apropriadamente refere o antigo professor da Universidade de São Paulo, “(...) sem um ponto de vista lucidamente assumido”. É nesse ponto de vista que está “(...) o fio da meada”.

Deve esclarecer-se que um bom assunto é um bom tema. E que este, como ensina o investigador luso-brasileiro (*ibid.*, p. 185), resulta da relação crítica e criativa que o

repórter tece entre os factos – “(...) por algum bom motivo ético, diga-se”, já que “(...) sem razões éticas não haverá bom repórter nem bom assunto”.

Reafirma-se que qualquer conteúdo jornalístico necessita de uma abordagem metodológica (*ibid.*, pp. 167-169) e do conceito de hipótese, mas essa atribuição que é obrigatória no jornalismo manifesta-se especialmente nas grandes reportagens. Não devemos esquecer-nos do que ensina a filosofia da ciência, a qual não produz nem aceita verdades *a priori*. As hipóteses são testadas. As conjecturas submetem-se a prova. Todas as afirmações devem tornar-se verificáveis. Só assim se pode revelar a fiabilidade do método. O jornalismo, como defende Chaparro, “(...) produziria conteúdos e formas de melhor qualidade se os jornalistas acreditassem nas vantagens de trabalhar com método. E se aprendessem a fazê-lo”.

Observa o antigo professor da Universidade de São Paulo que o processo de preparação da reportagem já identifica, habitualmente, o conflito, os intervenientes, quando aconteceu e onde, sendo necessário possuir informações sobre características geográficas e sociológicas do meio e dos protagonistas. A preparação do jornalista-repórter é fundamental para o sucesso do seu trabalho. Quando está a produzir o conteúdo jornalístico precisa de escrever e pensar mesmo quando narra. Começar pelo título ajuda a pensar porque obriga a resumir um problema, um tema ou um acontecimento. Se não se consegue fazer isso, não consegue explicar o que aconteceu aos leitores, ouvintes, telespectadores. O jornalista-repórter não pode esquecer, ainda, que, no contexto da reportagem, o conflito tem uma leitura ideológica, uma leitura política, social, económica, cultural ou ética. Qualquer boa história jornalística pode ter várias dessas leituras.

Há investigações jornalísticas que se transformam em *voyeurismo*, sendo imprescindível destrinçar os assuntos públicos da vida privada (*ibid.*). Claro que tais procedimentos, ao contrário do que defende Wolton (2006), podem cair em diversas formas de sensacionalismo, que não se integram num jornalismo de qualidade e não podem fazer parte da linguagem e do discurso de um jornal de referência.

Existe, no entanto, um sensacionalismo que “(...) não é intrinsecamente mau” jornalismo: aquele que “(...) chama a atenção para os bons conteúdos, ajuda a socializar conhecimentos e ampliar interações transformadoras”. Recorrem a este sensacionalismo todos os **mcs** sérios do mundo (*cf.* Chaparro, p. 172, 2001).

Será de notar que as transgressões mais comuns se verificam nos títulos de

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

primeira página (*ibid.*, pp-111-114) e, como se demonstrará na parte empírica desta tese,

em títulos importantes das secções de dois jornais de referência e em suplementos que os integram.

Realça – e bem – Manuel Chaparro (*ibid.*) que os jornais de referência se sustentam, geralmente, em títulos com carga informativa, mas a sociologia do jornalismo indu-los também para uma ascendência da carga argumentativa, com intenções persuasórias. No entanto, uma titulação com predominância argumentativa não dispensa a objectividade dos factos e dados.

Fixemo-nos nesta ideia fundamental quando aplicamos o método, seja em que conteúdo for: escrever é pensar, mesmo quando se narra. Ajuda começar pelo título (hábito que conhecemos bem porque o praticámos e muito nos ajudou a ter sucesso nos géneros jornalísticos que apresentávamos aos leitores). Tal orientação é ensinada por Manuel Chaparro (*ibid.*, pp. 197-199), que aborda especialmente a prática de Calazans Fernandes, grande repórter em jornais do Rio de Janeiro, Recife e São Paulo: “(...) começava a escrever pelo título, ali colocando a essência do conteúdo, em síntese perfeita”. Para Calazans, “(...) a torneira só se abria depois de resolvida a questão central: o que é mais importante? Qual a ideia-chave?”.

Calazans explica a Manuel Chaparro (*cit. in, ibid.* p. 198):

Sempre tive a convicção de que se não fosse capaz de resumir um problema, um tema ou um acontecimento num título, também não seria capaz de explicá-lo aos leitores, e se o leitor não entende, o jornalismo é inútil. Depois de resolvido o problema, o texto vinha aos galopes.

Método investigativo. Conteúdo. Método organizativo do texto. Discurso. A ligação entre as quatro componentes – com várias influências – é indissociável, como Calazans caracteriza a Manuel Chaparro (*ibid.*, pp. 198-199):

Em primeiro lugar, texto claro, preciso, empolgante e densamente informativo (...) resultava sempre de investigações exaustivas. Em segundo lugar, a percepção do mais importante. (...) alcançava-o na fase da investigação e no início do levantamento de dados escolhia a vertente predominante, que deveria dar sentido e organização ao texto; depois, delimitava o que sabia e o que lhe faltava saber, para compreender e contar a história; a seguir, ia à luta, direccionando a busca para o aprofundamento que lhe interessava, depois da escolha do enfoque principal. E investia na pescaria de pormenores significativos, registados com precisão inquestionável. Em terceiro lugar, a escolha do enfoque principal estava sempre associado à preferência por um conflito, ou pela

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

acentuação de uma leitura do conflito. Essa escolha ou essa acentuação davam rumos tanto à investigação jornalística como à estratégia narrativa.

A acentuação verificava-se (e aí vêm, novamente, as influências) por leitura ideológica do conflito e pela leitura política, social, económica, cultural ou ética, segundo Chaparro. “(...) Qualquer boa história jornalística pode ter várias dessas leituras”, observa. E precisa que Calazans “(...) optava por uma como predominante e ordenadora do texto”. Na prática, sustenta Chaparro:

(...) usava uma ferramenta de percepção e atribuição de significados que funciona. E que estimula a actividade jornalística. (...) O resto é talento, e talento não se ensina. No máximo, educa-se.

O jornalismo de dados, também, um género recente de jornalismo, cada vez mais utilizado pelo jornalismo de qualidade e, especialmente, pelos jornais de referência, é suportado na competência do(s) analista(s) e na credibilidade do **mcs**.

Caso paradigmático de integração de procedimentos científicos na análise jornalística, o jornalismo de dados pode ser realizado por um ou mais jornalistas e tratado diariamente por jornalistas especializados e com a colaboração, ou não, de especialistas.

O jornalismo de dados é tratado em *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico* (2020) por Túñez-López, M., Toural-Bran, C., e Nogueira, A., no I capítulo: *Impacto de la robotización en la elaboración de noticias. La percepción de los periodistas ante el robot journalism*⁸⁸.

Os conteúdos elaborados por máquinas são, na realidade, um tema recorrente, o qual foi iniciado há meio século com as notícias sobre meteorologia na secção do tempo e alguns temas que tinham espaço nas páginas de economia e desporto (*ibid.*, p. 13). Na última década do século XX verificou-se o começo da tendência para gerar notícias recorrendo a conteúdos de *software* financeiro. Dados e notícias que começaram a oferecer a empresas como a Bloomberg com uma carteira de clientes que inclui agências e **mcs** como Thomson Reuters e New York Financial Press (*ibid.*, pp. 14-15).

⁸⁸ Autores: Miguel Túñez-López e Carlos Toura-Bran (Universidade de Santiago, Espanha); e Ana Gabriela Nogueira (UFP – Universidade Fernando Pessoa, de Portugal).

O jornalismo de dados, que teve como pioneiro Philip Meyer, define o “jornalismo de exactidão” e é utilizado como aplicação de métodos de investigação social e de comportamento no exercício do jornalismo através de uma profunda exploração de bases de dados, inquéritos e uma combinação geral de informática e ciências sociais (*ibid.*, p. 15).

O produto jornalístico está sujeito a diversas influências, pode padecer de várias patologias, como já vimos, e uma delas – muito marcante na actividade jornalística – é a subcultura do negativismo. A evidência da “má notícia”, do que é mau, ou mesmo muito mau e que entra nas definições de jornalismo tablóide e jornalismo de qualidade/jornais de referência, de que falamos antes.

Na atractividade do produto jornalístico, a que se refere Robertson, verifica-se uma margem ampla para o jornalismo interpretativo, que falamos atrás, o qual é impregnado de opinião. Contra factos, chega a prevalecer a opinião, sendo de um jornalista ou de um comentador. Ora, esta é uma situação crítica da mediação. O jornalismo de qualidade e, principalmente, de referência confronta-se com ela. Por isso, é indispensável que o **mcs** defina bem o que é opinião e quem e como a pode tratar, tema que analisaremos conceptualmente nas subsecções seguintes.

A terminar esta parte da tese, devemos referenciar ou sublinhar alguns pontos:

1. O produto jornalístico deve apresentar uma definição clara relacionada com a marca e os objectivos que prossegue e pretende alcançar.
2. Os seus conteúdos devem ser coerentes com os objectivos editoriais. Os leitores, ouvintes e espectadores não podem ser enganados, pois isso significa perda de confiança da sua parte e conduz à falta de credibilidade do **mcs**;
3. O conteúdo jornalístico é a notícia, a entrevista, a entrevista-inquérito, a reportagem, o *dossier*, a crónica, o *podcast*, a fotografia, a infografia, o vídeo, editados segundo os princípios e as normas do jornalismo.
4. Inicialmente da imprensa, o conteúdo jornalístico adaptou-se, sucessivamente, à rádio, à televisão, à Internet, às redes sociais e aos dispositivos móveis digitais, como *smartphones* e *tablets*. O conteúdo jornalístico aparece, assim, ligado a novas formas de produzir e consumir jornalismo globalmente, acompanhando a evolução tecnológica.

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

5. Os conteúdos jornalísticos profissionais formam um produto que é vendido no mercado mediático, nos diversos suportes, e que identifica um jornal impresso, um jornal digital, uma rádio, uma estação televisiva.
6. É o produto que estabelece e valoriza uma marca do meio através do qual é veiculado. É o produto que atrai ou afasta os leitores, ouvintes, telespectadores, usuários da *internet*, das redes sociais e de dispositivos móveis digitais
7. Os títulos são um elemento essencial de qualquer **mcs**, seja em que suporte for. Seguindo os códigos ético e deontológico e as normas adoptadas em cada redacção, os títulos têm o efeito de chamar a atenção, podendo ser construídos com esse objectivo. Um título criativo, que não denega nenhuma regra, é sempre melhor do que um título burocrático. O jornalismo não é na sua génese sinónimo de aborrecimento – embora também não seja de diversão. Os títulos não existem para divertir, mas, sim, sublinha-se, para atrair a atenção do público. Se não conseguem alcançar esse objectivo, tornam despidiendos os conteúdos e, por consequência, dispensável o produto.
8. Do mesmo modo que o ponto de vista de um repórter fotográfico está nas fotos que apresenta para edição e que o ponto de vista de um operador de imagem está nos *frames* que capta, o ponto de vista de um jornal, seja ele ou não de referência, está na sua capa: é ela que define a sua identidade.
9. Na construção de um título é fundamental que não se verifique desequilíbrio em relação ao seu conteúdo, como se demonstra na parte empírica desta tese. Um título não pode deixar de ser a essência do texto.
10. O texto deve ter frases bem construídas e claras, discurso fluente e eficaz, de modo a que o jornalismo não seja apenas veículo de informação, mas também fonte de conhecimento e cultura. Outras regras variam conforme a língua e os seus códigos nacionais, caso das siglas e dos acrónimos, recurso usado por hábito no jornalismo para simplificar, nomeadamente, a designação de instituições continentais ou mundial, como vimos.
11. O jornalismo tem uma linguagem própria, com regras universais, designadamente: dizer o máximo com o mínimo de palavras. Este é um elemento fundamental da profissão, que os candidatos a jornalistas ou apenas alunos de Ciências da Comunicação aprendem cedo.
12. Uma empresa jornalística pode ser detentora de diversas marcas. Por sua vez, estas possuem diversos produtos jornalísticos, que são constituídos por gamas de conteúdos.
13. O director tem direito de veto sobre todos os conteúdos do **mcs**.

3.4. Relações (ou Mediação) do jornalismo.

A actividade jornalística pode ser observada por dentro – no seu interior, no seu âmago – e por fora – de quem lhe é alheio, mas a observa mais ou menos criteriosamente – de um modo pessimista, em que se não vê nem presente nem futuro. Em que se sente o desprezo. O filósofo Jean-Paul Sartre, contemporâneo de Camus e Jean Daniel, pensava

assim. E sempre houve muita gente a pensar como Sartre, a desprezar o jornalismo, reconhecendo nele apenas o “(...) mérito de contribuir” para “(...) a decomposição da sociedade burguesa, dominada pelos ‘patifes’ da boa consciência e da má-fé”, como caracteriza Jean Daniel (2009, pp. 39-40).

O desprezo pelo jornalismo tem afectado todas as gerações de jornalistas, que precisam de saber que, principalmente, Sartre teve, e tem, continuadores no desprezo pelo jornalismo. Os políticos – e sobretudo os que pouco ou nada apreciam o escrutínio dos seus mandatos, das suas governações – perfilam-se entre os maiores detractores e, até, perseguidores do jornalismo profissional. Da direita à esquerda, com evidência para os radicalismos de todo o arco político, os jornalistas e os seus órgãos de comunicação social são considerados inimigos e observados com desprezo. Mello, ao escrever sobre as “(...) características do nosso mundo tecnopopulista” (um termo que aprendeu com Giuliano da Empoli)⁸⁹, em que as tecnologias e os políticos populistas ganharam – e mantêm – evidência nos seus países beneficiando da evolução tecnológica, observa “(...) o desprezo pelos académicos, especialistas ou jornalistas”. Mas não só.

Tom Nichols (2017, p. 207), professor do US Naval War College, assinala o desprezo dos cidadãos nos Estados Unidos da América (EUA) num âmbito mais vasto, que transcende a desconfiança em relação à comunicação social. Ela é:

(...) apenas um sintoma de um mal mais abrangente: são cada vez mais os americanos que não acreditam em ninguém. Olham para as instituições, incluindo a comunicação social, com desprezo.

Segundo Nichols, toda a gente detesta a comunicação social – ou, pelo menos, toda a gente diz detestar a comunicação social.

Mas o comportamento das pessoas, nos EUA ou noutra qualquer país deste planeta em que vivemos, não é muito diferente do de Sartre. Sempre houve quem pensasse e actuasse como o filósofo francês. Ou seja: o jornalismo serve ou não serve conforme as conveniências; se o que faz pode proporcionar determinados objectivos ou não; se agrada ou não. Nichols não podia ser mais certo:

⁸⁹ “*Os Engenheiros do Caos – como as Fakes News, as Teorias da Conspiração e os Algoritmos Estão sendo Utilizados para Disseminar Ódio, Medo e Influenciar Eleições*”. São Paulo, Vestógio, 2019 (ibid. p. 71).

É claro que as pessoas não detestam mesmo a comunicação social. Só detestam a comunicação social que lhes dá notícias que lhes desagradam ou que veicula opiniões com as quais não concordam. (*ibid.*, p. 207).

Mais: “(...) as pessoas que detestam a comunicação social mesmo assim veem ‘as notícias’ ou ‘leem o jornal’, desde que seja aquele em que já confiam” (*ibid.*, p. 209).

A descrença absoluta nos méritos do jornalismo, a qual contribuía para definir o niilismo de Sartre, levava ao mesmo tempo a que o filósofo evidenciasse uma relação cínica com a comunicação social incitando os seus “protegidos” a escrever na imprensa dos “patifes” para que fossem alcançados objectivos que propugnava.

Mas o cinismo relativamente ao jornalismo e aos jornalistas atinge níveis tóxicos mesmo em democracias consolidadas como a dos EUA e Nichols adverte para a importância da actividade jornalística (*ibid.*, p. 209):

Todos os cidadãos, incluindo os peritos, precisam de notícias. Os jornalistas transmitem-nos acontecimentos e ocorrências do mundo à nossa volta, criando um depósito de factos que usamos como matéria-prima para muitas das nossas opiniões, ideias e convicções.

A ausência de crenças e valores tradicionais e o não-reconhecimento de qualquer utilidade ou valor na sua existência traduz o niilismo contemporâneo da comunicação global à volta do qual tudo gira, a que praticamente tudo se submete e em que o jornalismo assoma, para muitos – entre os quais decisores políticos influentes –, mais do que uma excrescência, uma profissão odiada, a combater, a anular, a destruir. Muitos consideram o jornalismo uma mediação desnecessária. Outros entendem, mesmo, que a *internet* e, especialmente, as redes sociais tornaram a intermediação jornalística inútil.

Compete aos jornalistas – àqueles que exercem a profissão – fazer, pelas suas práticas, com que se altere a ideia que as pessoas – leitores, ouvintes, telespectadores, em qualquer plataforma fidedigna, reconhecida, escrutinada, segura – possam ter sobre o seu trabalho: um trabalho essencial para a sociedade, uma intermediação complexa, como veremos.

Não é possível furtarmo-nos a uma afirmação categórica: a mediação é uma responsabilidade básica do jornalismo. Mediar significa verificar, corrigir, desmentir o que dizem vários intervenientes.

O jornalista é um mediador: entre os factos e o conhecimento público. Os procedimentos que adopta têm sempre consequências. Se não for exacto e veraz no tratamento dos factos, falha o que é mais importante no seu ofício: a verdade.

No desenvolvimento da mediação, consideramos quatro questões essenciais.

Em primeiro lugar, são os factos que permitem construir uma narração e explicá-la. Mas o jornalista não pode deformar a explicação para apresentar a sua própria interpretação. Assim, precisa de compreender que factos são factos e opiniões são opiniões. As opiniões não podem manipular os factos. As opiniões não podem considerar factos que não pertencem à análise ou lhe sejam acrescentados. Uma notícia toldada ou viciada pela opinião pessoal do jornalista descredibiliza-o e ao seu **mcs**. Deve sublinhar-se que o jornalista é o instrumento para uma notícia falsa ou errónea ou em que faltam dados.

Em segundo lugar, o anonimato das fontes é, em muitos casos, inadmissível. O jornalista precisa de ter consciência de que é o instrumento para uma notícia falsa ou errónea ou em que faltam dados para a elaboração da notícia. Mas é preciso salientar que o jornalista não age sozinho; responde perante uma editoria; que, por sua vez, se define no âmbito de uma chefia; que, por seu turno, actua sob a alçada de uma direcção editorial.

Em terceiro lugar, o jornalista que revela tendência para estar de um lado contra outro – sendo inexacto e mentiroso, ou simplesmente manobrando os factos – torna-se profissionalmente tóxico. Seja em que âmbito for. De um jogo de futebol ou de uma campanha política ou de um caso judicial ou de um palco de batalha ou de guerra.

Em quarto lugar, o jornalismo interpretativo é uma forma de os jornais impressos proporcionarem aos seus leitores algo mais do que o alinhamento simples de factos e dados numa notícia.

Importa regressar a Camus, ao seu combate, com pouco tempo consagrado a uma prática regular do jornalismo (Daniel, 2009, p. 16), porque nos confronta com formas de mediação contrastantes, mesmo antagónicas, umas tendo amparo dos leitores, outras sendo rejeitadas, não necessariamente por uma questão de qualidade jornalística e de sentido social. O êxito de produtos jornalísticos, independentemente da sua qualidade, depende – sublinha-se – de leitores, ouvintes, telespectadores, que determinam não só a

viabilidade, mas, também o sucesso no âmbito do “jornalismo de mercado”. Recorda Jean Daniel:

Como eu lhe fazia notar que o jornal que recusara os métodos degradantes, o jornal *Combat* que ele, Camus, dirigira, não sobrevivera, ele respondeu-me: “O *Combat* foi um sucesso. Não desapareceu. É a má consciência de alguns jornalistas. E, entre aquele milhão de franceses que abandonaram a imprensa, alguns fizeram-no porque partilharam durante muito tempo da nossa exigência. Refaremos o *Combat*, ou o equivalente, um dia, quando a situação económica desestabilizar. Fizemos durante dois anos um jornal de uma independência absoluta e que nunca se desonrou. Eu não pedia mais nada. Tudo dá fruto, mais cedo ou mais tarde. É uma questão de escolha. Depois acrescentou: “Se os escritores tivessem a menor das estimas pela profissão, recusar-se-iam a escrever em qualquer sítio. Mas é preciso, ao que parece, agradar e, para agradar, dobrarem-se. (...) Quando um diário, mesmo ignóbil, tira seiscentos mil exemplares, longe de o ofendemos, convidamos o seu director para jantar. Contudo, a nossa tarefa é recusar essa suja cumplicidade. A nossa honra depende da energia com a qual recusaremos o compromisso (*ibid.*, pp. 54-55).

O que mais impressiona na narrativa de Jean Daniel (que viveu a maior parte da sua vida a pensar e realizar a intermediação jornalística com respeito pelo seu amplo quadro de normas) é que os factos referidos se têm repetido por todo o mundo porque, afinal, os homens e as sociedades não têm mudado tanto como imaginava Camus, e – somos nós capazes de imaginar –, nem são tão diferentes como poderemos admitir face às suas cores e crenças, hábitos e formas de viver.

O que releva a prosa (aqui) literária de Jean Daniel sobre “como aprender a resistir com Camus” é o compromisso do jornalismo com uma mediação que verifica, corrige, desmente o que dizem vários intervenientes, mas a que se juntam outras qualidades – inalienáveis – como o respeito pelo contraditório e pela verdade dos factos –, tendo um propósito, que é o objectivo da intermediação: respeitar aqueles que são essenciais para a materialização da actividade jornalística – leitores, ouvintes ou telespectadores.

Mudam os jornalistas, mudam os protagonistas e os temas dos produtos jornalísticos, são outros em cada época os alvos e participantes na mediação, mas o jornalismo continua ligado a princípios e valores que definem a qualidade – ou falta dela – da actividade jornalística. A qual pode ser, como dizemos atrás, observada por dentro – no seu interior, no seu âmago – e por fora – de quem lhe é alheio, mas a observa mais ou menos criteriosamente – de um modo pessimista, em que se não vê nem presente nem futuro. Em que se sente o desprezo. Jean Daniel (2009, pp. 39-40) afirma que Sartre

desprezava o jornalismo, reconhecendo nele apenas o “(...) mérito de contribuir” para “(...) a decomposição da sociedade burguesa, dominada pelos ‘patifes’ da boa consciência e da má-fé”.

Sartre tinha, segundo Daniel, uma descrença absoluta nos méritos do jornalismo, a qual, se contribuía para definir o niilismo do filósofo, levava ao mesmo tempo a que evidenciasse uma relação cínica com a comunicação social incitando os seus “protegidos” a escrever na imprensa dos “patifes” para que fossem alcançados objectivos que propugnava.

O enquadramento da mediação do jornalista é complexo e muito exigente, como salientam muitos autores. Mas, independentemente das vicissitudes de cada um, homem ou mulher, e como destaca Patrícia Campos Mello (2021, p. 86), o jornalista “não é notícia”. A repórter da *Folha de S. Paulo* é precisa e elucidativa na sustentação argumentativa:

Queremos ater-nos ao que importa: apurar reportagens, investigar, fazer jornalismo. As críticas são sempre bem-vindas, mas dirigidas ao nosso trabalho, não ataques ou deboche sobre a nossa aparência, a nossa família, nem tentativas de nos expor ao escárnio nas redes sociais. (*ibid.*).

Como se pode ver pelo EJ, pelo estatuído pela carteira profissional, pelo estatuto editorial de qualquer **mcs**, ou pelo regulamentado pela FIJ, as responsabilidades dos jornalistas são vastas, mas confluem todas num sentido que leva Patrícia Campos Mello (2021, p. 202) a aconselhar um exercício de autocrítica que ajude a evitar a irresponsabilidade jornalística e que leve os jornalistas a pensar como pode ser recuperada a credibilidade que foram perdendo ao longo dos anos e a interrogar-se sobre o que pode ser feito para tornar os média mais fiáveis. A repórter da *Folha de São Paulo* não tem dúvida de que “transparência” “(...) é a palavra-chave”. Constata que o público questiona mais intensamente a autoridade de *experts* e que os jornalistas aparecem incluídos nessa designação, embora reconhecendo que “(...) na maioria das vezes” os jornalistas são “(...) generalistas e não especialistas em alguma coisa”. Mello é clara numa advertência:

As pessoas querem saber quem escreveu, qual é autoridade dessas pessoas para falar de determinado tema, há quanto tempo ela se dedica ao assunto, como obteve as informações.

Então, protegidos “(...) os princípios básicos como o sigilo da fonte, quanto mais se revelar sobre o autor de determinado artigo e como foi feita a reportagem, melhor.” Curiosa a metáfora com que Mello conclui uma orientação essencial: “(...) É a versão jornalística do ‘visite a nossa cozinha’”.

Os cuidados na ligação dos jornalistas com os leitores têm que salvaguardar a relação interlocutória (Chaparro, 2001, p. 140) com eles – definida como “negociação”, a qual tem um valor essencial para o órgão de comunicação:

(...) para que o sucesso de um jornal não fique na dependência arriscada do talento e da intuição, que a qualquer momento podem entrar em crise, ou da sorte, há que dar aos critérios jornalísticos a sustentação de razões teóricas capazes de explicar tanto os sucessos como os fracassos da “negociação” interlocutória.

Esta ideia é especialmente sublinhada por Woodrow (1991, p. 222), que analisa um jornalista ao serviço da sociedade, da qual é devedor, pois é ela que lhe compra o seu trabalho. Neste contexto, o jornalista dispõe de um poder que lhe foi delegado – lhe é confiado, de baixo para cima –, um poder democrático que deve partilhar com todos.

É por isso que Nichols (2018, p. 211) defende que escrever num jornal não é escrever num blogue. Mas o investigador estado-unidense também argumenta que “(...) a atenção do mercado está centrada na forma e não no conteúdo”, o que implica “(...) a necessidade de rapidez”. A estes dois elementos juntam-se “(...) as tendências em voga criadas pelas universidades modernas, [que] são uma espécie de aposta tripla na informação correcta”. Assim, e segundo Nichols (*ibid.*, p. 212), não é de estranhar que autores como Joel Engel, um escritor e antigo jornalista do *New York Times* e do *Los Angeles Times*, considere que a América estava mais bem servida “(...) no tempo em que os ‘jornalistas’ eram muitas vezes repórteres que mal tinham acabado o liceu.”

Jornalistas sem tarimba “(...) podem ter um impacto significativo na informação disponibilizada ao número considerável de pessoas cujo meio preferencial de acesso às notícias são as redes sociais.”

O jornalismo sofre diversas influências e as suas relações estão afectadas por muitas razões.

Nas suas relações, o jornalista não se pode afastar nem das regras nem dos valores, dos quesitos essenciais do jornalismo, em que, como referimos antes, entra, irrefragavelmente, o método, seja qual for o género jornalístico a tratar. A pertinência destas qualidades acentua-se no chamado jornalismo de investigação por três razões:

1. O jornalismo de investigação pode ser dispendioso, demorado e envolver sérios riscos para os jornalistas e os seus meios de comunicação social;
2. É possível – e desejável – que os média façam investigação e cuidem bem dela;
3. Muito do jornalismo de investigação tem mais de denúncia do que de trabalho próprio dos jornalistas, que nessa circunstância podem ser manipulados, instrumentalizados, por quem lhes “propõe” o tema e lhes proporciona os primeiros dados para a investigação.

Fora deste contexto está o “jornalismo de inquérito”, que abordámos atrás.

Tom Nichols, crítico do jornalismo profissional, mas confesso consumidor, reconhece as dificuldades do jornalista nas suas relações com a produção jornalística. Como professor e analista político, confiar nas notícias faz parte das suas actividades. Mas observa que o jornalista tem de contornar diariamente obstáculos para poder explicar a leigos acontecimentos e ideias complexas, o que o leva a salientar que “(...) os meios de comunicação social modernos tornaram o (...) [seu] trabalho – que é o de ajudar as pessoas a compreender um mundo complexo – mais difícil do que era há 20 anos”. (*ibid.*, p. 184). A reflexão de Nichols remete para a questão central da sua investigação para o seu livro *A morte da competência*: “(...) Tudo o que é de mais, mesmo que seja bom, enjoa”. O problema que subjaz aos desafios da competência e ao conhecimento estabelecido lançados pelo jornalismo moderno é mesmo aquele: “(...) existem coisas a mais”. Isso afecta, como observa Nichols, uma grande parte da sociedade estado-unidense, mas o seu efeito perturbador sente-se em todo o mundo globalizado, como temos procurado evidenciar.

O método jornalístico, de que falamos antes, é um definidor de competência (*cf.* Nichols, 2018). É ele que gere as influências nos géneros jornalísticos e dá segurança e equilíbrio às relações do jornalismo. Outras formas de competência também já foram por nós observadas.

O produto jornalístico, que é o conteúdo, em termos gerais e específicos, da mediação (a qual integra os jornalistas, colunistas, cronistas e outros colaboradores dos **mcs**), disputa o interesse de diversos públicos. Enforma o jornalismo, que é decisivo na democracia – por ser o seu sustentáculo, como já referimos – e dá consistência à

cidadania, seja em que plano for. Hoje, o jornalista não pode ignorar que o que escreve, diz e mostra é passível de escrutínio e confronto pela *internet* e pelas redes sociais, além daquele a que é submetido pelos leitores/ouvintes/telespectadores do seu **mcs**. Acrescente-se que na *web*, por formas diversas, se evidencia o designado “Jornalismo de Cidadania” ou “Jornalismo Cidadão” – que é inadequadamente chamado jornalismo – através do qual a comunicação corre de diversos lados e ângulos. Por isso, o jornalista, o profissional do jornalismo, tem que fazer tudo para que a sua narrativa seja rigorosa, não desconsidere o que outras intermediações lhe permitem saber. A abordagem jornalística credibiliza o jornalista e o seu meio de comunicação perante o seu público e as intermediações que intervêm entre o facto e a sua publicação noticiosa.

A mediação conduz ao produto jornalístico, sendo que todo o jornalismo profissional é sujeito da intermediação e é essa função que é posta em crise, frequentemente, sobretudo porque os leitores, os ouvintes ou telespectadores, os públicos, não aceitam a mediação por desconfiarem do que lhes é apresentado, por duvidarem da actuação do jornalista. Ora, se efectivamente o jornalista não cumpre as suas vastas responsabilidades, se não segue as normas gerais do jornalismo, com os deveres éticos e deontológicos próprios da sua actividade, e se não cumpre as normas específicas de cada **mcs**, no que se refere ao Estatuto Editorial e ao Livro de Estilo, o contrato implícito com os públicos é posto em causa, a mediação do jornalismo falha.

É difícil que as relações não se interliguem com a mediação, é improvável que as relações não afectem a mediação, pois as influências podem verificar-se de diversas formas. No jornalismo, as relações são sinónimo de mediação.

Para a actividade de mediação, o jornalista procura a notícia, tem o hábito de saber mais, actuando onde está o conflito e desenvolvendo um processo de narração confiável; se o não for, fracassa. Ensina-o Ted Turner, fundador da CNN (Chaparro, 2001).

Mas o jornalismo profissional é confrontado com uma infinidade de fontes a que as pessoas podem recorrer na *internet*, o que leva Nichols (2018, p. 155) a salientar: “(...) Hoje em dia, [nos EUA], existem centenas de órgãos de comunicação social para todas as agendas e preconceitos.”

A contestação à mediação jornalística impõe que se reflecta sobre o pensamento e os procedimentos do jornalismo.

Com lucidez e um discurso desempoeirado, carregado de crítica à classe jornalística, Patrícia Campos Mello (2021, p. 201) evita argumentos falaciosos quando se trata de observar por que é que o jornalismo é alvo de fortes críticas por parte dos leitores, dos públicos. Mello concentra o foco nos próprios jornalistas, ao reconhecer que estes são motivo de aversão por boa parte da população mundial devido “(...) aos inúmeros erros e incompreensões da imprensa em relação à situação de uma massa de pessoas que se viram cada vez mais excluídas pela globalização”.

O tom autocrítico da repórter da *Folha* reflecte que os jornalistas escrevem “(...) reportagem após reportagem exaltando os méritos da imigração, fronteiras abertas, comércio internacional” sem terem “(...) pelo menos (...) em conta as queixas legítimas de populações afectadas por esse processo.

Woodrow (1991) aborda sem sofismas o assunto quando argumenta que o jornalista precisa de considerar os factos e dados que lhe são proporcionados pelas fontes, mas tem de ponderar sempre que quem assim procede possui algum interesse. E Manuel Chaparro (2001) observa certamente que não é por acaso que as fontes fazem enormes investimentos para chegarem à informação jornalística. É verdade, como argumenta o investigador luso-brasileiro, que as fontes não procedem desse modo por caridade ou bondade, mas porque o jornalismo contribui para a sua existência. Por isso, e embora necessite das fontes, o jornalismo tem de suspeitar sempre delas, mesmo quando parece que não têm interesses.

É naquele enquadramento que se apresenta um jornalismo interpretativo dominado pelas fontes, como muito bem salienta Manuel Chaparro (*ibid.*, pp. 182-183), ou que simplesmente se deixa influenciar por elas. O que ocorre a seguir é que o jornalismo influenciado pelas fontes perde credibilidade, mercado e função.

O jornalista tem que estar alertado (é obrigatório que esteja) sobre as influências que pode receber dos relacionamentos em que se envolve. O jornalista tem que ter consciência (é obrigatório que tenha), como bem evidenciam Woodrow e Chaparro, que as relações podem influenciar a mediação.

Manuel Chaparro (2001) não tem dúvidas de que é no contexto da interpretação em que se aproxima dos papéis dos políticos ou dos magistrados (nos casos judiciais) que o jornalista não só não ganha legitimidade como a perde.

Ora, como bem esclarece o investigador luso-brasileiro, a interpretação pode ser motivada por leitura ideológica do conflito ou por leitura política, social, económica, cultural ou ética. Qualquer boa história jornalística pode ter várias dessas leituras.

Os motivos identificados por Chaparro consubstanciam uma situação irrefragável: a interpretação jornalística não pode ser feita “à la carte”, enformada a interesses, sejam eles quais forem: do jornalista; do seu **mcs**; da sua empresa; de quaisquer outras entidades.

Porém, não é apenas nesse campo que a mediação jornalística precisa de ter cautelas e ser fiel a princípios e valores que enformam a actividade.

Mesmo o jornalismo das *soft-news*, que é a informação-serviço, que visa satisfazer as necessidades do seu público em áreas como a saúde, o lazer e o consumo (*cf.* Neveu, 2005, p. 120), precisa de evidenciar a autoridade de quem o produz. Não pode haver copiar e colar, sem respeito pela autoria.

A mediação desenvolve-se com o modelo de Lasswell (*cf.* Sousa, 2006, p. 50), teoria aplicada à comunicação da informação, a qual não pode ser ignorada pelo jornalista – apesar da pressão para informar quase instantaneamente através do jornalismo digital: quem?; diz o quê?; através de que canal?; a quem?; com que efeito? Quem disse, com que intenções, o quê, em que canal, a quem, em que condições e com que efeitos. Quem – está ligado aos emissores da mensagem; diz – refere-se ao conteúdo da mensagem; o canal – respeita à análise dos meios; e o efeito – reporta-se à análise das audiências e reflexos na sociedade.

Segundo o modelo de Lasswell (*ibid.*, pp. 50-52), a comunicação é intencional, consciente e voluntária; sendo, também, individual, isto é, os papéis do emissor e do receptor aparecem isolados, ou seja, não há reciprocidade.

Ora, o jornalista precisa de ter sempre presente que a informação se confronta com a manipulação, reflectindo que não existe uma informação exclusivamente factual, como argumenta Woodrow (1991), e que os factos não podem ser apresentados em bruto, sem hierarquia nem código. Proceder desse modo corresponde a fazer um jornalismo asséptico, que interessa ao poder estabelecido. Um jornalismo “activo”, que pensa, elabora sobre reflexão e investigação é aquele que tem que ser produzido em qualquer suporte.

Como defende Woodrow (1991), o jornalista precisa de estar bem suportado nos factos, de os avaliar e submeter ao contraditório, de pesar prós e contras, antes de dar expressão a uma acusação, porque esta depois de exposta deixa sempre marcas. Nenhuma rectificação, por mais expressiva que seja, anula os efeitos de uma acusação pública, como vimos atrás.

O jornalismo digital tem mais reflexos na sociedade porque se pode abrir a muitos mais do que aqueles que paguem para o receber. Através da *internet*, pode acabar por chegar, *lato sensu*, a todos e não a um público concreto, como aquele que lê um jornal em papel, ouve uma estação de rádio ou contacta com informação veiculada por um canal televisivo. Uma coisa são os leitores das edições em papel de um jornal, em geral com dois ou três dígitos diários em casas de milhares de exemplares comprados em banca ou por assinatura⁹⁰, outra coisa são os dois ou três dígitos em casas de milhões de usuários que, a nível global, vêem os portais e ainda podem aceder a muitos conteúdos sem constrangimentos. A excepção são os jornais que, em busca de um novo modelo de negócio, só permitem o acesso a conteúdos em geral ou a conteúdos considerados *premium*, “de alta qualidade”, “extra” (cf. Ciberdúvidas)⁹¹, a assinantes em diversos tipos de subscrição. Mesmo assim, qualquer usuário pode aceder à generalidade dos títulos e deter-se em inúmeros conteúdos jornalísticos.

Compreende-se, assim, que a profissão de mediação que desempenha o jornalista, “(...) dotada de um saber e de regras próprias, em que é suposto não valer tudo”, é a “(...) que exige um maior escrutínio sobre os dilemas” da actividade. “(...) E é também aquela que remete para os problemas cívicos e democráticos perante a pressão populista e as manipulações profissionais usando (...) [as] ‘redes sociais’”, como defende Pacheco Pereira (cf. O que é um jornal de referência?, *Público*, 09/09/2017).

Os problemas da mediação reconduzem-nos para as reflexões de Woodrow e Chaparro e para uma interrogação incómoda: para que serve o jornalismo se ele for dominado pelas fontes? Esta é uma questão essencial da profissão, perante a qual não

⁹⁰ Excepção, nomeadamente, para jornais do Japão, Índia, China e EUA, na ordem dos milhões impressos diariamente, ou para o tablóide inglês *The Sun*.

⁹¹ Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. [Em linha]. Disponível em <<https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/a-pronuncia-e-o-significado-de-premium/34278>>. Consultado em 31/03/2019.

podem deixar de interrogar-se permanentemente os profissionais seja qual for o **mcs**. O jornalismo digital, porque induz a velocidade informativa, expõe notoriamente as fragilidades da profissão perante as mensagens das fontes no dever de questionar, confrontar, comparar, duvidar, contextualizar, investigar causas, projectar consequências, assegurar a veracidade e credibilidade de tudo o que vai ser divulgado. É neste contexto que o jornalista nunca se liberta da propaganda, até porque a melhor propaganda é a que resulta do jornalismo independente, sendo correcta a ideia de Manuel Chaparro (2001) de que o jornalista não deve ter medo dela, mas não deve aceitar a intenção de a fazer.

É claro que volta a aflorar aqui a questão da imparcialidade, que é crítica para a mediação do jornalismo. A imparcialidade do jornalismo pode ser muito difícil, mesmo impossível, como defendem Baptista-Bastos e Mário Pinto –, mas não pode deixar de continuar a ser um desígnio. O jornalista tem que fazer tudo para ser imparcial. É uma obrigação, não uma necessidade. É o que os leitores, os públicos, esperam.

No desenvolvimento dos conteúdos jornalísticos e da sua digitalização, vem assumindo relevo, como vimos antes, o jornalismo de dados, que, apesar de buscar respostas com definição científica, tem que usar métodos que impeçam a manipulação e satisfaçam como fonte de mediação. O jornalismo de dados pode ser realizado por um ou mais jornalistas e tratado por jornalistas especializados e com a colaboração, ou não, de especialistas, sob escrutínio de entidades reconhecidas. Conta sempre com o recurso a fontes, as quais devem ter reconhecido mérito e ser nomeadas. Este é um princípio essencial da mediação.

Os leitores sabem que a credibilidade do jornalismo depende dos números e da utilização correcta das tecnologias, as quais permitem a utilização de algoritmos que podem deformar o produto jornalístico, ou seja, o resultado do que jornalistas e especialistas pretendem apresentar como dados credíveis, imparciais.

Na pandemia do coronavírus, os jornalistas têm sofrido – e continuarão a sofrer – pressões aos mais diversos níveis. Nada de novo. Sempre houve pressões – e sempre continuarão a existir – de diversos protagonistas da sociedade que querem os conteúdos jornalísticos pelo ângulo que mais os favoreçam e esperam que os média e os jornalistas contribuam para isso. É verdade, existe a possibilidade real de os **mcs** e os jornalistas poderem estar interessados numa abordagem dos conteúdos de forma que lhes seja

conveniente, ou porque tendem a ser parciais, ou porque uma visão interessada – e interesseira (que pode ser política, económica, social) – os impele a ignorar e mesmo extrapolar os factos. Acresce uma terceira situação que é a da infodemia – doença comunicacional amplificada pela pandemia –, consequência de uma superabundância de informações, a qual dificulta – ou mesmo anula – o jornalismo objectivo, intangível por algum tipo de parcialidade.

A infodemia ⁹², termo deste terceiro milénio, impele a tendência para tornar o produto jornalístico mais apetecível. E nessa atractividade, de que fala Craig T. Robertson⁹³, verifica-se uma margem ampla para o jornalismo interpretativo, de que falamos atrás, o qual é impregnado de opinião. Contra factos, chega a prevalecer a opinião, sendo de um jornalista ou de um comentador. Ora, esta é uma situação crítica da mediação. O jornalismo de qualidade e, principalmente, de referência confronta-se com ela. Por isso, é indispensável que o **mcs** defina bem o que é opinião e quem e como a pode tratar.

A opinião é um elemento essencial da liberdade de expressão e informação, assinada por jornalistas e colunistas. Todos podem ter opinião. Nem todas as opiniões têm visibilidade mediática. Cada **mcs** define as suas áreas de opinião: do editorial às colunas assinadas por membros da direcção, da edição, da coordenação ou por outros jornalistas a quem é concedido espaço opinativo no âmbito de uma coluna, uma notícia, uma entrevista ou uma reportagem; dos articulistas generalistas ou especializados com quem o **mcs** estabelece um contrato no qual aqueles se obrigam a respeitar o Estatuto Editorial; de opinadores eventuais com relevância no que se refere aos conteúdos, os quais

⁹²“Excesso de informação sobre determinado tema, por vezes incorrecta e produzida por fontes não verificadas ou pouco fiáveis, que se propaga rapidamente (ex.: *infodemia de notícias falsas nas redes sociais*).”

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008). *Infodemia*. [Em linha]. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/infodemia>. [Consultado em 15/02/2022].

⁹³ Reuters Institute. 2021 Digital News Report. [Em linha]. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/la-imparcialidad-diseccionada-un-estudio-de-cuatro-paises>>. [Consultado em 25/07/2021].

podem surgir da vontade e interesse daqueles, sob autorização do director e com escrutínio editorial, ou por solicitação do director; das Cartas à Direcção.

Ao director ou à directora do **mcs** incumbe a responsabilidade de toda a opinião publicada; o que significa dizer que somente o director(a) pode impedir a publicação de um texto de opinião (não se integrando neste contexto uma notícia com opinião cujo escrutínio pertence à editoria).

Respeitado o Estatuto Editorial, o texto dos colunistas convidados não é alvo da intervenção dos *copydesks*, que devem chamar a atenção aos autores para eventuais erros, mas não podem mexer no texto sem consentimento.

As colunas de opinião do tipo “sobe e desce”, “altos e baixos”, “mais e menos”, muito comuns em jornais diários, semanários, suplementos e magazines, carecem de espaço necessário e de argumentos para formular uma sentença. Dada a visibilidade que essas colunas têm e a influência que as sentenças – favoráveis ou desfavoráveis – possuem nos leitores, é notório que um conteúdo assim não promove a confiança e a credibilidade do **mcs** se não houver critério, coerência, bom senso, equilíbrio dialéctico. O leitor informado – que é aquele que mais tem acesso a esse tipo de rubricas opinativas – observa com facilidade eventual intuito manipulador e, nessa circunstância, a mediação falha e pode causar dano ao **mcs**.

Elemento perturbador da mediação é o dogmatismo. As questões do jornalismo não devem ser apresentadas como dogmas, pois o jornalismo dogmático é a negação da liberdade de pensamento e de acção; é exactamente o oposto daquilo que os profissionais do ofício devem defender e praticar na sociedade democrática.

Não, a mediação não impede que o jornalista, como qualquer cidadão, possa ter convicções ideológicas e expressá-las, mas o seu trabalho jornalístico deve ser orientado pelo estatuto editorial e pelo Livro de Estilo do órgão de comunicação social para que trabalhe, em que o importante do ponto de vista informativo não é o que ele pensa mais ou menos convictamente, mas a abordagem noticiosa com respeito pelos factos, pela sua exactidão e veracidade.

Ao exercer militância política ou de outro género, ignorando ou maltratando a alma do método jornalístico, o jornalista contribui não só para que falhe a sua acção mediadora, mas, também, para que fracasse o jornalismo livre e independente.

Na segunda década deste terceiro milénio, principalmente, a mediação do jornalismo foi fortemente atacada por diversos quadrantes, conforme o posicionamento político ou de interesses dos média. Nada, porém, que não tivesse ocorrido noutros tempos com outros (ou os mesmos) protagonistas. Mas as movimentações e manifestações (por vezes, violentas) contra **mcs** e os seus jornalistas, independentemente das razões que possam assistir-lhes, têm geralmente um objectivo mais ou menos indisfarçável: controlar os mediadores; submetê-los a determinadas ideias; vergá-los.

Sim, é verdade: em países democráticos, o enquadramento dos média relativamente à política e aos partidos não tem regras gerais e uma definição clara, país a país, o que significa que uns podem comprometer-se politicamente, por uma via, por um partido ou por certas figuras em época de eleições e outros podem optar por não se empenhar com nenhuma das situações. Seja como for, as opções têm que ser claras para não iludir ou enganar os leitores, ouvintes, telespectadores.

Sim, também é verdade: mesmo quando não são declaradas publicamente, as orientações e posições políticas dos média apresentam-se geralmente evidentes actuando como elementos essenciais dos contratos editoriais que possuem com aqueles que diariamente os preferem. Quando não são transparentes, os **mcs** sofrem as consequências em circulação paga, vendas em banca (no caso de jornais impressos), nas audiências e nas quotas de mercado.

Sim, é ainda verdade que, tal como sucede na *internet* e, particularmente, nas redes sociais, alguns média assumem a dissimulação por entenderem que tal procedimento lhes é vantajoso, o que – na linha de coerência do pensamento que vimos expendendo – se trata de uma prática desonesta que atenta contra os códigos éticos e deontológicos. Este é um lado sensível que afecta a credibilidade dos **mcs** e afecta profundamente a sua capacidade de mediação.

A competição na *internet* é muito intensa e nela se evidencia o EL PAÍS. “O maior jornal em língua espanhola no mundo” auto-promove-se através de um pequeno filme:

oferece “tradição profissional” com uma “forma profissional de fazer as coisas”, com vídeos, programas, questões sociais, novos formatos, com multimídia, infografia, textos, áudio, uma “mistura de elementos da melhor forma possível”. Proporciona “trabalhos com dados”, “grande quantidade de dados”, por intermédio de “especialistas”. A evolução tecnológica permite-lhe utilizar registos áudio (*podcasts*) ou de vídeo (com ou sem *streaming*)⁹⁴, anuncia que está “em directo nos grandes acontecimentos”, por exemplo, em tribunal, com a audição de um ex-primeiro-ministro (*ex-Presidente del Gobierno*), Mariano Rajoy, no “Juicio del Procés” (o processo da Catalunha envolvendo pró-independentistas e o Estado espanhol). Desses “grandes acontecimentos” (horas de transmissão) vai fazendo notícias (de breves minutos), pois uma coisa é o directo, não editado, e outra é a edição jornalística, que destaca o que é relevante e busca o contraditório. “Não somos uma indústria normal, temos responsabilidade no que fazemos e um compromisso com os cidadãos porque somos uma maneira de defender a democracia”. Esta frase da [então] directora do EL PAÍS, Soledad Gallego-Díaz, resume “(...) o compromisso dos mais de 350 jornalistas que trabalham, a partir de três dezenas de países (...), para fazer o jornal e meio líder do mundo hispanofalante”⁹⁵.

É verdade: a mediação não se evidencia apenas nos meios tecnológicos, mas, também, nos recursos humanos. Assim como no *marketing* (como se vê na actuação do EL PAÍS), que é uma competência da empresa jornalística, embora podendo utilizar

⁹⁴ Permite ouvir e ver vídeo em “tempo real”. Verifica-se um fluxo contínuo de dados, o que torna mais difícil à maioria dos usuários gravar o conteúdo e distribuí-lo ilegalmente.

Palpite Digital Home Page. [Em linha]. Disponível em <<https://www.palpitedigital.com/que-streaming-quais-melhores-audio-video/>>. [Consultado em 20.03.2019]:

“(...) Um grande exemplo de *streaming* é o site YouTube, que utiliza essa tecnologia para transmitir vídeos em tempo real. (...) O *live streaming* permite que o utilizador veja um programa que está a ser transmitido ao vivo. (...) emissoras de televisão, bem como rádios FM e AM, além de várias empresas que realizam eventos, utilizam esta tecnologia para interação digital com seus ouvintes e clientes. (...) O *streaming* possibilita que um usuário reproduza mídia, como vídeos, que são sempre protegidos por direitos autorais, de modo que não viole nenhum desses direitos, tornando-se bastante parecido com o rádio ou a televisão aberta.”

Significados Home Page. [Em linha]. Disponível em <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. [Consultado em 20.03.2019].

⁹⁵ ELPAÍS (2019). Actualidad. *Todo lo que hay detrás de un periódico del siglo XXI*. [Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/elpais/2019/02/28/actualidad/1551366048_282267.html>. [Consultado em 01.03.2019].

jornalistas no exercício das suas funções, pois eles são protagonistas essenciais da mediação.

Centremo-nos, porém, nos recursos humanos do quadro editorial.

Os jornais de referência, como o PÚBLICO, EL PAÍS, *Le Monde*, *The Guardian*, *The New York Times* ou *The Washington Post*, dispõem – cada um à sua dimensão, que difere muito entre o mercado português, espanhol, francês, do Reino Unido ou dos EUA, como base – dos especialistas mais solicitados para a informação do quotidiano: geralmente, no âmbito da Economia, das Finanças, do Direito, da Medicina e da investigação científica (por força da Covid-19 e da pandemia), de assuntos internacionais, do desporto, das artes e dos espectáculos e das novas tecnologias, do estilo de vida (*lifestyle*), com uma vasta diversidade de matérias e saberes, como a moda, o cinema, a televisão, os conteúdos das redes sociais, designadamente o *YouTube*, as comidas e bebidas, a relação do tradicional com o clássico e a inovação, as tendências, a preservação da natureza, as alterações climáticas, as pressões causadas pelo desenvolvimento tecnológico, a pegada ambiental... Habitualmente, os jornais de referência procuram ter como colaboradores os melhores especialistas, ou, pelo menos, cativar a sua atenção quando necessário. Mas, mais uma vez, os custos são decisivos. Nenhum jornal, de referência, popular ou tablóide, pode ter ao seu dispor o que não pode pagar.

Agora, julgamos oportuno perguntar: será que os espectadores e os leitores têm razões para serem tão desconfiados?

Nichols (2018, p. 210), o autor da pergunta, observa o comportamento dos **mcs** como perito e investigador, e, enquanto consumidor e envolvido como comentador na mediação do jornalismo, não comunga da opinião pessimista de muitos dos seus compatriotas. A experiência aconselha-o a não ver a perfeição em nenhuma área:

Enquanto especialista (...), o meu instinto leva-me a acreditar que os jornalistas, enquanto especialistas na área deles, sabem o que fazem. De maneira geral, confio no jornalismo e no que a maioria dos jornalistas escreve.

O professor do Colégio da Marinha dos EUA diz, ainda, acreditar nas escolhas de jornalistas que os editores e directores contratam, mas faz uma confissão perfeitamente ajustada: “(...) como todas as pessoas, não tenho formação em jornalismo e não sou especialista na maioria dos assuntos sobre os quais leio.” Mas os jornalistas também não. E, na sua linha de pensamento, Nichols realça: alguns podem ser peritos; alguns podem

ser correspondentes internacionais, sendo fluentes no idioma da região e tendo um conhecimento profundo de outras culturas; alguns jornalistas de ciência são cientistas ou possuem uma razoável formação científica; alguns “(...) que acompanham os trabalhos do Congresso [dos EUA, em Washington] (...) sabem mais sobre o processo legislativo do que alguns membros do Congresso” (*ibid.*).

O crítico do jornalismo destaca a sua posição de consumidor e, como professor e como analista político, diz que confiar nas notícias faz parte das suas actividades. Tem de contornar diariamente obstáculos para poder explicar a leigos acontecimentos e ideias complexas, o que o leva a salientar que “(...) os meios de comunicação social modernos tornaram o (...) [seu] trabalho – que é o de ajudar as pessoas a compreender um mundo complexo – mais difícil do que era há 20 anos”. (*ibid.*, p. 184).

A reflexão de Nichols remete para a questão central da sua investigação para o seu livro *A morte da competência*: “(...) Tudo o que é de mais, mesmo quer seja bom, enjoa”. O problema que subjaz aos desafios da competência e ao conhecimento estabelecido lançados pelo jornalismo moderno é mesmo aquele: “(...) existem coisas a mais”. Tal facto afecta, como observa Nichols, uma grande parte da sociedade estado- unidense, mas o seu efeito perturbador sente-se em todo o mundo globalizado, como temos procurado evidenciar com a contribuição dos autores que trouxemos para este capítulo da tese.

Porém, a questão da competência não se coloca apenas do lado dos especialistas, que podem ser jornalistas dotados de conhecimentos específicos ou aqueles que em diversas áreas podem ajudar os jornalistas a fazer melhor o seu trabalho. Também é preciso que haja esforços dos consumidores, através do seu comportamento, como vimos antes (*ibid.*, p. 220).

Mas, num plano acima da competência dos jornalistas e dos esforços dos consumidores, há um poder dominador que Nichols (*ibid.*, p. 155) traduz num parágrafo:

Os peritos e outros profissionais especializados que insistem no rigor monótono da lógica e da exatidão dos factos não podem competir com uma máquina [Internet] que dá sempre aos leitores a resposta que estes querem servida em 16 milhões de cores.

O poder da mediação do jornalismo valorizou-se durante a pandemia, mas o que a realidade nos diz é que a independência jornalística e a segurança dos jornalistas correm

sérios riscos. Sem equilíbrio financeiro das empresas jornalísticas, floresce a ameaça à independência, do mesmo modo que recrudescer a insegurança profissional nas redacções. Sem notícias não há jornalismo. Mas para haver notícias é necessário que haja jornalistas e é preciso que o jornalista possa aceder às notícias. Se a empresa não for sustentável não pode ter jornalistas e sem jornalistas não há notícias. Esta relação é um oxímoro: pode interpretar-se da frente para trás como de trás para a frente. É um círculo vicioso. Que o jornalismo só ultrapassa se for capaz de recuperar a notícia e o seu poder. Um **mcs** sustentável financeiramente precisa de ser, antes de mais, sustentável informativamente. Se não cumpre este desígnio, nenhuma empresa jornalística o poderá salvar, pois não terá credibilidade para merecer a confiança dos leitores, ouvintes ou telespectadores. E também não beneficiará da confiança dos investidores e dos anunciantes, que contribuem para que a empresa jornalística seja sustentável, o jornalismo tenha independência e os jornalistas se sintam seguros no desempenho da profissão. Menorizar a notícia e valorizar a opinião é um negócio ruinoso para o jornalismo. Nó górdio da mediação. Que só pode levar ao encerramento das empresas jornalísticas e ao desemprego dos jornalistas.

Nesta altura, temos de salientar a evidência que referimos atrás: “(...) não há informação sem manipulação” (*cf.* Plenel *in* Woodrow, 1991). O que significa dizer que não há nenhum jornalista que não seja manipulado porque, na realidade, o jornalista não pode deixar de comprometer-se com as fontes. Mas o bom jornalista é aquele que não contribui para a fragilização da legitimidade da informação; aquele que não usa de desonestidade intelectual; aquele que não se deixa levar pelos “(...) caldos da intriga política”; aquele que não se deixa levar pela propaganda dissimulada; aquele que tem consciência de que o poder do jornalismo é mais demolidor do que o poder dos milhões e dos canhões (*cf.* Carlos Chaparro, 2001).

É habitual ouvir-se perguntar, com enfado: “Não há nada positivo, é só desgraça?”. Nenhum leitor, ouvinte ou telespectador admite, no seu estado normal, que apenas lhe proporcionem o “pior dos mundos”, que lhe transmitam más notícias. Em situações dessas, fecha o jornal e não o lê e, eventualmente, não o adquire mais; deixa de ver o programa no canal televisivo e procura o que lhe oferece factos, dados, contexto, segurança e sobriedade.

Claro, haverá sempre quem busque más notícias, quem se sinta atraído por catástrofes, violência, caos – e vá ficando à espera de “mais”: vidas perdidas ou violentadas, destruição, corpos esventrados, sangue. De alguns jornais já se disse algum

dia: “espremem-se e jorram sangue”; “folheiam-se e é só agressões, violações, actos miseráveis”. Alguns canais de televisão, – por esse mundo –, como salienta Nichols (2018), ocupam horas e horas a falar de desgraça, com imagens transmitidas até à náusea e comentadores de todo o género a falar de tudo e mais alguma coisa sem nada acrescentar informativamente. E não se pode dizer que, uma ou outra vez – melhor dizendo, uma e outra vez – um **mcs** de referência esteja imune ao contágio.

Voltando à pergunta formulada por Nichols: será que os leitores, os ouvintes, os telespectadores, todos aqueles que recorrem aos **mcs** para serem informados, têm razões para serem tão desconfiados?

A realidade é insofismável: a desconfiança existe sob várias formas. Um plano de desconfiança indica que os média interferem de alguma maneira na realidade em consequência de cadeia de produção noticiosa, clima político, económico, social, numa determinada época e sociedade, segundo o que é concluído por Morente e Serón no capítulo que integra o estudo *Nuevas Fórmulas del ejercicio periodístico* (2020, p. 84). Existe a impressão, “(...) verídica ou não, de que os média interferem de alguma forma nessa realidade”.

A desconfiança da audiência resulta das intenções que há por trás de um conteúdo noticioso, sendo que: “(...) Isto é independente da necessidade de verificar o que dizem. Por isso, leva a uma perda de credibilidade.” (*ibid.*).

Ou seja: pode não haver intenções, mas a audiência pode entender que há. A desconfiança em relação ao jornalismo é velha. Assim como outras componentes emocionais.

É verdade: apesar das duras experiências vividas por Camus, Jean Daniel ou Mauriac, no século passado, assim como as de Patrícia Campos Mello (2020, p. 201) e todas as jornalistas e todos os jornalistas vilipendiados neste terceiro milénio, “(...) quase não dá para acreditar que os jornalistas já foram populares e queridos”, como sustenta a repórter da *Folha de São Paulo*, a qual apresenta duas razões”, a primeira das quais repisamos:

Boa parte da população ganhou aversão pela classe. Em parte, devido aos inúmeros erros e incompreensões da imprensa em relação à situação de uma massa de pessoas que se viram cada vez mais excluídas pela globalização. Continuamos a escrever reportagem após reportagem

exaltando os méritos da imigração, fronteiras abertas, comércio internacional – em pelo menos termos em conta as queixas legítimas de populações afetadas por esse processo.

A segunda: “(...) a reputação dos *media* também foi arranhada com a campanha maciça de vários governos para deslegitimar o jornalismo profissional.” (*ibid.*, p. 201).

Não era por acaso que até à eclosão da Covid-19 e de o coronavírus ter dado origem a uma pandemia os índices de reconhecimento do jornalismo estavam em queda permanente por todo o mundo. A verdade e a confiança do jornalismo definhavam. Sondagens indicavam que as empresas de comunicação social estavam entre as organizações em que os cidadãos dos EUA menos confiavam (Nichols, p. 209). Um estudo sob a chancela do Reuters Institute for the Study of Journalism ⁹⁶, que teve como objectivo entender como as notícias estão a ser consumidas numa variedade de países⁹⁷, aponta para uma conclusão preocupante: “(...) A verdade nos média continua a cair globalmente”.

A percentagem dos que estão preocupados com informação errónea é maior dos políticos (40%) (EUA, Brasil, Filipinas, África do Sul), seguida dos activistas (14%), dos jornalistas (13%) (Grécia, Coreia do Sul, EUA) e pessoas comuns (13%).

Independentemente deste e de outros estudos que nos levam a compreender melhor a posição e influência do jornalismo e dos jornalistas num ambiente global em constantes transformações tecnológicas, não será excessivo concluir que, como verificámos da narrativa e do pensamento de Jean Daniel sobre como aprender a resistir com Camus, o mundo está cheio de cínicos, pelo menos no que se refere à actividade jornalística.

⁹⁶ Coordenado por Nic Newman, a equipa integrou Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi e Rasmus Kleis Nielsen.

⁹⁷ Pesquisa conduzida por YouGov utilizando questionário *on-line* até ao fim de Janeiro/princípio de Fevereiro de 2020.

OberCom - Reuters Institute of the Study of Journalism. *Reuters Digital News Report 2020 Portugal*. [Em linha]. Disponível em <<https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2020-portugal/>>. [Consultado em 02/06/2021].

Há defensores do lado de Camus e do de Sartre. Sempre haverá. Num mundo livre, em que cada um possa expressar a sua opinião, como é aquele que desejamos para o jornalismo, nem sequer se pode pretender que aqueles que apreciam e defendem a actividade jornalística não possam ser duramente críticos em relação a ela. É o caso de Tom Nichols, que, por um lado, observa: “(...) Quando se luta por audiências, não basta pôr “notícias” no ar.” (*ibid.*, p. 204); e, por outro lado, enfatiza:

Temos de confiar na (...) avaliação e objectividade [dos jornalistas] porque é através dos seus relatos que geralmente contactamos pela primeira vez com acontecimentos ou factos que até aí desconhecíamos (*ibid.*, 209).

O cepticismo sobre a importância do jornalismo, e, mais do que isso, sobre a sua confiança como elemento mediador será sempre uma discussão inacabada, como bem o demonstra o investigador e analista estado-unidense ao abordar, sem pinças, a morte da competência, em cujo fenómeno envolve a actividade jornalística. Mas, é ele mesmo, um professor do Colégio Naval dos EUA e especialista do Senado traquejado na investigação e na sua explanação com solidez e assertividade, que elogia: “(...) Em todo o mundo, os jornalistas fazem um trabalho incrível, pondo muitas vezes em risco a sua própria vida.” (*ibid.*, pp. 209-210); e reconhece: “(...) E, no entanto, a maioria dos americanos não confia na informação que eles nos prestam.” (*ibid.*, p. 210).

No entanto, um jornalista que não reconheça o desprezo pela profissão e não seja capaz de o interpretar nas suas diversas gradações não se dá conta do incumprimento das suas responsabilidades. O desprezo pelo jornalismo tem, efectivamente, cambiantes, matizes. O desprezo pode levar a acrescentar qualquer coisa, ou a retirar. Usando a significação musical, o desprezo pode atingir o grau de força ou doçura que seja conveniente dar ao que se ouve dos protagonistas na sociedade e nas comunidades.

Qualquer um tem o direito de não gostar de jornalismo e dos jornalistas e dedicar-lhes algum tipo de desprezo, mas o jornalismo e os jornalistas têm que saber viver com isso; quanto às responsabilidades do jornalista, como já vimos, não existem gradações.

O excesso, a generalização da desconfiança e a construção psicológica do desprezo por “tudo” que existe na sociedade a nível global, regional e local pode ser um mal dos tempos, em consequência do domínio tecnológico, das redes sociais e de todos

os instrumentos que lhe estão associados, fenómenos que evidenciam o pior que existe (seja o que for). O sector da comunicação social é particularmente dos mais afectados. Segundo uma sondagem da Gallup referente a 2014, “(...) apenas quatro em cada dez americanos, o registo mais baixo de sempre, acreditam que a imprensa informa ‘por completo, com exactidão e imparcialidade’.” (Nichols, 2018., pp 208-209).

Por sua vez, o Relatório Reuters apresentado em 2021 e tendo como âmbito o ano de 2020 a nível mundial, nota que a confiança nas notícias aumentou em média seis pontos percentuais com a pandemia; assim, 44% da amostra dizem que confiam na maioria das notícias na maior parte das vezes. De alguma maneira, este valor compensa recentes quedas na média de confiança e recupera os níveis de 2018.

A Finlândia mantém-se como país onde a confiança é mais alta (65%) e os EUA têm o número mais baixo (29%) ⁹⁸. Ainda segundo o Relatório Reuters 2021, as

⁹⁸ OberCom – Reuters Institute for the Study of Journalism. *Digital News Report Portugal 2021*. [Em linha] Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf>. [Consultado em 21/07/2021].

Reuters Institute for the Study of Journalism. Coordenação científica internacional: Nic Newman com Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, Craig T. Robertson e Rasmus Kleis Nielsen.

audiências parecem dar mais importância a fontes rigorosas e fiáveis. Mas o mesmo relatório não ilude – bem pelo contrário – que o jornalismo está sob ataque, reforçando as denúncias, designadamente, de Patrícia Campos Mello e da RSF, como veremos à frente.

4. Ameaças ao jornalismo

O jornalismo está sob ataque e é nas redes sociais que ele se desenvolve, directa e indirectamente. É muito claro que as redes sociais, mesmo tomando medidas de controlo sobre mensagens massificadas com *fake news*, afectam a sociedade porque as medidas correctoras acontecem sempre *a posteriori* e se torna difícil medir os efeitos que, entretanto, foram provocados. É evidente que as redes sociais ao disseminarem notícias falsas distorcem a liberdade de informação e de expressão, afectam os **mcs** e degradam a democracia de que os média são sustento, criando outras disrupções de cidadania a vários níveis.

Deve dizer-se que as “notícias falsas” não são um fenómeno moderno criado pela *internet* e pelas redes sociais. Sempre houve *fake news*, mas com a *web* e a evolução tecnológica a escala é superior, é enorme, é global, de aí que tenham de ser combatidas decididamente pelos gigantes das tecnologias e justificar controlo estatal das democracias de modo a impedir que os vírus as liquidem.

As grandes redes sociais dispõem de meios de actuação para corrigir acções indevidas, mesmo criminosas, dos usuários, mas foi preciso uma denúncia para se saber do caso de transferência de dados e a sua utilização para fins políticos do *Facebook* pela *Cambridge Analytica* ⁹⁹, sediada em Londres. A denúncia foi feita a partir de dentro, da

⁹⁹ “O Facebook sofreu um forte abalo no último sábado com a revelação de que as informações de mais de 50 milhões de pessoas foram utilizadas sem o consentimento delas pela empresa americana Cambridge Analytica para fazer propaganda política.

A empresa teria tido acesso ao volume de dados ao lançar um aplicativo de teste psicológico na rede social.

Aqueles usuários do Facebook que participaram do teste acabaram por entregar à Cambridge Analytica não apenas suas informações, mas os dados referentes aos amigos do perfil.

A denúncia, feita pelos jornais *The New York Times* e *The Guardian*, levantou dúvidas sobre a transparência e o compromisso da empresa com a proteção de dados dos usuários.

O escândalo gerou nova onda negativa contra a empresa – já sob questionamento pela proliferação de notícias falsas nas eleições americanas.”

BBC News – Brasil (2018). *Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. [Consultado em 04/03/2022].

“A Cambridge Analytica, acusada de recolher dados pessoais de 50 milhões de utilizadores do Facebook, teve um ‘papel decisivo’ no referendo sobre o ‘Brexit’”, afirmou hoje o ex-funcionário da empresa Christopher Wylie.

Numa entrevista a vários jornais europeus, Wylie, que denunciou a polémica, foi questionado sobre se a saída do Reino Unido da União Europeia teria sido aprovada pelos eleitores britânicos em 2016 sem a interferência da Cambridge Analytica.

“Não, eles tiveram um papel decisivo, tenho a certeza”, disse Wylie, que foi diretor de pesquisa na empresa, numa entrevista de que publicam hoje diferentes excertos os jornais franceses *Libération* e *Le Monde*, alemão *Die Welt*, espanhol *El País* e italiano *La Repubblica*, entre outros.”

Diário de Notícias (2018). *Cambridge Analytica teve papel decisivo no referendo do Brexit*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/mundo/brexit-cambridge-analytica-teve-papel-decisivo-no-referendo-diz-ex-funcionario-9217257.html>. [Consultado em 04/03/2022].

“O jornal *The Guardian* teve acesso a um documento interno da empresa que mostra quais foram as estratégias utilizadas para direcionar o voto dos norte-americanos.

(...) para ajudar Donald Trump a vencer as presidenciais norte-americanas de 2016, usando plataformas digitais como o Google, Snapchat, Twitter, Facebook e YouTube. O documento interno foi apresentado aos

superorganização daquela empresa nascida nos EUA, por um técnico dos mais conceituados, Christopher Wylie (que falou da sua experiência na *Web Summit* 2018, em Lisboa). A criação de milhares de contas teve, nomeadamente, efeitos intrusivos sobre as eleições presidenciais americanas de 2016 e sobre o *Brexit* (saída do Reino Unido da União Europeia). Mas, em certas circunstâncias, a acção é indirecta, visa criar uma tendência de voto ou factos capazes de influenciar os internautas e votantes em eleições nacionais ou continentais, provocando um efeito de osmose sobre os média. Se assim for, está alcançado o objectivo: influenciar o jornalismo, manipulá-lo, afectar a democracia de que ele é guardião, perturbar a cidadania, que precisa de boas referências para sustentar os regimes democráticos e contribuir para conter derivas de poderes populistas e, mesmo, autocráticos. O contrário disto é que as redes sociais se tornem aliadas do jornalismo contra regimes totalitários ou daqueles que não respeitam a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão. Através das redes sociais, a mensagem flui mais facilmente – para o bem e para o mal.

Mas o que a realidade internética evidencia é o nascimento de redes sociais específicas para fazer a apologia do ódio e do ataque às minorias dirigido a eleitorados menos informados e que debatem menos aquilo que interessa. Além disso, a globalização, através da *social media*, cria miríades de identidades, que conflituam com os *news media* apoucando a sua importância, humilhando-os, colocando-os nas franjas da sociedade ou considerando-os mesmo despidiendos.

colaboradores da empresa após a vitória do republicano, para divulgar as técnicas utilizadas para influenciar os eleitores.

O documento de 27 páginas, a que o jornal *The Guardian* teve acesso, é uma apresentação que terá sido feita pelos funcionários da empresa que trabalharam na campanha de Trump e mostra as técnicas utilizadas para direccionar mensagens nas redes sociais de forma a chegarem aos eleitores certos e de maneira a favorecer o voto no candidato republicano.

Tratamento intensivo de dados recolhidos em inquéritos e algoritmos desenvolvidos pela empresa foram algumas técnicas utilizadas pela empresa para enviar 10 mil mensagens para públicos diferentes, meses antes das eleições. Segundo a apresentação da Cambridge Analytica, os anúncios foram visualizados milhares de milhões de vezes.”

Diário de Notícias (2018). *O documento que explica como a Cambridge Analytica ajudou a eleger Trump*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/mundo/como-a-cambridge-analytica-ajudou-na-eleicao-de-trump-9209379.html>. [Consultado em 04/03/2022].

O jornalismo, embora apanhado pela rapidez fulgurante do desenvolvimento tecnológico, foi imprudente ao envolver-se com as redes sociais, que se têm encarregado de deglutir os média – *news media* na designação inglesa. Ao envolverem-se com a *social media*, os mcs clássicos – a Imprensa, a Rádio e a Televisão –, terão imaginado que colheriam proveitos – em termos de audiências e de receitas publicitárias – e depositaram no seu seio o “ovo da serpente”.

Os jornais, sobretudo os de referência, como o PÚBLICO e o EL PAÍS, não colhem vantagens de estar nas redes sociais *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp*¹⁰⁰, ou *Twitter* (a conta de Donald Trump, presidente dos EUA, foi fechada em 9 de Janeiro de 2021 permanentemente por decisão da empresa de Jack Dorsey; a de André Ventura, líder do Chega, partido de extrema-direita em Portugal, foi encerrada por dois dias em Fevereiro de 2022)¹⁰¹: perdem identidade – porque a força delas os esmagam, anulando a visibilidade que pretendem alcançar – e os conteúdos que produzem perdem

¹⁰⁰ A rede social WhatsApp é um fenómeno dos *smartphones* (“telefones inteligentes”) e dos *tablets* (com funcionalidades do computador e do *smartphone*). O que deu força à WhatsApp foi o *software* para *smartphones* utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão com a *internet*. O escrutínio desta rede social (fundada, em 2009, por Brian Acton e Jan Koum, e desde 2014 propriedade do *Facebook*, liderado por Mark Zuckerberg) é mais difícil por não estar alojada na *internet* – embora lhe aceda através dos navegadores Google Chrome, Mozilla Firefox e Opera.

¹⁰¹ A conta de Trump, que valorizou a rede durante o seu mandato, foi fechada primeiramente por 12 horas e três dias depois definitivamente após a invasão do Capitólio, em Washington, no dia 6 de Janeiro de 2021, por centenas de manifestantes com o objectivo de impedir que fosse confirmada pelo Congresso a eleição do democrata Joe Biden como presidente eleito dos EUA no acto eleitoral de 2020.

“*Twitter suspende permanentemente a conta de Trump.*”

A rede social foi o canal de comunicação preferido do presidente dos Estados Unidos para anunciar suas decisões mais importantes e insultar seus rivais.

O presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, perdeu seu microfone favorito nesta sexta-feira. O Twitter anunciou que está suspendendo permanentemente sua conta pessoal, @realDonaldTrump, devido “ao risco de mais incitamento à violência”. Isso foi relatado pela empresa de Jack Dorsey por meio de uma declaração compartilhada por meio de seu perfil de segurança no Twitter. “Depois de uma análise detalhada dos tweets recentes da conta @realDonaldTrump e do contexto que os cerca, suspendemos permanentemente a conta devido ao risco de mais incitação à violência”, disse a empresa.”

El País – Brasil (2021). ELEIÇÕES EUA 2020. *Twitter suspende permanentemente a conta de Trump*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2021-01-09/twitter-suspende-permanentemente-a-conta-de-trump.html>. [Consultado em 04/03/2022].

“O Twitter restabeleceu a conta de André Ventura, após uma suspensão de dois dias e de o líder do Chega ter partilhado uma mensagem segundo a qual teria sido definitivamente banido da rede social. (...)”

Público (2021). *Twitter restabelece conta de André Ventura*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/02/25/politica/noticia/twitter-restabelece-conta-andre-ventura-1996810>. [Consultado em 04/03/2022].

valor. O usuário não diz que leu no PÚBLICO ou no EL PAÍS, mas sim que viu no Facebook ou noutra rede de grande penetração mundial.

Google e Facebook, como plataformas, precisam do jornalismo independente e que ele progrida, por isso têm vindo a promover os modelos de subscrição dos *publishers*¹⁰² e vão providenciando um apoio financeiro directo ao jornalismo que distribuem, ao mesmo tempo que permitem aos *publishers* controlar directamente as histórias que podem ser vistas gratuitamente quando os leitores utilizam o motor de busca (cf. Wilson, K.. Previsões para o jornalismo em 2018, *Jornalismo & Jornalistas*, 66, Jan/Mar 2018, pp. 64-65).

Ninguém obrigou – ou obriga – os jornais de referência a alojarem as suas páginas no Facebook e a tratarem a maior rede social como soberana, senhora todo-poderosa de contactos a nível global, como ninguém os obriga a manterem-se lá, mesmo depois dos benefícios que proporciona a alguns **mcs**. Benefícios que são sempre menores relativamente ao que esta rede social obtém de lucro – de facturação de publicidade e da utilização de milhões e milhões de dados dos usuários que oferece a inúmeras empresas para elas poderem fazer crescer os seus negócios. Na verdade, a estratégia do Facebook parece ser a de minimizar as consequências e não a de alterar a relação de subalternidade dos **mcs** e dos fazedores de jornalismo relevante. Mark Zuckerberg foi alargando o seu domínio a nível global, com o Instagram e o WhatsApp, tornando a sua influência omnipresente e onipotente. Outras redes sociais – como o Twitter – replicaram comportamentos das plataformas lideradas por Zuckerberg, que resiste a todas as críticas e investigações por comportamentos indevidos. Em 28 de Outubro de 2021, o CEO¹⁰³ da

¹⁰² M&P – Meios & Publicidade (2020). Durães, P.. *Google alarga à Europa programa que visa amentar receitas de subscrição de publishers*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.meiosepublicidade.pt/2020/02/google-alarga-europa-programa-visa-aumentar-receitas-subscricao-dos-publishers/>>. [Consultado em 07/02/2022].

¹⁰³ IEBS (2019). Digital Business. Paredes, A. *Siglas dos altos cargos das empresas*. [Em linha]. Disponível em <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/software-de-gestao/digital-business/o-que-significa-ceo-cfo-cio-e-muitas-outras-siglas-dos-altos-cargos/>. [Consultado em 07/02/2022].

Appus HR (2020). *Guia prático: o que faz o CEO de uma empresa*. [Em linha]. Disponível em <https://www.appus.com/blog/carreira/ceo/>. [Consultado em 07/02/2022].

⁶ Parlamento Europeu. Atualidade. (2020). *Regular a Inteligência Artificial na EU: as propostas do Parlamento*. [Em linha]. Disponível em <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20201015STO89417/regular-a-inteligencia-artificial-na-ue-as-propostas-do-parlamento>. [Consultado em 08/02/2022].

Comissão Europeia (2021). *Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho que estabelece regras harmonizadas em matéria de inteligência artificial (regulamento inteligência artificial) e altera*

Facebook Inc. anunciou que o grupo passaria a denominar-se Meta com o objectivo de promover a expansão do “metaverso” ¹⁰⁴. O *rebranding* ¹⁰⁵ operado por Zuckerberg manteve o nome de *Facebook* como um dos produtos da Meta, juntamente com as outras redes sociais: *Instagram* e *WhatsApp*.

Google e *Facebook*, designadamente, enfrentam governos de países democráticos e a União Europeia (UE) ¹⁰⁶, a qual pretende incorporar a Inteligência Artificial na sua

determinados atos legislativos da união. [Em linha]. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021PC0206&from=EN>. [Consultado em 08/02/2022].

Público (2021). *Facebook falha em barrar proibição de envio de dados entre os EUA e a EU*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/05/14/tecnologia/noticia/facebook-falha-barrar-proibicao-envio-dados-eua-ue-1962660>. [Consultado em 08/02/2022].

Observador (2021). *Denunciante do Facebook elogia proposta de lei da União Europeia para serviços digitais*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2021/11/08/denunciante-do-facebook-elogia-proposta-de-lei-da-uniao-europeia-para-servicos-digitais/>. [Consultado em 08/02/2022].

Jornal de Notícias (2022). *Dona do Facebook e Instagram ameaça encerrar serviços na União Europeia* [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/mundo/dona-do-facebook-ameaca-encerrar-servicos-na-uniao-europeia-14568471.html>. [Consultado em 08/02/2022].

CNN Portugal (2022). *Facebook e Instagram vão fechar na Europa? "É bluff"*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/mark-zuckerberg/meta/protecao-de-dados-podera-ser-o-fim-do-facebook-e-do-instagram-na-europa/20220228/62015ccb0cf2cc58e7e193b7>. [Consultado em 08/02/2022].

¹⁰⁴ “(...) um conjunto de experiências digitais imersivas que envolvem realidade virtual, realidade aumentada e outras tecnologias que não se limitam às telas 2D.”

Canaltech (2021). [Em linha]. [Em linha]. Disponível em <https://canaltech.com.br/internet/facebook-meta-o-que-e/>. [Consultado em 07/02/2022].

¹⁰⁵ “Processo pelo qual um produto, serviço, organização ou empresa passa a ter uma nova identidade (marca nova, novo logótipo, etc.).”

Infopédia – Dicionários Porto Editora (2022). *Rebranding*. [Em linha]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/rebranding>. [Consultado em 07/02/2022].

¹⁰⁶ Parlamento Europeu. Atualidade. (2020). *Regular a Inteligência Artificial na EU: as propostas do Parlamento*. [Em linha]. Disponível em <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20201015STO89417/regular-a-inteligencia-artificial-na-ue-as-propostas-do-parlamento>. [Consultado em 08/02/2022].

Comissão Europeia (2021). *Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho que estabelece regras harmonizadas em matéria de inteligência artificial (regulamento inteligência artificial) e altera determinados atos legislativos da união*. [Em linha]. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021PC0206&from=EN>. [Consultado em 08/02/2022].

Público (2021). *Facebook falha em barrar proibição de envio de dados entre os EUA e a EU*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/05/14/tecnologia/noticia/facebook-falha-barrar-proibicao-envio-dados-eua-ue-1962660>. [Consultado em 08/02/2022].

Observador (2021). *Denunciante do Facebook elogia proposta de lei da União Europeia para serviços digitais*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2021/11/08/denunciante-do-facebook-elogia-proposta-de-lei-da-uniao-europeia-para-servicos-digitais/>. [Consultado em 08/02/2022].

legislação “(...) para estimular a inovação, garantir a segurança e respeito dos direitos humanos”; assim como para ver defendidos os direitos de autor ¹⁰⁷ : dos média, dos seus jornalistas, dos seus tribunos, dos seus colunistas, dos colaboradores que contratam nas diversas áreas para proporcionar conteúdos; e de todos aqueles que, não recebendo qualquer compensação financeira, fazem com que, nas mais diversas áreas, da imprensa a outras indústrias de conteúdos, os proporcionem aos seus consumidores.

As receitas da publicidade digital são arrecadadas na maior parte pelas plataformas Google e Facebook ¹⁰⁸, as quais precisam do jornalismo independente para se tornarem atractivas para os anunciantes ¹⁰⁹.

Uma mudança profunda no que se refere à subalternização dos média relativamente às plataformas somente poderá ser provocada (para já) pelos jornais mais poderosos, se conseguirem encontrar o modelo de negócio que permita a sua sobrevivência, preferentemente, desejamos nós com edições diárias impressas em papel.

As redes sociais têm consequências nefastas no jornalismo, o que é evidenciado por analistas dos mais variados quadrantes, como Pacheco Pereira ¹¹⁰.

Jornal de Notícias (2022). *Dona do Facebook e Instagram ameaça encerrar serviços na União Europeia* [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/mundo/dona-do-facebook-ameaca-encerrar-servicos-na-uniao-europeia-14568471.html>. [Consultado em 08/02/2022].

CNN Portugal (2022). Facebook e Instagram vão fechar na Europa? "É bluff". [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/mark-zuckerberg/meta/protecao-de-dados-podera-ser-o-fim-do-facebook-e-do-instagram-na-europa/20220228/62015ccb0cf2cc58e7e193b7>. [Consultado em 08/02/2022].

¹⁰⁷ Público (2019). *Direitos de Autor. Directiva dos direitos de autor é aprovada numa vitória para as indústrias de conteúdos*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/03/26/tecnologia/noticia/aprovada-nova-directiva-direitos-autor-uniao-europeia-1866820>. [Consultado em 08/02/2022].

¹⁰⁸ “A Google e o Facebook já arrecadam mais de três quartos de toda a receita gerada com publicidade digital. Os anunciantes, em vez de venderem a publicidade às publicações responsáveis pela produção de conteúdos, optam maioritariamente por colocá-la nas plataformas, transformadas, crescentemente, em portões de entrada para tudo o que existe na Net.” (Cardoso, M. R.. Previsões para o jornalismo em 2018. *Jornalismo & Jornalistas*, 66, Jan/Mar 2018, pp. 64-66).

¹⁰⁹ Kinsey Wilson, responsável executivo do ramo digital do *The New York Times*, citado por Mário Rui Cardoso: Previsões para o jornalismo em 2018, pp. 64-66. *Jornalismo & Jornalistas*, 66, Jan/Mar 2018.

¹¹⁰ Professor, investigador da história contemporânea, articulista, comentador televisivo e autor retirado da actividade como político.

Público (2017). *Opinião*. Pereira, J. P.. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/09/09/sociedade/opiniao/o-que-e-um-jornal-de-referencia-e-de-volta-a-marcelo-e-trump-1784855>. [Consultado em 24/08/2021].

Já no poder e ao longo dos dois primeiros de quatro anos de mandato, Trump elegeu os jornais, e objectivamente o *The New York Times* e o *The Washington Post*, ambos de referência, como “inimigos do povo”, acusando-os de noticiar *fake news*. Ao proceder desse modo, Trump dirige contra **mcs** democráticos a acusação feita ao *Facebook*, que participou, embora indirectamente, na divulgação de notícias falsas favoráveis ao candidato republicano na luta política que travou com Hillary Clinton (em representação do Partido Democrata) e que o ajudou a vencer nas eleições presidenciais de 2016. Mas Trump vai mais longe e, já eleito, dá força ao *Twitter* para enviar mensagens que não têm nenhum filtro e através das quais faz política sem mediação do jornalismo.

É nestas circunstâncias que os média têm de lutar pela sua sobrevivência, vendo replicar noutros países, e especialmente no Brasil, o envio de mensagens – escritas e de vídeo – sem nenhum filtro. Jair Bolsonaro aproveitou outra rede social – *WhatsApp* – para fazer uma campanha na qual não participou em nenhum debate público e somente uma vez respondeu a algumas perguntas dos jornalistas antes de ser eleito presidente brasileiro em 28 de Outubro de 2018.

Seria bom que as redes sociais fossem bons meios de conhecimento e de contactos. Mas, na generalidade, são chão e húmus de adversidade, má-língua, opiniões destrutivas que insultam a liberdade de pensamento e a liberdade de expressão. A excepção à regra são as ideias bem elaboradas, a comunicação convivial, o respeito pelo pensamento individual. Nem todas as redes sociais – como acontece com o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram* – têm filtros para apagar conteúdos e contas de usuários que não cumprem as normas por elas estabelecidas. Mas essas acções decorrem sempre depois de as mensagens escritas ou por vídeo serem divulgadas à escala global. Além disso, não evitam a sua disseminação por redes sociais menores, que nascem todos os dias.

O *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter* são redes sociais públicas, da World Wide Web (www), que se desenvolvem na *internet*, mas o *WhatsApp* é uma rede privada, criada para os telemóveis e os *tablets*, o que dificulta a actuação sobre as mensagens criadas e disseminadas individualmente e para grupos, como aconteceu nas eleições brasileiras, em que milhares de mensagens com *fake news* chegaram a milhões de usuários. Organizações poderosas, com muito dinheiro, criam e divulgam notícias falsas que são encaminhadas para as redes sociais sediadas na *internet*, cumprindo a segunda parte de um plano de intoxicação dos cidadãos a quem se dirigem e da opinião pública como referencial de reacções a comportamentos desviantes e condenáveis. Muito dinheiro e equipas pequenas

de operacionais tecnológicos podem destruir a imagem e credibilidade de políticos em favor de adversários. Ocorreu (e continua a suceder em diversas situações) a partir da Arábia Saudita, nomeadamente na guerra com o Catar (*Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*, 2020, pp. 103-136). Aconteceu na campanha presidencial brasileira (Mello, 2021, pp. 27-72), em que Jair Bolsonaro não se expôs ao escrutínio das suas ideias perante os média nem participou em debates com os seus adversários, designadamente na segunda volta das eleições, com Fernando Haddad, mesmo depois de ter recuperado de um ataque com arma branca que o feriu gravemente. Como refere Patrícia Campos Mello (*ibid.* 29):

Nas ‘democracias iliberais’, segundo o vernáculo do primeiro-ministro Viktor Orbán, basta inundar as redes sociais e os grupos de WhatsApp com a versão dos factos que se quer disseminar, para que ela se torne verdade – e abafe as outras narrativas, inclusive e sobretudo as reais.

Antes de Trump, já os designios de Putin se sustentavam “numa táctica” que foi levada “(...) até à exaustão em 2014, quando a Rússia anexou a Crimeia”, salienta a repórter da Folha, que ilustra assim o seu pensamento:

O modelo russo de propaganda política foi caracterizado como ‘uma mangueira de incêndio de falsidades’ [*firehosing*] devido a duas das suas particularidades: alto número de canais de mensagens e uma disposição descarada para disseminar meias-verdades ou ficções completas.

E Mello conclui ¹¹¹: “(...) A nova propaganda russa diverte, confunde e inunda o público” (*ibid.*, p. 29).

Quando a “avalanche de desinformação” de que fala Mello (*ibid.*) não é “(...) impulsionada com recursos de marketing que fazem sobressair determinados conteúdos”, recorre-se ao *Facebook* e ao *Instagram*, “por exemplo”, onde “(...) é possível pagar para que um conteúdo atinja mais pessoas, seja visto mais amiúde ou alcance certos públicos”, os quais são “(...) segmentados por idade, género, localização e outros parâmetros”. No *Twitter* e no *Facebook*, o envolvimento é determinado por cliques e *likes*: quanto mais tiver, mais destaque recebe. No entanto:

¹¹¹ Pensamento atribuído pela jornalista brasileira a “Christopher Paul e Miriam Mathews (“The Russian ‘Firehose of Falsehood’ Propaganda Model – Why It Might Work and Opinion on Counter It” (*ibid.*, p. 69)

(...) muitas vezes usam-se sistemas automatizados, os robôs ou *bots*, ou então pessoas contratadas, os *trolls*, para forjar maior envolvimento em certos conteúdos e dar visibilidade a certo tema, simulando uma popularidade que reter não tem.

Há uma outra forma, segundo Mello (*ibid.*), para “(...) criar a impressão de que ‘toda a gente está a falar sobre determinado assunto’ e assim ofuscar outros temas”, que “(...) é contratar agências que fazem envios de mensagens em massa no WhatsApp”. Ocorre, então, que por esse meio “(...) é possível enviar para milhares de pessoas em milhares de grupos de *WhatsApp* memes, textos, áudios ou vídeos que disseminam um ponto de vista”. Com o *firehosing*, acentua Mello (*ibid.*, p. 30): “(...) As pessoas são bombardeadas de todos os lados por uma notícia – sites de notícias, grupos de WhatsApp, *Facebook*, *Instagram*”. O que sucede a seguir é que “(...) essa repetição confere-lhes a sensação de familiaridade com determinada mensagem”. Em consequência disso: “(...) A familiaridade (...) leva o sujeito a aceitar certos conteúdos como verdadeiros”. E, frequentemente, “(...) essa primeira impressão é muito difícil de desfazer”.

Deixemos a tática de Putin (seguida por outros e mantida por si próprio) e voltemos a Trump, que ensinou os políticos populistas que a melhor campanha é feita nas redes sociais e o ataque permanente aos média, considerando-os “inimigos do povo”, ao mesmo tempo que procura usá-los em declarações públicas breves ou em conferências de imprensa com poucas perguntas e em que não responde aos jornalistas de quem não gosta, alimenta, politicamente, as *fake news*, as teorias conspirativas e os movimentos anti-vacinas, bem como movimentos contra os direitos humanos, dá respostas evasivas ou, simplesmente (como aconteceu durante o seu mandato presidencial), manda calar os jornalistas com o dedo indicador espetado na sua direcção ¹¹².

Mas a intervenção manipuladora de Trump ¹¹³ era realizada, sobretudo, através da sua conta no *Twitter*, na qual escrevia o que queria; acusava; desmentia; propagava ideias

¹¹² Veja (2018). *Vídeo: Trump não responde à CNN e manda repórter “calar a boca”*. [Em linha]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/video-trump-nao-responde-a-cnn-e-manda-reporter-calar-a-boca/>. [Consultado em 05/03/2022].

¹¹³ *Lead* do Jornal de Notícias (JN): “Donald Trump acordou, pegou no telefone e desatou a “tweetar” sobre a contagem de votos que ainda decorre nos EUA. Quatro mensagens seguidas escondidas pelo Twitter, que as sinalizou como ‘questionáveis ou erróneas em relação à eleição e outros processos cíveis’.”

Texto: “Uma mensagem mais recente, em que Trump ‘grita’ ‘GANHEI ESTA ELEIÇÃO, POR MUITO’ foi também sinalizado pelo Twitter, que alerta os seguidores de Trump, mais de 80 milhões

que alterava em consequência das reacções que provocava e que levavam o sector de comunicação da sua administração a sucessivas clarificações públicas. Perante estas situações, os média “amigos” – como a Fox News – desenvolviam a comunicação favorável aos seus interesses mediáticos e políticos, porque se tratava do “seu” presidente, e outros, pelo lado inverso, aproveitavam todas as situações para fazer uma contagem de “mentiras” do presidente e as denunciar. Entretanto, os jornais de referência, como o *The New York Times* e o *The Washington Post*, eram atraídos para uma armadilha comunicacional, deixando-se enredar na estratégia de Trump. Primeiramente, desprezaram a comunicação do candidato republicano, menorizaram-no e ridicularizaram-no; depois, envolveram-se numa luta feroz contra ele, com algum desprezo pela objectividade informativa, que deve prescindir de todo e qualquer elemento de manipulação, seja em números ou palavras que evidenciem interpretação subjectiva, excessiva, abusiva. Mas não foi só por isso, como veremos à frente.

naquela rede social, que não haveria confirmação oficial destas alegações quando o presidente dos EUA publicou este tweet, cerca das 10.40 horas (15.40 em Portugal continental).”

Segundo a CNN, o Twitter já colocou, avisou e “abafou” 37% dos “tweets” de Donald Trump desde a noite eleitoral.” [Que deu a vitória, ampla, a Joe Biden, do Partido Democrata].”

Jornal de Notícias (2020). *Twitter bloqueia quatro mensagens de Trump, que anuncia ida à Pensilvânia*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/mundo/canal/eleicoes-nos-eua/twitter-bloqueia-quatro-mensagens-de-trump-que-anuncia-presenca-na-pensilvania-13010019.html>. [Consultado em 05/03/2022].

Lead do DN de outra notícia:

“Os tweets que acompanham o vídeo violam a nossa política de combate à desinformação sobre a covid-19”, disse um porta-voz da rede social.”

Diário de Notícias (2020). *Covid-19. Twitter retira vídeo e mensagens de Trump por serem “falsas”*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/mundo/twitter-retira-video-e-mensagens-de-trump-por-serem-falsas-12474342.html>. [Consultado em 05/03/2022].

Notícia do DN, que junta os *tweets* de Trump: “A rede social Twitter assinalou como apologia da violência uma mensagem difundida pelo Presidente dos Estados Unidos em que Donald Trump ameaçou disparar contra as pessoas envolvidas nos protestos de Minneapolis.”

Diário de Notícias (2020). *Twitter assinala mensagem de Trump como apologia da violência*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/mundo/twitter-assinala-mensagem-de-trump-como-apologia-da-violencia-12253162.html>. [Consultado em 05/03/2022].

¹¹³ Observador (2016). [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/especiais/os-media-fizeram-trump/>. [Consultado em 05/03/2022].

Os jornalistas (das direcções às redacções, incluindo os comentadores internos e externos – contratados e convidados), mesmo de jornais de referência como o *The New York Times* e o *The Washington Post*, e de um canal televisivo como a CNN habituado a ter de tratar a notícia factual, exacta e veraz durante as 24 horas do dia e aos mais diversos políticos, dos que tentam ser rigorosos aos manipuladores e provocadores de todas as crenças e feitios e nas situações mais complexas, entraram num jogo em que Trump já se tinha revelado exímio (no *talk show The Apprentice*): o do entretenimento. Desviaram-se da carta de princípios e valores que sustenta o jornalismo há séculos. Maltrataram códigos éticos e deontológicos, ignoraram estatutos editoriais, contornaram o Livro de Estilo, enveredaram por formas jornalísticas equivalentes às patranhas de Trump. De cada vez que o jornalismo cede à ligeireza e se deixa confundir com o acto de entreter, o jornalismo perde. Perde confiança. Fracassa. A CNN ignorou os mandamentos do seu criador – Ted Turner. O *The New York Times* e o *The Washington Post* esqueceram-se dos seus jornalistas que receberam *Prémios Pulitzer* por terem sido rigorosos e meticulosos na procura da verdade. Como os jornalistas Bob Woodward e Carl Bernstein do *The Post* que levaram à renúncia de Richard Nixon em 1974 com o “caso Watergate”.

Os jornalistas em geral e particularmente os dos média de referência atrás referidos, nunca foram objectivos com Trump (situação que é anterior à sua eleição), como escreveu na sua coluna Nicholas Kristof, jornalista do *The New York Times*, sem dúvidas quanto ao *mea culpa* a fazer pelos mcs, como declarou ao jornalista português João de Almeida Dias, do Observador ¹¹⁴:

O maior erro foi as televisões em particular terem posto um microfone à frente de Trump sem verificar a veracidade do que ele diz ou sem examinarem rigorosamente o seu passado, numa cobarde simbiose que aumentou as audiências para os dois lados.

Na relação com Trump, órgãos de comunicação social foram acusados por não terem procedido com rigor por colocarem o dinheiro acima de tudo o resto. Dias ¹¹⁵ escreve com base na entrevista a Kristoff:

¹¹⁴ Observador (2016). [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/especiais/os-media-fizeram-trump/>. [Consultado em 05/03/2022].

¹¹⁵ *Ibid.*

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

(...) o CEO da CBS, Leslie Moonves, admitiu que o projeto político de Donald Trump “pode não ser bom para a América, mas é muito bom para a CBS”. “O que é que eu posso dizer? O dinheiro está a entrar, isto é divertido”, disse, para depois falar das audiências positivas.

Outro jornalista, David Folkenflik, da NPR, evidencia as culpas dos jornalistas pelas suas falhas de objectividade ¹¹⁶:

Os jornalistas de política são muito bons a pedir responsabilidades a políticos de acordo com o que veem no passado de cada um e em documentos políticos. Mas já não são tão bons quanto isso a fazer jornalismo sobre homens de negócios e não são nada bons quando escrevem sobre pessoas que nunca foram eleitas e que vêm do mundo da controvérsia e das celebridades (...) Eles ainda não sabem como é que podem tratá-lo da mesma maneira como tratam os políticos.

Mais do que isso, Folkenflik acentua as culpas de profissionais dos média por terem exacerbado a vaidade e a jactância de Trump encorpadas por mentiras sobre mentiras praticamente sem contraditório ¹¹⁷:

Há muitos apresentadores e entrevistadores que ficam muito contentes por terem o Trump nos seus programas, porque isso atrai audiências enormes (...). E outra coisa que sabemos agora é que quanto mais um jornalista insistir para ele responder a uma pergunta incómoda, menor é a probabilidade de ele voltar ao programa. E quanto mais amigável o jornalista for, mais rapidamente ele volta lá.”

Por sua vez, Ted Gitlin, “(...) professor na prestigiada faculdade de jornalismo da Columbia University, em Nova Iorque” – segundo Dias ¹¹⁸ –, refere sobre a relação dos jornalistas com Trump: “(...) Há uma enorme relutância em criticar a lógica dele enquanto candidato e um medo de sair do registo que vimos até agora”.

É o mesmo Todd Gitlin que realça o comportamento de uma jornalista maltratada pelo ex-presidente dos EUA ¹¹⁹:

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ *Ibid.*

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

Foi preciso uma jornalista conservadora [Megyn Kelly] para quebrar o feitiço de Trump (...). Ele não tem pejo em ofender ninguém, isso não o incomoda. Até faz parte daquilo que o torna cativante. É isso que muitos dos seus apoiantes gostam nele.

O que aconteceu com Megyn, da Fox, o canal televisivo privilegiado por Trump e grande beneficiário dessa relação, é referido por Gitlin na entrevista ao *Observador* ¹²⁰:

O caso mais flagrante foi quando a jornalista da Fox News, Megyn Kelly, confrontou Donald Trump com os comentários insultuosos que este dirigira a várias mulheres, chamando-lhes de “porcas gordas”, “cadelas” e “animais nojentos”. No dia seguinte, numa entrevista à CNN, Trump sugeriu que Megyn Kelly apenas lhe fez aquela pergunta por estar menstruada. Desde então, o milionário voltou a insultar a jornalista e chegou a faltar a um debate da Fox.

Outro especialista estado-unidense, W. Joseph Campbell, referenciado pelo *Observador* ¹²¹ como “(...) professor de jornalismo na American University, em Washington D.C.”, destaca um pormenor importante (que é desenvolvido por Nichols, 2018): “(...) Há muita gente que não confia nos *media* para lhes contarem uma história de forma imparcial e eficaz”. Releva que Donald Trump foi quem conseguiu tirar melhor partido disso:

Trump não é convencional. E ele está a lucrar tremendamente com esse desencantamento geral entre algumas esferas da nossa sociedade perante o jornalismo.

No entanto, Joseph Campbell “(...) rejeita a hipótese de os *media* terem um papel significativo no sucesso de Donald Trump”, e chama a atenção para um facto relevante – o “nível de ressentimento” que existe nos EUA ¹²²:

É possível que os *media* tenham ajudado, mas a maior parte da criação deste fenómeno partiu dele próprio. Ele tem sabido usar muito bem as redes sociais e tem conseguido aproveitar a sua experiência em *reality-shows*. Mas acima de tudo ele percebe muito bem o nível de ressentimento que existe neste país.

Trata-se de um “(...) sentimento *anti-establishment*, que, além dos políticos convencionais, também é dirigido contra os *media*.” De tal modo que: “(...) Quem odeia o *establishment* também odeia a imprensa. E é normal que as pessoas olhem para

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ *Ibid.*

¹²² *Ibid.*

os *media* e digam ‘Claro que eles são contra o Donald Trump, ele é como nós e os *media* não são’.”¹²³

Os tempos mudaram imenso, como temos realçado. Os jornalistas já não são apenas alvo de desprezo, têm que defrontar “máquinas de ódio” (designação apropriada de Patrícia Campos Mello). Hoje, há redes sociais manipuladas por líderes populistas; campanhas de difamação que funcionam com uma censura trabalhada por exércitos de *trolls* (a definição de “provocadores” é benigna), depois espalhados por robôs no *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. No Brasil, nas Filipinas, na Índia, na Venezuela, na Nicarágua, na Hungria ou nos Estados Unidos... “(...) É este o novo mundo em que vivemos: os factos são moldáveis” (Mello, 2021, p. 25). Como combater esses exércitos na sua guerra contra a verdade quando a liberdade de imprensa está ameaçada no mundo? Não é difícil reconhecer, como o faz a repórter da *Folha* em *A Máquina do Ódio*, que vivemos um dos capítulos mais turbulentos da história recente das democracias, o que a jornalista e autora sintetiza num pensamento final em resposta à pergunta que faz na “Conclusão – Será que uma pandemia pode salvar o jornalismo?”:

Com a ascensão de governos exímios em manipular a informação por meio das redes sociais, apoiar os meios de comunicação profissionais é um dever cívico. Se a imprensa não resistir aos governos populistas, à manipulação das redes sociais e à recessão económica, vão sobrar apenas os blogues e sites partidários, que não relatam nem analisam factos, apenas corroboram crenças. Isso não é informação. (*ibid.*, p. 230).

Para melhor se poder perceber em que contexto actuam e o que se pode esperar de um jornalista no exercício da sua profissão, a elaborar qualquer um dos géneros do jornalismo, parece-nos importante reflectir ainda sobre as condições em que o profissional desta actividade trabalha e dar atenção a uma ideia expressa pelo jornalista Ricardo Costa¹²⁴.

Uma jornalista que escreveu um artigo factual e indesmentível foi quase levada numa enxurrada de realidades alternativas e mentiras, lançadas de forma sistemática, organizada e metódica.

Às redes sociais – e àqueles que delas colhem proveitos vários – não importa o currículo profissional de um jornalista ou a fiabilidade de um **mcs**. Não interessa se o

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ Director da SIC no prefácio do livro de Mello, p. 11.

profissional é exímio e reconhecido nacional e internacionalmente pelas reportagens que faz nas condições mais duras e exigentes, em que põe em causa a sua própria vida, como Patrícia Campos Mello e muitos outros. Não importa que o jornalista adopte princípios éticos, em que se insere o que a repórter da *Folha* considera ser uma “regra de ouro”: jamais “escancorar o voto”, pois isso “(...) pode alterar a percepção do que se tem” sobre o que é publicado pelo jornalista e deixa-o sujeito ao ataque de que segue “(...) esta ou aquela orientação” (*ibid.*, pp. 19-20).

De nada vale, na realidade, o cumprimento ético por parte dos jornalistas face à turba das redes sociais e aos interesses que nelas intervêm. No caso de Mello, o que de menos mau lhe aconteceu foi chamarem-lhe “jornalística comunista”. Para o insulto com base política todo o jornalista tem que estar preparado. A situação agrava-se quando ocorrem ameaças – veladas ou tentadas – à vida do jornalista ou de um filho (criança), como foi o caso de Mello (*ibid.*, p. 19).

Uma jornalista internacional que tinha reportado o conflito da Líbia, em Sirte, e havia estado na linha da frente contra o Estado Islâmico e que estivera nas guerras da Síria, Iraque e Afeganistão sem guarda-costas e que acompanhara a senda dos refugiados e a crise do ébola em África (*ibid.* 19) parece habilitada para tudo. Mas não está. Tem que estar, também, preparada psicologicamente para suportar todos os ataques de carácter, todos os linchamentos públicos, todo o género de campanha destrutiva profissional e humana.

Na verdade, não basta aos profissionais de jornalismo dominar as técnicas dos diferentes géneros com os quais podem trabalhar, nem dispor de uma cultura geral boa ou acima da média, ou dominar línguas. Também não chega ter conhecimentos e fontes. O que é subtil ou explícito, e referimos antes, o jornalista não domina nem sequer controla: a ameaça, o ataque à sua pessoa e aos que lhe são próximos.

O contraste com o século passado antes de as redes sociais começarem a ter consequências para o jornalismo é enorme. Concordamos com Alain Woodrow (1991): a tarimba chegava, o domínio das técnicas e dos “truques” do jornalismo iludiam o desconhecimento dos assuntos abordados. Só se lia no jornal. Ouvira-se na rádio. Ou tinha-se visto na televisão. Por isso, os jornalistas mais capazes, mais reconhecidos entre os seus pares e pelos leitores, ouvintes ou telespectadores eram aqueles que, além de

serem dotados das características próprias para exercer o ofício, dispunham de densa cultura geral e nunca estavam satisfeitos com aquilo que sabiam e com os desafios que lhes eram feitos. Esses tinham respeito pelos leitores, pelos ouvintes, pelos telespectadores e pela profissão. Nunca foram muitos nas redacções dos principais jornais (que nos tivéssemos dado conta disso em mais de meio século), nem nas rádios e televisões, mas evidenciavam-se como referências (mesmo aos olhos dos que os detestavam) e deixaram sempre lugares vazios. Eram estes que ensinavam (quem queria) a fazer jornalismo com informação e opinião (mais nos jornais). Além de se recusarem a ser assépticos, acentuavam a componente activa do discurso jornalístico. Ganhando a confiança do público e sofrendo as consequências dos “poderes” que se sentiam à vontade para interferir e “punir”, directa ou indirectamente, sobretudo (como hoje) nos países de democracia diminuída ou sem democracia, submetidos a ditaduras, autocracias, “democracias iliberais” (como na Hungria de Orbán), (também designadas como democracias parciais, democracias diminuídas, ou *democraturas*), censuras, perseguições e aniquilamentos (como continua a verificar-se por todo o mundo).

O jornalista confia nas organizações para fazer notícias e outros conteúdos jornalísticos sem proceder a qualquer verificação. Ninguém verifica na estrutura editorial. Todos confiam. Aceitando-se que em geral é assim que as organizações têm formas de se tornarem convincentes relativamente aos fins que perseguem. E beneficiam do efeito que a *internet* no seu todo e as redes sociais particularmente podem ter. Além dos gigantes tecnológicos – o motor de busca *Google* e as super-redes sociais, *Facebook* (com as suas associadas *WhatsApp* e *Instagram*) e *Twitter*, há muitas outras redes e milhões de *sites* que podem receber as mesmas informações que os jornalistas e os seus **mcs**. Mas são estes que dão credibilidade às informações das organizações, sejam elas quais forem – uma empresa que quer lançar um produto, um partido que quer fazer passar determinada ideia perante os eleitores, um político que pretende criar um sentimento de pertença colectivo ou fazer pior. Todos desenvolvem um processo que vai da afirmação da fiabilidade, da confiança em ganhar adesão para um certo propósito a uma tentativa de manipulação, ou mesmo uma manipulação descarada. Em primeiro lugar, tendo como alvos os jornalistas e os seus **mcs**. Em segundo lugar, visando todos os públicos com os quais se relacionem (Morente e Serón, 2020, pp. 87-99).

A *internet* pôs a imprensa sob ameaça. É, como muito bem explica Nichols (2018, p. 146-147), o seu lado negro. Sendo um feito extraordinário, a *internet* “(...) é a imprensa

escrita à velocidade da fibra óptica”. A ideia aplicada à *internet* e que serve para o jornalismo é esta, segundo o investigador estado-unidense (*ibid.*, pp. 149-150):

Queremos uma informação instantânea. Queremos que venha decomposta, apresentada de modo agradável ao olhar (...) e que diga aquilo que nos convém que diga. Mais do que “investigar”, o que as pessoas fazem é ‘procurar sites simpáticos que lhes deem as respostas que lhes convêm com o menor esforço possível e no mais curto período de tempo’. A consequente enxurrada de informação, que é sempre de qualidade variável e, por vezes, de sanidade duvidosa, cria uma ilusão de conhecimento que é pior do que se as pessoas não soubessem nada. É o que diz o velho ditado e é verdade: aquilo que não sabemos não pode prejudicar-nos, o que nos prejudica é saber coisas erradas.

Criticamente, Nichols (*ibid.*, p. 150) observa que “(...) a Internet está a tornar-nos mais maldosos, mais temperamentais e incapazes de manter conversas em que toda a gente aprenda alguma coisa”. Mas há um problema de base, na essência da *internet*, que é a comunicação instantânea ser instantânea. Não falamos da utilização de ferramentas (aplicações – *apps* – ou *software* – *Skype*) que proporcionam transmissão de mensagens ou conversa em tempo real entre os utilizadores da *internet* ¹²⁵. Queremos referir-nos à comunicação imediata, do momento, do instante, à comunicação em geral, numa rede social, em que o “gosto” ou “não gosto” e, mais ainda, a expressão de comentários que – na maioria das vezes, por não serem pensados – motiva problemas a quem os faz, de nada valendo tentar apagá-los. Esta comunicação instantânea pode gerar dissabores da mais diversa ordem, aos mais diversos níveis, circunstancialmente ou... para sempre. A instantaneidade comunicacional na *internet* é, como referimos atrás, inimiga do jornalismo digital por não dar tempo para pensar. Leva a cometer com facilidade erros, por isso não deve ser utilizada por jornalistas profissionais nem pelos **mcs**.

¹²⁵ “A comunicação instantânea é utilizada tanto em plataformas sociais como também por meio de aplicativos próprios, como: Direct (Instagram); Messenger (Facebook); DM (Twitter); WhatsApp; Telegram.”

Blog da Zendesk (2020). *O que é mensagem instantânea: conceito, tendências e vantagens*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.zendesk.com.br/blog/mensagem-instantanea/>>. [Consultado em 06/03/2022].

Glossário de marketing digital (2019). *Comunicação instantânea*. [Em linha]. Disponível em <https://fernandosouza.com.br/glossario/mensagem-instantanea/>. [Consultado em 06/03/2022].

É verdade, a *internet* permite que mais pessoas comuniquem entre si do que nunca – uma “(...) condição histórica sem precedentes”, como assinala Nichols –, põe “(...) toda a gente a conversar em tempo real com toda a gente”, mas, de facto, como conclui o professor da Marinha dos EUA, “(...) isso “pode não ser uma ideia lá muito boa”. No seu entender, as pessoas necessitam de parar e pensar, de dispor do tempo que for preciso para absorver a informação e a assimilar. A *internet* transformou-se num campo de batalha:

(...) as pessoas reagem sem pensar e dessa forma preocupam-se mais em defender as suas reações instintivas em vez de aceitar informações novas ou de admitir que estavam erradas – sobretudo se o erro lhes for apontado por pessoas com mais experiência e formação.

Existe imensa informação incorrecta na *internet*, segundo Nichols: nas redes sociais, nos *sites*, nas salas de conversação (*chats*; escrita em tempo real entre dois ou mais utilizadores). As lendas, as histórias contadas pelo ‘amigo de um amigo’, e os boatos são transformados em factos (*ibid.*, p. 152). As histórias virais (*ibid.*, p. 153). A manipulação fotográfica (*ibid.*, p. 154). Os peritos e outros profissionais especializados que se apoiam “(...) no rigor monótono da lógica e da exactidão dos factos não podem competir com uma máquina que dá sempre aos leitores a resposta que estes querem servida em 16 milhões de cores”. (*ibid.*, 155). A *internet* faz com que “(...) uma pessoa ‘sem’ opinião passe a ter uma opinião ‘errada’”. Regra de Pommer (*ibid.*, p. 144).

Qualquer mensagem na *internet* a apontar um erro numa publicação terá ela própria necessariamente um erro. Esta é a regra preferida de Nichols, a Regra de Skitt. Mas há outra, a Regra de Sturgeon, segundo a qual “(...) 90% de todas as coisas não prestam”, sendo que, no entender do professor da Marinha dos EUA, aquela percentagem pode “(...) pecar por defeito. Nichols (*ibid.*, pp. 144-145) não tem dúvidas de que o tamanho e a dimensão da Internet, e a incapacidade de se separar os factos relevantes do ruído de fundo, implicam que a boa informação seja sempre submersa por dados incorrectos e desvios bizarros. O crescimento da *internet* foi exponencial: passou de menos de três mil sítios em 1994 para mais de mil milhões em 2014, sendo que, como elucida o investigador, quase todos os *sites* podem ser pesquisados e é possível aceder-lhes numa questão de segundos, independentemente da respectiva qualidade (*ibid.*, p. 145). Suportando-se na Regra de Sturgeon, encontra a boa notícia de que “(...) ainda nos restam pelo menos cem milhões de sites bastante bons”, entre os quais, referencia Nichols, todos os principais órgãos de imprensa escrita do mundo (muitos dos quais

actualmente são mais lidos na versão digital do que em papel), as páginas de *think thanks*, universidades, organizações dedicadas à investigação e de inúmeras figuras relevantes do mundo da ciência, da cultura e da política. Mas também há uma má notícia, na opinião de Nichols:

(...) para se encontrar esta informação é preciso atravessar uma avalanche de informação inútil ou enganadora publicada por qualquer pessoa, desde avozinhas bem-intencionadas aos assassinos do Estado Islâmico.

Na *internet*, observa Nichols (*ibid.*), “(...) algumas das pessoas mais inteligentes do mundo têm uma presença significativa”, mas, “(...) na página ou na ligação seguinte, à distância de um clique, encontram-se algumas das pessoas mais estúpidas que habitam o mesmo planeta.”

Num sentimento ambivalente, Nichols (*ibid.*, pp. 145-146) não tem a mínima dúvida de que a *internet* é um feito extraordinário que continua a melhorar a nossa vida, permitindo que um número em contínuo crescimento possa aceder à informação – e estar em contacto com outras pessoas –, mas também possui um lado negro, “(...) com efeitos sérios e profundamente negativos na forma como as pessoas acedem ao saber e reagem à competência”.

No âmbito da *internet* e do que nela se evidencia positivamente a nível local, regional e global, nas mais diversas áreas, e por tudo o que já referimos, isolemos, porém, as redes sociais, que são o maior inimigo do jornalismo. Não se pode falar das redes sociais como adversário, pois não actuam com regras semelhantes, não estão submetidas a práticas éticas e deontológicas, não são auto-reguladas nem são submetidas a mecanismos de controlo que impeçam práticas lesivas das pessoas, entidades e instituições na sociedade democrática, que defende e privilegia a liberdade de expressão.

Somente em sociedades autocráticas e ditatoriais é possível limitar os efeitos nocivos das práticas abusivas que se verificam nas redes sociais. Perdoe-se-nos afirmação cínica. Isso acontece porque os governos dessas sociedades dispõem de poderes de controlo e intrusão que lhes permitem intervir imediatamente sobre os conteúdos que não lhes interessam e sancionar ou, mesmo, deter os seus autores se não estiverem protegidos por meios tecnológicos não detectáveis. Sim, nas sociedades autocráticas e ditatoriais não são toleradas as práticas abusivas nas redes sociais ou por perseguição aos seus autores ou porque são simplesmente barradas, não estando, por isso, acessíveis quaisquer

comentários dos usuários da *internet*. Sim, nas sociedades autocráticas e ditatoriais somente é permitido o uso nocivo da *internet* para promover políticas autocráticas e ditatoriais. Com muito cinismo.

As redes sociais não estão consagradas como órgãos de comunicação social, mas é através de algumas que se desenvolve informação não-jornalística, sem mediação, e a informação jornalística mediada, ou seja, com a participação de jornalistas e de **mcs**. O que significa dizer que a nível global os usuários têm acesso semelhante a informação geralmente inquinada, manipulada ou, pelo menos, interesseira, que pode ter origem nas mais diversas fontes, e a informação jornalística, produzida por jornalistas, com a sua credibilidade (o mais importante de tudo) e dos média para que trabalham. Confrontam-se na *web* como se tivessem o mesmo valor. Pior: a informação não-jornalística, de notícias falsas – *fake news* – procura destruir – e em muitas situações tem-no conseguido – a informação jornalística.

Parece-nos não haver dúvidas de que as redes sociais são copiosos mananciais de desinformação.

Entretanto, o jornalismo profissional chegou (também) por culpa própria, devemos acentuar, a uma situação de grande desgaste – e mesmo descrédito – junto da opinião pública mundial e, designadamente, dos consumidores de informação jornalística. O jornalismo e os jornalistas têm sido, é verdade, muito claramente, vítimas de governantes que os desprezam quando não alinham com os seus pontos de vista e opções, ou quando, simplesmente, têm opiniões diferentes, como nos dizia Jean Daniel, com Camus e Mauriac, e agora nos dizem outros autores como Mello, Nichols, Esteves e Sampaio, Mouden e outros investigadores reunidos em *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. Mas também é certo que os ataques ao jornalismo profissional não seriam tão bem-sucedidos para os populistas e autocratas e seus apoiantes – bem como para todos aqueles que não convivem com a liberdade de imprensa e não a respeitam – sem o que a *internet* tornou possível, sublinhamos –, por intermédio das redes sociais digitais e de outras ferramentas tecnológicas que nos últimos anos foram crescendo. Um crescimento, agregado ao uso das redes e de outros meios, realmente exponencial. Falamos de instrumentos que, com as mais diversas configurações, se instalaram – uns – e continuam a entrar – outros – na *internet* e a tornar muito difícil a mediação dos jornalistas profissionais e dos seus **mcs**.

Damos ênfase ao nosso pensamento com uma definição de Esteves e Sampaio (2019, p. 16):

As redes sociais funcionam como agregadores de notícias e não hierarquizam as fontes de informação (...) Ou seja, recolhem e apresentam notícias a partir de uma ampla variedade de origens, independentemente da qualidade, credibilidade ou engajamento político das fontes.

Conforme uma estimativa oficial de 2017, a única disponível, segundo Mello (2021, p. 28), há no Brasil mais de 120 milhões de utilizadores de WhatsApp entre 210 milhões de habitantes. Mas a autora não confia nesse levantamento: “(...) Na realidade, o número deve estar mais próximo dos 136 milhões, ou seja: mais de 60% dos brasileiros usam a aplicação de troca de mensagens.”

Somente a Índia, adianta Mello (*ibid.*), tem mais adeptos do *WhatsApp* do que o Brasil: 400 milhões numa população de 1,3 mil milhões – o equivalente a 29,8% de utilizadores daquela rede.

O *WhatsApp* pode ser “(...) um veículo assustadoramente eficiente para disseminar propaganda política – ou desinformação” (*ibid.*, p. 37). De acordo com uma pesquisa encomendada pelo senado brasileiro e publicada em Novembro de 2019, conforme cita Mello, 79% dos seus compatriotas usam o *WhatsApp* como fonte de informação mais importante. Depois, a televisão é a principal fonte de informação para 50% de brasileiros, seguida do *YouTube* (49%), *Facebook* (44%), *sites* de notícias (38%) e rádio (22%).

Como consequência do mundo em que vivemos, os jornais – indica Mello (*ibid.*) com base no estudo para o senado – “(...) constituem a fonte primordial de informação de 8% dos brasileiros, à frente do Twitter”.

A percentagem de seguidores do *Facebook* representa, nas contas que a repórter da *Folha* apresenta, 120 milhões de brasileiros – o quarto maior mercado da plataforma - ficando apenas atrás da Índia, EUA e Indonésia. (*ibid.*, p. 28).

Numa pesquisa anterior, da Datafolha ¹²⁶ de Outubro de 2018, política e eleições (*ibid.*, p. 41) centravam a atenção de 46% dos brasileiros através do *WhatsApp*, enquanto número igual o fazia pelo *Facebook*.

¹²⁶ Instituto de pesquisas do Grupo Folha, que integra o jornal *Folha de S.Paulo*.

Também em 2018, a Ipsos MORI ¹²⁷ concluiu, depois de ouvir mais de 19 mil pessoas em 27 países, que no Brasil “(...) 62% das pessoas afirmavam já ter acreditado numa notícia para depois descobrirem que era falsa – o mais alto índice entre as nações pesquisadas”. Naquele grupo, 73% dos inquiridos “(...) achavam que já tinham visto reportagens em que veículos de meios de comunicação disseram deliberadamente uma inverdade”. Isto é, como concretiza Mello: “(...) as pessoas acham que os meios de comunicação tradicionais mentem”: Mais: que essas mesmas pessoas “(...) tendem a acreditar em conteúdo enviado por WhatsApp pela família e por amigos desde que tais conteúdos confirmem as suas crenças” (*ibid.*, p. 42).

No entanto, Patrícia Campos Mello afirma (com base numa investigação que efectuou, em 2018, sobre o uso do *WhatsApp* durante a campanha eleitoral brasileira) nunca ter comprado esta ideia:

(...) abraçada por alguns conspiracionistas, de que havia um bunker secreto onde se fabricavam todas as notícias falsas que eram então distribuídas pelo Facebook e pelo WhatsApp.

O que realmente existia era “(...) a criação de mensagens dentro das células de marketing das campanhas”. Ao mesmo tempo “(...) que se fazia muita curadoria e distribuição de conteúdos criados por apoiantes”. Ora, essa, como conclui Mello, “(...) é uma das genialidades das redes: é tudo muito descentralizado” (*ibid.*).

Há um reconhecimento geral, como Mello salienta (*ibid.*, p. 31), de que a *internet* democratizou o acesso à informação e permite consultar fontes originais de notícias, mas, “(...) paradoxalmente desmascarar mentiras hoje pode ser muito trabalhoso, quando não irrealizável.” Recuando na História, aos tempos de Hitler e do nazismo, a repórter da *Folha* estabelece uma diferença singular e preocupante para a cidadania:

Ao contrário das rádios de Goebels, é muito complicado saber que tipo de informação está a ser difundido pelo WhatsApp, uma vez que todos os conteúdos são criptografados. (*ibid.*, p. 31)

Mello (*ibid.*, p. 32) sustenta-se numa situação paradigmática:

Se colocarem na roda uma acusação falsa de assassinato com fotografia, nome e morada do suposto homicida, por exemplo, a pessoa vilipendiada talvez nunca saiba que está a ser vítima de uma

¹²⁷ Empresa de pesquisa com sede em Londres.

calúnia. Na hipótese de a mensagem chegar ao seu conhecimento, será quase impraticável descobrir o seu autor.

No *WhatsApp*, conclui a autora com base na investigação que realizou para o jornal *Folha de S. Paulo*, é virtualmente impossível detectar a origem de uma mensagem ou de determinado conteúdo. Não quebra a criptografia. Não se pode saber quem mandou o quê e para quem:

Podem-se obter metadados de uma mensagem, como o IP (Internet Protocol), o número que identifica e localiza um computador ligado à rede. Mas isso depende de uma ordem judicial, e mesmo assim muitas vezes a plataforma nega parte dessas informações, alegando o seu compromisso de proteger a privacidade do utilizador. (*ibid.*, p. 32)

Não é possível verificar quem propaga mensagens com mentiras, quem quer manipular pessoas ou grupos para concretizar determinados objectivos. Mas é inegável, como reconhece Patrícia Campos de Mello (*ibid.*, p. 29), que se pode verificar uma avalanche de desinformação muitas vezes impulsionada com recursos de *marketing* e que fazem sobressair determinados conteúdos nas redes sociais. No *Twitter* e no *Facebook*, tal ocorre através de cliques e *likes*, os quais contribuem para que haja maior destaque para determinado conteúdo.

Giuliano da Empoli ¹²⁸ (*cit. in* Mello, 2021, p. 138) explica que as redes sociais e o uso de *big data* funcionam melhor com mensagens e políticos de visões extremas e, por isso, elas são utilizadas por políticos com ideias polarizadoras. É uma razão “simples”, confessa Empoli, que apresenta o reverso: “(...) Os políticos de centro correm o risco de entrar em extinção se insistirem em mensagens mornas, que não despertam emoção nos eleitores.”

Samidh Chakrabarti, “(...) gerente de produtos para envolvimento cívico do próprio Facebook”, sublinha a análise de Empoli quando diz a Mello (*ibid.*, p. 133):

¹²⁸ Autor do livro *Os Engenheiros do Caos*.

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

Se há uma verdade fundamental a respeito do impacto dos *media* sociais na democracia é que eles exacerbam as intenções das pessoas – as boas e as más. No seu melhor, permitem que nos expressemos e tomemos iniciativas. No pior cenário, permitem que as pessoas disseminem desinformação e corroam a democracia.

É reconhecida a apropriação por parte dos cidadãos, através de diferentes meios sociais, do papel do jornalista, salientam, por sua vez, Morente e Serón (2020, cap. IV, p. 83, *cit. in* Grossi e Soares, 2018):

(...) Os avanços tecnológicos na área da comunicação fizeram com que as pessoas utilizem as redes sociais como uma forma de publicar os seus próprios pensamentos e conteúdos. Quer dizer, cidadãos interessados e comprometidos frente a jornalistas profissionais.

Duas coisas óbvias:

1. As redes sociais realizam uma concorrência desleal aos órgãos de comunicação social e não apenas à “velha mídia”;
2. Os procedimentos que as redes sociais permitem desenvolver ocorrem na generalidade dos países, com excepção daqueles em que elas não sejam adaptadas a interesses políticos locais, de que falaremos à frente.

Tendência em voga, assinalam Esteves e Sampaio (*ibid.*, p. 36), é a responsabilização dos jornalistas por conteúdos que não são jornalísticos. Neste âmbito, têm servido de arma de arremesso contra o “jornalixo” páginas na *internet* que “(...) não são de órgãos de comunicação social (..) produzidas por pessoas que não são jornalistas”. Situações de desinformação que são “(...) frequentemente desmontadas e denunciadas por jornalistas que trabalham em verdadeiros órgãos de comunicação social.”

Esteves e Sampaio observam (*ibid.*, pp. 36-37) uma “(...) vaga de fundo generalizadora e odiosa” que “(...) fomenta um caldo cultural propício à emergência de movimentos populistas”, assim como:

(...) o caminho para a indiferenciação entre verdade e falsidade, conteúdos jornalísticos e não jornalísticos, informação e propaganda ou entretenimento, factos e opinião ou convicção.

Na lógica dos promotores de tal estratégia, o vírus propagar-se-á, “(...) a mediação jornalística tornar-se-á obsoleta perante a consagração do modelo de comunicação directa e gratuita” e, talvez nessa altura, “(...) se percebe o óbvio: não há democracia (nem liberdade) sem jornalismo.”

Uma forma de combate à democracia e ao jornalismo livre e independente é censurar a *internet*.

A censura à *internet* é já possível em alguns países, entre os quais avulta a China, que bloqueia uma série de *sites* de redes sociais e permite apenas versões locais do *Facebook*, do *Twitter* e do *WhatsApp*. Mas isso não é suficiente, pois também intervém “(...) um filtro atento de autoridades governamentais chinesas e inteligência artificial”, elucida Mello. Dessa forma são “(...) expurgados temas delicados como Taiwan, protestos em Hong Kong, repressão a uigures em Kinjiang” (Mello, 2021, p. 28).

Por outro lado, em Cuba (*ibid.*, pp. 28-29), informa a autora que “(...) muitos cidadãos não têm acesso à *internet*, cara e rara, e recorrem a outras formas de troca de informações em rede, como a circulação de filmes e música gravados em pen drives”.

A censura à *internet* e ao jornalismo são formas de controlo dos cidadãos.

A censura à *internet* não se integra, no entanto, na “(...) versão moderna do autoritarismo – em que governantes não rasgam a Constituição nem fazem golpes de Estado clássicos, mas corroem as instituições por dentro” (*ibid.*, p. 29). É o que acontece nas “democracias iliberais”, “(...) segundo o vernáculo do primeiro-ministro húngaro Viktor Orbán”. Nesse ambiente político:

(...) basta inundar as redes sociais e os grupos de *WhatsApp* com a versão dos factos que se quer disseminar, para que ela se torne verdade – e abafe as outras narrativas. Inclusive e sobretudo as reais (*ibid.*).

Formas de controlo dos cidadãos podem ser encontradas por diferentes governos. Com apoio nas tecnologias. Na Arábia Saudita (Benner *et alli. cit in* Mouden, 2020, p. 124), é destacado o “exército do Twitter”, um número muito vasto de contas fictícias, que se encarrega, segundo o *The New York Times*, de tirar legitimidade às vozes dos twittadores da oposição dentro e fora do país. Além disso, o governo saudita usa maciçamente aplicações de *WhatsApp* para que os seus membros possam difundir os temas necessários ou atacar aqueles que tiverem sido lançados por opositores ou manipular opiniões desfavoráveis e criar outras que se alinhem com as propostas e decisões governamentais. O objectivo essencial é dominar a opinião pública. E para q ue nada falhe nesta estratégia as contas nas redes sociais são administradas automaticamente

por programadores ligados aos aparelhos do Estado e da segurança, que são, por sua vez, geridos por uma comissão designada pelo governo.

Os sauditas enfrentam o mundo através do *Twitter* [como fez Trump] (Mouden, M., 2020, p. 127). A rede social é um tecno-actor (*ibid.*, p. 135).

A guerra na Ucrânia lançada pela Rússia na noite de 24 de Fevereiro de 2022 ¹²⁹ chegou ao espaço mediático com uma expressão nunca verificada desde que existe *internet* e nela se desenvolvem as redes sociais. É difícil separar ambas as coisas, já que os aplicativos (como também são conhecidas) não seriam possíveis sem *internet*, mas aqueles são autónomos desta podendo sofrer diverso tipo de interferências, como já vimos.

Perante o fortíssimo ataque da Rússia, o vice-primeiro-ministro e ministro da Transição Digital da Ucrânia, Mykhailo Fedorov, fez um pedido a Elon Musk para que providenciasse “(...) o melhor e mais resistente serviço de Internet - que é propriedade de Musk” ¹³⁰. Segundo a CNN Portugal, isso “(...) só seria possível através de estações Starlink, uma gigantesca constelação de satélites que está a ser construída pela [SpaceX](#), a agência espacial privada liderada por Elon Musk.” De acordo com o canal televisivo, (...) o magnata da tecnologia respondeu: em poucas horas, o serviço ficou disponível na Ucrânia, com mais terminais a caminho”.

Esclarece a CNN Portugal:

O objetivo da SpaceX é criar uma constelação de 42.000 satélites Starlink, que permitirão levar Internet de alta velocidade para zonas mais remotas do planeta. Atualmente a empresa tem cerca de 2.000 satélites Starlink já em órbita, num projeto para aumentar drasticamente a Internet a nível global. Em janeiro [de 2022], o serviço tinha cerca de 145.000 utilizadores em 25 países. (...) Com esta tecnologia, a Ucrânia tem agora acesso ao melhor serviço de internet disponível, que poderá tornar impossível à Rússia comprometer as comunicações do país vizinho.

¹²⁹ CNN Portugal (2022). *Rússia ataca Ucrânia: a noite em que a guerra começou*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/geral/russia-ataca-ucrania-a-noite-em-que-a-guerra-comecou/20520131/621750b60cf2cc58e7e4ebcc>. [Consultado em 07/03/2022].

¹³⁰ CNN Portugal (2022). *O ministro pediu, Elon Musk deu: Ucrânia tem agora acesso ao mais rápido (e resistente) serviço de internet do mundo*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/guerra/russia/ministro-pediu-elon-musk-providenciou-ucrania-tem-agora-o-mais-rapido-e-resistente-servico-de-internet/20800228/621ab04d0cf21847f0adbead>. [Consultado em 07/03/2022].

Nesta circunstância, parece que nenhum governo autocrático ou ditatorial poderá impedir os cidadãos de terem acesso à *internet*, como elucida a CNN Portugal:

De acordo com a empresa de Elon Musk, enquanto a maioria dos serviços de internet via satélite provém de satélites em órbita a cerca de 35.000 quilómetros da terra, a constelação Starlink está muito mais próxima, a cerca de 550 quilómetros, o que lhe permite reduzir o tempo de viagem de dados entre o utilizador e o satélite.

A *internet* foi restabelecida na Ucrânia no mesmo dia em que a Rússia a deitou abaixo ¹³¹.

Mas uma coisa é ter acesso à *internet* e outra, bem diferente, é impedir que as redes sociais sejam manipuladas. E, conforme já vimos, podem sê-lo por cidadãos, corporações e, por maioria de razão, por governos autocráticos ou ditatoriais, nomeadamente colocando ao seu serviço cidadãos e corporações, que podem dispor de uma vasta diversidade de ferramentas tecnológicas que caracterizamos à frente na perspectiva das consequências que elas têm para os jornalistas e o jornalismo. Para isso, não há satélites Starlink que valham.

Na verdade, a Rússia, ao terceiro dia da invasão da Ucrânia bloqueou o acesso ao Twitter ¹³². Foram cortados alguns servidores (Rostelecom, MTS, Beeline e Magafon), mas os russos continuaram a poder aceder àquela rede social “(...) por meio dos serviços VPN”, embora “(...) com conexões diretas restritas”, segundo o jornal *Olhar Digital*.

Na *internet*, a guerra passou a ter, segundo o jornal digital brasileiro, mais um protagonista – e poderoso – a comunicar em cirílico russo:

Em uma tentativa de promover o acesso à informação, o grupo hacker [Anonymous](#) postou uma indicação em russo na sua conta na plataforma: “Os cidadãos russos precisam baixar o Tor Browser ou obter uma VPN para acessar o Twitter. Putin está tentando censurar a verdade.

¹³¹ Exame (2022). *Elon Musk reestabelece internet na Ucrânia via Starlink*. [Em linha]. Disponível <https://exame.com/mundo/elon-musk-reestabelece-internet-na-ucrania-via-starlink/>. [Consultado em 07/03/2022].

¹³² Olhar Digital (2022). *Rússia bloqueia acesso ao Twitter conforme avança na invasão à Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://olhardigital.com.br/2022/02/26/internet-e-redes-sociais/russia-bloqueia-acesso-twitter-guerra-ucrania/>. [Consultado em 07/03/2022].

Para além das armas, passou a haver (como noutras guerras e como referimos atrás) uma batalha nas redes sociais, salientou o *Olhar Digital* aludindo a outro bloqueio – agora, ao *Facebook*:

Embora a motivação por trás da restrição não seja clara, existe uma batalha sendo travada nas redes sociais. Nesta sexta-feira, 25, [a Rússia anunciou um novo bloqueio ao Facebook](#) como resposta à remoção de quatro contas da mídia estatal russa – uma medida que o governo descreveu como uma violação dos “direitos e liberdades dos cidadãos russos”.

Com todas as suas influências, as redes sociais também podem ter aspectos positivos no conhecimento de factos, de situações que não são manipuladas, confrontando-se com o jornalismo, como evidencia o trabalho jornalístico do *Olhar Digital*:

Enquanto as redes sociais mostram um cenário mais caótico e sangrento, com imagens e vídeos perturbadores do conflito, a mídia estatal russa tem divulgado uma versão mais limpa da guerra, focando, por exemplo, na situação dos refugiados em Donbas, na Ucrânia.

A luta pela verdade dos factos, pela sua exactidão e veracidade... também pode acontecer nas redes sociais quando elas não são alvo de qualquer tipo de manipulação, quando cidadãos, individualmente ou organizados às claras ou sob anonimato, lutam pela liberdade de expressão. As democracias robustecem-se com bons cuidados daquela liberdade e não com excepções à regra, com justificações subjectivas adequadas a determinados momentos. Quando assim procedem, as democracias tornam-se iguais aos regimes que combatem, os seus governantes e decisores são parecidos com aqueles que impõem o seu caminho como único, que oprimem, prendem, torturam e matam, mesmo quando parecem defender e praticar princípios e valores que privilegiam a cidadania. E esta, é verdade, precisa que a democracia não tenha hesitações nem oscile de acordo com determinadas conveniências. Por exemplo, quando A União Europeia (UE) manda suspender os canais televisivos da Russia Today (RT) e a agência e rádio Sputnik (com delegações em mais de 20 países, segundo o Expresso) ¹³³. A medida incidiu sobre o RT

¹³³ Público (2022). *Suspensão da RT e Sputnik na União Europeia: caixa de Pandora ou medida tardia?* [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/03/02/mundo/noticia/suspensao-rt-sputnik-uniao-europeia-caixa-pandora-medida-tardia-1997381>. [Consultado em 08/03/2022].

Expresso (2022). *Canal de notícias Russia Today e agência Sputnik bloqueados na Europa. Sanções ‘calam’ Putin, e até os piratas ajudam.* [Em linha]. Disponível em <https://expresso.pt/expresso/canal-de-noticias-russia-today-e-agencia-sputnik-bloqueados-na-europa-sancoes-calam-putin-e-ate-os-piratas-ajudam/>.

English, o RT UK, o RT DE (para língua alemã), o RT France, o RT em espanhol e RT em árabe. A presidente da Comissão Europeia, Ursula von der Leyen, argumentou:

Nesta altura de guerra, as palavras têm importância. Estamos a ver uma enorme quantidade de propaganda e desinformação sobre este ataque a um país livre e independente. Não vamos permitir que os apologistas do Kremlin despejem as suas mentiras tóxicas a justificar a guerra de Putin, ou a plantar divisões na nossa União.

A decisão da UE teve defensores e opositores, como seria de esperar. Na opinião de um investigador do ISCTE, Gustavo Cardoso, ouvido pelo PÚBLICO, a UE estava “(...) a abrir uma caixa de Pandora” e juntava: “(...) A primeira baixa é a verdade e a segunda é o bom senso”. Mas, outra especialista considerava no mesmo jornal que a medida já vinha tarde.

Spahn sustenta que a RT DE “(...) e outros meios do Kremlin” têm interferido na democracia na Alemanha e cita um relatório da *task force* da UE referente a 2021 que aborda a “(...) luta contra a desinformação russa, com mais de 700 casos desde 2015, muitos mais do que outros países (França foi alvo de 300 campanhas, Itália 170 e Espanha 40)”.

A investigadora e autora destaca: “(...) Nas redes sociais, os media e canais russos têm grandes audiências: a RT tem mais seguidores no Facebook do que a Deutsche Welle e têm mais interação do que o Bild, o diário de maior circulação em toda a Europa”. Spahn alude a uma notícia recente do *Político* e acrescenta que todos os canais da RT juntos têm mais de 1,2 milhões de utilizadores.

Já Cardoso considera: “(...) As decisões que estamos a tomar vão marcar o futuro. O que estamos a decidir fazer relativamente à Rússia terá de ser aplicado nas próximas guerras”. E o investigador português acrescenta à sua argumentação:

A questão é o *boomerang* que isso pode ter para nós. Qual é o critério que podemos ter para cortar outras emissões, nacionais ou outras, quando considerarmos que têm desinformação? Para as democracias é uma questão mesmo complicada.

Jornal de Negócios (2022). *Canal Russia Today e agência Sputnik banidos da UE a partir de hoje e por tempo indeterminado*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/telecomunicacoes/detalhe/canal-russia-today-e-agencia-sputnik-banidos-da-ue-a-partir-de-hoje-e-por-tempo-indeterminado>. [Consultado em 08/03/2022].

Por sua vez, Spahn contrapõe:

(...) durante a [guerra na Ucrânia](#), a desinformação e falsificação estão a aumentar muito, há algumas narrativas falsas principais: a guerra é tratada como uma operação especial militar, o Estado russo está a mandar forças de manutenção de paz, não chamam a guerra pelo nome, põem as coisas ao contrário: o agressor não é a Rússia, é a Ucrânia, o Ocidente é culpado pela guerra, o alargamento da NATO, tentam distrair da realidade e do papel da Rússia nesta guerra. São falsificações completas que têm de se parar, porque tentam que as pessoas na Alemanha se sintam culpadas pela guerra, a culpa histórica da II Guerra, tentam distrair assim.

O artigo do PÚBLICO (da autoria da jornalista Maria João Guimarães) evidencia um libelo acusatório à Rússia:

A argumentação da Comissão Europeia é que se trata de armas de propaganda e não de meios de comunicação legítimos. A Sputnik foi criada por decreto presidencial, a RT diz de si mesma que é um instrumento de informação do Kremlin para contrariar a narrativa ocidental. Não há independência editorial, mas sim controlo directo do Kremlin, e é por isso que a Comissão não os considera meios de comunicação social legítimos. A própria directora da RT em Moscovo, Margarita Simonyan, já descreveu o canal como “uma arma como outra qualquer”.

Mas o efeito de *boomerang* de que fala Cardoso não tardou, como o PÚBLICO demonstra: “(...) A [decisão em relação à RT DE](#) levou (...) a Rússia a expulsar os jornalistas da emissora alemã Deutsche Welle de Moscovo e a encerrar a sua delegação.”

Vai mais longe o investigador do ISCTE ao falar de um “potencial de retaliação”, já que, como é referido no artigo, a suspensão dos canais do Kremlin “(...) cria a desculpa imediata para que o outro lado corte todo o tipo de informação”. Nota a jornalista: “(...) No ano passado, a Rússia já tinha expulsado dois jornalistas ocidentais incluindo uma correspondente da emissora britânica BBC, recusando renovar a sua acreditação, e um holandês do *Volkskrant*, por “irregularidades administrativas”.

A decisão da UE sustentou-se no potencial de desinformação russa na guerra da Ucrânia, mas, como não deixou de lembrar a Comissão Europeia e é relevado pelo PÚBLICO, diversos reguladores europeus já tinham, unilateralmente, agido sobre os canais do Kremlin envolvidos em desinformação: Estónia, Letónia, Lituânia, Polónia.

O “potencial de retaliação”, como é definido pelo PÚBLICO, contra a Rússia juntou autoridades e empresas na exclusão dos média russos: o *Google* deixou de disponibilizar as aplicações dos canais nas suas lojas de aplicações na Europa depois de

já ter “(...) impedido a imprensa estatal russa de monetizar conteúdo em suas plataformas, em represália pela invasão da Ucrânia pela Rússia”, noticiou a estação brasileira Globo¹³⁴, que acrescentava:

(...) o Google também desativou temporariamente dados de tráfego ao vivo do Google Maps na Ucrânia, como as informações em tempo real sobre as condições de trânsito e quão movimentados diferentes lugares estão.

A RT e a Sputnik deixaram de aparecer no *YouTube* e no *Google News*. Por sua vez, a *Apple* parou a oferta dos canais na sua *AppStore* fora da Rússia.

Voltemos à decisão da UE: Ursula von der Leyen proibiu o funcionamento dos órgãos de notícias ‘Russia Today’ e Sputnik na União Europeia para travar a “desinformação tóxica” de Putin, como noticiou o *Expresso*. Alinharam-se, como exemplificámos, posições a favor e contra, cada uma expressando argumentos plausíveis. Embora aceitando as justificações das autoridades e de Lausanne Spahn, inclinamo-nos a defender as posições de Gustavo Cardoso não pelos efeitos de *boomerang* – pois Putin e os poderes que movimenta não aceitariam a continuação no âmbito russo e, mesmo, ucraniano das liberdades de imprensa e de expressão sediadas nas democracias ocidentais e traduzidas nos seus **mcs** internacionais –, mas porque haveria a possibilidade de desmentir as posições oficiais do RT e da Sputnik, contrariando com factos, exactidão e veracidade as suas narrativas. Afinal, os meios de desinformação russos não têm deixado de fazer o que lhes manda o Kremlin enquanto os órgãos de comunicação social ocidentais livres e independentes continuam a proceder como se espera da sua actuação. Apesar dos constrangimentos próprios de uma guerra, de bombas que destroem cidades e matam os seus habitantes, mesmo quando procuram a fuga para lugar seguro fora da Ucrânia, e de actos que também visam abater-lhes o moral, feri-los, ou, mesmo, aniquilá-

¹³⁴ Globo (2022). *Google bloqueia canais do YouTube do Russia Today e do Sputnik em toda a Europa*. [Em linha]. Disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/01/google-bloqueia-canais-do-youtube-do-russia-today-e-do-sputnik.ghtml>. [Consultado em 08/03/2022].

los ¹³⁵, os jornalistas não dominados pela cartilha de Putin são mensageiros das notícias que chocam o mundo e o fazem temer piores dias. Não seria a Russian Today e a Sputnik que alterariam a compreensão dos acontecimentos, pois nos países europeus onde estes meios eram difundidos as posições dos povos, na Europa (pelo menos, largamente maioritária, com base nos 27 estados-membros da União Europeia) e no Mundo, eram claras: contra a invasão da Ucrânia e contra a opressão do poder manobrado por Putin. Aliás, como foi demonstrado por decisão da Assembleia Geral da ONU ¹³⁶.

A posição relativamente à comunicação social, que abertamente assumimos em defesa coerente com a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão (nos expressos termos que definimos atrás), não deve, no entanto, ser confundida com o uso de qualquer tipo de manipulação, de desinformação tóxica utilizada nas redes sociais por cidadãos, corporações e governos. O que também é possível contrariar se empresas detentoras do *Facebook*, do *Twitter*, do *WahstApp*, do *Instagram* ou de outra qualquer rede social cumprirem as suas obrigações conforme os estatutos com os quais se apresentam aos usuários.

Atente-se, porém, neste facto: a manipulação – qualquer uma – e a desinformação – seja em que âmbito for – ¹³⁷ estão acessíveis a qualquer pessoa e podem atingir qualquer pessoa. O que se torna essencial é actuar em tempo útil contra a intoxicação; contra qualquer forma de bipolarização; contra a transformação da mentira em verdade. Por isso há cada vez mais a possibilidade de recorrer a verificações de factos. Os **mcs** têm vindo, também a este nível, a fazer um caminho que lhes permite manter a credibilidade e

¹³⁵ Correio da Manhã (2022). *Jornalista suíço atacado e roubado por tropas russas na Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/mais-cm/especiais/guerra-na-ucrania/detalhe/jornalista-suico-atacado-e-roubado-por-tropas-russas-na-ucrania>. [Consultado em 21/03/2022].

Diário de Notícias (2022). *Jornalista norte-americano morto pelas tropas russas*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/internacional/jornalista-do-the-new-york-times-morto-pelas-tropas-russas-14676899.html>. [Consultado em 21/03/2022].

Observador (2022). *Operador de câmara da Fox News e jornalista de 24 anos morrem em Kiev após ataque das forças russas*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2022/03/15/operador-de-camara-da-fox-news-e-jornalista-de-24-anos-morrem-em-kiev-apos-ataque-das-forcas-russas/>. [Consultado em 21/03/2022].

¹³⁶ DW – Deutsche Welle (2022). *Guerra na Ucrânia: A "posição ponderada" de Angola e de Moçambique*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-002/guerra-na-ucr%C3%A2nia-a-posi%C3%A7%C3%A3o-ponderada-de-angola-e-de-mo%C3%A7ambique/a-61008962>. [Consultado em 08/03/2022].

¹³⁷ Centro Internet Segura (2022). Disponível em <<https://www.internetsegura.pt/FakeNews>>.

confiança dos seus públicos. Independentemente de vivermos num tempo em que muito do que de mau e bom acontece no mundo aparecer plasmado na *internet* através da acção de *hackers*. Eles podem estar ao serviço de senhores poderosos para diverso tipo de actos criminosos ou serem activistas, idealistas, dados ao entretenimento, metedições, presunçosos, irritantes, proponentes e autores das mais diversas formas de radicalismo.

A invasão da Ucrânia provocou uma “(...) onda de ciberataques sem precedentes”¹³⁸. *Hackers* atacaram vários ministérios russos e o maior banco da Rússia, o Sberbank, que chegou a estar “inoperacional”, segundo o *Expresso*. Tratou-se de “(...) um autêntico exército de hackers de vários pontos do mundo [que dirigiram] sucessivos ataques à Rússia.”

Mas o contrário também se verificou. “(...) O Google, da Alphabet, disse ter identificado hackers russos envolvidos em espionagem e campanhas de phishing mirando a Ucrânia e seus aliados europeus...), de acordo com informação da *Globo*, que referia o “(...) Grupo de Análise de Ameaças do [Google](#), que trabalha na prevenção a hackers e envio de avisos sobre eles aos usuários”. O departamento da Google notava que “(...) o grupo de hackers russo FancyBear, também conhecido como APT28” enviou “(...) e-mails de phishing para a empresa de mídia ucraniana UkrNet”¹³⁹.

Por sua vez, a BBC¹⁴⁰ salientava:

Ataque cibernético envolveu o envio em massa de mensagens SMS aos celulares da população ucraniana dizendo que todos os caixas eletrônicos no país estavam inoperantes para saque - uma informação falsa.

A televisão britânica identificava um novo tipo de belicismo: uma “guerra híbrida” com a acção de *hackers*:

Semanas antes dos ataques militares da Rússia escalarem para a atual intensidade e força de destruição em terra, a Ucrânia já era alvo de ações no ciberespaço. Já é realidade um novo tipo de conflito: a guerra híbrida. (...) Além de tanques e mísseis, os hackers agora são parte integral de

¹³⁸ Expresso (2022). *Hackers lançam ciberataques sem precedentes ao Kremlin*. [Em linha]. Disponível em <https://sicnoticias.pt/mundo/conflito-russia-ucrania/hackers-lancam-ciberataques-sem-precedentes-ao-kremlin/>. [Consultado em 09/03/2022].

¹³⁹ Globo (2022). *Hackers de Rússia e Belarus atacam Ucrânia com phishing, diz Google*. [Em linha]. Disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/08/hackers-de-russia-e-belarus-atacam-ucrania-com-phishing-diz-google.ghml>. [Consultado em 09/03/2022].

¹⁴⁰ BBC (2022). *A guerra cibernética paralela entre Rússia e Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60551648>. [Consultado em 09/03/2022].

ofensivas que visam dismantelar a infraestrutura de um país e gerar choques de efeito psicológico na população.

Como habitualmente, e conforme destacava a *Globo* digital: “(...) A Rússia nega usar hackers para perseguir seus inimigos.”

Todavia, notícias contrariavam a comunicação do governo russo ou promovida por ele ¹⁴¹:

Ameaças cibernéticas contra a Ucrânia começaram pelo menos 10 dias antes” da invasão. É o que aponta o relatório da empresa de segurança digital NSFocus, especialista em proteção contra ataques de negação de serviço (DDoS - "denial of service") massivos, responsáveis por deixar sistemas indisponíveis — estratégia que já foi atribuída a operadores hackers russos contra a Ucrânia.

O poder na Rússia provou do seu próprio veneno, segundo o *Observador* ¹⁴².

Os *hackers* podem actuar sem estar a mando de ninguém, em função do pensamento e da vontade de cada um, ou ser instrumentalizados, sendo difíceis de detectar ou mesmo indetectáveis ¹⁴³ — como num ataque considerado “sem precedentes” a “uma centena de países”. Ataque que exigia “(...) uma complexa investigação internacional para identificar os culpados”, segundo indicou em comunicado o serviço europeu de polícia, Europol, em notícia da AFP.

Os *hackers* podem não olhar a meios para atingir os seus fins como foi o caso daquele ataque, já que a informação da agência de notícias realçava:

¹⁴¹ Tilt (2022). *Guerra virtual: ataque hacker contra Ucrânia começou antes de invasão russa*. [Em linha]. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/03/01/ataques-hacker-contra-ucrania-comecaram-bem-antes-de-invasao-da-russia.htm>. [Consultado em 09/03/2022].

¹⁴² Observador (2022). *Hackers russos atacam Putin através dos carregadores de eléctricos*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2022/03/05/hackers-russos-atacam-putin-atraves-dos-carregadores-de-electricos/>. [Consultado em 09/03/2022].

¹⁴³ Exame (2017). *Ataque de hackers "sem precedentes" provoca alerta no mundo*. [Em linha]. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/ataque-de-hackers-sem-precedentes-provoca-alerta-no-mundo/>. [Consultado em 09/03/2022].

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

O Serviço Público de Saúde britânico (NHS), quinto empregador do mundo, com 1,7 milhão de trabalhadores, parece ter sido a principal vítima no Reino Unido, e potencialmente a mais inquietante, por colocar seus pacientes em risco.

Uma grande variedade de instrumentos da tecnologia intervém ampla e profundamente na comunicação global. E perturba, particularmente, o jornalismo e os jornalistas profissionais.

As ferramentas tecnológicas que hoje dominam a *internet* são o melhor e, principalmente, o pior para o jornalismo e os jornalistas: por um lado, proporcionam facilidades para obter informação; por outro, criam dificuldades para aceder a informação que não seja manipulada, como já vimos. Acresce que os instrumentos tecnológicos disponíveis na *internet* estão na base dos anátemas lançados sobre os jornalistas e os **mcs**. O reportório de acções para destruir a intermediação do jornalismo profissional é imenso.

Vejamos o que são e para que servem os meios usados para alcançar determinados fins, com ampla e profunda incidência na *internet* e uma interferência destrutiva no jornalismo.

Comecemos pelos *bots* e *trolls* ¹⁴⁴.

Bots (*robôs*) e *trolls*, também chamados *sockpuppets*, são perfis militantes, pagos ou não (Mello, 2021, p. 24). Insuflam vozes mais radicais das redes e contaminam o resto (*ibid.*, p. 25).

Os *bots* também são definidos como actores sociais automatizados que simulam na rede comportamento humano (Lokot e Diakopoulos *cit in* López et *alli*, 2020, p. 24);

¹⁴⁴ Pessoas que tendem, sistematicamente, a desestabilizar uma discussão e a provocar e enfiar as pessoas que nela estão envolvidas.

“(…) Na mitologia nórdica, os *trolls* são habitantes antropomórficos da floresta, criaturas terríveis capazes dos piores atos contra os humanos, são seus principais inimigos, sequestram seus filhos, fazem raptos, saqueiam as aldeias, etc..

(…) É precisamente por causa do conceito “inimigo dos humanos” ou da raça humana que a palavra troll denomina aqueles usuários da Internet que se divertem atacando os outros em fóruns, chats e demais serviços de [comunicação](#) online, assim como atacando sua [segurança](#), invadindo sua privacidade, entre outros, além de buscar o desprestígio público.

Conceitos.com. *Troll – Conceito, e o que é*. [Em linha]. Disponível em <https://conceitos.com/troll/>. [Consultado em 27/01/2022].

manejam conteúdos e interações (Hwang *et alli.*, *ibid.*); e difundem conteúdo positivo ou expandem fakes e geram relações não desejadas (López *et alli.*, *ibid.*).

Bots ou *sockpuppets*, como também são designadas, intervêm como contas falsas, as quais podem ser utilizadas para diversos fins. Contas falsas russas que, como referimos atrás, foram usadas contra Hillary Clinton ou a favorecer Trump nas eleições dos EUA em 2016, tendo sido responsáveis por milhões de *twetts* nas eleições estado-unidenses de 2016 (*ibid.* p. 134).

No Brasil, nas Filipinas, na Índia ou nos EUA, destaca Mello, “(...) políticos recorrem a exércitos de *trolls* e *bots* para construir narrativas que os favoreçam. É este o novo mundo em que vivemos. Os factos são moldáveis” (*ibid.*). Procedem a linchamentos virtuais, como aconteceu com a jornalista brasileira Patrícia Campos Mello (2021) e a indiana Rana Ayubb (Mello, 2021, p. 95). Rana “(...) é uma das profissionais que sofreram um linchamento sexual online brutal” (*ibid.*).

Os *trolls* são forjados através de robôs ou são pessoas contratadas (*ibid.*, 30). Modelam maior envolvimento em certos conteúdos e dão visibilidade a determinado tema, simulando uma popularidade que ele não tem (*ibid.*).

Trolls sexistas atacam mulheres. As indianas Neha Dixit (que publicou reportagens sobre tráfico de crianças para campos de doutrinação religiosa do grupo extremista hindu Rashtriya Swayamsevak Sangh – e RSS) e Rana Ayubb (que se salientou pela investigação sobre o massacre de Guajarat) têm sido alvo de ataques, como realça Mello (*ibid.*, pp. 95-96): “(...) Influenciadores ligados ao governo do BJP costumam replicar os ataques de cunho sexual contra Rana e Neha”.

As mensagens dos *trolls* podem ser extremamente violentas: em texto e imagens (*ibid.*, p. 96).

Os *bots* são utilizados com algoritmos, também, em redacções para a produção de conteúdos jornalísticos no contexto da IA (Túñez *et alli.*, 2020, p.19).

Passemos às “moscas electrónicas”, que utilizam o *Twitter* como “(...) ferramenta tecno-política para travar batalhas estratégicas” (Alba e Oliveira, 2020, p. 10).

As “moscas electrónicas”, que estão na origem da formação de exércitos electrónicos, são:

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

1. Contas administradas automaticamente por programadores ligados aos aparelhos do Estado e da segurança, que, por sua vez, se encontram sob a administração de uma comissão (na Arábia Saudita) (Mouden, 2020, pp. 122-123);
2. “(...) práticas tecno-comunicacionais com dimensões geopolíticas” (*ibid.* p. 135);
3. O Twitter, que apareceu como aliado delas (*ibid.* p. 135).

As “moscas” criam um *hashtag* ou *tweet* para actuar contra o adversário/inimigo (*ibid.*, p. 124).

A mesma tecnologia foi utilizada pelo Irão contra a Arábia Saudita, segundo o *The Washington Post* de 3 de Abril de 2019 (*ibid.*, pp. 134-135).

A missão das “moscas electrónicas” é consolidar uma legitimidade interpretativa sobre determinada temática, a qual deve funcionar como interpretação alternativa da realidade da versão do conteúdo original (*ibid.*, p. 124).

No contexto referido, é defendida a verdade do *tweet* como não sendo uma “mosca electrónica” (*ibid.*, p. 130).

As “moscas electrónicas” tiveram consequências negativas nas relações dos povos e países do Golfo: Arábia Saudita, Qatar e Irão (*ibid.*, 126).

Falemos, agora, dos *cyber yodhas*. Guerreiros cibernéticos utilizados por Modi. *Cyber yodhas* é a designação por que são conhecidos no partido do primeiro-ministro indiano, o BJP. Têm ao seu dispor um arsenal com grande sofisticação e diversidade para conquistar votos nas redes sociais (Mello, 2021, p. 142).

Já nos referimos à rede social *WhatsApp*. Origina memes, textos, áudios ou vídeos para disseminar um ponto de vista. São contratadas agências para fazer envio de mensagens em massa (*ibid.*).

O modelo russo foi caracterizado como “mangueira de incêndio de falsidades” devido a duas particularidades, assinala a repórter da *Folha* (*ibid.*): alto número de canais e mensagens e uma disposição descarada para disseminar meias-verdades ou ficções

completas. Junta: “(...) A nova propaganda russa diverte, confunde e inunda o público” (cit. in Paul, C., e Mathews, M., 2016, *ibid.*)¹⁴⁵.

O Guia do Estudante do Grupo Abril¹⁴⁶ aborda o fenómeno *firehosing*, vincando ideias expendidas por Melo. Refere:

Mentiras, negação da realidade, falácias, teorias da conspiração, fake news, falsas polémicas. Muitas vezes, diferentes estratégias da desinformação são utilizadas por líderes políticos para desviar de forma consciente de questões imediatas como um plano de combate à pandemia do coronavírus.

Mas a publicação brasileira destaca uma nota importante: “(...) De forma inédita, alertas sobre essas afirmações estão partindo das empresas de tecnologia e redes sociais.”

Na pandemia da covid-19 como na guerra da Ucrânia, instrumentos tecnológicos contribuem para a desinformação e não irão desaparecer só por desejarmos muito que isso aconteça. O que se pode – e deve – fazer é usar as tecnologias para combater as acções mactas empreendidas por corporações e governos que visam intoxicar a opinião pública. Já vimos como isso pode acontecer, nomeadamente realçando que as redes sociais podem servir para fins não agressivos nem destrutivos. O problema não está, de um modo mais abrangente, como também destacámos atrás, na *internet*, onde se encontram alojadas as redes sociais e os *sites* dos **mcs**. Todas e todos têm bons e maus exemplos. Tal como tem acontecido relativamente a Putin, também Trump e Bolsonaro têm sido desmascarados publicamente em **mcs** – dizendo melhor, na imprensa livre e independente – e nas redes sociais. Uma delas, o *Twitter*, cancelou, mesmo, definitivamente a conta do ex-presidente dos EUA, como referimos antes.

¹⁴⁵ “The Russians “Firehose of Falsehood” to Propaganda Model – Why Is Might Work and Opinions to Counter It», Rand Corporation 2016.

¹⁴⁶ Grupo Abril. Guia do estudante (2022). *Táticas de desinformação: o que são ‘cortina de fumaça’ e firehosing*. [Em linha]. Disponível em <https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/desinformacao-como-e-feita-a-cortina-de-fumaca-e-o-firehosing/>. [Consultado em 09/03/2022].

Para melhor compreensão do que está em causa, regressemos à “mangueira de incêndios de falsidade” abordada por Mello e que merece atenção especial do Guia do Estudante editado pelo Grupo Abril ¹⁴⁷:

No artigo “The Russian ‘Firehose of Falsehood’ Propaganda Model” (2016), em tradução literal “O Modelo ‘Mangueira de Incêndio da Falsidade’ da Propaganda Russa”, o grupo de pesquisas americano Rand Corporation analisa a estratégia política de disseminação de mentiras usada por Vladimir Putin em diversos momentos ao longo do seu primeiro mandato como presidente na Rússia. A analogia com a mangueira de incêndio, que depois ficou conhecida simplesmente como *firehosing*, faz alusão ao volume e à força da disseminação de notícias mentirosas.

Nem toda a mentira espalhada maciçamente é *firehosing*. A Rand Corporation analisa as notícias mentirosas como estratégia de propaganda política e identifica algumas características comuns dessas *fake news* “(...) contadas em geral por líderes políticos a fim de confundir as populações e, por fim, direcionar a opinião pública a seu favor” ¹⁴⁸.

As características são (com negrito da nossa responsabilidade):

1. **Alto volume de conteúdo e em canais diversificados** – como redes sociais, discursos oficiais e entrevistas transmitidas na televisão. Exemplo: o *kit-gay* de Bolsonaro ¹⁴⁹ (*firehosing* criado com base em material didático distribuído efectivamente em escolas durante o governo de Dilma Rousseff, mas cujo objectivo não era doutrinar com base na “ideologia de género” ou incentivar a actividade sexual precoce, mas sim o de desenvolver um processo de consciencialização sobre diversidade);
2. **Processo rápido, contínuo e repetitivo**. Exemplo: tentativa de Trump de interferir nas eleições de 2020 [ganhas por Joe Biden]. *Firehosing* baseado em mentiras sustentadas, segundo os autores da Rand Corporation, em “(...) informações que se conectam com a identidade dos grupos, com narrativas familiares ou aquelas que geram emoções”, sendo as histórias com essas características “(...) particularmente convincentes”;

¹⁴⁷ Grupo Abril (2022). *Guia do Estudante*. [Em linha]. Disponível em <https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/desinformacao-como-e-feita-a-cortina-de-fumaca-e-o-firehosing/>. [Consultado em 09/03/2022].

¹⁴⁸ *Ibid.*

¹⁴⁹ *Ibid.*

3. **Sem compromisso com a realidade.** Para as figuras políticas que usam o *firehosing* pouco importa se as suas mentiras terão de ser desmentidas mais tarde ou se não há coerência entre o que é dito num e noutro discurso. O importante é gerar a confusão e a desinformação inicial. Um dos casos estudados pela Rand Corporation foi o envio de tropas russas para a Crimeia durante a anexação do território. A imprensa dizia que tinham sido enviados militares para a região enquanto Putin insistia em *posts*, discursos e entrevistas a desmentir tal facto. Só anos depois, com a Crimeia já anexada, Putin admitiu ter enviado tropas. Ou seja: pouco importaram as suas contradições ou admitir que tinha mentido antes.

Note-se que o termo *firehosing* se tornou familiar nos média dos EUA, Rússia e Reino Unido enquanto no noticiário brasileiro, quando se fala de estratégias de desinformação, é utilizada a expressão “cortina de fumaça”¹⁵⁰. Em Portugal, é frequente a utilização de “cortina de fumo”, expressão em sentido figurado que pretende significar aquilo que serve para enganar ou para esconder¹⁵¹. Como acontece com o *firehosing*, embora este termo tenha uma definição mais estrita – como explicámos atrás – do que “cortina de fumo”, utilizada vulgarmente em situações que não são transparentes.

Além de Putin, Trump e Bolsonaro tornaram-se fervorosos adeptos do *firehosing*, só viável pela multiplicidade de fontes de informação disponíveis hoje com a *internet* e, particularmente, as redes sociais, como realça Mello (*ibid.* p. 30).

Com o *firehosing*, “(...) por entre a cacofonia de informações, as pessoas já não distinguem o que é a verdade do que não é”, sublinha Mello (*ibid.*, p. 31), que recorre ao livro *As Origens do Totalitarismo*, de Hannah Arendt, publicado em 1951, onde a escritora “(...) descreve na perfeição a situação que vivemos”:

Num mundo incompreensível e em perpétua mudança, as massas tinham chegado a um ponto em que, ao mesmo tempo, acreditavam em tudo e em nada, julgavam que tudo era possível e que nada era verdadeiro. [...] A propaganda das massas descobriu que o seu público estava sempre disposto a acreditar no pior, por mais absurdo que fosse, sem objetar contra o facto de ser enganado, uma vez que achava que qualquer afirmação, afinal de contas, não passava de mentira. [...] se recebessem no dia seguinte a prova irrefutável da sua falsidade, apelariam para o cinismo, em

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ Dicionário Priberam. [Em linha]. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/cortina%20de%20fumo>.

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

lugar de abandonarem o chefe que lhes havia mentido, diriam que sempre souberam que a afirmação era falsa e admirariam-no [admirá-lo-iam] pela grande esperteza tática...

Passamos para uma palavra corriqueira nas redes sociais: *astroturfing*. A prática do *astroturfing* traduz-se na disseminação de conteúdos recorrendo a terceiros – robôs, números de telefone estrangeiros, *sites* políticos, entidades ou pessoas em relação directa com as campanhas políticas. O objectivo é camuflar os verdadeiros autores (*ibid.*, p. 32)

O termo, esclarece Mello (*ibid.*), provém de “Astro Turf”, nome de uma marca de relva artificial, e remete por analogia para *grassroots*, que significa literalmente “raízes de relva”, sendo actualmente uma expressão consagrada para “movimentos populares de apoio”. *Astroturf*, acentua a repórter, “(...) é um movimento popular falsificado, um *grassroots* e fraca qualidade.” (*ibid.*)

Segundo o diplomata australiano Arjun Bisen (*cit. in* Mello, 2021, p. 32), o *Astroturfing* existe há muito tempo, mas a *internet* permite que seja praticado da forma mais eficiente e enganosa possível.

Ainda conforme Bisen (*ibid.*), o *Astroturfing* utiliza vídeos e fotografias manipuladas.

Também de acordo com Bisen (*ibid.*, p. 33), partidos políticos como o BJP na Índia e o Partai Gerakan Indonesia (Gerindra) operam sempre através de intermediários ou representantes para que possam assegurar uma certa distância das suas actividades. Aqueles partidos contratam exércitos de pessoas para administrar *sites* de notícias, canais do *YouTube*, contas nas redes sociais e grupos de *WhatsApp* com a finalidade de produzir e espalhar conteúdo hiperpartidário.

Observemos, agora, o **doxxing**: exposição nas redes sociais de informações privadas de adversários. Mello (2021, p. 103) ataca frontalmente Olavo de Carvalho ¹⁵², “guru do bolsonarismo”, que se dedicava “(...) com afínco ao assassinato de reputações e à prática de *doxxing* através da sua página no Facebook e da sua conta no Twitter”.

¹⁵² Falecido em 24 de Janeiro de 2022.

Seguimos com o **#hashtag**, que é a palavra-chave, relevante, tópico para discussão, que pode ser aplicada em redes sociais como o *Twitter, Facebook, YouTube e Instagram*.

Os *trolls* fazem elevar determinados *hashtags* a *trending topics* (Mello, p. 146). O **trending topic** é, como já alguma vez se percebeu, uma mensagem que se torna viral. É comum utilizar aplicações pré-instaladas para promover determinados assuntos (*ibid.*). Telemóveis colectam dados sobre pessoas e transmitem mensagens políticas ocorrendo a viralização (*ibid.*, p. 147).

Os jornalistas devem saber do que se trata quando se fala de um *trending topic*, de algo que se tornou viral nas redes sociais, do mesmo modo que precisam de se sentir seguros quando estão em causa **fake news**.

Dizem Esteves e Sampaio (2019, p. 11) que as *fake news* – notícias falsas – são tão velhas como a Humanidade, tendo ganho maior expressão em períodos de guerra e no âmbito de regimes ditatoriais ou totalitários. Foi, porém, com a *internet* e, particularmente, as redes sociais, neste século XXI, que ganharam maior relevo: acuidade mundial. Diferença essencial ocorre na forma de difusão, que é mais fácil, mais veloz, mais incontrollável. Além disso, existe uma capacidade exponencial para dissimular a autoria ou origem e verifica-se uma propagação instantânea global. E, como sublinham os jornalistas Fernando Esteves e Gustavo Sampaio, especialistas na verificação de factos, acerca das *fake news*: “(...) Não é um fenómeno novo, mas atingiu um nível de virulência que o transforma numa das mais prementes ameaças às sociedades livres, plurais e democráticas.” (2019, *ibid.*).

No âmbito das “notícias falsas” integram-se as ardilosas mentiras acerca de uma “civilização alienígena na Lua”, que deu crédito ao astrónomo Hohn Herschel (1835) e notoriedade e dinheiro ao jornal *The Sun*, de Nova Iorque, e a emissão radiofónica “A guerra dos mundos”, realizada e narrada por H. G. Wells, na CBS Rádio, em 1938, e em que muitos ouvintes acreditaram. Histórias sobre feitos insólitos, monstros fantásticos e ocorrências sobrenaturais também são publicados e narrados sem quem os proprietários dos **mcs** assumam a responsabilidade pelas mentiras com o argumento de que estão a providenciar um meio de difusão e não têm responsabilidade de garantir a precisão e a factualidade dos conteúdos (*ibid.*, pp. 13-14).

Afinal, aquela continua a ser a justificação invocada pelos proprietários das maiores redes sociais e motores de busca. Mas o que aconteceu ao jornal estado-unidense *The Sun*, que desde a sua fundação em 1833 apostou no sensacionalismo e na fabricação de histórias falsas e, tendo perdido a credibilidade devido a demasiadas histórias falsas sucessivas, foi abandonado pelos leitores. (*ibid.*, p. 14).

Nos dias de hoje, a maior expressão das *fake news* é nas redes sociais, as quais não passam de histórias exageradas ou extrapoladas (*ibid.*, p. 15). E tornaram-se uma ameaça ao direito à informação (Morente e Serón, 2020, p. 85).

Porque, como é apropriadamente assinalado por Esteves e Sampaio (*ibid.*), p. 16), as *fake news* das redes sociais estão ao mesmo nível das notícias provenientes dos **mcs** tradicionais, ao mesmo tempo que se verifica uma luta com os leitores que difundem notícias falsas (2019, p. 16). Neste enquadramento, aqueles autores estabelecem:

(...) as *fake news* “(...) disputam o interesse e a atenção dos leitores no mesmo patamar, quer seja uma página criada e mantida por um técnico informático, quer seja um órgão de comunicação social com uma redacção formada por uma centena de jornalistas.

A situação é grave, como bem ajuízam Esteves e Sampaio (*ibid.*, pp. 16-17), ao avaliar as consequências para as comunidades e para a sociedade provocadas por toda a sorte de *fake news*: “(...) Os leitores com menor literacia mediática não distinguem as fontes credíveis das fontes duvidosas e acabam por consumir e difundir *fake news* recorrentemente”.

Mas não é só. Os conteúdos vão sendo transmitidos de pessoa para pessoa – de familiares, amigos ou figuras públicas que seguem nas redes sociais. A partilha e a indicação de ter gostado contribuem para que as pessoas confiem “(...) acriticamente na validade desses conteúdos”. A popularidade provoca os efeitos imediatos, “(...) na medida em que as plataformas destacam os conteúdos que acumulam mais gostos e visualizações, incentivando a propagação viral”. É, então, que entram em acção os *web robots* [ou só *robots*, ou robôs] e os perfis falsos. Porque, como observam Esteves e Sampaio (*ibid.*, p. 17), além de as pessoas tenderem a atribuir maior atenção aos conteúdos mais populares: “(...) Estes mecanismos secundarizam os critérios de qualidade e credibilidade da informação.”

Instalada a desordem informativa, “(...) germina o vírus das *fake news*, aproveitando a diluição de fronteiras nas redes sociais e nos motores de busca” e contribuindo para o declínio dos **mcs** tradicionais (*ibid.*), os quais foram fortemente atingidos pela *infodemia* (excesso de informações que deforma realidade) e pela pandemia (do coronavírus que motivou a doença designada como Covid 19).

No léxico trumpista, *fake news* alcança o significado de qualquer notícia desfavorável. O ex-presidente dos EUA “(...) fez escola (...) e outros inúmeros presidentes adotaram a conotação que o americano dá à expressão” (Mello, 2021, p. 165).

A produção de *fake news* originou uma indústria poluente lucrativa para os que a exploram e tóxica para os que a consomem. Em proporção semelhante (Esteves e Gustavo, 2019, p. 41).

Já cada um de nós percebeu que a utilização do termo *fake news* se banalizou. A expressão, como notam Esteves e Sampaio (*ibid.*, p. 19), é “(...) utilizada de forma abusiva ou interpretada de forma errónea”. Propagada por estados, políticos populistas e entidades corporativas desonestas; públicos acríticos; plataformas que se tornaram “(...) terreno fértil para a propaganda computacional, exércitos de *trolls* ¹⁵³ (*ibid.*)” e outros instrumentos de manipulação da opinião pública”. Precisam Esteves e Sampaio (*ibid.*): “(...) Notícias significa informação verificável, de interesse público, e a informação que não se enquadra nesse padrão não merece o rótulo de notícias”. E realçam:

(...) *fake news* é um oxímoro que se presta a minar a credibilidade da informação que cumpre efectivamente esses requisitos de verificabilidade e interesse público, isto é, notícias reais ¹⁵⁴.

Há, como todos nós já tivemos oportunidade de verificar, e notam aqueles autores, “(...) um problema (...) na excessiva abrangência” da expressão, os quais, precisam eles (*ibid.*, pp. 19-20):

(...) nem sequer se assemelham na forma ou fazem passar por notícias: desde memes com mensagens políticas até artigos de opinião, montagens satíricas ou humorísticas, cartoons, vídeos difundidos nas redes sociais sem edição ou enquadramentos jornalísticos, etc..

¹⁵³ *Journalism, 'Fake News' and Disinformation – A Handbook for Journalism Education and Training*, UNESCO, 2018 (*cit. in* Esteves e Sampaio, *ibid.*)

¹⁵⁴ *Ibid.*

Foi por aquele motivo que a plataforma estado-unidense Snopes, de *fact-checking*, retirou o termo *fake news* do seu livro de estilo, elucidam Esteves e Sampaio (*ibid.*, p. 20). A empresa de que nasceu a Snopes, a Urban Legends Reference Pages, lançada em 1994, atribuía a designação “(...) a páginas que difundiam histórias falsas, por motivos lúdicos ou para lucrarem com o tráfego obtido”. Sem que se verificasse uma análise formal de *fact-checking*, a empresa limitava-se a sinalizar uma falsidade que se apresentava como óbvia face a histórias que se mostravam tão inverosímeis e absurdas.

Na verdade, o “(...) fenómeno não era tão problemático e sistemático como actualmente”, em que o panorama informativo mudou e as *fake news* se tornaram mais sérias, mais difíceis de desmontar “(...) e, acima de tudo, mais organizadas, coordenadas por entidades clandestinas (ou assumindo identidades falsas), muitas vezes com motivações políticas”. O problema é que as *fake news* já não se restringem a conteúdos com texto, também penetram “(...) a manipulação de imagem e som em vídeos denominados como *deepfakes* (*ibid.*).

O que hoje existe é “(...) uma indústria de *fake news* que representa uma ameaça premente às eleições democráticas em todo o mundo” (*ibid.*, p. 21).

Como a escala e a gravidade dos danos originados pelas *fake news* aumentou muito nos últimos anos, o conceito, acompanhando essa mudança, mudou no dia 11 de Janeiro de 2017, segundo Craig Silverman (*cit. in* Esteves e Sampaio, 2019, p. 21): foi nesse dia que Donald Trump [ex-presidente dos EUA] “(...) redefiniu o termo para significar, efectivamente, notícias de que ele não gostava”. No dia anterior, a CNN e o *BuzzFeed News* tinham reportado a existência do ‘relatório Steele’ sobre má conduta e conspiração entre a campanha de Trump e o Governo da Rússia durante a eleição presidencial de 2016. Então, como referem Esteves e Sampaio, foi reconhecida por movimentos políticos em todo o mundo a genialidade de Trump e passaram a adoptá-la. Por isso (Bond Huberman, *cit. in* Esteves e Sampaio, 2019, p. 21):

Agora, *fake news* é uma frase global proferida tanto por líderes políticos como por cidadãos. É estampada em camisolas, utilizada em memes, abusada como *hashtag*. Nunca foi tão omnipresente e, como consequência, tão confusa e manipulada.

A politização do termo *fake news* – extremado na política dos EUA devido à estratégia comunicacional de Trump – levou a que 70% dos inquiridos do Partido Republicano¹⁵⁵ tivessem deixado de:

(...) consumir informação proveniente de um órgão de comunicação por terem deparado com o que entendem ser *fake news*. E uma percentagem ainda maior de simpatizantes diminuiu o consumo geral de notícias (*ibid.*, p. 23).

Para além da deturpação e inversão do significado, frisam Esteves e Sampaio (*ibid.*), “(...) o conceito de *fake news* é dúbio por si só, abrangendo uma grande variedade de situações”. Assim, uma informação não tem de ser [por definição] falsa para ser classificada como *fake news*; notícias verdadeiras são frequentemente usadas para criar *fake news* deitando mãos de:

(...) informação descontextualizada, cortada (com especial incidência nas partes de contraditório), acompanhada por comentários ou interpretações subjectivas, motivações políticas, entre outros elementos que subvertem os factos originais.

Maria Ressa, a repórter de nacionalidade filipina e estado-unidense, perseguida por Duterte, nas Filipinas, e galardoada com o Prémio Nobel da Paz em 2021, disse a Patrícia Campos Mello (2021, p. 192) (num encontro que tiveram no Qatar) que o grande problema é deixar que as mentiras circulem livremente nas redes sociais. Torna-se necessário mapear as que estão a espalhar *fake news*, rastreando as fontes. E Ressa defende que não só é possível como necessário fazer isso.

Esteves e Sampaio (2019, pp. 85-94) salientam como Jair Bolsonaro utilizou as *fake news* para conquistar o poder; as mais persistentes *fake news* com origem em Portugal (*ibid.*, pp. 95-169); as maiores *fake news* estado-unidenses (*ibid.*, pp. 171-194); e apresentam recomendações úteis para uma pessoa não se deixar enganar (*ibid.*, 195- 200).

Preocupados com a explosão de *fake news* e os seus efeitos nocivos na sociedade (do local para o global), três gigantes tecnológicos, *Facebook*, *Google* e *Twitter*, lançaram

¹⁵⁵ Num estudo realizado em 2019 pelo Pew Research Center (*cit. in* Esteves e Sampaio, 2019, p. 23).

plataformas para erradicar as *fake news* e promover conteúdos fidedignos (Esteves e Gustavo, 2019, p. 44).

Entretanto, a Snopes passou a usar o termo ***junk news*** em vez de *fake news* por considerar que se trata de um conceito mais útil (*ibid.*).

David Mikkelson, fundador da Snopes, remete os motivos da decisão para um artigo do investigador Rommaso Venturini (*cit. in* Esteves e Sampaio, p. 24):

Portanto, se *fake news* não é acerca de informação falsa, do que se trata? Propagação, em vez de falsidade, é a marca de nascença desses conteúdos que devem ser qualificados como *viral news* ou possivelmente *junk news*, uma vez que, tal como a *junk food*, são consumidos por serem viciantes, não por serem apreciados.

Segundo Venturini (*ibid.*), as *junk news* saturam o debate público, deixam pouco espaço para outras discussões, reduzem a riqueza do debate público e impedem que histórias mais importantes sejam lidas e ouvidas. E é por essas razões, e não por serem falsas, que são perigosas.

O ***fact-checking*** é o jornalismo que emerge como estratégia para fortalecer a competência mediática verificando a informação que circula nas redes sociais e na *internet* (Morente e Serón, 2020, p. 85).

Mas a criatividade humana ligada à tecnologia parece não ter limites e surge o ***deepfake***. Trata-se de uma técnica de inteligência artificial que sintetiza a imagem humana combinando e sobrepondo imagens criadas por computador com utilização de tecnologia de inteligência artificial aplicada a vídeos já existentes (*ibid.*). O rosto de uma pessoa no corpo de outra (Mello, 2021, p. 96). Resultado final: vídeo falso, mas em muitos casos bastante realista e capaz de induzir em erro e apresentar como factos algo que é pura ficção (Morente e Serón, p. 85). O vídeo pode ser visto por milhões de pessoas, podendo tornar-se viral no *WhatsApp*, *Facebook* e *Twitter* (Mello, 2021, p. 96). O vídeo consegue enganar até as pessoas mais bem informadas e com maior nível de literacia mediática (Esteves e Sampaio, 2019, p. 20).

O *deepfake* não é – como já se viu – apenas uma ameaça muito grave ao jornalismo; trata-se de uma ferramenta tecnológica que pode perturbar o bem-estar dos cidadãos e pôr em causa a cidadania e o edifício democrático. Pela parte dos editores jornalísticos profissionais, impõe-se já conhecimento e actuação que inibam manipulação e fraude de

qualquer tipo. A publicação instantânea de imagens pessoais, mais do que nunca, tem que ser recusada não só como protecção dos protagonistas, mas, também, em defesa das regras do jornalismo, as quais têm de resistir às ferramentas tecnológicas utilizadas criminosamente e às redes sociais que são por elas impregnadas.

As consequências negativas para o jornalismo e os jornalistas provocadas por ferramentas tecnológicas utilizadas nas redes sociais são demasiado nefastas. Uma que muito tem contribuído para isso é o **clickbait** (traduzido para português como “**caça-clique**”).

Os *clickbait*s são títulos enigmáticos incompletos ou enganadores usados para captar atenção dos internautas. São utilizados pelos **mcs** tradicionais na batalha com os outros média e todos os outros meios disponíveis na *internet* com o objectivo de chamar a atenção para os seus conteúdos. Mas acabam por contribuir para a indiferenciação relativamente aos concorrentes e mancham a sua reputação e credibilidade (Esteves e Sampaio, 2019, p. 18).

Entretanto, no processo criativo e destrutivo relacionado com a *internet*, ficou pelo caminho nas redes sociais uma ferramenta tecnológica cuja popularidade induzia a credibilidade dos jornalistas e a confiança no jornalismo através das marcas, dos seus produtos e conteúdos jornalísticos: o **gatekeeper**.

Intermediário dos média tradicionais na *internet*, o *gatekeeper* foi eliminado pelas redes sociais (Mello, 2021, p. 129). Filtrava os conteúdos jornalísticos seguindo orientações precisas. Mas, as redes sociais permitem, como argumentam diversos autores, livre acesso não só a pessoas como a máquinas robóticas que podem fazer (praticamente) tudo o que quiserem. Nas redes sociais entra *tudo* – literalmente tudo. No jornalismo profissional não pode entrar: o *gatekeeper* jornalista elege o que é notícia, o que tem qualidade noticiosa; o *gatekeeper*-editor seleciona as notícias que devem ser divulgadas. O processo de *gatekeeping* deve estar sustentado no Estatuto Editorial e no Livro de Estilo (onde ele existir), assim como no Código Deontológico e na ética (não apenas a jornalística), que estão na base da relação com os leitores, ouvintes, telespectadores, usuários, induzindo confiança. O processo de mediação é tanto melhor – mais confiável – quanto mais for capaz de responder a regras essenciais, como a alma do método jornalístico: factos, exactidão, veracidade.

Consequências funestas para o jornalismo podem resultar, ainda, da acção dos **embeds**, designação que provém da palavra inglesa *embedded*. Mello (*ibid.*, p. 131) chama-lhes *embutidos* [ou os embebidos, encaixados, incrustados, sinónimos que podemos encontrar num dicionário] e define-os:

(...) eram funcionários das plataformas imiscuídos na campanha [eleitoral dos EUA] e ajudando a personalizar anúncios para públicos específicos, enviar determinada publicidade conforme o local onde os candidatos [às presidenciais dos EUA em 2016] estivessem a fazer os seus comícios, avaliar a eficácia de certas propagandas e determinar quais as fotografias que tinham mais apelo eleitoral pelo Instagram.

De acordo com a repórter da *Folha*, Trump e outros candidatos aceitaram essa “mão-de-obra” oferecida, de graça, a todos os candidatos pelas plataformas *Twitter*, *Google* e *Facebook*, mas Hillary Clinton declinou e preferiu fazer tudo com a sua própria equipa, sem ajuda dos *embeds* (*ibid.*).

Na *internet* e, especialmente, nas redes sociais, os internautas alguma vez terão sido contactados ou, mesmo, influenciados pelo **microtargeting** (microdireccionamento). Esta ferramenta tecnológica usa dados para convencer uma pessoa a votar em determinado candidato. Há estudos que demonstram a capacidade real de aplicação dessa ferramenta tecnológica (*ibid.*, p. 133).

O *microtargeting* também foi utilizado para fins obscuros, servindo-se de **dark ads**¹⁵⁶, para que determinados grupos recebessem “(...) certas mensagens nas suas linhas do tempo no *Facebook*” a contrariar, por exemplo, as mensagens de activistas ambientais. Ou seja: o microdireccionamento permitia difundir mensagens de viés ambientalista ou de outro âmbito (*ibid.*, p. 130).

¹⁵⁶ Título do ficheiro na internet: “Anúncios invisíveis” do Facebook com alvo certo.

Dos jornalistas que assinam a peça: *Lead* - “Sam Jeffers, co-fundador do *Who Targets Me?*, acredita que os *dark ads* podem prejudicar a transparência das eleições [no Brasil, em 2018].”

Do texto: “Posts patrocinados no Facebook enviados conforme o perfil do público-alvo, mas que só podem ser lidos pelos internautas selecionados para recebê-los, permanecendo invisíveis para o restante dos usuários. Ainda pouco difundida entre o grande público, o *dark advertising* nas redes sociais vem ganhando terreno nas eleições mundo afora.”

Estadão – Especial Focas. Biannuci, M., e Klotz, A. ‘*Dark ads*’, os anúncios invisíveis do Facebook com alvo certo.

Aquela, como todas as ferramentas tecnológicas, sob a capa da inovação e do progresso digital, visa orientar, condicionar, apoiar, manipular, impor, subjugar, destruir (o que quer que seja de realmente significativo para a sociedade e as comunidades) no discurso internético e, particularmente, das redes sociais. Obviamente, as consequências para o jornalismo podem ser de diversa ordem. Por isso, impõem-se directrizes editoriais claras para todos (para aqueles que produzem conteúdos jornalísticos e para aqueles a quem se destinam – os públicos), assim como profissionais mais bem preparados para, em momento útil, actuarem segundo as normas que aqui temos tipificado e acentuado como elementos primaciais de uma intermediação alvo de ataques de diversos lados e que, como observámos atrás, falha os seus objectivos se não cumprir eficazmente as regras.

Sublinhado fundamental, que permite interpretar melhor o parágrafo anterior: o microdireccionamento veio permitir a utilização de palavras que dirigem os internautas para mentiras e ideias absurdas (*ibid.*, pp. 130-134).

O nascimento exponencial de redes sociais (algumas, como já notámos, específicas para fazer a apologia ao ódio e ao ataque a minorias) e a degradação que – como já se viu – elas provocam na democracia, impõe a existência de controlo estatal. Não se trata de atacar a liberdade de expressão, que é fundamento da democracia e do jornalismo, mas de fazer com que os inimigos da democracia e do jornalismo não se sirvam de meios que conduzam à sua destruição. Os estados democráticos podem sujeitar a leis e normas jurídicas aqueles que utilizam indevidamente a *internet* e as novas tecnologias – em evolução permanente. Ao proceder desse modo, o controlo estatal pode fazer com que um “universo de manipulação” não imponha a sua ordem. Nesse combate – concordamos absolutamente com Pacheco Pereira (“O que é um jornal de referência?”. *Público*, 09/09/2017) – o primeiro alvo a abater é o jornalismo. Impõe-se, como é evidente, que os jornalistas não colaborem no suicídio da sua profissão, combatendo o domínio das redes sociais sobre si próprios, uma ideia de falsa “modernidade”, de que muitos intelectuais como José Pacheco Pereira os acusam.

A Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital ¹⁵⁷, em Portugal (decretada pela Lei 27/2021, de 17 de Maio, e que entrou em vigor dois meses depois

¹⁵⁷ [Em linha]. Disponível em <https://files.dre.pt/1s/2021/05/09500/0000500010.pdf>

como manda a Constituição da República), estabelece, em resumo, que as normas consagradas na ordem jurídica portuguesa que tutelam direitos, liberdades e garantias dos cidadãos portugueses – destaca o Consultor Jurídico (ConJur) – “(...) são plenamente aplicáveis no ciberespaço. Além disso, assegura a todos o direito de livre acesso à Internet”¹⁵⁸.

Realça, também, o ConJur que, visando “(...) assegurar um ambiente digital que fomenta e defende os direitos humanos” é da competência do Estado “(...) promover a redução e eliminação das assimetrias regionais e locais em matéria de conectividade”, assim como “(...) assegurar a sua existência nos territórios de baixa densidade” e garantir “(...) em todo o território nacional conectividade de qualidade, em banda larga e a preço acessível”.

Através desta Carta:

“(...) o governo visa assegurar o cumprimento em Portugal do Plano Europeu de Ação contra a Desinformação, como forma de proteger a sociedade contra pessoas que produzam, reproduzam ou difundam narrativas consideradas como desinformação.

Segundo a lei:

Todos têm direito a comunicar eletronicamente usando a criptografia e outras formas de proteção da identidade ou que evitem a recolha de dados pessoais, designadamente para exercer liberdades civis e políticas sem censura ou discriminação.

Ficou igualmente previsto, nos seus 23 artigos, que a Carta regula o uso da inteligência artificial e de algoritmos. Como enunciado do art.º 13.º, o diploma define que “(...) todos têm o direito de obter do Estado apoio no exercício do direito ao apagamento de dados pessoais que lhes digam respeito, nos termos e nas condições estabelecidas na legislação europeia e nacional aplicáveis”.

¹⁵⁸ Consultor Jurídico (2021). *Portugal tem regras para garantir direitos e liberdades dos cidadãos na internet*. [Em linha]. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2021-out-31/portugal-conta-carta-direitos-humanos-digital>. [Consultado em 10/03/2022].

A Carta suscitou ampla controvérsia, a começar pela posição do Presidente da República ¹⁵⁹, que “(...) decidiu submeter a fiscalização sucessiva de constitucionalidade, o disposto no artigo 6º, o qual diz o seguinte:

1. O Estado assegura o cumprimento em Portugal do Plano Europeu de Ação contra a Desinformação, por forma a proteger a sociedade contra pessoas singulares ou coletivas, de jure ou de facto, que produzam, reproduzam ou difundam narrativa considerada desinformação, nos termos do número seguinte.
2. Considera -se desinformação toda a narrativa comprovadamente falsa ou enganadora criada, apresentada e divulgada para obter vantagens económicas ou para enganar deliberadamente o público, e que seja suscetível de causar um prejuízo público, nomeadamente ameaça aos processos políticos democráticos, aos processos de elaboração de políticas públicas e a bens públicos.
3. Para efeitos do número anterior, considera -se, designadamente, informação comprovadamente falsa ou enganadora a utilização de textos ou vídeos manipulados ou fabricados, bem como as práticas para inundar as caixas de correio eletrónico e o uso de redes de seguidores fictícios. (...)
4. Não estão abrangidos pelo disposto no presente artigo os meros erros na comunicação de informações, bem como as sátiras ou paródias.
5. Todos têm o direito de apresentar e ver apreciadas pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social queixas contra as entidades que pratiquem os atos previstos no presente artigo. (...)
6. O Estado apoia a criação de estruturas de verificação de factos por órgãos de comunicação social devidamente registados e incentiva a atribuição de selos de qualidade por entidades fidedignas dotadas do estatuto de utilidade pública.

O Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, sustentou argumento poderoso:

Com efeito, jurisprudência recente do Tribunal Constitucional traduz uma preocupação cada vez mais marcada e estrita relativamente à necessidade de maior densificação e determinabilidade de conceitos com reflexos em matéria de Direitos, Liberdades e Garantias.

¹⁵⁹ Presidência da República (2021). *Artigo sexto da Carta Portuguesa dos Direitos Humanos na Era Digital*. [Em linha]. Disponível em <https://www.presidencia.pt/atualidade/toda-a-atualidade/2021/07/artigo-sexto-da-carta-portuguesa-dos-direitos-humanos-na-era-digital/>. [Consultado em 10/03/2022].

O Sindicato dos Jornalistas (SJ) identificava-se com a desconfiança do Presidente da República ¹⁶⁰.

No entendimento do SJ, era “(...) inaceitável a criação de um conceito de ‘desinformação’ com consequências jurídicas ao nível sancionatório”, juntando que “(...) os quadros sancionatórios relativos ao exercício ilegítimo da liberdade de expressão estão criados não havendo necessidade de criar mais.” Assim, acabava a considerar que “(...) em resultado do artigo 6.º, caberia à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) a competência de avaliar o novo ilícito contraordenacional”. E que tal procedimento traduzir-se-ia em desvio “(...) para uma entidade administrativa de competências que manifestamente são dos tribunais”.

Deve notar-se, porém, que a controvérsia somente foi gerada após a publicação da lei, que tinha sido aprovada por “(...) larguíssima maioria e sem votos contra”, como referia a nota da Presidência da República.

O Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, [promulgou](#) a lei em 9 de maio, formalizando definitivamente a publicação da Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital, a qual [pode ser lida na íntegra na página do Diário da República](#).

Os pontos mais polémicos do artigo 6.º, segundo destacava o *Observador*, eram aqueles em que se referia:

Todos têm o direito de apresentar e ver apreciadas pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social queixas contra as entidades que pratiquem os atos previstos no presente artigo.

Outro ponto que alimentou a polémica era o que notava explicitamente que o Estado:

¹⁶⁰ Sindicato dos Jornalistas. Art. 6 da Carta dos Direitos da Era Digital: decisão do Presidente da República confirma dúvidas do SJ. [Em linha]. Disponível em <https://jornalistas.eu/art-6-da-carta-dos-direitos-da-era-digital-decisao-do-presidente-da-republica-confirma-duvidas-do-sj/>. [Consultado em 10/03/2022].

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

(...) apoia a criação de estruturas de verificação de factos por órgãos de comunicação social devidamente registados e incentiva a atribuição de selos de qualidade por entidades fidedignas dotadas do estatuto de utilidade pública.

Os críticos do art.º 6.º intitulavam-no como uma “forma de censura”. O “(...) principal rosto de oposição ao projecto”, como foi apresentado pelo *Observador*, o líder da Iniciativa Liberal (IL), João Cotrim de Figueiredo, definiu-o como “(...) um primeiro passo para a criação de um “Ministério da Verdade”. Argumentou:

Não é aceitável ser o Estado a dotar de selos de qualidade estruturas de verificação de factos. Isso seria um primeiro passo para a criação de um Ministério da Verdade que passasse a controlar a opinião o que os cidadãos expressam na internet.

Voltando à decisão do Presidente da República de enviar o artigo 6.º para o Tribunal Constitucional, deverá notar-se que não acolhia a ideia dos opositores do texto. Marcelo Rebelo de Sousa afastou, mesmo, o pensamento de que o artigo instituísse por parte do Estado qualquer forma de censura ¹⁶¹:

Seria grave se o Estado fizesse censura, seria mesmo intolerável, e seria intolerável que, mesmo não fazendo censura prévia, fizesse censura *a posteriori*. Eu nunca promulgaria um diploma desses, passei toda a minha vida a defender a liberdade de imprensa, nunca o promulgaria.

O chefe do Estado português sublinhou, então, que “(...) nos termos em que existe o artigo 6.º, pode-se achar que é mais bem escrito, ou mais mal escrito, que é mais feliz ou menos feliz, mas censura não tem”. E concluía afirmando que “(...) não tem nada de inconstitucional”.

Entre os defensores da Carta destacava-se o deputado socialista José Magalhães, um dos seus autores, para quem a crítica “(...) assenta[va] num equívoco” e que lamentava o facto de João Cotrim de Figueiredo não ter submetido, “(...) ao longo de um

¹⁶¹ Público (2021). *Carta dos Direitos na Era Digital entrou em vigor na sexta-feira com falta de consenso sobre o artigo polémico*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/07/15/politica/noticia/carta-direitos-digital-entra-vigor-6-feira-falta-consenso-artigo-polemico-1970467>. [Consultado em 10/03/2022].

processo que ‘demorou mais de um ano e meio’, uma posição formal deste tipo”, noticiou o *Observador* ¹⁶².

Na entrevista que concedeu àquele jornal digital, Magalhães asseverava que onde se via uma intromissão do Estado na verificação de factos e emissão de selos de qualidade não havia intromissão nenhuma, esclarecendo:

A única função do Estado vai ser exercida pela Assembleia da República quando regulamentar esta lei e aprovar uma lista das entidades que podem ser credenciadoras. Podíamos pôr o Palácio da Ajuda ou o Palácio Foz a atribuir selos? Caía o Carmo e a Trindade — e bem. A Constituição proíbe a programação da cultura e a graduação da qualidade dos órgãos de informação.

Segundo o *Observador*, o deputado socialista contrapôs, ainda, com um exemplo: o artigo 55.º dos [estatutos da ERC](#), onde é determinado como os jornalistas e os **mcs** podem ser responsabilizados pelo que publicam: “(...) Ninguém diz que a lei que definiu os estatutos da ERC é o lápis azul. A aplicação do artigo 55.º não tem dado lugar a drama nenhum, não há uma rebelião dos jornalistas”.

Portugal seguiu a definição do documento de estratégia da União Europeia, os autores não inventaram, sustentou Magalhães, que aludiu ao seu trabalho político:

A primeira constituição que eu estudei, por obrigação, foi a Constituição de 1933 da ditadura. Conheço-a bastante bem. Não se tratou de imitar qualquer preceito. Pelo contrário, temos pelo meio uma que nos resgata da ditadura, chamada Constituição de Abril [da revolução portuguesa em 1974]. Ao enquadrar direitos, ela não é um espartilho. É uma garantia. Aqui trata-se exatamente da mesma coisa. Há uma estratégia subjacente à carta.

A defesa da redacção do artigo 6.º da Carta Portuguesa dos Direitos Humanos na Era Digital por José Magalhães foi inequívoca ¹⁶³: “(...) “não pode ser inconstitucional

¹⁶² Observador (2021). *Censura ou combate à desinformação? As polémicas à volta da Carta dos Direitos Humanos na Era Digital*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/especiais/censura-ou-combate-a-desinformacao-as-polemica-a-volta-da-carta-dos-direitos-humanos-na-era-digital/>. [Consultado em 09/03/2022].

¹⁶³ Eco (2021). *José Magalhães diz que artigo 6.º da carta dos direitos digitais “não pode ser inconstitucional porque é inexequível*. [Em linha]. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2021/07/29/jose-magalhaes-diz-que-artigo-6-o-da-carta-dos-direitos-digitais-nao-pode-ser-inconstitucional-porque-e-inexequivel/>. [Consultado em 10/03/2022].

porque é inexecutável”. Esclareceu que “(...) na parte em que prevê o direito de queixa”, é exigida “(...) uma outra lei de desenvolvimento a aprovar por [maioria de] dois terços, sem o que não produz efeito”. Assim, conforme foi declarado pelo deputado socialista ao *Eco*: “(...) Por definição, [o artigo 6.º] não pode ser inconstitucional, porque é inexecutável”.

Magalhães também identificou, naquele jornal digital económico, o que queria dizer com a inexecutabilidade. Além disso, quando interrogado sobre o facto de a ERC ter declarado, num parecer enviado ao Parlamento, que não tinha competências à luz da lei para aplicar sanções a entidades que não estejam registadas no regulador, Magalhães respondeu: “E não tem. Por isso é que digo que a lei é imperfeita e está incompleta.”

Sobre as entidades verificadoras de factos (organismos de *fact checking*), e conforme foi referido pelo *Eco*, o co-autor da proposta da Carta defendeu que, nos termos da lei aprovada no Parlamento e que o Presidente da República também promulgou, era “(...) inteiramente irrelevante que [houvesse] uma qualquer pronúncia do TC sobre a lei em concreto”, considerando que “(...) a liberdade de criar estruturas de *fact checking* [era] total”.

Por isso, Magalhães defendia que “(...) mandar para o TC uma lei incompleta significa[va] (...) [ser] impossível um juízo sobre a lei”. No seu entender, verificavam-se duas coisas: por um lado, “(...) uma confusão” que o envio para o TC não ajudava a clarificar; e, por outro, a ocorrência de uma “(...) quezília desprovida de fundamento”.

Na discussão que se verificara na Assembleia da República, o Partido Socialista (PS) votou contra as ideias da IL, O PSD introduziu alterações à legislação e declarou-se satisfeito com o resultado final. O PCP absteve-se na votação devido ao artigo 6.º por se opor ao Plano Europeu de Ação contra a Desinformação, o qual na opinião dos comunistas introduzia um controlo público europeu sobre o que se considera desinformação, o que tornaria “(...) a narrativa das instituições europeias como critério

da verdade”¹⁶⁴. O PAN, autor de um dos projetos que resultaram na carta, foi muito crítico da proposta dos liberais, segundo o *Observador*:

Se o IL estivesse realmente preocupado com a questão da suposta censura teria apresentado propostas próprias no processo de discussão na especialidade e não o fez, portanto, esta proposta não é um exercício sério.

A porta-voz e líder parlamentar do Partido das Pessoas, dos Animais e da Natureza, a deputada Inês de Sousa Real, foi incisiva:

Em todo o caso, essa crítica dá-nos a sensação de que estamos numa lógica de ‘mundo ao contrário’. Como se pode falar em censura num diploma que, pela primeira vez, afirma que em ambiente digital os cidadãos têm o direito à livre criação intelectual, artística, científica e técnica, direito de reunião, manifestação, associação e participação, direito a utilizar os meios digitais para a organização e divulgação de ações cívicas?

O controverso artigo 6º da Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital voltou a ser debatido na especialidade, “(...) com as propostas do PS e do PAN a baixarem à comissão por 60 dias”, conforme apelo do PSD. “(...) Se tal não acontecesse”, noticiou o *Observador*, “(...) os sociais democratas preparavam-se para votar a favor da revogação, proposta pela Iniciativa Liberal (IL) e pelo CDS, mesmo sem acreditar que fosse (...) a melhor solução.”

O *Correio da Manhã* (CM)¹⁶⁵ sintetizou que a discussão que antecedeu a votação final no Parlamento demonstrou que o artigo 6º – “(...) que cria entidades habilitadas para atribuir selos de qualidade ou de ‘fact checking’ apoiadas pelo Estado para combater a desinformação” – dividia “(...) cada vez mais os partidos políticos”. Mas o jornal da Cofina salientou que a proposta do IL foi rejeitada, identificando a votação final (embora esquecendo a deputada Joacine Katar Moreira¹⁶⁶):

¹⁶⁴ *Ibid.*

¹⁶⁵ Correio da Manhã (2021). *Polémico artigo 6º da Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital volta à discussão*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/polemico-artigo-6-da-carta-portuguesa-de-direitos-humanos-na-era-digital-volta-a-discussao>. [Consultado em 11/03/2022].

¹⁶⁶ IT Insight (2021). *Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital: um passo para a censura?* [Em linha]. Disponível em <https://www.itinsight.pt/news/digital/carta-portuguesa-de-direitos-humanos-na-era-digital-um-passo-para-a-censura>.

“(…) A versão final do documento foi aprovado por uma larga maioria e não teve qualquer voto contra. PS, PSD, Bloco de Esquerda, CDS, PAN, e as deputadas Joacine Katar Moreira e Cristina Rodrigues votaram a favor, já o PCP, os Verdes, o Chega e a Iniciativa Liberal abstiveram-se.”

(...) com os votos contra do PS, BE, PAN e da deputada não inscrita Cristina Rodrigues, e a abstenção do deputado socialista Pedro Bacelar de Vasconcelos. Já o PSD, PCP, CDS, Chega, IL e quatro deputados do PS (Ascenso Simões, Jorge Lacão, Marcos Perestrello e Sérgio Sousa Pinto) votaram a favor, mostrando assim alguma tensão no seio do Partido Socialista.

A discussão pública que ocorreu em Portugal e continuou na UE não se detém numa lei para a era digital. O debate é mais amplo também nos países democráticos fora da união dos 27 estados-membros e foi alargado e aprofundado pela Guerra na Ucrânia, com a emergência de intervenções sobre as redes sociais e a *internet*, como referimos atrás.

Os receios expressos aos mais diversos níveis sobre os efeitos – para o bem e para o mal – das redes sociais ganharam uma nova dimensão, efectivamente, com a guerra na Ucrânia. Nas primeiras semanas da invasão russa, Volodymyr Zelensky divulgou vídeos em que deixava “(...) mensagens claras para os ucranianos e para o mundo”, as quais, segundo a CNN Portugal, podiam “(...) estar a ser um escudo-protetor eficaz na prevenção da escalada do conflito” ¹⁶⁷ .

Zelensky mostrou-se perfeitamente identificado com a linguagem das redes sociais e com as tecnologias da informação. Dirigia-se aos ucranianos e ao mundo com as expressões “Povo ucraniano”, “grande povo da nossa grande Ucrânia”, “povo inquebrável”, “Ucrânia invencível”, “povo unido”, “heróis ucranianos”... Os principais destinatários eram, como acentuou a CNN, os ucranianos nos vários vídeos que Zelensky partilhou nas redes sociais desde o primeiro dia de guerra. Embora dirigisse “(...) recados para todos: de Putin às tropas russas, da NATO aos Estados Unidos, e ainda umas palavrinhas aos vizinhos europeus.” E, com o passar dos dias, semanas, o tom foi subindo.

Linguagem dicotómica – os bons e os maus – “(...) muito frequente em situações de guerra, evidenciava o objectivo de Zelensky, segundo Nélson Ribeiro: “(...) os países têm de ‘tomar uma posição’ – ou ‘estão connosco ou estão contra nós’.

¹⁶⁷ CNN Portugal (2022). *Como os vídeos de Zelensky nas redes sociais têm impedido uma invasão mais grave da Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/guerra/russia/como-os-videos-de-zelensky-nas-redes-sociais-tem-impedido-uma-invasao-mais-grave-da-ucrania/20220309/62278e9d0cf2c7ea0f1e0563>. [Consultado em 14/03/2022].

Zelensky era todo um novo compêndio de comunicação, que surpreendia em cada intervenção, com novas expressões, como: “Não tenho medo”; “[não me escondo](#)”; “não vamos desistir”; “não há sangue na nossa bandeira”; “vamos proteger o nosso país”; “[eu não mordo](#)”. Cada uma com destinos concretos, fossem os líderes ocidentais (Biden, presidente dos EUA), Leyen (presidente da Comissão Europeia), Macron (presidente francês), Scholz (chanceler alemão), Johnson (primeiro-ministro britânico), fosse o líder chinês, Xi Jinping, a procurar uma posição de neutralidade, ou o líder agressor, Putin.

Entre poucos segundos e oito minutos, os vídeos de Zelensky tinham muitas frases que captavam a atenção e que prometiam “(...) já ficar na história”, elucidava o professor da UCP na CNN Portugal:

(...) um resultado da aposta na comunicação direta mas também uma forma de reforçar a sua posição face ao inimigo. A título de exemplo, Zelensky assumiu-se como principal alvo de Putin, mas isso não o fez sair do terreno. Disse mesmo por várias vezes que não iria abandonar a Ucrânia, tendo até rejeitado ajuda dos Estados Unidos.

Foi muito repetida a sua frase: “(...) Eu não preciso de boleia, preciso de munições”.

Assertividade, poder enfático, capacidade para emocionar, três factores decisivos da linguagem de Zelensky que permitiam estabelecer uma ligação muito fácil com quem o ouvia, segundo Ribeiro: “Vemos naquele presidente um herói, alguém disposto a morrer por uma causa”.

Mas um dos pontos-chave das palavras de Zelensky, espelhadas “(...) no aumento de visualizações e interações nos seus vídeos partilhados no Facebook”, era galvanizar os ucranianos e os estrangeiros que também se sentiam inspirados. Destacava Ribeiro: “(...) há milhares de pessoas que se voluntariaram para combater na Ucrânia pela Ucrânia. Zelensky tem sido eficaz a chegar ao mundo”,

A Rússia apostou numa comunicação “(...) muito mais interna, de falar para a sua própria população, não apresentando [a invasão da Ucrânia] como sendo uma guerra”, parecendo “(...) haver uma espécie de ocultação na Rússia sobre aquilo que realmente [estava] a acontecer”. Tratava-se, no pensamento de Ribeiro, de “(...) uma comunicação

mais de censura” em contraste com outra com “(...) uma estratégia de tentar recolher apoios através da disseminação de informação”.

Elemento proeminente da comunicação de Zelensky, à parte “(...) os apelos à ajuda da Europa e dos Estados Unidos em vários dos seus vídeos partilhados e nas entrevistas que foi dando”, segundo Ribeiro na CNN Portugal, foi o alerta aos países ocidentais de que a guerra não ia parar na Ucrânia e que um ataque às suas liberdades afetaria o resto do mundo.

Outro elemento relevante da comunicação do presidente ucraniano foi diferenciar, no conflito, a Rússia da população russa, o exército russo e os soldados russos, e falar de uma linha de apoio aos russos, extensiva aos seus familiares. Pretendia, ainda, mostrar ao mundo, na opinião do professor da UCP e também membro do Conselho de Direção do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC), que:

(...) a guerra não era só entre a Rússia e a Ucrânia, mas entre uma potência que não olha a meios para chegar aos fins e um país mais fraco militarmente mas que tem uma noção de humanidade com a qual nos identificamos.

Não há dúvida: a *internet* e as redes sociais “(...) afirmam-se como um campo de batalha através da disseminação frenética de informação”, segundo o *Jornal de Notícias* (JN) ¹⁶⁸:

A expressão real da Guerra na Ucrânia encontrou na Internet um palco que nunca antes outra guerra tinha tido. Apesar de este não ser o primeiro conflito a que assistimos em direto, através dos relatos nas televisões, é o primeiro que surge online. Praticamente em tempo real.

As plataformas digitais foram inundadas por milhares de publicações. De instituições oficiais, políticos e cidadãos de todo o Mundo a “(...) debitar informação, mostrar a realidade e afirmar pontos de vista. Em forma de texto, vídeo ou fotografia”.

¹⁶⁸ Jornal de Notícias (2022). *Internet – A guerra também se vive nas redes sociais*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/mundo/pela-primeira-vez-na-historia-a-guerra-tambem-se-vive-nas-redes-sociais-14621982.html>. [Consultado em 14/03/2022].

Palavras como "Ucrânia", "NATO", "Putin", ou "Kiev" constituíam o leque de tópicos mais seguidos no *Twitter*, segundo o JN.

O *TikTok* também se tornou numa das frentes da guerra no mundo digital, noticiou a *Visão* ¹⁶⁹:

A rede social (...) não ficou indiferente à guerra entre a Rússia e a Ucrânia. Desde que as ameaças de uma possível invasão começaram a aumentar, que os hashtags #Rússia e #Ucrânia se tornaram cada vez mais recorrentes.

A facilidade na partilha de informação é “(...) uma das principais características diferenciadoras entre os conflitos do século XXI e aqueles que ocorreram antes da era digital”, realçava a revista generalista semanal, que também salientava o facto de a chegada do smartphone ter feito com que o cidadão deixasse de ser “(...) um mero observador para contribuir ativamente no fluxo informacional, (...) enquanto criador de conteúdo [e] através dos gostos e partilhas.”

Na construção da narrativa da guerra, elucida a *Visão*, os cidadãos, por intermédio das câmaras dos seus telemóveis, “(...) começaram a mostrar o outro lado dos acontecimentos, a sua versão da história, e cada uma das suas contribuições passou a ser também uma peça importante”. As redes sociais têm sido, segundo a revista, “(...) uma forma de cada um partilhar a sua experiência única”. Ou através de gravações que mostram, pela janela, ataques russos, ou por intermédio de vídeos com testemunhos ucranianos ou apelos para terminar a guerra.

Com a guerra na Ucrânia, as redes sociais tornaram-se uma mais-valia não só para o receptor como para o emissor, com duas variáveis em destaque: acesso à informação e o número de usuários. Significando que uma está relacionada com a outra. Neste contexto, as acusações de parcialidade atingiam ambos os lados do conflito.

¹⁶⁹ Visão (2022). *TikTok: Como uma das mais populares redes sociais tem ajudado a moldar a (perceção da) guerra na Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://visao.sapo.pt/atualidade/mundo/guerra-na-ucrania/2022-03-02-tiktok-como-uma-das-mais-populares-redes-sociais-tem-ajudado-a-moldar-a-percecao-da-guerra-na-ucrania/>. [Consultado em 14/03/2022].

O *TikTok* (lançada em 2016 e que ganhou evidência no princípio da pandemia) tornou-se uma das “(...) plataformas preferidas para a partilha de vídeos sobre a guerra russo-ucraniana”, segundo a *Visão*, por retratar a realidade dos que estavam “(...) a ser alvo dos ataques dos russos”. Não se podia, no entanto, iludir, no entendimento correcto da revista, que:

(...) a facilidade de acesso vem com um preço e a guerra não se combate apenas contra os avanços russos no terreno, mas também contra a desinformação. E a desinformação vem de todos os lados.

Assim, a “(...) onda de desinformação” estava “(...) nas várias redes sociais”, como a utilização de vídeos referentes ao confronto russo-ucraniano, nomeadamente na *TikTok*, como sendo dos eventos de 2022.

Falsos avanços russos ou ucranianos faziam parte da manipulação da realidade. Assim como a escolha de ângulos para as filmagens e do modo como eram gravadas, susceptíveis de levar quem visse os vídeos a acreditar em algo que na realidade não existia. Abbie Richards, investigadora do *TikTok* na organização sem fins lucrativos Accelerationism Research Consortium, explicou ao [Media Matters](#) que aquela plataforma também foi potenciada pela sua infraestrutura, pelo seu *design*, salientava a *Visão*. A manipulação de sons terá recorrido, designadamente, a “(...) um áudio (...) com sons de tiroteios retirado de um antigo vídeo do youtube”, assim como a “(...) filmagens tiradas de outros conflitos” como a daquele que levou à anexação da Crimeia.

A desinformação continuou com “(...) imagens de conflitos aéreos que, embora realistas, quer pelo ângulo a partir do qual [eram] supostamente filmadas, quer pela forma tremida como [eram] gravadas” sugeriam “(...) terem sido captadas no telemóvel de um civil”. Mas os “(...) segmentos de vídeo [eram], na verdade, provenientes de videojogos como ‘Digital Combat Simulator World’ ou ‘Arma 3’”, que terão alcançado “(...) as 600 mil visualizações”.

A investigação de Abbie Richards permitiu à *Visão* avançar com uma precisão essencial. Além de a construção do *TikTok* facilitar a partilha da desinformação, a plataforma possui uma outra característica que contribui “(...) para uma fácil e acessível manipulação de vídeo: a reutilização de áudio. Esta componente permite colocar sobre qualquer vídeo um outro áudio à escolha.” Deste modo, os vários utilizadores partilham “(...) vídeos que recriam cenas de guerra”. São sobrepostas “(...) explosões, tiroteios ou

mesmo gritos, de modo a dar a entender que algo se passa”. Ora, tal “(...) género de gravações é depois visto como se se tratasse de testemunhos de civis em território ucraniano”. Todavia, “(...) grande parte das vezes”, os vídeos são feitos “(...) em outros locais do mundo”.

Em favor da Ucrânia ou da Rússia, aquele “(...) tipo de comportamentos” tornou-se “(...) cada vez mais comum” e a partilha de vídeos cuja origem não era certa constituía-se como “(...) uma forma de fomentar a desinformação”. Em favor da Ucrânia ou da Rússia, “(...) a informação não verificada [podia] ser sempre prejudicial e ser usada, inclusive, como uma arma de propaganda política”. Evidentemente.

As guerras passaram a ser travadas *on-line* e o *TikTok*, como “(...) uma das plataformas mais populares do mundo”, tornou-se “(...) uma das frentes de batalha”. Naquela rede social “(...) os apelos para terminar a guerra foram amplamente divulgados num movimento de apoio à Ucrânia”. Porém, segundo Abbie Richards, esse grupo de actuação acabava “(...) por se assumir, também, como uma forma de chamar a atenção para o conflito e mesmo de mobilizar ajudas”

Mas a situação era errada, na opinião da investigadora do *TikTok* apresentada pelo [Media Matters. Embora reconhecendo](#) “(...) ser importante mantermo-nos informados”, Richards considerava que “(...) o design do TikTok – que poderia ser uma ferramenta de alerta social – (...) [era] incompatível com as necessidades do momento” que estava a ser vivido.

Identificamo-nos com a posição assumida pela investigadora: “(...) as novas formas de ataque são, principalmente, contra a verdade e devem ser combatidas em todos os seus formatos e contextos.” Efectivamente, Richards reconhecia:

Algumas redes sociais já procuraram juntar-se a esta luta introduzindo melhorias nos seus algoritmos e nas políticas de empresa e de funcionamento. O *TikTok* promete, na sua plataforma, banir vídeos que “que causem danos a indivíduos” como o são os vídeos que incitam a violência e o ódio. No entanto, a desinformação associada, neste caso, a vídeos que representam erradamente a guerra na Ucrânia, não parece ser especificamente abordada nas suas políticas, de modo que é indeterminado se de facto vão, ou não, contra estas regras.

O *TikTok* “(...) desenvolve-se em torno de um paradoxo”, como explicava à NPR, Sam Gregory, [citado pela Visão](#) ¹⁷⁰. O diretor do programa da Witness ¹⁷¹, “(...) uma organização sem fins lucrativos focada no uso ético do vídeo em crises humanitárias”, pormenorizava com uma eloquência que nos confronta com o bem e o mal simultaneamente:

Se uma pessoa se preocupar em rever um vídeo várias vezes numa tentativa de decifrar a sua origem e assegurar a sua veracidade, a plataforma, ou os algoritmos da plataforma, vão interpretar essa ação como sendo uma resposta positiva do usuário ao vídeo em causa, assumindo que o mesmo quer continuar a ver conteúdo como o apresentado e aumentando, assim, a quantidade de vídeos semelhantes e, com isso, a própria desinformação.

Obviamente, na opinião de Gregory, o *TikTok* “(...) enquanto empresa” podia desenvolver melhores práticas. Como? Por um lado, oferecendo ferramentas capazes de permitir ao utilizador identificar facilmente a origem dos vídeos publicados na sua plataforma; e, por outro, procurando perceber se se tratava de vídeos fidedignos ou se eram vídeos antigos que se tornaram novamente virais.

Claro que a orientação apontada para a *TikTok* devia ser seguida pelas outras plataformas digitais, cujo papel o director do programa da Witness não subestima. Sim, podem existir formas – como a daquela plataforma digital – de ajudar as pessoas a envolverem-se com quem está na linha da frente. “(...) Mas o desafio é encontrar esses momentos no meio de toda a manipulação”, conclui com assertividade.

As redes sociais, como bem ilustra o trabalho jornalístico da *Visão*, “(...) continuam a ser uma ferramenta de comunicação e, também por isso, de aproximação”, não obstante “(...) toda a manipulação e desinformação que possa nascer da partilha de vídeos não factuais”. Como constata a autora do trabalho, Rita Matos:

Hoje, plataformas como o *TikTok* permitem que todos possam contar as suas experiências, permitem criar uma comunidade além das barreiras geográficas e trazer para a linha da frente

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ Disponível em <https://www.witness.org/>.

pessoas que poderiam estar, de outra forma, alienadas dos acontecimentos ou mesmo colocadas à margem dos mesmos.

É verdade, ainda: o *TikTok* “(...) tem o potencial para ser também uma plataforma de discussão” como o demonstra o facto de “(...) muitas pessoas” a terem “(...) também escolhido [para] partilhar as suas opiniões”. Caso do “(...) tiktoker russo [Niki Proshin](#) que, com 750 mil seguidores,” abordou a invasão da Ucrânia”. Referia a *Visão*: [Num dos seus vídeos](#), o jovem de 27 anos respondia a “(...) questões que terá recebido dos seus seguidores sobre a sua opinião no tópico”. E, no vídeo, “(...) o tiktoker não deixou de expressar o seu descontentamento perante os avanços russos e as atitudes de Vladimir Putin.”

Numa altura em que, fora de fronteiras, russos eram alvos de *bullying* “(...) em forma de telefonemas, mensagens de texto ou comentários nas redes sociais” e que a associação russa em Portugal se declarava contra a guerra ¹⁷² e a sua presidente, Anna Pogrebtsova, revelava ameaças ¹⁷³, Proshin procurava através da sua opinião pública contribuir para que os estrangeiros percebessem melhor o povo russo e ajudá-los “(...) a manter a ponte entre as pessoas normais fora da Rússia e as pessoas normais na Rússia”. E o jovem acrescentava não ter qualquer intuito político nas suas publicações – apenas procurava focar-se na humanidade que une as pessoas, sublinhando:

Espero que façamos as pessoas perceber que o “povo russo” não é igual ao governo russo. Alguns russos apoiam as decisões políticas do nosso governo, mas, do meu ponto de vista pessoal, são uma minoria. Nesta situação, “Rússia” é igual a “pessoas que podem tomar decisões”. A maioria dos meus amigos não tem o poder de tomar decisões.

A Proshin “(...) juntaram-se muitos outros *influencers* de várias nacionalidades, incluindo ucranianas”, que se uniram “(...) contra a guerra e as ações de Putin”. Concretamente, “(...) *influencers* russos”, revelou a *Visão*, notando que as suas acções

¹⁷² Público (2022). *Comunidade russa em Portugal alvo de ameaças e bullying*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/03/02/sociedade/noticia/comunidade-russa-portugal-alvo-ameacas-bullying-1997334>. [Consultado em 15/03/2022].

¹⁷³ Expresso (2022). *“Vocês têm de morrer, todos os russos agressores”: Anna é russa, vive em Portugal, recebeu um telefonema anónimo na madrugada e diz que a comunidade é alvo de bullying de ucranianos e portugueses*. [Em linha]. Disponível em <https://expresso.pt/guerra-na-ucrania/2022-02-28-voces-tem-de-morrer-todos-os-russos-agressores-anna-e-russa-vive-em-portugal-recebeu-um-telefonema-anonimo-na-madrugada-e-diz-que-a-comunidade-e-alvo-de-bullying-de-ucranianos-e-portugueses>. [Consultado em 15/03/2022].

poderiam chamar a atenção da polícia russa, “(...) conhecida no passado por prender ou eliminar personalidades consideradas inimigas do governo”. Assim, Proshin e todos os outros russos que não seguiram a linha de informação do Kremlin estavam em perigo. Acentuava a revista, baseada nos seus interlocutores, que, apesar dos riscos, a plataforma do *TikTok* provou ser também uma forma de o próprio povo russo mostrar o seu descontentamento perante a guerra, “(...) unindo-se à comunidade internacional em defesa da Ucrânia”.

A Guerra na Ucrânia tornou-se “(...) a primeira guerra transmitida pelas redes sociais, ainda não preparadas para lidar com a certificação da informação e repletas de informações distorcidas”, segundo Ricardo Luigi ¹⁷⁴, professor da Universidade Federal Fluminense, no Brasil, que observa ¹⁷⁵: “(...) Embora não tenha sido uma guerra formal, a Primavera Árabe já tinha demonstrado a interferência das redes sociais nos levantes.” Luigi destaca os efeitos que as tecnologias da época tiveram na Guerra do Vietnam (1955-1975), na Guerra do Golfo (1990-1991) e nos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001.

Conceitos tradicionais que enformam a política internacional estão a ser transformados pelas inovações tecnológicas a grande velocidade, considera o investigador brasileiro, que cita Jared Diamond, biogeógrafo, professor da UCLA e premiado com o *Pulitzer* pelo livro “Armas, Germes e Aço”:

A tecnologia, na forma de armas e transporte, proporciona os meios diretos pelos quais certos povos ampliaram seus reinos e conquistaram outros povos. Isso faz dela a causa principal do padrão mais geral da história.

As guerras passaram a ser travadas com tecnologias da informação além de armas e tanques. Pode entender-se a generalização presente na afirmação de Rita

¹⁷⁴ Doutor em Geografia das Relações Internacionais pela Universidade Estadual de Campinas e professor da Universidade Federal Fluminense.

¹⁷⁵ Monde Diplomatique (2022). *A Guerra da Ucrânia é a primeira guerra transmitida pelas redes sociais*. [Em linha]. Disponível em <https://diplomatique.org.br/a-guerra-da-ucrania-e-a-primeira-guerra-transmitida-pelas-redes-sociais/>. [Consultado em 14/03/2022].

Figueiras, professora da Universidade Católica Portuguesa ¹⁷⁶. Também se percebe que se refere à *internet*, às redes sociais e às ferramentas tecnológicas que envolvem. Por isso, a investigadora realça que Putin tomou medidas para restringir o acesso às redes sociais na Rússia.

Hoje, grande parte das estratégias de propaganda passa pelas redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, *WhatsApp* e *Telegram*. Figueiras não tem dúvidas sobre isso, pelo que salienta:

Imagens retiradas do contexto e reintegradas em conversas online em variadas línguas espalham-se e reforçam, ainda mais, estas novas fontes de informação.

A configuração não é agradável: estamos, assim, como reconhece a investigadora da UCP, perante “(...) fontes não intencionais de desinformação em que muitos usuários acreditam de modo desprotegido”.

Na cultura digital, como também realça Rita Figueiras no PÚBLICO, “(...) a expressão individual é percebida como autêntica, genuína, logo, de confiança”. Deste modo, “(...) para os usuários, os relatos pessoais permitem complementar e avaliar a cobertura noticiosa”.

Emerge, como conclui a investigadora, “(...) um novo tipo de guerra interconectada: a *iWar*”.

Na *iWar*, o líder da Meta, Mark Zuckerberg ¹⁷⁷, evidenciou-se, mais uma vez, pelas piores razões: tomou posição pela Ucrânia e deu instruções de utilização nas

¹⁷⁶ Público (2022). *A guerra da Ucrânia e a iWar*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/03/03/opiniao/opiniao/guerra-ucrania-iwar-1997258>. [Consultado em 14/03/2022].

Investigadora da área da Comunicação Política e Coordenadora do doutoramento em Ciências da Comunicação.

¹⁷⁷ Correio da Manhã (2022). *Facebook tolerante com ódio à Rússia*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/mais-cm/especiais/guerra-na-ucrania/detalhe/facebook-tolerante-com-odio-a-russia>. [Consultado em 16/03/2022].

Jornal de Notícias (2022). *Facebook alivia regras e permite conteúdos violentos contra Exército russo e Kremlin*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/mundo/facebook-alivia-regras-e-permite-conteudos-violentos-contr-exercito-russo-e-kremlin-14669962.html>. [Consultado em 16/03/2022].

marcas do grupo – *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* – no sentido de que qualquer conteúdo que pudesse incitar à violência contra a Rússia no contexto da guerra, ou até que apelasse à morte de Vladimir Putin, fosse temporariamente tolerado, segundo notícia divulgada pela Agência Reuters, que teve acesso a *e-mails* enviados pela gigante tecnológica norte-americana aos seus moderadores de conteúdos.

Os três diários impressos mais vendidos em Portugal deram expressão à informação realçando, sem comentários, as decisões do líder da Meta. O *Correio da Manhã* (CM) notou que a Rússia pretendia designar a empresa de Mark Zuckerberg como uma "organização extremista", eliminando as suas "atividades" em território nacional, nomeadamente banindo a rede social Instagram, tal como já tinha feito com o *Facebook*. O CM também realçou uma declaração da embaixada russa nos EUA: "(...) As ações da Meta são mais uma prova da guerra de informação sem regras que foi declarada ao nosso país".

O *Jornal de Notícias* (JN) salientou afirmações de Andy Stone, porta-voz da Meta à Agência de notícias AFP:

Devido à invasão russa da Ucrânia, somos benévolsos em relação a formas de expressão política que normalmente violariam as nossas regras sobre discurso violento, como 'morte aos invasores russos'.

No entanto, Stone, segundo o JN, acrescentou que a multinacional tecnológica, sediada no estado norte-americano da Califórnia, continuava a "(...) não permitir apelos credíveis à violência contra civis russos". O que, face ao comportamento do *Facebook* e das outras redes da Meta em muitas situações de ameaças de violência, criava uma imensa margem de tolerância devido à utilização do termo “credíveis”.

O *Público*, por sua vez, precisou:

Público (2022). *Facebook permite temporariamente posts violentos contra tropas russas ou que peçam morte de Putin*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/03/11/tecnologia/noticia/facebook-permite-temporariamente-posts-violentos-tropas-russas-pecam-morte-putin-1998378>. [Consultado em 16/03/2022].

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

A empresa de redes sociais também vai autorizar a divulgação de publicações que peçam a morte dos presidentes russo, Vladimir Putin, ou [bielorrusso, Alexander Lukashenko](#), em países como a Rússia, Ucrânia e Polónia, de acordo com um conjunto de e-mails internos enviados para os moderadores de conteúdos.

Estava no direito de Zuckerberg como cidadão tomar posição pela Ucrânia. Não pode estar no direito de qualquer empresa tecnológica e muito menos num gigante global, que molda a compreensão e a acção da opinião pública, apelar à violência contra a Rússia e ao assassinio de Putin (pois é isso mesmo que se depreende da ordem interna do presidente da Meta). Para barbárie já basta aquilo em que Zuckerberg – com a sua sede de lucros – transformou as redes sociais que controla.

Ao *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, todas da Meta, juntou-se o *Telegram*, uma rede social com sede no Dubai e escritório em Londres, para aumentar a desinformação e assumir outros procedimentos condenáveis. O envolvimento do presidente de Jair Bolsonaro, presidente do Brasil, e sua família em actos atentatórios da liberdade de expressão, levou a que o *Telegram* fosse intimado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) do Brasil para explicar a sua política de combate à desinformação no país. Segundo o jornal digital brasileiro *Mundo Conectado* ¹⁷⁸:

Desde [2021], o MPF [Ministério Público Federal] procura redes sociais e aplicativos de mensagens para entender processos (...) para combater o compartilhamento de conteúdos falsos e radicais. Neste caso, só o Telegram não respondeu.

O MPF esclareceu que não era o único órgão de justiça brasileiro ignorado pelo *Telegram*, referindo que a rede social “(...) também não assinou o acordo de cooperação proposto pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para minimizar a circulação de fake news nas eleições [de 2022]”.

O crescimento do *Telegram* nos *smartphones* do Brasil foi imenso: de 13% em Janeiro de 2019 para 60% em princípios de 2022, conforme pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box, informou o *Mundo Conectado* ¹⁷⁹. Mas, sobre a rede pairava uma

¹⁷⁸ Mundo Conectado (2022). *Telegram é intimado pela Justiça a informar estratégia de combate à desinformação*. [Em linha]. Disponível em <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/23705/telegram-e-intimado-pela-justica-a-informar-estrategia-de-combate-a-desinformacao>>. [Consultado em 18/03/2022].

¹⁷⁹ Extra (2021). *Telegram aumenta risco de desinformação nas eleições e preocupa especialistas*. [Em linha]. Disponível em <https://extra.globo.com/noticias/brasil/telegram-aumenta-risco-de-desinformacao-nas-eleicoes-preocupa-especialistas-25224714.html>. [Consultado em 19/03/2022].

ameaça de bloqueio por parte da justiça brasileira ao seu mais alto nível ¹⁸⁰. Segundo o *Estadão*:

O presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ministro [designação utilizada no Brasil para juiz] Edson Fachin, enviou ao diretor-executivo do Telegram, Pavel Durov, (...) ofício em busca da cooperação entre o aplicativo de mensagens e a Corte eleitoral no combate à desinformação nas eleições 2022. O documento foi encaminhado ao escritório de advocacia que representa o Telegram no Brasil, no Rio de Janeiro. No ofício, Fachin diz insistir na solicitação feita por seu antecessor na presidência do TSE, o ministro Luís Roberto Barroso, para prestigiar, em uma "abordagem inicial", o diálogo e a atuação colaborativa.

O *Telegram*, sucessivamente, foi ignorando todas as notificações de “(...) diferentes segmentos do Judiciário com relação ao tema da desinformação nas eleições 2022”, noticiou o *Estadão*, que deu conta do facto de a Justiça Federal em São Paulo ter intimado “(...) a empresa a explicar sua política de combate às "fake news" no Brasil depois que a plataforma ignorou questionamentos feitos pelo Ministério Público Federal.”

O judiciário do Brasil, segundo o juiz Edson Fachin, do Tribunal Superior Eleitoral (também conhecido pela sigla TSE), quer estar preparado para a eventualidade de o Congresso não votar a tempo o Projecto de Lei das *Fake News*, com eventuais reflexos no acto eleitoral de Outubro de 2022 ¹⁸¹.

Deverá lembrar-se que nas eleições brasileiras de 2018 o WhatsApp “(...) foi um dos protagonistas”, segundo o *Extra*, através de “(...) uma avalanche de memes, vídeos, áudios, correntes e fake news, parte distribuída por meio de robôs”. Com o novo pleito eleitoral no horizonte, e segundo especialistas ouvidos pelo jornal digital brasileiro do Grupo *O Globo*, quem poderá assumir-se como novo “vilão digital” é o *Telegram*:

Com uma filosofia de mínima moderação, a ferramenta é considerada um terreno mais fértil a campanhas de desinformação e discurso de ódio (...). Ao contrário do WhatsApp, que limita

¹⁸⁰ Uol (2022). *Fachin oficia novamente Telegram e pede 'cooperação' contra desinformação*. [Em linha]. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2022/03/09/fachin-oficia-novamente-telegram-e-pede-cooperacao-contr-desinformacao.htm>. {Consultado em 19/03/2022}.

¹⁸¹ As eleições no Brasil estão marcadas para o dia 2 de Outubro. Eventual segunda volta ocorrerá no dia 30 do mesmo mês. Os brasileiros vão às urnas para eleger o presidente da República, governadores, senadores e deputados federais, estaduais e distritais.

Tribunal Supremo Eleitoral (TSE) (2022). *Confira as principais datas do calendário eleitoral de 2022*. Disponível em <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2022/Janeiro/confira-as-principais-datas-do-calendario-eleitoral-de-2022>.

grupos a 256 membros e restringe o alcance de mensagens replicadas muitas vezes, o Telegram permite grupos com 200 mil pessoas e compartilhamento irrestrito. Já os canais, ferramentas para transmitir mensagens, têm número ilimitado de inscritos. O presidente Jair Bolsonaro e seus filhos costumam fazer propaganda de seus canais no Telegram.

A rede social do Dubai (um dos sete países dos Emirados Árabes Unidos) também apareceu associada a anti-semitismo. O jornal *Folha de S. Paulo* ¹⁸² abordou o conteúdo nazista propagado pelo *Telegram*:

A disseminação de discurso de ódio com viés antissemita aumentou no mês de janeiro [de 2022] em canais de extrema direita do *Telegram*, segundo uma pesquisa feita por professores das universidades federais da Bahia e de Santa Catarina.

O projeto "Ecossistema de desinformação e propaganda computacional do Telegram", coordenado por Leonardo Nascimento, Letícia Cesarino e Paulo Fonseca, acompanha e monitora 69 grupos e 186 canais de extrema direita.

Na sequência de comportamentos à margem das leis brasileiras, o juiz Alexandre de Moraes, do STF (Supremo Tribunal Federal), determinou que o *Telegram* fosse "(...) bloqueado no Brasil por descumprimento de decisão judicial" ¹⁸³.

Na Alemanha, a desinformação também era assustadora e o *Telegram*, pressionado pelas autoridades alemãs, encerrou canais de teóricos da conspiração e negacionistas da pandemia, entre outros, informou reportagem do periódico alemão *Süddeutsche Zeitung* ¹⁸⁴.

O governo alemão, através da sua ministra do Interior, Nancy Faeser, disse que continuará seu esforço para que o Telegram cooperasse com as leis alemãs. Ao *Süddeutsche Zeitung* (o maior jornal diário impresso de referência na Alemanha e de

¹⁸² Folha de S. Paulo (2022). *Conteúdo nazista avança em canais do Telegram, aponta pesquisa*. [Em linha]. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/03/conteudo-neonazista-avanca-em-canais-do-telegram-aponta-pesquisa.shtml>. [Consultado em 19/03/2022].

¹⁸³ Poder 360 (2022). *Moraes determina bloqueio do Telegram*. [Em linha]. Disponível em <https://www.poder360.com.br/justica/moraes-determina-bloqueio-do-telegram/>. [Consultado em 19/03/2022].

¹⁸⁴ DW (2022). *Telegram bloqueia mais de 60 canais na Alemanha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/telegram-bloqueia-mais-de-60-canais-na-alemanha/a-60758823>. [Consultado em 20/03/2022].

circulação)¹⁸⁵, declarou que observava crescentes ondas de "ódio" na plataforma, bem como "ameaças contra o povo e a democracia", sublinhando:

O Telegram não deve mais ser um acelerador para extremistas de direita, teóricos da conspiração e outros agitadores. Ameaças de morte e outras mensagens perigosas de ódio devem ser apagadas e ter consequências legais.

Na Alemanha, a pressão sobre a rede digital estava a funcionar, como reconhecia a ministra, que, segundo o jornal (com sede em Munique), chegou a ameaçar fechar o *Telegram* e disse que a empresa poderia enfrentar multas maciças de até 55 milhões de euros.

De acordo com a lei alemã, e segundo a *Deutsche Welle* (DW)¹⁸⁶, os gigantes da média social devem remover conteúdo ilegal – como discurso de ódio e ameaças de morte – ou enfrentar grandes multas. Plataformas como o *Telegram*, no entanto, têm sido mais difíceis de monitorar do que sites mais populares como *Twitter* e *Facebook*, nota a DW.

Grupos de extrema-direita e extremistas têm-se voltado cada vez mais para plataformas alternativas como o *Telegram* após serem expulsos das principais plataformas de média social¹⁸⁷.

A família Bolsonaro (o pai, presidente do Brasil, e os filhos, Flávio, senador, e Eduardo, deputado federal), grandes defensores do *Telegram*, manifestaram-se contra as sanções aplicadas à rede digital.

¹⁸⁵ O “*Jornal Alemão do Sul*”, na tradução para português, publicado em Munique, é considerado um dos três jornais mais influentes da Alemanha.

Britannica (2022). *Süddeutsche Zeitung*. Disponível em <https://www.britannica.com/topic/Suddeutsche-Zeitung>.

¹⁸⁶ Tradução literal em português “Onda Alemã”.

DW – Deutsche Welle. Disponível em <https://www.dw.com/pt-002/deutsche-welle-dw/t-19555780>.

A *Deutsche Welle* ou simplesmente DW é a emissora internacional da Alemanha que transmite programas de televisão, rádio e *on-line* para todo o mundo. Tem duas sedes: em Bonn e Berlim. É financiada pelo Governo Federal da Alemanha. Goza de liberdade nas suas decisões editoriais.

¹⁸⁷ Folha de S. Paulo (2022). *Como a Alemanha cercou o Telegram e conseguiu banir contas por crime de ódio*. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/03/como-a-alemanha-cercou-o-telegram-e-conseguiu-banir-contas-por-crime-de-odio.shtml>.

Os Bolsonaros¹⁸⁸ migraram do *WhatsApp* para o *Telegram* no âmbito de “(...) um movimento da direita de boicote ao *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, após estas redes proibirem publicações do presidente Donald Trump”¹⁸⁹, noticiou a *Veja*. Segundo a revista brasileira, a decisão da “família Bolsonaro” (como é tratada nos *mcs* do Brasil) também terá sido motivada pela “(...) mudança na política de privacidade do aplicativo de mensagens” [desde 8 de Fevereiro de 2022], em que o *WhatsApp* passou “(...) a compartilhar com o Facebook e suas plataformas algumas informações sobre seus usuários, como contatos, foto do perfil, endereço de IP e transações financeiras”.

A opção dos Bolsonaros, de alguns ministros brasileiros e de apoiantes do presidente em favor do *Telegram* filiou-se no facto de a rede social possuir, como informa a *Veja* (que atribui a nacionalidade russa à rede social), “(...) algumas funcionalidades extras em comparação com o Whatsapp”. Além de que a sua utilização:

(...) não se restringe a conversas privadas, em grupos ou linhas de transmissão. O aplicativo russo permite canais de amplo alcance, com funções semelhantes às utilizadas pela família Bolsonaro em outras redes, como Twitter, Facebook e Instagram.

Compreendem-se, assim, não só as razões por que o *Telegram* no Brasil se furtou a responder às solicitações e intimações judiciais, mas também por que Jair Bolsonaro – com 1.086 milhões de seguidores, de acordo com notícia do portal UOL¹⁹⁰ (pertencente ao Grupo Folha, detentor do jornal *Folha de S. Paulo*) – defendeu a rede social contra o bloqueio que acabou por lhe ser imposto considerando-o como “inadmissível”. Segundo o noticiado: “(...) O bloqueio do aplicativo de mensagens foi determinado mais cedo pelo ministro do STF (Supremo Tribunal Federal) Alexandre de Moraes”. Para este juiz, ainda

¹⁸⁸ Correio Braziliense (2020). Squarisi, D.. *Os Bolsonaros ou os Bolsonaro?* Disponível em <https://blogs.correiobraziliense.com.br/dad/os-bolsonaros-ou-os-bolsonaro-2/>.

Exemplo: Estadão (2019). *Os Bolsonaros e o pior dos regimes*. Disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,os-bolsonaros-e-o-pior-dos-regimes,70003006691>.

¹⁸⁹ *Veja* (2022). *O que levou Bolsonaro e seus filhos a migrarem para o Telegram*. [Em linha]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/brasil/o-que-levou-bolsonaro-e-seus-filhos-a-migrarem-para-o-telegram/>. [Consultado em 20/03/2022].

¹⁹⁰ Uol (2022). *Bolsonaro classifica bloqueio do Telegram como 'inadmissível'*. [Em linha]. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/03/18/bolsonaro-classifica-bloqueio-do-telegram-como-inadmissivel.htm>.

segundo a informação do UOL, o *Telegram* demonstrou "total desprezo à Justiça brasileira".

Redes sociais podem ser banidas por se furtarem a cumprir regras, por procurarem tirar vantagem económica de manipulação e desinformação, por perturbarem a cidadania, por serem nefastas para a democracia. Apesar disso, podem ser queridas e estimadas ao mesmo tempo que se evidenciam como catalisadores de raiva e ódio. Numa guerra como a que nasceu da invasão da Ucrânia pela Rússia podem ser bloqueadas por qualquer das partes.

O governo da Rússia acusou a rede social de espalhar apelos à violência contra os russos devido à invasão da Ucrânia ¹⁹¹:

O Instagram está também agora na lista de sites com "acesso restrito" publicada pelo regulador russo de telecomunicações Roskomnadzor, juntando-se às redes sociais Facebook e Twitter e a vários órgãos de comunicação social críticos do poder russo.

Um vice-primeiro-ministro ucraniano tinha solicitado ao líder das Meta, Mark Zuckerberg, o corte das redes sociais na Rússia, segundo a *Exame*.¹⁹²:

Depois de pedir (e conseguir) que o fundador da Tesla e SpaceX, Elon Musk, ajudasse a restabelecer a conexão de internet na Ucrânia, o vice-primeiro-ministro do país, Mykhailo Fedorov, (...) instou Mark Zuckerberg, fundador da Meta, a interromper o acesso das redes sociais Instagram e Facebook no território da Rússia.

E a *internet* podia ser interdita a *sites* russos, como pretendia o governante da Ucrânia? Não. O Iann¹⁹³ manteve o funcionamento da *internet* na Rússia. O presidente

¹⁹¹ Visão (2022). *Ucrânia: Rede social Instagram bloqueada na Rússia*. [Em linha]. Disponível em <https://visao.sapo.pt/actualidade/mundo/guerra-na-ucrania/2022-03-14-ucrania-rede-social-instagram-bloqueada-na-russia/>. [Consultado em 23/03/2022].

¹⁹² Exame. (2022). *Ministro ucraniano quer que Zuckerberg corte redes sociais na Rússia*. [Em linha]. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/ministro-ucraniano-quer-que-zuckerberg-corte-redes-sociais-na-russia/>. [Consultado em 23/03/2022].

¹⁹³ "Sigla em inglês para Corporação da Internet para Atribuição de Nomes e Números, entidade responsável pela alocação do espaço de endereços do Protocolo da Internet.

A internet é uma rede composta por cerca de 60 mil organizações em diferentes locais do mundo. Para funcionar, essas redes ficam interligadas a partir de padrões tecnológicos em comum. O Iann é responsável pela administração do sistema de nomes de domínio da internet que a maioria das pessoas usa diariamente, a World Wide Web (www). Esse processo envolve o sistema DNS, um protocolo de computador que traduz o nome de domínio de um site para o endereço real do mesmo, o chamado endereço IP. Este, por sua vez, é uma sequência de números separada por pontos. O sistema DNS pode ser resumido (...) como um grande

executivo daquela instituição, Göran Marby, escreveu, de acordo com reportagem do *site* Engadget ¹⁹⁴: “(...) a Internet é um sistema descentralizado. Nenhum ator tem a capacidade de controlá-la ou desligá-la.” Entretanto, Carlos Alberto Iglésia Bernardo, coordenador em segurança cibernética de pós-graduação do Instituto Mauá de tecnologia, esclareceu ¹⁹⁵:

O cenário de "desligar a internet" na Rússia refere-se a bloqueio de sites na rede www, que é apenas um dos serviços que rodam sobre as camadas de protocolos de comunicação da Internet. "Embora seja o mais conhecido, há outros como o email, IRC (Internet Relay Chat) e o ftp (transferência de arquivos) que são usados".

Como concluiu Bernardo: "Definitivamente [desligar a *internet*] não é apenas apertar um botão."

A Rússia respondeu aos bloqueios calando redes sociais e **mcs** ocidentais no país e, ainda, ameaçando com prisão quem divulgasse informações consideradas falsas pelo Kremlin, como noticiou a Euronews ¹⁹⁶:

"Site indisponível" - É a mensagem que os russos veem no ecrã quando tentam aceder à rede social Facebook. O governo russo proibiu o acesso ao **Facebook** e também ao **Twitter**, as principais redes sociais, ao mesmo tempo que introduziu uma nova lei que pune com pena de prisão quem divulgar informações que o executivo considere falsas. Depois da proibição do canal **Russia**

diretório que organiza todos os nomes de domínios e computadores registrados como pertencentes a uma empresa ou pessoas que utilizam a internet que estamos acostumados. Ao registrar um nome de domínio, qualquer um pode criar um site na web que ficará acessível no mundo todo. Os tipos de duas letras, como ".ru" e ".su", são designados como domínios de topo (na sigla ccTLDs) e correspondem a um país, território ou outra localização geográfica... [Exemplos: Brasil é **.br**; EUA é **.us**; Espanha é **.es**; França é **.fr** e Portugal é **.pt**]. Além disso, o Ican é responsável pelas chamadas "chaves da Internet", que não controlam toda a rede mundial de computadores, mas destravam o mecanismo que verifica a autenticidade dos dados que compõem o sistema DNS."

Tilt. UOL. (2022). [Em linha]. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/03/10/ucrania-queria-remover-russia-da-internet.htm>. [Consultado em 23/03/2022].

¹⁹⁴ *Ibid.*

¹⁹⁵ *Ibid.*

¹⁹⁶ Euronews (2022). *Redes sociais e meios ocidentais calados na Rússia*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.euronews.com/next/2022/03/05/redes-sociais-e-meios-ocidentais-calados-na-russia>. [Consultado em 23/03/2022].

Today na União Europeia e outros países ocidentais, a Rússia proibiu também vários meios de comunicação ocidentais ou pró-ocidentais, incluindo rádios e televisões, incluindo a **BBC**, a Deutsche Welle ou a Rádio Europa Livre.

A retaliação do governo de Putin ao bloquear **mcs** ocidentais fez com que “(...) russos proeminentes descontentes com a guerra” deixassem de ter acesso” a “(...) uma via importante de expressão”, como analisou Alicia Wanless, diretora de parcerias do Carnegie Endowment for International Peace. Simultaneamente, tornou-se “(...) mais difícil passar mensagens como a de Zelensky, [a apelar] aos russos para não apoiarem [a] invasão” ¹⁹⁷.

Decisões drásticas foram tomadas por alguns dos mais importantes **mcs** a nível global, como a CNN, que deixou de emitir na Rússia e cancelou todos os programas feitos a partir do país; outros canais, como a BBC e a Bloomberg, retiraram todos os jornalistas, ao mesmo tempo que canais russos críticos do regime, como a TV Dojd, eram encerrados.

Já depois daquelas situações, a Euronews (um canal de notícias com sede em Lyon, França) foi bloqueada pelas autoridades russas em todo o país. A medida surgiu ao abrigo da nova lei contra as notícias consideradas falsas, noticiou o próprio canal ¹⁹⁸.

A Euronews, em comunicado, afirmou rejeitar “(...) veementemente as alegações de ‘notícias falsas’ e de apelar ao protesto dos cidadãos” e condenou a “(...) restrição imposta aos milhões de pessoas em toda a Rússia que confiaram na Euronews, mais do que nunca, para obter notícias imparciais baseadas em factos, num contexto de crescente desinformação e propaganda”.

O canal francês enfatizou:

Nos termos do artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU, da qual a Rússia é signatária, apelamos à autoridade russa para que desbloqueie a Euronews e permita ao povo russo “ter opiniões sem interferência e procurar, receber e transmitir informações e ideias através de

¹⁹⁷ *Ibid.*

¹⁹⁸ Euronews (2022). *Rússia bloqueia emissão da Euronews*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.euronews.com/amp/2022/03/22/russia-bloqueia-emissao-da-euronews>. [Consultado em 23/03/2022].

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

quaisquer meios de comunicação e independentemente das fronteiras", tal como estabelecido pela declaração.

O *website* da Euronews também foi bloqueado pelo regulador russo dos **mcs**, conforme notícia da Agência Lusa a que o *Diário de Notícias* deu eco ¹⁹⁹.

A notícia da agência portuguesa de notícias (de que o Estado é acionista maioritário) também informava que as autoridades russas tinham passado a prever (na sequência de votação por unanimidade no Parlamento, a *Duma Federal*) dois novos crimes: um por divulgar informações “desacreditando” o exército russo e outro por divulgar informações “falsas” sobre as tropas russas. Esta segunda infracção implicava 15 anos de prisão, o que se tornou “(...) particularmente preocupante para os opositores e meios de comunicação independentes”.

Antes disso, os órgãos de comunicação social já eram proibidos (conforme decisão do parlamento russo) de usar expressões como “invasão”, “ofensiva” ou “declaração de guerra” quando se referiam ao conflito da Rússia com a Ucrânia ²⁰⁰.

A lei que passou a impor à população e órgãos de comunicação social (OCS) russos o que se podia ou não dizer sobre a invasão da Ucrânia, foi vista, como referiu o Sindicato dos Jornalistas portugueses, “(...) como um espantilho às liberdades de imprensa e de expressão e que conduziu já ao fecho de vários OCS russos, como a independente Rádio Eco de Moscovo” ²⁰¹.

Os *sites* Bellingcat, de investigação jornalística, e de outros **mcs** locais russos, bem como ainda outros de língua russa com sede em Israel e na Ucrânia, já tinham ficado inacessíveis na Rússia por ordem da agência Roskomnadzor. Caso do independente Kavkazki Ouzel, com cobertura da região do Cáucaso; de um meio de

¹⁹⁹ Diário de Notícias (2022). *Russos bloqueiam acesso a website da Euronews*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dnoticias.pt/2022/3/21/302577-russos-bloqueiam-acesso-a-website-da-euronews/#>. [Consultado em 23/03/2022].

²⁰⁰ Rádio Renascença (2022). *Censura cada vez mais apertada. Putin corta sinal a media internacionais*. [Em linha]. Disponível em <https://rr.sapo.pt/noticia/mundo/2022/03/04/censura-cada-vez-mais-apertada-putin-corta-sinal-a-media-internacionais/274990/>. [Consultado em 23/03/2022].

²⁰¹ Sindicato dos Jornalistas (2022). *SJ condena cerco à comunicação social na Rússia*. [Em linha]. Disponível em <https://jornalistas.eu/sj-condena-cerco-a-comunicacao-social-na-russia/>. [Consultado em 23/03/2022].

comunicação regional com sede nos Urais, em [Perm](#); e de dois em Israel, “(...) onde há uma grande comunidade de imigrantes da ex-URSS”, [TV Channel Israel](#) e [Vesty Israel](#) – noticiou o *Observador* ²⁰².

Se é verdade que desde o início da guerra contra a Ucrânia, “(...) as autoridades russas multiplicaram os esforços para controlar as informações sobre o conflito divulgadas na internet”, como referiu o jornal digital, também é certo, como anotava, que na Letónia a agência reguladora dos meios de comunicação também decidiu bloquear o acesso de utilizadores a 71 *sites* associados a canais televisivos russos, alegando que colocavam em risco a segurança nacional.

A proibição foi anunciada por Ivars Abolins, presidente do Conselho Nacional de Meios Eletrónicos de Massas (NEPLP), durante um noticiário transmitido na televisão pública letã.

Noutra ocasião, diversos **mcs** locais informaram que a Autoridade de Proteção ao Consumidor e Supervisão Técnica (TTJA) impediu que vários *sites* russos publicassem declarações do Presidente Vladimir Putin, do ministro dos Negócios Estrangeiros, Serguei Lavrov, e do líder checheno, Ramzan Kadyrov.

Aquelas decisões filiavam-se no facto de, como referia o *Observador*, tanto a Letónia como a Estónia terem minorias russas que usam plataformas de comunicação russas e que, segundo alguns analistas, foram atraídas para uma “esfera de informação” debaixo do controlo do Kremlin (a Presidência russa).

Uma outra guerra se evidenciava nos **mcs** e na *internet* na Letónia: a da expressão linguística. Por um lado, devido às raízes – o russo – e, por outro, ao nacionalismo letão, referia o jornal:

Embora a televisão pública letã ofereça conteúdo em russo para a minoria de língua russa que não reflita o ponto de vista de Moscovo, o partido nacionalista que faz parte da coligação

²⁰² Observador (2022). *Polícia russa de telecomunicações bloqueia mais 15 meios de comunicação digitais*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2022/03/16/policia-russa-de-telecomunicacoes-bloqueia-mais-15-meios-de-comunicacao-digitais/>. [Consultado em 23/03/2022].

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

governamental opõe-se à criação de um serviço independente em russo, argumentando com a necessidade de manter o letão como a única língua oficial.

Entretanto, a censura foi sendo apertada pelas autoridades russas, fenecendo o espaço para uma informação independente, designadamente dos **mcs** russos cujos gestores e jornalistas há muito tempo resistiam a detenções e multas.

Contra o poder ditatorial (exponenciado das mais diversas formas) do Kremlin – e como noticiou a Rádio Renascença (RR) ²⁰³ –, “(...) a Dozhd/Tv Rain despediu-se em direto e deixou em transmissão o “lago dos cisnes”, o bailado que todos os canais de televisão russos transmitiram quando a União Soviética colapsou.”

Apesar de também bloqueada pelas autoridades da Rússia, a agência Reuters noticiou – como não podia deixar de ser da parte de uma imprensa livre e independente – que o Governo de Moscovo acusava os órgãos de comunicação social ocidentais de darem uma visão parcial – muitas vezes anti-russa – do mundo, ao mesmo tempo que não responsabilizavam seus próprios líderes por guerras estrangeiras devastadoras, como o Iraque e a corrupção.

A medida que atingiu a Reuters afetou, segundo a RR, também a BBC (Reino Unido), Voice of America, Radio Free Europe/Radio Liberty, Deutsche Welle e outros meios de comunicação, entre os quais o jornal online [Meduza](#), com sede na Letónia e liderado pela jornalista russa Galina Timchenko.

Por sua vez, o SJ referiu, também, que a ARD e ZDF (Alemanha), a agência EFE e RTVE (Espanha) e a RAI (Itália) deixaram de transmitir a partir da Rússia devido à legislação aprovada na Duma e que, como dizemos atrás, previa penas de prisão pela publicação de notícias consideradas “falsas” ou pelo uso de determinadas expressões ²⁰⁴.

²⁰³ Rádio Renascença (2022). *Censura cada vez mais apertada. Putin corta sinal a media internacionais*. [Em linha]. Disponível em <https://rr.sapo.pt/noticia/mundo/2022/03/04/censura-cada-vez-mais-apertada-putin-corta-sinal-a-media-internacionais/274990/>. [Consultado em 23/03/2022].

²⁰⁴ Sindicato dos Jornalistas (2022). *SJ condena cerco à comunicação social na Rússia*. [Em linha]. Disponível em <https://jornalistas.eu/sj-condena-cerco-a-comunicacao-social-na-russia/>. [Consultado em 23/03/2022].

A Rússia já era regularmente descrita por organizações não-governamentais como um dos países mais restritivos do mundo no que se refere à liberdade de imprensa, uma situação que se agravou, segundo o SJ. Em 2021, a Repórteres Sem Fronteiras colocava a Rússia na posição 150 do ranking mundial, no grupo de países classificados como “difíceis”, salientava o órgão de classe dos jornalistas portugueses, que considerava “(...) o cerco [do] regime russo (...) aos OCS nacionais e internacionais [como] um ataque sem precedentes à liberdade de Imprensa. Naturalmente, o SJ lamentava que a população russa fosse a principal vítima das decisões, uma vez que ficava “(...) sem acesso a uma informação plural”.

A guerra na Ucrânia travava-se, como temos procurado argumentar, na *internet* e nas redes sociais, com todos os recursos possíveis, através de pessoas, corporações e organizações envolvendo, mais do que nunca, a comunicação social, a quem competia noticiar os factos evitando a manipulação e a desinformação. O que se traduzia numa tarefa gigante e de uma enorme complexidade. Realmente, sabia-se quem era o agressor (a Rússia) e quem era o agredido (a Ucrânia), como ficou claramente demonstrado ²⁰⁵, nomeadamente pela condenação da ONU ²⁰⁶, mas, à luz das melhores práticas do jornalismo, e sobretudo pela enorme intervenção da *internet* em geral e das redes sociais e de inúmeros *sites* não-jornalísticos em particular, não era possível garantir que os jornalistas possuísem a cada momento (numa guerra narrada durante as 24 horas do dia) informações de ucranianos, russos e outras partes capazes de resistir a *fact-checking*. Como observámos atrás, os jornalistas foram extremamente limitados na sua acção, mas, apesar disso, muitos, com a ajuda das redes sociais e de *sites*, puderam realizar o múnus da sua profissão: revelando factos, contando histórias, mostrando a um mundo globalizado os efeitos (sempre horrorosos) de uma guerra.

Não se poderá garantir que a comunicação social livre e independente tenha estabelecido sempre uma relação objectiva e séria com as fontes disponíveis na *internet*. O que se pode sublinhar é que nunca a relação da comunicação social com o ciberespaço foi tão presente e frutuosa. Sem essa relação os canais de televisão apenas teriam filmado o

²⁰⁵ DW – Deutsche Welle (2022). *Rússia invade a Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/r%C3%BAssia-invade-a-ucr%C3%A2nia/a-60893985>.

²⁰⁶ RTP (2022). *Conflito a leste. A evolução ao minuto do conflito entre Rússia e Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/conflito-a-leste-a-evolucao-ao-minuto-do-conflito-entre-russia-e-ucrania_e1386730.

que cada um dos contendores lhes permitissem, como estaria muito limitada a acção dos outros **mcs**, designadamente, jornais e *sites*. E a magnitude da destruição, das mortes e de outras consequências não seriam conhecidas. Também na Rússia, apesar de todas as formas utilizadas pelas suas autoridades para impedir uma narrativa livre dos acontecimentos.

Foi naquele contexto de opressão, e em mais uma atitude desafiante a Putin e ao poder do Kremlin, que o jornalista Dmitry Muratov, galardoado com o Prémio Nobel da Paz devido à luta pela liberdade de expressão e contra o autoritarismo na Rússia (tal como a jornalista Maria Ressa nas Filipinas), decidiu leiloar a medalha recebida e doar o dinheiro aos refugiados ucranianos.

A informação foi avançada pela Novaya Gazeta, jornal independente russo onde Muratov trabalha como editor-chefe, noticiou o *Observador* ²⁰⁷.

As posições de Muratov (um dos fundadores da *Novaya Gazeta*, em 1993) sublinharam não só o facto de ser uma das vozes da oposição a Vladimir Putin, mas, também, os motivos por que lhe foi atribuído o Prémio Nobel. A Academia Nobel expressou que Muratov defende, há décadas, “(...) a liberdade de expressão na Rússia, em condições cada vez mais difíceis” ²⁰⁸

A *Novaya Gazeta* suspendeu as suas publicações após pressão do Kremlin e o Nobel da Paz Dmitry Muratov foi atacado com tinta vermelha num comboio russo ²⁰⁹.

A luta do jornalismo contra quem o quer destruir sofreu, sobretudo a partir da década passada, uma forte intensificação. Parecia, já, ter passado para alguns jornalistas influentes o tempo do “deixa andar” ou do “isto vai mudar” e um deles – então director do *La Vanguardia*, prestigiado diário de Barcelona – assumiu uma crítica frontal às redes

²⁰⁷ Observador (2022). *Nobel da Paz russo vai leiloar a medalha para ajudar refugiados da Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2022/03/22/nobel-da-paz-russo-vai-leiloar-a-medalha-para-ajudar-refugiados-da-ucrania/>. [Consultado em 24/03/2022].

²⁰⁸ *Ibid.*

²⁰⁹ CNN Portugal (2022). *Nobel da Paz Dmitry Muratov atacado com tinta vermelha num comboio russo. "Os meus olhos ardem terrivelmente"*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/novaya-gazeta/nobel-da-paz-dmitry-muratov-atacado-com-tinta-vermelha-num-comboio-russo/20220407/624f5d250cf2ea4f0a4375b8>. [Consultado em 12/04/2022].

sociais num dos seus editoriais: “No es fácil protegerse de tanto cretino que navega por ellas (...)”²¹⁰.

As redes sociais organizaram a imbecilidade. Concordamos com Màrius Carol ao sustentar-se numa ideia forte de Javier Marías²¹¹: “Las redes sociales han organizado la imbecilidad”.

Os malefícios provocados pelas redes sociais são evidenciados em inúmeros artigos e reconhecidos, especificamente, num relatório do parlamento britânico, que faz uma crítica personalizada, segundo o *The Guardian* (cit. in *Expresso*, 18/02/2019): “Relatório parlamentar define *Facebook* e executivos como ‘gangsters digitais’”. O relatório, elaborado pela Comissão parlamentar Digital, Cultura, Média e Desporto, dá força àqueles que há muito defendem a necessidade de empresas com a natureza do *Facebook* estarem sujeitas a um código de ética e serem escrutinadas por uma entidade independente; sendo, ao mesmo tempo, necessário que elas assumam um compromisso de combate ao conteúdo malicioso. É preciso, ainda, actuar contra a “desinformação” e “anúncios obscuros” na maior e mais popular rede social, segundo Damian Collins, presidente da referida comissão: “A democracia está em risco devido à desinformação e anúncios personalizados de fontes não credíveis partilhadas através das principais plataformas sociais que usamos todos os dias.”²¹²

A personalização do ataque no relatório do parlamento britânico é compreensível face a sucessivos casos contra a democracia e o jornalismo. Entre os mais notórios, destacam-se o que envolveu a intervenção da *Cambridge Analytica*²¹³ nas eleições americanas (que deram o triunfo a Donald Trump) e na campanha do *Brexit*. Neste contexto, o *Facebook* é acusado pela comissão do parlamento britânico – e após uma investigação de 18 meses – de “(...) obstruir propositadamente a investigação sobre as

²¹⁰ La Vanguardia (2019). Carol, M.. *Ponerle puertas al campo (de Twitter)*. [Em linha]. Disponível em <https://www.lavanguardia.com/opinion/20190306/46871996910/ponerle-puertas-al-campo-de-twitter.html>. [Consultado em 06/03/2019].

²¹¹ Escritor, articulista (EL PAÍS) e tradutor.

²¹² Jornal de Notícias (2019). *Facebook atua como "gangster digital", denuncia relatório do Parlamento britânico*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/inovacao/interior/facebook-atua-como-gangster-digital-denuncia-relatorio-do-parlamento-britanico-10590106.html> [Consultado em 07/04/2019].

²¹³ Empresa sediada em Londres que comprava e vendia dados de pessoas e que permitiu a sua utilização para fins políticos do Facebook.

tentativas da Rússia de manipulação de eleições” e, nomeadamente, no referendo que ditou a saída do Reino Unido da União Europeia ²¹⁴.

Hoje, não existem dúvidas: o *Facebook* com o seu algoritmo influencia as pessoas. Pior do que isso: manipula-as e fá-las ver o que não é verdade, mesmo contra o poder dos factos, da exactidão e da veracidade.

A manipulação da rede social e outros comportamentos recrimináveis ganharam repercussão pública à escala global através da *whistleblower* Frances Haugen, ex-gerente do *Facebook*. Ela demonstrou publicamente, na comunicação social, no Congresso dos EUA (na câmara alta), perante os senadores, frente a um painel do Parlamento Europeu, perante uma comissão do parlamento britânico e na Web Summit, em Lisboa, que a empresa para que trabalhara tinha orientações negativas, as quais confirmavam as críticas de que ao longo dos anos tem sido alvo, principalmente de manipular e só se importar com os lucros ²¹⁵.

Haugen começou por fazer chegar, anonimamente, ao *The Wall Street Journal* imensos documentos comprometedores sobre orientações negativas do *Facebook*, dos quais o jornal de economia fez notícia ao longo do mês de Outubro de 2021. Então, numa

²¹⁴ *Ibid.*

²¹⁵ Observador (2021). *Denunciante do Facebook, Frances Haugen, vai ao Parlamento Europeu*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2021/11/07/denunciante-do-facebook-frances-haugen-vai-ao-parlamento-europeu/>. [Consultado em 15/03/2022].

Isto é Dinheiro (2021). *Facebook Papers: 10 revelações chocantes dos documentos vazados*. [Em linha]. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/tag/frances-haugen/>. [Consultado em 15/03/2022].

Isto é Dinheiro (2022). *Facebook vai alimentar mais atos de violência no mundo, diz delatora*. [Em linha]. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/facebook-vai-alimentar-mais/>. [Consultado em 15/03/2022].

Isto é Dinheiro (2021). *Senadora norte-americana pede que CEO do Facebook retenha documentos relacionados a depoimento*. [Em linha]. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/senadora-pede-que-mark-zuckerberg-retenha-documentos/>. [Consultado em 15/03/2022].

Isto é Dinheiro. *Zuckerberg nega que Facebook tenha priorizado lucro em detrimento de segurança*. [Em linha]. Disponível em < <https://www.istoedinheiro.com.br/tag/frances-haugen/> >. [Consultado em 15/03/2022].

Isto é Dinheiro. *Ex-funcionária do Facebook abre porta a leis mais rígidas a gigantes do setor*. [Em linha]. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/ex-funcionaria-do-facebook-abre-porta-a-leis-mais-rigidas-a-gigantes-do-setor/>. [Consultado em 15/03/2022].

Isto é Dinheiro. *“Produtos do Facebook prejudicam as crianças”, afirma delatora da empresa*. [Em linha]. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/produtos-do-facebook-prejudicam-as-criancas-afirma-delatora-da-empresa/>. [Consultado em 15/03/2022]

entrevista ao programa jornalístico “60 Minutos”, da CBS, revelou a sua identidade como denunciante.

Numa outra entrevista, à Deutsche Welle (DW) ²¹⁶, a *whistleblower* denunciou “(...) papel nefasto da rede social em conflitos violentos, citando Etiópia como exemplo recente. Ainda no entender de Haugen: “(...) Negligência de Facebook com outros idiomas teria consequências fatais no mundo real.”

A denunciante, segundo a DW, destacou “(...) o papel do Facebook em inflamar tensões étnicas e políticas” e mostrou “(...) a necessidade de reformas urgentes dentro da empresa responsável”.

Na luta que decidiu empreender, assumindo todos os riscos, a ex-gerente de produtos da gigante das redes sociais, como foi apresentada pela DW, apresentou-se frente a um painel no Parlamento Europeu devido às suas revelações sobre a empresa de Zuckerberg, recentemente rebaptizada como Meta Platforms Inc..

Frontalmente, Haugen afirmou que o *Facebook* não é seguro e expressou, ainda de acordo com a DW, que a estratégia de segurança do *Facebook* é usar IA para detectar “conteúdos extremos”, garantindo que não subam na cotação entre os *feeds* dos usuários. Explicitou, porém:

O problema dessa estratégia é exigir que desenvolvamos esses sistemas de IA repetidamente, para cada língua, a fim de que a plataforma seja segura. E no momento a Facebook não está fazendo isso.

Naquele contexto, Haugen chamou a atenção para o subinvestimento nas línguas que não são o inglês, explicando:

Como a companhia está especialmente preocupada em evitar auditorias regulatórias nos Estados Unidos, o idioma é o que recebe maior atenção no processo de adaptação de seu software de inteligência artificial (IA).

²¹⁶ DW. “Facebook só se importa com o que é em inglês”. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/facebook-s%C3%B3-se-importa-com-o-que-%C3%A9-em-ingl%C3%AAs-acusa-denunciante/a-59749220>. [Consultado em 13/03/2022].

Claramente discordante, também, desse procedimento, Haugen apresentou uma objecção de fundo ao notar que "(...) infelizmente os lugares mais frágeis do mundo são os mais diversos na questão linguística”.

O conflito da Etiópia foi apresentado por Frances Haugen como “exemplo extremo”, já que, como referiu na DW, confiar a segurança pública à IA e depois não atualizar os sistemas em outras línguas pode ter consequências graves no mundo real. A razão que a levou a fazer a denúncia pública tornou-se ainda mais clara ao afirmar:

Eu vi um padrão de comportamento que me fez crer que não há chance de a Facebook conseguir resolver esses problemas isoladamente. Eu vi aquilo que temia que fosse acontecer continuando a se propagar.

O discurso de ódio nas redes sociais aumentou na Etiópia à medida que avançavam as forças do Tigré fazendo soar o alarme por grupos de defesa dos direitos humanos, salientou a DW com base no depoimento de Frances Haugen, que também destacou uma advertência da ONG Amnistia Internacional para numerosas utilizações de *posts* "incitando à violência" e dirigindo insultos aos tigrênses étnicos, *posts* que haviam "passado sem verificação".

Haugen não se imaginava a viver consigo mesma a ver "(...) 10 milhões, 20 milhões morrerem nos próximos 20 anos por causa da violência propiciada pelas redes sociais".

A denúncia da antiga gerente da empresa do *Facebook* também teve repercussões no *Twitter*, que, a seguir, suspendeu a sua seção de "*trends*" na Etiópia, alegando um incremento das ameaças de violência física”. Mas, como noticiou a DW, dias antes, o *Facebook* “(...) já removera uma postagem do primeiro-ministro etíope, Abiy Ahmed, por violar as diretrizes da companhia contra incitação à violência.”

A acusação mais grave à política comunicacional da sua antiga empresa por parte de Haugen ocorreu meses depois da denúncia, como oradora da Web Summit, em Lisboa, e foi destacada pelo *Dinheiro Vivo* ²¹⁷, suplemento de economia do *Jornal de Notícias* e do *Diário de Notícias*: “(...) o problema do Facebook não é errar, é insistir no erro”.

²¹⁷ Dinheiro Vivo (2021). *Frances Haugen diz que o problema do Facebook não é errar, é insistir no erro*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/tecnologia/frances-haugen-diz-que-o-problema-do-facebook-nao-e-errar-e-insistir-no-erro-14277662.html>. [Consultado em 17/03/2022].

Haugen sublinhava, segundo a publicação económica, o que tinha denunciado ao dizer que a rede social *Facebook* foi construída para criar dependência e extremar posições.

Na entrevista ao programa “60 minutos”, da CBS, pouco tempo depois da sua delação de atitudes danosas por parte da empresa, Haugen acentuou, de acordo com notícia do convénio *O Globo /New York Times* ²¹⁸, que o “(...) *Facebook* prefere lucro à segurança”. Precisou: (...) “Eu já conhecia um monte de redes sociais e era substancialmente pior no *Facebook* do que em qualquer outra que eu tivesse conhecido antes”. E complementou: “(...) O *Facebook*, repetidamente, mostrou que prefere o lucro à segurança”.

Deve notar-se, como fazem *O Globo/New York Times*, que o trabalho desta *whistleblower* começara, como referimos atrás, antes de quebrar o anonimato e se ter tornado uma figura à escala global: (...) Ela entregou vários dos documentos ao *The Wall Street Journal*, que desde o mês passado [Outubro de 2021] vem publicando as informações.”

Ainda conforme *O Globo/New York Times*:

As revelações — incluindo que o *Facebook* sabia que o *Instagram* estava piorando problemas relacionados a imagens corporais entre adolescentes — levantaram críticas vindas de legisladores, reguladores e do público.

O *Facebook* também foi acusado por Frances Haugen – num processo de delação aberto na Securities and Exchange Commission (SEC), o órgão regulador de mercado nos Estados Unidos –, de, como referiu a notícia *Globo/New York Times*, “(...) enganar os investidores m relação a diversos problemas com comunicados que não correspondiam às ações internas da companhia”. Mais, como referimos atrás: (...) Ela também compartilhou partes da documentação com senadores.”

²¹⁸ O Globo (2021). ‘*Facebook prefere lucro à segurança*’, afirma ex-funcionária que delatou atitudes danosa. [Em linha]. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/facebook-prefere-lucro-seguranca-afirma-ex-funcionaria-que-delatou-atitudes-danosas-da-empresa-25223366>. {Consultado em 17/03/2022}.

O que fica evidente é que em todas as situações públicas em que interveio, designadamente perante o senado dos EUA, o Parlamento Europeu e o Parlamento Britânico, Frances Haugen apelou à regulamentação das redes sociais, pois os problemas abordados estão longe de se consubstanciar apenas ao *Facebook*, como temos visto.

É por isso correcto defender – como faz a comissão do parlamento britânico – que as empresas proprietárias das redes sociais têm responsabilidades quanto aos *sites* que operam “(...) e que deve ser exigida uma regulamentação mais rigorosa” ²¹⁹. A obrigatoriedade de um código de ética e de um regulador independente com poder para instaurar processos são, assim, medidas essenciais para evitar que a desinformação e os anúncios personalizados de fontes não credíveis partilhados através das plataformas sociais parem de destruir a democracia e o jornalismo.

Da parte dos média mais débeis há uma dependência acentuada relativamente às redes sociais. Os jornalistas vão atrás do que lá vai acontecendo à volta de celebridades, *fait-divers* e *fake news*. Frequentemente, pegam em histórias em “segunda mão” sem lhe acrescentarem jornalismo relevante. Em alguns casos, são induzidos por casos não escrutinados, por fontes que não são credíveis e por factos alternativos que visam criar novas percepções da realidade. Deste modo, contribuem evidentemente para uma maior fragilização do jornalismo, proporcionando às redes sociais a notoriedade que lhes permite ir aumentando a sua influência e os seus lucros. Esquece-se um elemento fundamental: “(...) Quem deve escolher as notícias é o jornalista, não é o público das redes sociais”, como clama Miguel Sousa Tavares ²²⁰.

²¹⁹ Jornal de Notícias (2019). *Facebook atua como "gangster digital", denuncia relatório do Parlamento britânico*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/inovacao/interior/facebook-atua-como-gangster-digital-denuncia-relatorio-do-parlamento-britanico-10590106.html> [Consultado em 07/04/2019].

²²⁰ Público (2018). Lopes, M. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/12/16/politica/noticia/escolhe-noticias-jornalista-nao-publico-redes-sociais-1854895> [Consultado em 30.03.2019].

4.1. Jornalistas e redes sociais – visões antagónicas

O jornalista convive há algumas décadas com *bits* (dígito binário) e *bytes* (um *byte*, conjunto de oito *bits*, é a unidade de informação digital). Sabe, assim, que cada *byte* representa um único carácter de texto num computador, uma letra, um símbolo, um número, um sinal de pontuação. Sabe o que são algoritmos, aplicados há séculos na Matemática, mas que a ciência integrou na linguagem informática e que – para não complicar – representa os passos necessários para realizar uma tarefa. O que significa dizer que os jornalistas há muito – desde sempre – utilizam algoritmos. O algoritmo aponta para um fim – o que é finito. Os conteúdos jornalísticos são algoritmos distintos. O trabalho de um taxista ao transportar um cliente implica um algoritmo, como o do pasteleiro ao fazer um bolo. Há passos a dar para efectuar um trabalho. Há um princípio e um fim. O jornalista tem que saber em cada momento em que cria um conteúdo como vai ser o algoritmo. Num jornal de referência, obedecendo ao estatuto editorial, ao Livro de Estilo e aos códigos ético e deontológico. O fim a alcançar obriga a que se realize tudo o que é necessário, que não se salte nenhum quesito, que se seja rigoroso, como a linguagem informática de zeros e uns que define algo finito.

O blogue, o *podcast* e o vídeo são elementos de trabalho do jornalista hodierno e que os profissionais mais velhos das edições em papel identificam e sabem que são importantes na relação de um jornal com a informação digital. É há alguns anos habitual, em diários impressos, juntar em peças jornalísticas, no início ou no final, referência a um vídeo, um conjunto de fotos ou outros conteúdos jornalísticos disponíveis na edição digital (nos jornais com boas práticas e que procuram cumprir o melhor possível a relação com os seus leitores).

Se o poder da informação jornalística não se restringe ao jornal impresso e consegue, hoje, ir muito para além disso, com a utilização de ferramentas digitais, o poder dos manipuladores e agitadores não tem limites. Podem aparecer como *trolls* (*troles* na língua castelhana), a trollar (aportuguesamento; também trolar) uma discussão sobre determinado assunto; a colocar mensagens ou comentários provocadores, maldosos ou ofensivos em sítios de discussão pública *on-line*, com intuito desestabilizador ²²¹. Podem

²²¹ [Em linha]. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/trolar>.

dissimular-se como participantes interessados ou limitar-se a agitar, a desestabilizar um debate na *web*, a enraivecere um conjunto de internautas que aborda um tema num fórum.

O jornalismo digital também enfrenta outro desafio: por via da rede – *Twitter* – que lhe dá o nome e do tipo de comunicação – *tweets*. Que evoluíram dos 140 caracteres para os 280. Os jornais não se limitam a entrar no *Twitter* e “pescar” o que lhes parece interessante para o seu serviço noticioso; usam esta rede para dar informação em primeira mão: de uma assembleia parlamentar; de um conselho de ministros; da inauguração de uma obra; de um acontecimento cuja notícia não pode esperar. Mas a utilização jornalística do *Twitter* precisa de jornalistas bem preparados, capazes de fazer boas sínteses para utilizarem os escassos 280 caracteres; de escreverem bem na língua em que se expressam; e de não correrem o risco de serem manipulados e precisarem de efectuar correcções logo que detectado(s) o(s) erro(s).

O *Twitter* tornou-se uma rede digital difusora de mentiras à escala global. Na qual se movimentam políticos, investidores, criadores de factos artificiais e disseminadores de *fake news*. Muitas contas são alimentadas por centenas de *tweets* diariamente. Não importa que os gestores da rede actuem nessas situações se o fazem sempre *a posteriori*. Apesar disso, o *Twitter*, usando todos os elementos tecnológicos e humanos ao seu dispor, não só corrigiu as mentiras de uma alta personalidade como Donald Trump, não obstante a sua conta dar uma força enorme à rede, como acabou por a cancelar definitivamente, como dizemos atrás (aludindo igualmente ao caso de André Ventura, líder do Chega).

É verdade: não cabe ao *Twitter* fazer *fact-checking*. É verdade, também: a rede não faz jornalismo; presta um serviço, público, muito lucrativo, em que, basicamente, cada um escreve o que quer, embora os textos e imagens (fotos e vídeos) estejam sujeitos a escrutínio de acordo com as normas da rede (o próprio Trump acabou por ser alvo delas). O usuário pode bloquear contas, palavras, conversas. E pode ser bloqueado instantaneamente por outros internautas. Os conteúdos sensíveis podem ser impedidos por decisões prévias do usuário, que tem a liberdade de escolher o que quer ler/ver/ouvir e o que não lhe agrada ²²².

²²² Twitter (2019). *Segurança no Twitter. É você que está no controle com as nossas ferramentas de segurança*. [Em linha]. Disponível em <https://about.twitter.com/pt/safety/safety-tools.html>. [Consultado em 11/04/2019].

Qualquer utilizador do *Twitter* podia bloquear o presidente dos EUA (Trump); e ser por ele bloqueado. Mas ninguém pode impedir que, seja quem for, com perfil verdadeiro ou falso, com boas ou más intenções, ponha nesta rede social uma mensagem de ódio – xenófoba, homofóbica ou de outra natureza. A neutralização pode suceder posteriormente, mas não anula o que tiver sido dito. Na sequência de situações graves, a rede já inibiu por períodos consideráveis alguns usuários (como o ex-presidente dos EUA).

O *Twitter* permite a comunicação solitária através de tweets. Trump notabilizou-se na sua utilização, contribuindo para reinventar a comunicação política. Foi um jovem, Justin McConney, que o ensinou ²²³.

Mais do que a comunicar, McConney ensinou Trump a manipular através de uma rede cuja expressão global se tornou gigantesca. As muitas dezenas de milhões de seguidores do presidente estado-unidense no *Twitter* ²²⁴ eram – para o bem e para o mal – uma forma habilidosa de comunicação; e, simultaneamente, um excelente negócio para a rede social. Ao usá-la, Trump dispensava a intermediação jornalística, podendo dizer o que queria, atacar quem quisesse – nomeadamente os média, a quem chamava das *fake news* e os considerava “inimigo do povo”. Mais de 350 jornais responderam aos ataques de Trump ²²⁵.

Uma imprensa livre não é “o inimigo do povo” (cf. Nielsen, R., 2019) ²²⁶.

Donald Trump e muitos outros políticos que lhe seguiram os passos servindo-se (praticamente) a seu bel-prazer das redes sociais atingem o seu principal objectivo:

²²³ Visão (2019). *Como Donald Trump aprendeu a usar o Twitter*. [Em linha]. Disponível em <http://visao.sapo.pt/actualidade/mundo/2019-01-23-Como-Donald-Trump-aprendeu-a-usar-o-Twitter>. [Consultado em 11/04/2019].

²²⁴ *Ibid.*

²²⁵ Público (2018). Borges, L.. *EUA. "Os jornalistas não são o inimigo". Mais de 350 jornais respondem aos ataques de Trump*. [Em linha] <https://www.publico.pt/2018/08/16/mundo/noticia/os-jornalistas-nao-sao-o-inimigo-mais-de-350-jornais-respondem-aos-ataques-de-trump-1841179>. [Consultado em 11/04/2019].

²²⁶ EJO – European Journalism Observatory. [Em linha]. Disponível em <https://pt.ejo.ch/media-e-politica/liberdade-de-imprensa/uma-imprensa-livre-nao-e-o-inimigo-do-povo>. [Consultado em 11/04/2019].

dispensar os factos ou recusar a sua exactidão e a sua veracidade, postergar o jornalismo não-alinhado. A isso chama-se manipulação.

À utilização manipuladora do *Facebook* e do *Twitter*, assim como do *YouTube* e do *Instagram*, veio juntar-se, como vimos atrás, o *WhatsApp*, que ajudou à eleição de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil através da replicação de grupos para atingir o maior número de usuários daquela rede social ²²⁷, “(...) uma arma eleitoral sem lei” ²²⁸.

É insofismável: as redes sociais servem especialmente os detractores da democracia e do jornalismo, mesmo quando eles integram regimes democráticos e não deixam de relacionar-se com os média nas situações em que existe imperativo da democracia política ou, não existindo, tratando-se de regimes autocráticos ou totalitários, o jornalismo é conveniente aos seus interesses ²²⁹.

A dispensa da *mainstream media* – os **mcs** convencionais –, na comunicação política, o afastamento da intermediação, é oportunista e perigosa, pois os factos e a verdade são negados ou distorcidos nas mãos dos políticos e das suas estruturas de comunicação ²³⁰.

Não se integra no contexto referido a rede social do *Google*, a *Google+*, também denominada *Google Plus*, que substituiu a *Google Wave* e a *Google Buzz*. A *Google+* ²³¹ deixou de ter usuários domésticos para se tornar de utilização corporativa a partir de 2 de

²²⁷ Meio & Mensagem (2018). Ribeiro, I.. *Eleição de Bolsonaro marca mudança no marketing político..* [Em linha]. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/10/28/eleicao-de-bolsonaro-marca-mudanca-no-marketing-politico.html>. [Consultado em 12/04/2019].

Diário de Notícias (2018). Hous, D., e Passos, P.. *Folha de São Paulo. A tática dos eleitores de Bolsonaro no WhatsApp.* [Em linha]. Disponível em < <https://www.dn.pt/mundo/interior/a-tatica-dos-eleitores-de-bolsonaro-no-whatsapp-10044884.html> >. [Consultado em 12/04/2019].

²²⁸ El País (Brasil) (2018). Borges, R.. *WhatsApp, uma arma eleitoral sem lei.* [Em linha]. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/tecnologia/1539899403_489473.html. [Consultado em 12/04/2019].

²²⁹ El País (2017). Salas, J. *O obscuro uso do Facebook e do Twitter como armas de manipulação política.* [Em linha]. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/19/tecnologia/1508426945_013246.html. [Consultado em 11/09/2019].

²³⁰ Politico (2019). [Em linha]. Disponível em <https://www.politico.com/news/mainstream-media>. [Consultado em 11/04/2019]].

²³¹ Observador. Machado, M.. *Google+. A rede social da Google para concorrer com o Facebook morreu oficialmente.* [Em linha]. Disponível em <<https://observador.pt/2019/04/03/google-a-rede-social-da-google-para-concorrer-com-o-facebook-morreu-oficialmente/>>.

Google Currents (2019). *Desativação das contas pessoais do Google+ em 2 de abril de 2019.* [Em linha]. Disponível em <https://support.google.com/googlecurrents/answer/9195133?hl=pt-BR>.

Abril de 2019. Em conjunto com a *Google Suite* ²³², a *Google+* oferece versões de vários produtos *Google* que podem ser personalizados de forma independente com o nome do domínio do cliente.

No plano linguístico, os profissionais do jornalismo electrónico precisam de conhecer a *novilíngua* (Orwell, “1984”) nascida na *internet* e nas redes sociais, a qual, por um lado, implica a restrição das possibilidades de raciocínio e, por outro lado, abre o campo à simples menção de coisas, factos ou pessoas indesejáveis.

Por mais preparados que estejam os jornalistas, por mais cuidado que observem as empresas jornalísticas, as redes sociais têm sempre consequências para o jornalismo porque a sua matriz, as bases em que se sustentam e os objectivos que perseguem não são apenas marcados por profundas diferenças, como procurámos demonstrar, mas, mais do que isso, por visões antagónicas, como veremos a seguir.

O jornalismo e as redes sociais são como o azeite e a água: não se misturam.

A utilização das redes sociais integra-se no contexto da teoria do *agenda-setting*, que elabora sobre o objectivo de construir uma realidade política, social, desportiva ou outra através de determinados temas ²³³, ou *fake news*. O agendamento favorece as redes sociais pela sua fácil, instantânea e, até, apócrifa utilização em detrimento dos média tradicionais (no âmbito do qual o *agenda-setting* foi estudado), que têm as suas próprias agendas e meios de escrutínio, à luz dos quais os assuntos são tratados jornalisticamente, quanto aos factos, a sua exactidão e veracidade, sabendo-se quem são os protagonistas e estabelecendo o contraditório. Nas redes sociais, eleva-se ou afunda-se o sujeito da comunicação, sem respeito pelo que realmente pensa sobre cada tema e sem lhe proporcionar, em plano de igualdade, a possibilidade de contraditar. Cada lado comunica a seu modo impondo o agendamento de determinados temas. Não informa, manipula.

²³² <<https://support.google.com/a/answer/6047848?hl=pt-BR>>

<<https://workspace.google.com/>>.

<<https://www.techtodo.com.br/listas/2020/08/o-que-e-g-suite-saiba-como-funciona-o-pacote-corporativo-do-google.ghml>>.

²³³ Cf. Sousa, J. (2006). *Elementos da Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, pp. 257-258

Há diversas situações incomparáveis entre os *news media* e a *social media*. “(...) Os órgãos de comunicação social numa democracia têm uma seta, uma direcção, a procura da verdade do que aconteceu e acontece”, como define esclarecidamente Pacheco Pereira ²³⁴. Ao contrário disso, as redes sociais “(...) apresentam-se como “redes”, ou seja como não tendo direcção, por isso geram uma ideologia de falsa igualdade e de falsa participação.”

Existe, hoje, não apenas a convicção, mas, também, a certeza de que as redes sociais “(...) são (...) um instrumento ideal para o poder de manipulação.” Pode ser – como admite Pacheco Pereira – que no futuro não seja assim, mas actualmente é preciso “(...) um combate decisivo para manter a democracia e a liberdade.” Um combate que passa pela imprensa de referência, a qual “(...) deve estudar muito bem esse mundo [das redes sociais], mas nunca se esquecer que as suas regras são antagónicas com a actividade de informar.” (*ibid.*).

Ao pensamento acertadamente crítico de Pacheco Pereira, juntamos um outro conceito que consideramos inultrapassável: o de que os jornalistas não devem participar individualmente, como cidadãos comuns, em qualquer rede social: nem para clicar um *like* ou *gosto*, nem para responder a um comentário, nem para redigir um “post”. Os jornalistas não são cidadãos comuns, nunca deixam de ser jornalistas: os seus comportamentos, as suas atitudes, os actos que praticam publicamente são sempre avaliados como sendo de jornalistas. Hoje, mais do que nunca, o jornalista que intervém em qualquer rede social fora do contexto profissional é sempre jornalista e pode ser criticado por alguma opinião ou decisão que toma como “cidadão comum”. Um jornalista é como um procurador ou um juiz, que é sempre procurador e sempre juiz, com um múnus ético e profissional.

O conselho em algumas redacções, como a do EL PAÍS, para que os jornalistas pensem até dez antes de darem um *like* ou escreverem um comentário é notoriamente insuficiente face às reacções que se viralizam nas redes sociais. O procedimento adequado

²³⁴ Público (2017). *Opinião*. Pereira, J. P.. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/09/09/sociedade/opiniao/o-que-e-um-jornal-de-referencia-e-de-volta-a-marcelo-e-trump-1784855>. [Consultado em 24/08/2021].

é dizer: entrem nas redes sociais, vejam o que por lá anda, identifiquem as tendências, analisem-nas, mas não participem, fujam disso como o diabo da cruz. E considerem essa participação indirecta como instrumento de trabalho e não como meio de serem conhecidos ou reconhecidos, porque, na verdade, nas redes sociais, com excepção das personalidades (e mesmo assim efemeramente), ninguém conhece ninguém.

Devemos sublinhar um pormenor decisivo: as redes sociais – *social media* – são elementos de comunicação enquanto os órgãos de comunicação social – *news media* – são mediadores de informação. As redes sociais podem comunicar *fake news* enquanto os média têm a obrigação de as denunciar. É um trabalho de grande exigência e que parece não ter fim, pois enquanto não são necessários muitos recursos humanos para propagar informações falsas já para as denunciar são precisos muitos jornalistas habilitados e especialistas ao serviço do jornalismo, meios que não estão disponíveis na maior parte das redacções dos jornais por motivos económico-financeiros. O volume de informação que a *internet* exponencia já é um desafio enorme para o jornalismo porque precisa de “(...) transformar a conversão da velocidade em excelência profissional” (cf. Wolton, 2006), desafio que visa a “(...) concretização do ideal democrático.” (cf. Neveu, 2005).

É fundamental separar a legitimidade dos discursos, encontrar pontos de referência e dar uma atenção muito especial à relação com os campos político e económico, como defende Wolton (*ibid.*). Nesta senda, o jornalista precisa de se libertar do que convém às fontes, como avisa Carlos Chaparro (2001), e de reflectir que quem fornece pistas tem sempre algum interesse, sendo que as fontes fazem enormes investimentos para atingirem os seus objectivos, como previne Woodrow (1991).

É neste contexto que o jornalista nunca se liberta da propaganda, até porque a melhor propaganda é a que resulta do jornalismo independente, sendo correcta a ideia de Carlos Chaparro (2001) de que o jornalista não deve ter medo dela, mas não deve aceitar a intenção de a fazer. Este pensamento aplica-se inteiramente à estratégia comunicacional de Putin, Trump ou Bolsonaro, a que nos referimos atrás, actuando (individualmente e em grupos superlativamente organizados) de forma maciça através das redes sociais para chegarem aos média clássicos e obterem a respeitabilidade, a credibilidade que as redes sociais não lhes proporcionam, como eles sabem. Não lhes chega fazerem chegar as suas mensagens aos média que se identificam com as suas propostas e objectivos; eles – como muitos outros por todo o mundo em regimes democráticos – querem entrar nos média

críticos, mesmo tratando-os como “inimigos do povo”, que é uma designação perigosa, a qual põe em causa a liberdade de informação e de expressão, expondo os jornalistas e os **mcs** para que trabalhem a perseguições e ataques que visam, no limite, pôr em causa a sua sobrevivência – de uns e de outros, convém sublinhar.

Para Putin, Trump e Bolsonaro (entre muitos outros), a imprensa é inimiga do povo desde que não seja como eles querem: submissa, panegírica com o poder e agressiva com os adversários/rivais/inimigos ²³⁵:

As redes sociais, como já vimos, podem estar ao serviço dos poderosos. Como os **mcs**. Há de tudo na *internet* e fora dela. E em ambos os lados exercem-se influências para manipular os factos – criar desinformação – e valorizar a opinião – incrementando a

²³⁵ Sobre Putin:

Veja (2013). *Putin amplia controle sobre imprensa e dissolve agência de notícias*. [Em linha]. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/mundo/putin-amplia-controle-sobre-imprensa-e-dissolve-agencia-de-noticias/>>.

Veja (2022). *Rússia censura imprensa e proíbe expressões como ‘guerra’ e ‘invasão’*. Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/russia-censura-jornais-e-impede-expressoes-como-guerra-e-invasao/>.

Folha de S. Paulo (2022). *Rússia instaura censura à cobertura da guerra na Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/03/russia-instaura-censura-militar-a-cobertura-da-guerra-na-ucrania.shtml>.

CNN Portugal (2022). *"A nossa segurança está em risco". Jornalistas do último canal de notícias independente da Rússia fogem do país*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/guerra/ucrania/a-nossa-seguranca-esta-em-risco-jornalistas-do-ultimo-canal-de-noticias-independente-da-russia-fogem-do-pais/20220303/6220af4e0cf2c7ea0f1cd8ab>.

Acerca de Trump:

Diário de Notícias (2020). *A duas semanas das eleições, Trump refina ataques a jornalistas*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.dn.pt/mundo/a-duas-semanas-das-eleicoes-trump-refina-ataques-a-jornalistas-12947846.html>>.

De Bolsonaro:

BBC News – Brasil (2020). *9 ataques de Bolsonaro a jornalistas — e quais os temas que levaram presidente a perder a linha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52553647>.

Estadão (2021). *Ataques a jornalistas são constantes no governo Bolsonaro; relembre os principais casos*. [Em linha]. Disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,jornalistas-agredidos-globo-bahia-bolsonaro-relembre-casos,70003924770>.

O Globo (2022). *Governo russo pressiona jornalistas para que divulguem só versão do Kremlin sobre ataques à Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/03/04/governo-russo-pressiona-jornalistas-para-que-divulguem-so-versao-do-kremlin-sobre-ataques-a-ucrania.ghml>>

desinformação. O objectivo é que essas acções anulem a informação factual, exacta, veraz, que é a razão de ser dos média livres e independentes.

Naquele enquadramento, acentua-se o antagonismo entre as redes sociais (que já sabemos o que são, para que servem e como servem, podendo em alguns casos cumprir regras previstas nos seus compromissos com os usuários) e os **mcs**, que, é verdade, como também já vimos, podem não cumprir normas éticas e deontológicas há muito definidas.

Uma verdade indesmentível: hoje, os média mimetizam as redes sociais usando mais e mais opinião e, frequentemente, forçando-a em relação aos factos. Através de preconceitos, crenças, pseudo-conhecimento e falsa ciência, nomeadamente (abordados com profundidade por Tom Nichols, 2018).

Vejamos. Vimos, atrás, no contexto da mediação do jornalismo, o que são factos e opiniões e como é importante que se distinga uns dos outros. Mas “(...) factos e conhecimento [também] não são a mesma coisa”, como argumenta eloquentemente Nichols (*ibid*, pp. 143-144). E, de acordo com o seu raciocínio, “(...) na Internet por vezes os ‘factos’ nem sequer são factos...”. Por isso, o investigador estado-unidense aconselha a que se distinga “(...) entre as crenças e os factos”, numa época “(...) em que existem [nos EUA] centenas de órgãos de comunicação social para todas as agendas e preconceitos” (*ibid.*, p. 207).

Facto desta época do terceiro milénio é que há mais notícias e a interactividade com as notícias é maior, como observa Nichols, sucedendo em relação aos estado-unidenses:

“(...) já não se limitam a ler aquilo que cabe num determinado número de colunas de um jornal, nem se sentam em frente da televisão a consumir passivamente um resumo dos acontecimentos”.

O que eles [e não apenas os cidadãos dos EUA] querem, e pedem, é “opinião”, “(...) muitas vezes em tempo real, sobre a informação que está a ser-lhes dada”. Neste contexto, Nichols (*ibid.*, pp. 187-188) aponta as redes sociais traduzindo-as no âmbito do que, atrás, procurámos ilustrar:

O Twitter e o Facebook são os novos rodapés de notícias, fluxos informativos gerados pelo público capazes de, com a mesma força, desmentir notícias e espalhar boatos.

Mas não é apenas a *social media* a introduzir componentes de desestabilização entre factos e opinião. Os *talk shows* e os programas de informação replicam esse comportamento, pois são, como refere Nichols, “(...) cada vez mais difíceis de distinguir entre si” e, mais do que isso:

(...) pedem frequentemente aos espectadores que participem através das redes sociais ou respondam a inquéritos nos sites, assumindo naturalmente que o público que está a ver o programa tem o telemóvel, o *tablet* ou o computador portátil perto de si (*ibid.*, p. 188).

Estamos, sem dúvida, perante uma indisfarçável mistificação, da qual o jornalismo sai muito penalizado, contribuindo para a ideia muito presente na *internet*, e a que já nos referimos, que *todos são jornalistas e tudo é jornalismo*; ou todos são especialistas, investigadores, cientistas. Do mesmo modo que nos podemos abespinhar com o mal que as redes sociais fazem ao jornalismo profissional, também devemos criticar que conteúdos jornalísticos sejam integrados em programas de entretenimento gerando confusão nos telespectadores. A presença de um cientista numa rede social ou num *talk show*, ou, agora, num tão comum *podcast*, não é, só por si, jornalismo. Para o ser, o conteúdo tem que satisfazer o *corpus* jornalístico que procurámos demonstrar.

Parece-nos, agora, ser o momento de nos fixarmos em três perguntas que conduzem a um ponto essencial da discussão sobre jornalismo e que o diferencia das redes sociais, sublinhando o antagonismo no que se refere ao comportamento das duas partes:

1. À luz do rigor jornalístico, e pegando em alguns casos analisados por Patrícia Campos Mello (2021, pp. 149-150), os média devem acolher “(...) qualquer declaração vergonhosa e chocante que (...) os políticos populistas fazem – seja Trump, Bolsonaro ou o filipino Rodrigo Duterte”?;
2. Os jornalistas não deveriam noticiar os “(...) comentários inadmissíveis destes líderes no Twitter, ou as ofensas que (...) fazem [aos jornalistas] nas suas entrevistas”?
3. Os jornalistas devem ignorar os “(...) factoides que eles lançam pelas redes sociais”?

A resposta a estas e outras perguntas suscitadas por situações que ocorrem diariamente é apenas uma: nada do que possam dizer ou fazer esses ou outros líderes ou figuras destacadas da sociedade (seja em que sector for) pode passar em branco, pode ser ignorado ou truncado. O jornalista não é um censor nem um manipulador. O que se exige é que sejam cumpridas determinadas normas do jornalismo: que se divulgue o essencial das declarações e atitudes de figuras públicas como aquelas que são referidas; que se

contextualize e confira o que é lançado através das redes sociais por elas controladas e alimentadas, porque, como refere Mello, “(...) na grande maioria das vezes há uma série de mentiras e imprecisões”. Os jornalistas, como muito bem sublinha a repórter da *Folha*, não podem “(...) dar[-se] ao luxo de ignorar”. Veja-se o que se passa com a guerra na Ucrânia, a que nos referimos atrás.

Mas os jornalistas em palco de guerra ²³⁶ sabem que não podem dizer tudo, não podem fotografar nem filmar tudo. Nessas circunstâncias, e para que possam contar histórias, têm que subordinar-se a orientações que lhes são transmitidas – orientações essenciais para um exército, para uma cidade, para uma aldeia ou uma casa, e para os próprios jornalistas, que, se forem rastreados por oponentes da força de combate da qual estão juntos, podem ser alvo de ataque. Evidentemente, os jornalistas têm de saber estar e trabalhar junto dos protagonistas que lhes podem proporcionar histórias, gerindo essa situação com muita delicadeza.

Seja em que plano for, os jornalistas – como dizemos atrás – não podem ignorar as redes sociais. Podem não gostar das redes sociais; podem abominar a influência que elas têm na sociedade e nas comunidades – e individualmente no comportamento das pessoas –, mas precisam de estar atentos à *internet* para i) referir pontos de vista; ii) contraditá-los; iii) pontuar os factos e esclarecê-los; iv) dar expressão equilibrada, tanto quanto possível objectiva, ética e deontologicamente, a opiniões; v) tudo fazer para que as situações, os acontecimentos, não sejam manipulados, corrompidos; vi) e dessa forma entrem no jogo de quem, mais ou menos subtilmente, quer instrumentalizar a comunicação social.

Todavia, é importante notar: a *internet*, como muito bem define Nichols (*ibid.*, p. 147), é a imprensa escrita à velocidade da fibra óptica e o jornalismo segue a ideia da *internet* (*ibid.*, p. 149): “(...) Queremos informação instantânea”. Como referimos atrás.

Curas milagrosas, teorias da conspiração, documentos falsos, citações erradas dominam o espaço da *internet*, juntamente com “(...) as ervas daninhas que invadiram

²³⁶ Sol (2022). Ucrânia. *Cinco jornalistas mortos e seis raptados desde que começou a guerra*. [Em linha}. Disponível em <https://sol.sapo.pt/artigo/765876/ucr-nia-cinco-jornalistas-mortos-e-seis-raptados-desde-que-comecou-a-guerra>. [Consultado em 28/03/2022].

rapidamente (...) o jardim global do conhecimento. As plantas mais saudáveis, mas menos resistentes, não têm qualquer hipótese”, destaca Nichols (*ibid.*, p. 150). A verificação de factos, que mobiliza diversas organizações dedicadas exclusivamente “(...) a apagar (...) incêndios de lixo intelectual”, sente-se impotente para “(...) remar contra a corrente”.

Plataformas na *internet* dedicadas à verificação de factos surgiram em muitos países. Em Portugal, o *Polígrafo* (hoje, em convénio com a SIC) foi a primeira a verificar o discurso dos políticos e a autenticidade de alegadas notícias que circulam nas redes sociais, ou seja, a verificar *fake news*, como indica um trabalho jornalístico da Lusa²³⁷. O jornal utiliza um "medidor da verdade", que permite classificar o grau de veracidade de uma informação, e proporciona contexto para todos os casos. O *fact-checking* abrange sete editorias: política, sociedade, economia, desporto, internacional, cinema/tv e música. A Lusa desenvolveu um trabalho sobre *fake news*²³⁸.

A visão antagónica dos **mcs** relativamente às redes sociais evidencia-se, também, no âmbito de um fenómeno definido como “contraconhecimento” pelo escritor inglês Damian Thompson, ou seja, que se opõe descaradamente à ciência e é completamente impermeável a provas em contrário, como refere Nichols (*ibid.*, p. 152).

Sabe-se que a disseminação de mentiras e embustes por pessoas ignorantes ou com más intenções está ao alcance de quem saiba usar ferramentas de comunicação maciça à sua vontade aproveitando a livre circulação de ideias que é uma das forças impulsionadoras das democracias. Porém, a estes argumentos, Nichols (*ibid.*, p. 153) acrescenta que a informação incorreta pode permanecer durante anos na *internet*, notando um pormenor muito importante na comparação com a imprensa:

Ao contrário do jornal do dia anterior, a informação na Internet é resistente e basta aparecer uma vez para que continue a surgir em pesquisas posteriores. Mesmo que sejam apagados da notícia original, os erros e as informações falsas hão de continuar a aparecer num arquivo qualquer.

²³⁷ LUSA (2019). *Verificação de factos e explicações sobre fenómeno na internet*. [Em linha]. Disponível em <https://combatefakenews.lusa.pt/fake-news-verificacao-de-factos-e-explicacoes-sobre-fenomeno-na-internet/>.

²³⁸ [Em linha]. Disponível em www.combatefakenews.lusa.pt

A comunicação social enfrenta a todo o momento a viralidade, que é outro fenómeno preocupante, como salienta Nichols (*ibid.*): “(...) Quando as histórias se tornam ‘virais’ e percorrem todo o mundo virtual em dias, horas ou até minutos, passa a ser impossível corrigi-las.”

O jornalismo profissional tem que perceber como forma, simultaneamente, de auto-defesa e de intervenção assertiva que a evolução das tecnologias e da arte de navegar na *internet* evita a preocupação com “(...) verificadores de factos picuinhas e com editores decididos”, como observa ironicamente o professor do Colégio da Marinha dos EUA (*ibid.*, 154), o qual indica a existência de “(...) sites manhosos cuja aparência inspira confiança e autenticidade” através dos quais é facilitada:

(...) a divulgação de informação errada por parte de leitores desinformados a uma velocidade muito superior à de qualquer manchete que William Randolph Hearst pudesse ter imaginado.

De facto, nem Hearst nem Pulitzer, na Nova Iorque da transição do século XIX para o século XX, podiam imaginar nada que se pudesse parecer com as transformações provocadas pela *internet* (muito longe de serem apenas as redes sociais) a nível global, as quais afectam – em vários planos, como temos visto – o mundo da imprensa escrita e dos **mcs** em geral.

Autor brilhante do estudo sobre a morte da competência, Nichols (*ibid.*, pp. 155-159) é corrosivo. Com os *sites* manhosos de autodidactas. Com os memes (a que não se pode fugir) e publicações no Facebook. Com a procura de respostas rápidas que possibilita o crescimento de:

(...) toda uma indústria que vive de vender péssimas ideias às pessoas enquanto lhes cobra pelo privilégio de estarem mal informadas.”

O investigador estado-unidense refere-se a:

(...) várias empresas, frequentemente representadas por figuras públicas, que oferecem aconselhamento destinado a sobrepor-se e a substituir as opiniões avalizadas dos especialistas (*ibid.*).

Neste contexto, a intervenção do jornalismo profissional é muito difícil, complexo, exige jornalistas bem preparados não só para o enfrentamento em geral com o que aparece na *internet*, mas, particularmente, sobre o que acontece nas redes sociais devido à enorme influência que possuem. Nomeadamente, com celebridades “(...) que

abusam do seu estatuto enquanto celebridades” e com humoristas muito conhecidos, todos arrastados para o circo virtual, que tornam “(...) muito complicadas as relações com peritos e especialistas” – como evidencia Nichols (*ibid.*, p. 159). Ora, os jornalistas em busca de referências para notícias não podem deixar de ter sempre presente alguns aspectos essenciais da navegação na *internet*. Assim, farão bem em reflectir que em muitos casos é estimulada “(...) a esperança ilusória de que as soluções para todos os (...) problemas se encontram à distância de dois ou três cliques no rato.” Entretanto, deverão considerar um outro elemento de reflexão, que é apontado por Nichols: “(...) os livros de editoras respeitáveis (...) passam pelo menos por um processo básico de discussão entre autores, editores e críticos”. Por isso, os jornalistas, principalmente, deverão dar a melhor atenção à ideia que o investigador tem sobre a *internet*:

(...) [É] o equivalente a centenas de milhões de editoras pagas a pôr cá fora seja o que for que alguém com acesso a um teclado queira dizer, por mais estúpido ou por mais desprezível que seja.

É oportuno voltar a uma ideia-chave de Nichols (*ibid.*, p. 155): os peritos e profissionais especializados não podem competir com uma máquina tão multicolorida como a *internet*, na qual pontificam as redes sociais (e não apenas as mais conhecidas, os gigantes tecnológicos a que nos temos referido). Mas devemos juntar outra asserção do professor do Colégio da Marinha dos EUA, que sublinha a traço grosso as visões antagónicas entre o jornalismo e as redes sociais: como professor e como analista político confiar nas notícias faz parte da sua actividade e, embora não se considere um perito em jornalismo, consome os seus produtos (*ibid.*, p. 184).

Compreender-se-á melhor nesta altura porque o jornalismo está mais dependente do que alguma vez foi das organizações. Porque o que elas fazem ou pretendem fazer passa em grande medida – na esmagadora maioria das situações – pela *internet*. Ou directa ou indirectamente. O que significa dizer que o jornalista não pode viver, como temos acentuado, sem navegar na *internet*. Em muitos casos porque é o seu espaço de trabalho, onde está o princípio e o fim do seu labor. Para além de todas as empresas que migraram para o digital, registou-se a criação de comunicação social abundante na *internet* (*ibid.*, p. 186).

Todavia, naquele contexto nasceu um equívoco, a que aludimos atrás, que permanece na cabeça de muitas pessoas e é abordado por Nichols (*ibid.*, p. 210): tudo é jornalismo e toda a gente é jornalista. Nos EUA isso pode acontecer, pois a profissão

deixou de ter alguns filtros e tornou-se de livre acesso devido “(...) em parte à ‘academização’ do que antigamente era um ofício” como em tantas outras coisas hoje em dia (*ibid.*, p. 211). E, assim, refere o investigador (*ibid.*, pp. 210-211):

(...) [Obtêm-se] os mesmos resultados que poderíamos esperar se, de um momento para o outro, a medicina, a segurança, a aviação ou a arqueologia passassem a ser negócios por conta própria.

Em Portugal e Espanha – como referimos atrás – o acesso ao ofício de jornalista tem condicionantes. Ninguém se torna jornalista de um momento para o outro, mesmo com licenciaturas especializadas em informação ou comunicação como nos EUA. Por isso, Nichols é muito crítico (*ibid.*, p. 211):

Estes departamentos e cursos produzem jornalistas em série que pouco sabem sobre os assuntos da sua área. Ensinam-lhes a estrutura de uma notícia, mas não lhes dizem nada sobre os hábitos e as regras da profissão. Muitos desses jovens, habituados a publicar os seus pensamentos profundos na Internet desde o secundário, não compreendem a diferença entre escrever num jornal e escrever num blogue.

O jornalismo mudou. As redacções mudaram imenso. A forma como são elaborados os conteúdos adaptou-se a sucessivas mudanças tecnológicas. O modo como o produto jornalístico é editado envolve diversos saberes. A forma como ele chega a diferentes públicos em diversas plataformas é de uma grande complexidade. Não, este já não é o tempo em que um jornalista passava por diversas fases de aprendizagem, nomeadamente, “(...) a escrever obituários e acompanhar as aborrecidas reuniões de câmara” (*ibid.*). O jornalista tem que juntar à formação académica (nas várias formas de comunicação – escrita, radiofónica, de *podcast*, de vídeo, de televisão, de dados; e num abrangente *corpus* digital) um conhecimento amplo e tanto quanto possível profundo sobre o modo como lidar e interagir com as redes sociais. Acção em que – como é essencial na profissão – não pode desprezar a ética e a deontologia face ao volume de informação que tenha para tratar. Nessa situação, o jornalista enfrenta, realmente, o desafio de transformar a conversão da velocidade em excelência profissional (*cf.* Woodrow, 1991).

Quando se reflecte sobre como o jornalismo mudou muito em consequência da *internet* e das redes sociais, também se deve considerar que os novos tempos impõem que um bom jornalista seja mais crítico, mais didáctico e mais analítico, significando que o seu **mcs** deverá ser cada vez mais criticado. Mas isto não é só por si fruto da mudança dos

tempos, pois insere-se no âmbito de um jornalismo que oferece algo fundamental para a democracia: “eficácia ética da sua aptidão discursiva” (cf. Carlos Chaparro. 2001). O que significa que, hoje como ontem, a competência de nada serve sem moral. E não são as redes sociais, isso é que não são, que estabelecem a competência e a moral de uma sociedade que reconheça os Direitos Humanos, a Liberdade de Imprensa e a liberdade de expressão; sem que esta se extreme ao ponto de diminuir ou subjugar a liberdade de cada um, não respeitando convenções reconhecidas e comumente aceites.

O poder e influência das ferramentas tecnológicas não alteraram, não alteram, nem poderão alterar o essencial: o jornalista profissional deve respeitar a diversidade ideológica e de pensamento dos seus leitores/ouvintes/telespectadores/usuários. O mesmo se configura no que respeita aos costumes ou a diferenças na sociedade. Mas, antes disso, como referimos atrás, deve procurar inteirar-se do estatuto editorial e da “magna carta” do **mcs**, o Livro de Estilo, assim como do código deontológico, os quais precisa de respeitar integralmente, tanto quanto a ética, que a nosso ver está acima da deontologia.

Chegados aqui, é fundamental assentar no seguinte: o jornalismo digital precisa de conteúdos originais e relevantes. Fazendo escolhas, porque essa é, desde os primórdios, uma regra do jornalismo. A actividade não se afirma pela quantidade de notícias, mas pela qualidade. “Para o Inferno com mais e mais. Eu quero é melhor!”, como exclama Ray Bradbury ²³⁹.

Fazer escolhas é o mais difícil, mas o caminho mais sério a seguir pelo jornalismo, para não aumentar o ruído informativo que vai na *web* e ser vítima da dificuldade dos usuários em escolher. É importante atentar numa observação pertinente do especialista Mike Caulfield ²⁴⁰:

Uma quantidade impressionante de pessoas altamente educadas, muito hábeis e informadas no modo como se relacionam com os média tradicionais, estão desesperadamente perdidas na *web*.

²³⁹ Citado por Mike Caulfield, Chefe da Iniciativa Polarização Digital, no American Democracy Project. Jornalismo & Jornalistas (2018). *Previsões para o jornalismo em 2018*, n.º 66, Jan/Mar 2018, p. 66.

²⁴⁰ Ibid.

No plano das opiniões, que interfere com o jornalismo profissional e acentua visões antagónicas da actividade dos jornalistas com a *social media*, já se tornou normal o que assevera Nichols (2018, p. 175):

O Twitter, o Facebook, o Reddit e outros sites online podem ser palco para discussões inteligentes, mas com muita frequência estes e outros espaços transformam-se em pouco mais do que barragens de declarações, certezas, informação errada e trocas de insultos em vez de troca de ideias.

Consentir que “(...) toda a gente dê a sua opinião significa que toda a gente dará a sua opinião”. Por isso, Nichols (*ibid.*) compreende bem que “(...) cada vez mais publicações, do *Toronto Sun* ao *Daily Beast*, têm fechado as secções de comentários online.” Tendência verificada noutras partes do mundo, como Portugal e Espanha, e que os editores relacionaram com o poder da subscrição, paga e devidamente identificada, dificultando a actuação de *trolls* (poderá continuar a haver quem perturbe as conversas e discussões nas caixas de comentários, mas o jornal saberá de quem se trata e actuará em conformidade) e fechando a porta a *bots*.

Entretanto, sublinhe-se que a interacção entre as redes sociais e os **mcs**, e vice-versa, “(...) pouco tem contribuído para diminuir a ligação das pessoas a informação errada”, segundo Nichols. “(...) Na verdade, o problema pode ser pior do que imaginamos”, reconhece o investigador estado-unidense, que explica:

Quando confrontadas com provas concretas de que estão erradas, algumas pessoas, em vez de o reconhecer, irão simplesmente insistir no erro inicial. Chama-se a isto “efeito de ricochete”, através do qual duplicam os seus esforços para manter a consistência da sua narrativa pessoal, mesmo que seja óbvio que estão erradas.

O que o professor do Colégio da Marina dos EUA evidencia (*ibid.*, p. 177) torna-se “(...) particularmente perigoso num momento em que redes sociais como o Facebook e o Twitter se transformaram na principal fonte de informação de muitos americanos”. E a nível global, acrescentamos. “(...) Já é muito difícil debater com alguém que está enganado”, como reconhece Nichols, “(...) mas ainda é pior discutir com alguém que usa como prova de defesa uns sites bonitinhos e arregimenta legiões de amigos anónimos”, os quais “(...) pensam da mesma maneira e são igualmente desinformados para o apoiarem”. Neste enquadramento:

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

(...) os académicos e os profissionais que insistem num conhecimento lógico de base e em regras elementares de verificação de fontes arriscam-se a ser considerados pelos internautas do século XXI como elitistas que não entendem as maravilhas da Era da Informação.

Esta é uma guerra de que os jornalistas se devem afastar, como vimos defendendo. Uma guerra em que só têm a perder, como observa Nichols, que propõe uma conduta assertiva:

Se os websites e os inquéritos na Internet nem sempre são fiáveis, os jornalistas podem sempre ir atrás da verdade em vez de serem arrastados pelo turbilhão. Os jornalistas ainda podem desempenhar o papel de juizes no meio do caos, usando instrumentos rigorosos como a investigação, o recurso a fontes e a verificação de factos. Ou (...) talvez não.

Sim, talvez não, devemos admitir como verdadeiro, mesmo sem conhecer os argumentos de Nichols para a importância do jornalismo relativamente ao que é difundido pela *internet* e, especificamente, pelas redes sociais. Porque o que se lê no jornal, se ouve na rádio ou se vê na televisão, por vezes – até com demasiada frequência – não é verdade. E a inverdade ou, mesmo, mentira pode ser muito grave. Em 2016, os “(...) excelentes romances de Evelyn Waugh levaram a que constasse (...) de uma lista elaborada pela revista *TIME* das ‘100 Melhores Escritoras de Todos os Tempos’.” (*ibid.*, p. 181). “(...) Só que Evelyn Waugh (que morreu em 1966) era um homem”, conclui Nichols. Admite, por isso, que “(...) erros crassos não são um produto exclusivo da era da Internet”, ilustrando o seu pensamento com um exemplo de “(...) há mais de 30 anos” em que “(...) numa notícia que apareceu na primeira página do *Washington Post* (...) dizia-se que a Irlanda era membro da NATO”, o que na verdade (...) era uma surpresa não só para o povo da Irlanda, célebre pela sua neutralidade, mas também para a União Soviética e para os Estados Unidos.”

Sim, como reconhece Nichols, “(...) toda a gente comete erros, incluindo peritos, jornalistas, editores e críticos. Acontece.” Mas, “(...) infelizmente, estes erros são muito mais frequentes no novo mundo do jornalismo do século XXI”. Nestes tempos que vivemos, a situação é pior do que isso e o professor do Colégio da Marinha dos EUA volta ao foco da sua análise:

(...) por causa da Internet, as informações incorrectas espalham-se muito mais depressa e resistem durante muito mais tempo. Num mundo de informação permanente, apresentada a alta velocidade e disponível vinte e quatro horas por dia, o jornalismo é, por vezes, tanto uma ameaça contra a competência como o seu baluarte.

Aderimos sem hesitar à conclusão de Nichols, embora notando que o maior problema da comunicação nos nossos dias não é, definitivamente, o jornalismo, mas a *internet* e, especialmente, as redes sociais, apesar de muitas coisas boas que proporcionam do local para o global. Por tudo o que procurámos expor e argumentar.

4.2. Redes sociais – Pós-verdade e jornalismo

O fenómeno da pós-verdade no discurso de políticos e na opinião de colunistas vem contrariar a essência do jornalismo que se sustenta em factos objectivos para influenciar a opinião pública em detrimento de crenças pessoais. A pós-verdade é um problema da profissão.

“**Pós-verdade**” foi a palavra do ano em 2016 (Loterio *et alli.*, *cit in* Morente e Serón, 2020, p. 86):

La palabra “**posverdad**” fue la palabra del año en 2016 según el Oxford Dictionary (2018), definido como un adjetivo: «relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief». Como ejemplo de ello, podemos nombrar a grandes empresas como Twitter, Google y Facebook, claro ejemplo de plataformas para la divulgación de noticias falsas.

O prenúncio da era da “pós-verdade” aconteceu em 3 de Janeiro de 2017, defende Patrícia Campos Mello (2021, p. 117). Foi o dia da tomada de posse de Donald Trump como presidente dos EUA, explica a jornalista e escritora, que era um dos mais de 2 000 convidados:

Trump já vinha programando mentiras e negligenciando factos ao longo da campanha, mas o que ocorreu ultrapassou todos os limites. Ele mencionou o suposto milagre divino quando estava no palco do Liberty Ball, um dos bailes oficiais da posse, uma tradição em Washington.

Segundo Lee McIntyre (*cit. in* Esteves e Sampaio, 2019, p. 28), o prefixo “pós” é um elemento a indicar que “a verdade foi eclipsada” e se tornou “irrelevante” e se sobrepõe à ideia de que a verdade foi ultrapassada no sentido temporal. A pós-verdade é apresentada pelo filósofo como fazendo parte de uma tendência internacional em crescimento “(...) em que alguns se sentem encorajados a tentar distorcer a realidade para que se encaixe nas suas opiniões e não o contrário”. Não se trata, nota McIntyre, de dizer que os factos não têm interesse:

(...) mas sim uma convicção de que os factos podem sempre ser obscurecidos, seleccionados e apresentados dentro de um contexto político que favorece uma interpretação da verdade em detrimento de outra.

O espectro da “pós-verdade” não é somente um exercício da mentira ou da manipulação política, no entender de McIntyre (*ibid.*, p. 29), que observa um fenómeno mais vasto em que o próprio conceito de verdade está sob ataque. Nesta circunstância, o combate faz-se, segundo o filósofo, compreendendo, antes de mais, as formas como as pessoas subvertem a verdade, pois não o fazem da mesma maneira; e entendendo que coisas que não são verdadeiras podem ser ditas sem intenção. Ou seja, nesta situação, um erro que não é intencional é proferido como falsidade e não como mentira.

Não foi o caso da bombástica afirmação de Sean Spicer, porta-voz da Casa Branca, na sua primeira aparição na sala de imprensa após a tomada de posse de Trump: “(...) Foi o maior público numa posse, ponto final. Pessoalmente e ao redor do mundo.” (Mello, 2021, p. 122).

No dia seguinte, Kellyanne Conway, conselheira de Trump, respondendo à NBC acerca da inverdade do porta-voz Sean Spicer sobre o número de presentes nas posses de Trump (2017) e Obama (2013), argumentou que “(...) Spicer estava a fornecer factos alternativos”. Chuck Tod, o pivô do canal televisivo, perguntara a Conway por que razão Spicer diria uma inverdade que poderia ser desmentida. E retorquiu à conselheira de Trump: “Factos alternativos não são factos, são falsidades”. A verdade, porém, é que Conway havia acabado de cunhar a expressão “factos alternativos” (Mello, 2021, p. 123; e Esteves e Sampaio, 2019, pp, 28-29).

Televisões e média tradicionais fizeram verificação de declarações e mostraram, com dados concretos, que eram mentirosas as afirmações de Spicer. Em vão. No *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*, Trump e os seus seguidores continuaram a espalhar a patranha (Mello, 2019, p. 123).

Segundo McIntyre, as campanhas de desinformação desenvolvidas no Reino Unido [*Brexit*], EUA [campanha eleitoral de Trump em 2016], Rússia [ataques a Hillary Clinton], Hungria [o populismo de Orbán] e Turquia [pelo populista Erdogan] são exemplos de “pós-verdade” (*cit. in* Esteves e Sampaio, 2021, p. 28).

O filósofo, autor do livro *Post Truth*, defende (*ibid.*, p. 29): “(...) Por definição, toda a mentira tem uma audiência”. E argumenta:

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

Podemos não nos sentir responsáveis por proferir uma falsidade se ninguém está a ouvir (ou se tivermos a certeza de que ninguém vai acreditar), mas quando a nossa intenção é manipular alguém, então passamos da mera interpretação dos factos para a sua falsificação.

Ainda conforme McIntyre (*ibid.*, p. 30), a “pós-verdade”, na sua melhor expressão de pureza, “(...) é quando alguém pensa que a reacção da multidão muda realmente os factos relacionados com uma mentira”.

Finalmente, como defende o filósofo (*ibid.*, p. 33):

(...) a “pós-verdade” equivale a uma forma de supremacia ideológica, em que os seus praticantes tentam obrigar alguém a acreditar em algo, quer haja ou não boas evidências. E esta é uma receita para a dominação política.

A “pós-verdade” toma a expressão de “factos alternativos” na ascensão de populistas no mundo e Trump é agregador de mentiras e negligenciador de factos a partir da campanha para a presidência dos EUA em 2016 (Mello, 2021, pp. 117-155).

Pós-verdade e “factos alternativos” são termos relacionados com a *Cambridge Analytica* (CA) (a que nos referimos antes), empresa que, em 2018, protagonizou o maior escândalo da história das redes sociais. Foi revelado que obtinha dados de milhões de pessoas por intermédio “(...) de aplicações no Facebook – testes de personalidade, por exemplo – que sugavam informações do utilizador e dos seus ‘amigos’ na plataforma [Facebook], sem a autorização deles” (Mello, 2021, pp. 129-130)

A CA comprava dados de pessoas a gigantescos compiladores detidos por empresas como a Experian, a Acxion e o Infogroup.

Após sucessivos escândalos, a CA encerrou a sua actividade em Maio de 2018 (*ibid.*, p. 134). Como refere Mello, os seus métodos fizeram escola:

Ainda que já seja possível coletar dados de terceiros no Facebook e haja uma biblioteca de anúncios políticos na plataforma revelando quem paga o quê, ainda existem inúmeros recursos para segmentar mensagens e jogar com o medo das pessoas. E tudo isto fica cada vez mais sofisticado.

No contexto em que a verdade é manipulada e dá origem a “factos alternativos”, num tempo de domínio da *internet* e das redes sociais, nasceu o **tecnopopulismo**. Método utilizado pelos políticos populistas (que temos identificado) para utilização das ferramentas tecnológicas com vista a conquistar, ou manter e exacerbar o ódio contra os

seus adversários por múltiplas razões (*ibid.*, p. 136-139, e Esteves e Sampaio, 2019, pp. 51-83).

Os actores principais do tecnopopulismo são os políticos tecnopopulistas, ou seja, aqueles que colhem vantagens do aproveitamento de todos os meios tecnológicos criados e colocados ao seu dispor e dos seus partidos pelos seus seguidores ou por aqueles que querem obter benefícios das acções e estratégias a desenrolar (*ibid.*).

Designado como estratega dos tecnopopulistas, Steve Bannon (Esteves e Sampaio, 2019, pp. 51-83) ²⁴¹, que foi vice-presidente da CA, lidera *The Movement*, grupo que promove nacionalismos de direita pelo mundo e a ofensiva contra o Partido Comunista Chinês (Mello, 2021, p. 123).

Like War – The Weaponization of Social Media (Guerra dos Likes – A Militarização dos Media Sociais) é um livro que Patrícia Campos Mello (*ibid.*, p. 135) considera fundamental para “(...) entender o uso das redes sociais (...) [pelos] populistas”. P. W. Singer, co-autor daquela obra, disse à repórter da *Folha*:

(...) definitivamente as táticas desenvolvidas pela Cambridge foram partilhadas e adotadas em vários locais do mundo: obter imensos bancos de dados, usá-los para fazer *microtargeting* de mensagens, manipular o fluxo de informações que chega aos leitores, enviar notícias falsas que potencializam os medos desses eleitores. Essas táticas estão-se a espalhar, simplesmente porque funcionam. É uma guerra de likes.

Os populistas agitam medos. Os tecnopopulistas ou populistas digitais, que são os mesmos com um quase ilimitado arsenal de combate, procuram captar uma parcela bastante significativa da população que se sente excluída e ressentida (*ibid.*, p. 136). Foi assim com Trump. Repetiu-se com Bolsonaro. E em 2020 Trump [nas eleições presidenciais que perdeu para Biden] adoptou, como salienta Mello (*ibid.* p. 135), estratégia semelhante à dos candidatos nas eleições brasileiras de 2018 – torpedear eleitores com mensagens. Com uma diferença assinalada pela jornalista: Trump trocou o

²⁴¹ Foi editor do website *Breitbart News*, que faz a apologia da *alt-right* (“direita alternativa”), “(...) uma nova ‘embalagem’ para o nacionalismo branco tradicional” (Esteves e Sampaio, 2019, p. 53).

“Este homem é o mais perigoso operacional político da América”, escreveu a revista *Bloomberg Businessweek* (*ibid.*, pp. 58-59).

WhatsApp por mensagens a partir de números de telemóvel para obter ingresso nos comícios.

Os populistas jogam com o mesmo fenómeno – a *desesperança*, realça Mello (*ibid.*, p. 137). Sentimento que “(...) Empresários à parte, [envolve] os eleitores de Bolsonaro, Trump, do *Brexit* e da extrema-direita”.

Com as suas provocações, as suas ofensas a homossexuais, negros e mulheres; as suas mensagens inflamatórias que exploram ressentimento em relação ao estrangeiro, ao “diferente”; com a vilanização de grupos, religiões e ideologias políticas, os populistas, como Trump e Bolsonaro, não só querem participar na narrativa da comunicação de massas como pretendem concentrar as atenções. Concretiza-se, como Bannon diz a Mello, a previsão de McLuhan, teórico da comunicação²⁴², segundo o qual “(...) os media se iriam tornar parte não apenas da cultura, mas também da política. E é verdade, hoje, a política é, na realidade, uma narrativa mediática”, concorda a repórter da *Folha* (pp. 137- 138).

As campanhas políticas desenvolvidas por profissionais de marketing que estiveram por trás de líderes como Donald Trump, Jair Bolsonaro, o húngaro Viktor Orbán, o britânico Nigel Farage²⁴³ e os italianos Matteo Salvini²⁴⁴ e Beppe Grilo²⁴⁵, refere Mello (*ibid.*, p. 139), assentaram numa ideia central – como disse Da Empoli numa entrevista concedida à jornalista: “(...) o populismo é filho do casamento entre a cólera e os algoritmos”.

²⁴² Marshall McLuhan (21/07/1911-31/12/1980). Filósofo canadiano, autor da teoria de que “o meio é a mensagem” no seu livro “*Os meios de comunicação como extensão do homem*”, onde aborda os fenómenos dos meios de comunicação social e a sua relação com a sociedade. Cunhou o termo “aldeia global”.

²⁴³ Como líder do UKIP – Partido da Independência do Reino Unido, foi o principal dinamizador do *Brexit*. Desempenhou funções de deputado europeu em Estrasburgo.

²⁴⁴ Secretário Federal da Lega Nord e membro do senado italiano. Foi ministro do Interior (com o primeiro-ministro Giuseppe Conte) entre 01/06/2018 e 05/09/2019.

²⁴⁵ Comediante, blogger e político, fundou o Movimento 5 Estrelas (em 2009).

A estratégia dos populistas, que alimenta o tecnopopulismo, consegue outro efeito – como já observámos: irrita os média tradicionais, que são secundarizados, e, simultaneamente, põe-nos a falar deles, dos seus ataques e das suas propostas políticas.

Os tecnopopulistas jogam com a manipulação na *internet*. Activam a “máquina de ódio”. A designação justifica o título do livro de Patrícia Campos Mello (2021, p 107): “(...) A máquina do ódio, composta da ala mais ideológica do bolsonarismo, promoveu um massacre nas redes”.

Mas o fenómeno é global. Na *internet*. Nas redes sociais. A maioria das pessoas é constantemente manipulada por campanhas políticas e de marketing. Um vídeo viral, um *hashtag* [como já se disse, palavra-chave ou termo associado a uma informação, tópico ou discussão], uma fotografia, muito pouco do que acontece nas redes é espontâneo. A atenção de alguma coisa *on-line* tem a acção determinante de vozes artificiais (Mello, 2021, p. 139).

Com a acção dos *bots* e dos *sockpuppets*, dos *trolls* ou *trollbots* obtém-se a “combinação explosiva” de que fala Mello (*ibid.*, p. 141), ressoando vozes, teorias da conspiração e notícias falsas.

Integra-se no contexto da construção de uma “máquina de ódio” contra os adversários políticos a “(...) guerrilha cibernética que promoveu a eleição de Donald Trump” (Esteves e Gustavo, 2019, pp. 55-71).

A diversidade de ferramentas tecnológicas utilizadas nas redes sociais (que identificámos atrás) tem dois objectivos: valorizar o negócio das grandes tecnológicas e de todos os que se aproveitam delas para dominar e manipular sem filtros, sem nenhum controlo, abusando do direito à liberdade de expressão.

Face ao exposto, impor-se-á uma pergunta: quais são os maiores desafios do jornalismo e dos jornalistas? Embora a questão seja posta no futuro, a sua resposta é para hoje: já.

Entramos no âmbito de pensamento da autora de *A máquina do ódio*. E Patrícia Campos Mello (2021, p. 223) responde. Desmentir mentiras falsas é enxugar gelo. “Viralizar” a verificação de factos é algo (ainda) inacessível, apesar de todas as estratégias que estão a ser desenvolvidas pelos verificadores em todo o mundo. Fazer censura à *internet*? Impor medidas drásticas? A repórter da *Folha* (*ibid.*, p. 228) nem aceita “(...)

bovinamente o argumento de que qualquer regulamentação dos gigantes da Internet vai acabar com a Internet livre”, nem acredita “(...) que uma lei despótica será a bala de prata para matar a desinformação”, pois isso “(...) também é ilusório”. Mello propõe discutir “(...) com cuidado e ampla participação da sociedade civil como conceituar o que são notícias falsas e punir quem as financia e as espalha”.

É sempre possível a ironia de que notícias falsas podem originar a supressão de notícias verdadeiras, entre as quais se inclui a divulgação de análises partidárias, sendo isso “(...) especialmente importante quando essas análises vão contra a posição ou a política de um governo” (Zachery Lampell, *cit. in* Mello, 2021, p. 228).

Desafio importante é que o jornalismo considere que políticos como Trump e Bolsonaro são profissionais “(...) da fabricação de factoides” e outros os imitam e seguem procurando manipular a comunicação social (Mello, *ibid.*, p. 99) e de que a estratégia de quem assim actua passa pela eliminação do filtro dos média tradicionais (*ibid.*, p. 142) com o argumento de que eles mentem (*ibid.*, p. 143).

É evidente que o ambiente contra os jornalistas é em alguns países [que identificámos] de grande violência [como procurámos demonstrar através dos casos apresentados] e que ela se integra nas estratégias desenvolvidas pelos seus inimigos *on-line*. O objectivo principal é desacreditar órgãos de comunicação social e jornalistas. Entretanto, tornaram-se frequentes as campanhas de linchamento virtual de jornalistas, sobretudo mulheres [como também vimos] (*ibid.*, p. 200).

Ao contrário do jornalismo profissional, “(...) as redes sociais funcionam como agregadores de notícias e, na maior parte dos casos, não hierarquizam as fontes de informação”. Recolhem e apresentam notícias com base em diversas origens e não consideram a “(...) qualidade, credibilidade ou engajamento político das fontes”. Também não atendem à reputação jornalística da fonte e não estabelecem nenhuma hierarquização com base nesse aspecto, o que significa dizer, como fazem Fernando Esteves e Gustavo Sampaio (2019, p. 16), que “(...) os produtores de *fake news* são colocados ao mesmo nível das notícias provenientes dos meios de comunicação social tradicionais”. Para estes autores (ambos jornalistas), uma página criada e mantida por um único técnico de informática disputa o interesse e a atenção dos leitores no mesmo patamar de uma redacção formada por centenas de jornalistas. Tal ocorre num contexto

que favorece o consumo de *fake news*, já que os “(...) leitores com menor literacia mediática não distinguem as fontes credíveis das fontes duvidosas”.

As redes sociais estão, como reconhecem o director e o director-adjunto do primeiro jornal português de verificação de factos, o *Polígrafo* ²⁴⁶, a ser privilegiadas como principal fonte de informação. Nessas plataformas, clicar num título interessante tanto pode levar o internauta para um jornal de referência como para uma página de *fake news* “(...) criada com o objectivo de manipular a opinião pública ou simplesmente atrair tráfego e obter receitas de publicidade” (*ibid.*, pp. 17-18).

Como é analisado por diversos autores, jornalistas e investigadores, as redes sociais estão na base e são chão e húmus poderosos que promovem de forma muito simples a desinformação informativa, pois são aproveitadas, como salientam Esteves e Sampaio (*ibid.*, pp. 18-19), para lançar campanhas de propaganda e manipulação política. A fabricação de conteúdos torna-se simples e a uma escala sem precedentes para que as redes amplifiquem “(...) dramaticamente as falsidades propagadas por Estados, p “(...) políticos populistas e entidades corporativas desonestas, ao serem compartilhados por públicos acríticos”.

Está demonstrado, como sublinham Esteves e Sampaio (*ibid.*, p. 17), que as pessoas tendem a dedicar mais atenção aos conteúdos mais populares e que os mecanismos de que se servem as redes sociais “(...) secundarizam os critérios de qualidade e credibilidade da informação”. Neste enquadramento, um título falso ou sensacionalista é quase sempre mais apelativo do que um título factual e objectivo.

É através das redes sociais que os inimigos da “imprensa mentirosa” desenvolvem todo o género de acções para desacreditar o jornalismo profissional, designadamente nelas se infiltrando declarados jornalistas, cuja situação profissional não resiste a uma simples verificação, como acontece em Portugal e foi visível na manifestação falhada dos “coletes amarelos” [2018] ²⁴⁷.

²⁴⁶ Em linha e com uma edição semanal televisiva em parceria com a SIC, no Jornal da Noite, à segunda-feira.

²⁴⁷ Diário de Notícias (2018). *Porque falharam (desta vez) os coletes amarelos em Portugal*. [Em linha] Disponível em <<https://www.dn.pt/pais/porque-falharam-desta-vez-os-coletes-amarelos-em-portugal-10352887.html>>. [Consultado em 06/07/2021].

As redes sociais são aproveitadas para misturar jornalistas profissionais com mentirosos “pela verdade” [designação nossa] ²⁴⁸.

Nichols não tem dúvidas: “(...) Não se deve confiar no Facebook para nos dar notícias”. Mas não é isso que acontece, como ele logo observa: “(...) muitos milhões de pessoas confiam, como também confiam no Twitter” (2018, p. 213). E se o *Facebook* recorre (como já vimos) a gestores de informação que definem o que aparece no *feed* de um leitor do *Facebook* (*ibid.*, p. 212), o *Twitter* “(...) também está a testar algoritmos pensados para alterar aquilo que aparece, e com que prioridade, no perfil de cada utilizador do Twitter”. (*ibid.*, p. 213).

Mello (2021, p. 37) salienta sobre o *WhatsApp*, *YouTube*, *Facebook* e *sites* de notícias (muitas vezes falsas): “(...) São, na realidade, copiosos mananciais de desinformação”. E destaca como exemplo as eleições de 2018 no Brasil em que se verificou “(...) um volume colossal de notícias falsas, meias-verdades e descontextualizações”, o qual “(...) saturou as redes sociais dos brasileiros”.

O *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp* favorecem “(...) as replicações de informações mal apuradas, de boatos e mentiras intencionais”, reforçam Camargo *at alli*. (2020, p. 59), que chamam “factóides” ao que é compartilhado por conhecidos em quem os usuários confiam. Sublinham que “(...) a aparente proximidade dos influenciadores aumenta o verniz de legitimidade das falsas histórias”. E apontam como “(...) exemplo concreto os algoritmos utilizados pelo Facebook, que direcionam para cada usuário as informações”, apontando identificando os efeitos:

(...) reforçam os seus pontos de vista repertoriais ou ideológicos; um processo seletivo nefasto que produz bolhas com indivíduos similares e isola as narrativas gerais, polariza os questionamentos à esquerda ou à direita, sem ocorrer uma diversidade mínima de visões conjunturais ou de argumentos. O resultado é o bloqueio de qualquer debate com alguma

Público (2019). “*Coletes amarelos*” portugueses põem fim ao movimento. [Em linha] Disponível em <https://www.publico.pt/2019/08/13/sociedade/noticia/e-o-fim-dos-coletes-amarelos-portugueses-1883275>. [Consultado em 06/07/2021].

²⁴⁸ CCPJ – Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (2020). *Os jornalistas e a verdade*. [Em linha] Disponível em <https://www.ccpj.pt/pt/deliberacoes/comunicados/os-jornalistas-e-a-verdade/>. [Consultado em 06/07/2021].

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

pluralidade e, sobre qualquer tema de interesse coletivo, ou que seja reivindicado por um nicho social (*ibid.*, pp. 59-60).

Camargo *et alli.* contam (*ibid.*):

(...) em Junho de 2017, o Facebook alterou o seu algoritmo para diminuir o alcance de postagens de sites noticiosos derivados de veículos da “velha mídia” e assim, poder privilegiar os assuntos interpessoais, com temáticas praticamente domésticas, que são compartilhadas rotineiramente entre amigos e familiares.

Camargo *et alli.* estabelecem diferenças substanciais entre a rede social em análise e os mcs (*ibid.*, p. 60):

Enquanto o Facebook promove uma “orkutização” de suas redes sociais, os veículos jornalísticos, que produzem informações com métodos, instrumentos e equipes profissionais, e que costumam apurar a veracidade de todos os fatos que publicam, são obrigados a competir no ciberespaço, com uma ampla gama de canais virtuais duvidosos e com produtores, profissionais e ocasionais, de boatos alarmistas e de informações falsas ou caluniosas.

Camargo *et alli.* (*ibid.*) são críticos do que se passa no Brasil aludindo à forma como se deixam enganar pelas redes digitais:

Parece, que após quase trinta anos de lançamento da internet comercial, até agora os “internautas” brasileiros ainda não aprenderam a cobrar veracidade das informações divulgadas pelas redes web. Um site com um bom design gráfico e dotado de alguns recursos eficientes em sua interface com o público pode ser suficiente para convencer um leitor, de que são verdadeiras as informações que ele publica. O critério de confiabilidade e validação de suas informações é bem diferente daqueles exigidos dos veículos informativos da “velha mídia”, e do mundo físico, que precisam dispor de caros registros e instalações comerciais com serviços de atendimento ao público, de expedientes publicados com os devidos responsáveis jornalísticos, legais etc..

Da “imprensa mentirosa” ao controlo dos cidadãos é um pequeno passo. E aqui verifica-se a intervenção do “jornalixo” e conclui-se facilmente que não há democracia (nem liberdade) sem jornalismo.

Segundo Esteves e Sampaio (2019, pp. 34-37), o movimento contra o *mainstream media* [os órgãos de comunicação social tradicionais] (que mete no mesmo saco todos os jornalistas, os que são cumpridores da ética e deontologia e os que não são) usa nas redes sociais o neologismo “jornalixo”, que é resultado da tradução para português da palavra

Luegenpresse (conceito germânico de “imprensa mentirosa”) utilizada pelos nazis na década de 1930.

“Jornalixo” é um termo que aparece referido em duas situações antagónicas (*ibid.*, p. 35-36): com os jornalistas sendo acusados de participação activa numa “conspiração global” de incentivo à extrema-direita e ao fascismo; e, simultaneamente, com os jornalistas sob a acusação de “cobertura tendenciosa”, “mentiras” e “sabotagem” por movimentos de extrema-direita e neofascistas. Tudo envolvendo uma manifestação falhada dos “coletes amarelos” em Portugal. Uma manifestação a propósito da qual os jornalistas seriam “jornalixo” se não tivessem noticiado que ela estava a ser preparada porque “(...) não estavam atentos ou quiseram ocultar”. Como noticiaram, “(...) tratou-se de “jornalixo” porque a amplificaram e promoveram”.

Entre os maiores desafios dos média tradicionais e dos jornalistas profissionais tem que estar o conhecimento da existência de um manual elaborado por aqueles que se consideram seus inimigos (*ibid.*, pp. 157-213). Um manual que identificámos nos procedimentos de diversos líderes populistas e autocratas e cuja primeira lição é, como refere Mello, “(...) sufocar os media em termos económicos”. Como disse Demétrio Magnoli (*cit. in* Mello, 2021, p. 158), “(...) os jornais converteram-se em anões na terra dos gigantes da Internet”. “(...) Juntos, Google, Facebook e Amazon abocanham quase 70% de todas as receitas publicitárias online”, precisa Mello (*ibid.*, p. 159). A queda de circulação evidencia a situação difícil em que se encontram jornais tradicionais e que não é compensada pela subscrição de assinaturas *on-line*.

Alguns jornais não resistem (sobretudo se atacados frontalmente por líderes populistas) e fecham ou são vendidos a amigos dos líderes políticos (como vimos nas situações apresentadas). Os que sobrevivem procuram continuar a ser dignos da designação por que são conhecidos: “média independentes”. Que são, como precisa Mello (*ibid.*, p. 158):

(...) jornais, televisões, sites noticiosos ou rádios que não deixam de investigar um político só porque está no governo, não se curvam a pressões para veicular apenas notícias positivas que se encaixam na narrativa desejada pelo governante do momento, nem se transformam em porta-vozes de determinado grupo”.

No contexto desenvolvido, emerge um fenómeno a que nos referimos atrás: o da *infodemia*. O excesso de informações é um problema alargado e intensificado pela

internet, em geral, e pelas redes sociais, particularmente. Falamos de superabundância de informações, que atordoa e entorpece, que afecta a compreensão dos usuários e, por consequência, é motivo de distorções, de conflitos, na sociedade e nas comunidades. A *infodemia* põe em causa o que sabemos ou julgamos saber. A *infodemia* deforma a realidade baseada no medo, como disse o Papa Francisco ²⁴⁹, contribui poderosamente para a morte da competência de que fala Nichols, a qual evidencia considerações pseudo-científicas, ou põe, mesmo, abertamente em causa cientistas, investigadores, especialistas das mais diversas áreas. A globalização do conhecimento, desbaratada, revela-se uma arma potente contra o verdadeiro conhecimento. O jornalismo profissional, posto em causa, torpedeado, pelos defensores de uma ordem anárquica, caótica, é – mais do que nunca – essencial para orientar aqueles que recusam ser dominados pelos exércitos de *bots* e *trolls* a quem, directa ou indirectamente, aproveita a anarquia e o caos. O porvir do jornalismo parece inquietante face aos problemas económicos, financeiros, políticos, sociais com que o mundo moderno – tecnológico, globalizado – se confronta.

A guerra na Ucrânia adensou problemas sobre a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão. O jornalismo e as redes sociais foram ameaçados, limitados, impedidos, como referimos atrás. No campo da guerra (na Ucrânia) e fora dele (na Rússia). O que se julgava adquirido foi terraplanado. Voltou a pós-verdade nas suas dimensões mais aterradoras. Putin é o sujeito com vários complementos directos. O ideólogo político dos tecnopopulistas, o exemplo do tecnopopulismo triunfante e o mais sofisticado autocrata, conseguiu atrair, controlar, apoiar ou dominar, em diferentes momentos da sua governação da Rússia ²⁵⁰, políticos considerados sagazes e bem-sucedidos, como Gerhard Schröder, chanceler (eleito pelo SPD – Partido Social-

²⁴⁹ Veja (2022). *Papa Francisco pede maior combate a notícias falsas sobre vacinas* [Em linha]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/papa-francisco-pede-maior-combate-a-noticias-falsas-sobre-vacinas/>. [Consultado em 07/02/20].

CNN Brasil (2022). *Papa diz que notícias falsas sobre a Covid-19 são violações de direitos humanos*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/papa-diz-que-noticias-falsas-sobre-a-covid-19-sao-violacoes-de-direitos-humanos/>. [Consultado em 07/02/2022].

²⁵⁰ Primeiro-ministro (1999-2000 e 2018-2012) e presidente (2000-2008 e de 2012 até à actualidade), num exercício de poder contínuo em que contou com o seu aliado Dmitri Medvedev (inicialmente primeiro-ministro e, depois, presidente, intercalando com ele) para uma actuação que lhe permitirá manter-se como senhor do Kremlin e da Rússia até 2036.

Democrata) da Alemanha (RFA) de 1998 a 2005 ²⁵¹; como a sucessora de Schröder, Angela Merkel (do conservador CDU – União Democrata Cristã), chanceler da RFA de 2005 a 2021 ²⁵²; como Donald Trump, presidente dos EUA de 2017 a 2021, que afirmou publicamente em diferentes situações o seu apreço pelo líder do Kremlin e manifestou, em diversas ocasiões subserviência em relação a ele e até compreensão pelos seus desígnios, como a invasão da Ucrânia ²⁵³; como Emmanuel Macron, que intensificou as conversas com o presidente russo durante a presidência francesa da União Europeia

²⁵¹ Posteriormente, Schroder relacionou-se com consórcios russos, como presidente do Conselho de Vigilância da petrolífera russa Rosneft, detentor de um cargo na Nord Stream e com ligações à Gazprom, a maior empresa de energia da Rússia.

Globo (2022). *O que é a Gazprom, empresa de gás patrocinadora da Copa da Rússia*. [Em linha]. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/quem-e-a-gazprom-empresa-de-gas-patrocinadora-da-copa-da-russia.ghml>. [Consultado em 27/03/2022].

CNN Portugal (2022). *Gerhard Schröder, o ex-chanceler alemão acusado de ser "moço de recados" de Vladimir Putin*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/guerra/ucrania/gerhard-schroder-o-ex-chanceler-alemao-acusado-de-ser-moco-de-recados-de-vladimir-putin/20220305/6220b7f90cf21a10a422dc6f>. [Consultado em 27/03/2022].

Expresso (2022). *Que chance tem o ex-chanceler Schröder de convencer Putin a acabar com a guerra na Ucrânia?* [Em linha]. Disponível em <https://expresso.pt/guerra-na-ucrania/2022-03-11-Que-chance-tem-o-ex-chanceler-Schroder-de-convencer-Putin-a-acabar-com-a-guerra-na-Ucrania--40dbd158>. [Consultado em 27/03/2022].

²⁵² Sob cuja tutela foi terminado o gasoduto Nord Stream 2, em 2021, um empreendimento de grande vulto e que não chegou a entrar em funcionamento devido à invasão da Ucrânia, sendo uma das poderosas sanções à Rússia.

Merkel afastou-se da política e rejeitou a oferta por António Guterres, secretário-geral da ONU, do cargo de presidente do Conselho Consultivo para os Bens Públicos Globais na Organização das Nações Unidas.

Diário de Notícias (2022). *Ex-chanceler alemã Angela Merkel rejeitou oferta de lugar nas Nações Unidas*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/internacional/ex-chanceler-alema-angela-merkel-rejeitou-oferta-de-lugar-nas-nacoes-unidas-14507351.html>. [Consultado em 27/03/2022].

²⁵³ Observador (2017). *Trump acredita tanto nos serviços secretos dos EUA como em Vladimir Putin*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2017/11/12/trump-acredita-tanto-nos-servicos-secretos-dos-eua-como-em-vladimir-putin/>.

Observador (2018). *Putin admite preferência por Trump, mas rejeita interferência. Trump guardou ataques para dentro de portas*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2018/07/16/trump-aperta-a-mao-a-putin-antecipando-relacao-extraordinaria/>. [Consultado em 27/03/2022].

Defense One (2020). *Biden: Trump's 'Subservience' to Putin Is 'Humiliating' to the US*. [Em linha]. Disponível em <https://www.defenseone.com/policy/2020/08/biden-trumps-subservience-putin-humiliating-us/168115/>. [Consultado em 27/03/2022].

TSF (2022). *Pence ataca Trump e diz que não há espaço no partido para "apologistas de Putin"*. [Em linha]. Disponível em <https://www.tsf.pt/mundo/pence-ataca-trump-e-diz-que-nao-ha-espaco-no-partido-para-apologistas-de-putin-14650802.html>. [Consultado em 27/03/2022].

[primeiro semestre de 2022]²⁵⁴; como Ursula von der Leyen²⁵⁵, que, no desempenho das funções de presidente da Comissão Europeia, e confrontada no âmbito de sanções pós-invasão da Ucrânia, teve que gerir a cooperação energética com a Rússia (de forte dependência da Europa²⁵⁶) ; ou como Boris Johnson²⁵⁷, chefe do governo do Reino Unido, que beneficiou do apoio de Putin no *Brexit*²⁵⁸ e acabou por se tornar um dos políticos mais críticos do líder do Kremlin²⁵⁹. Foi proibido de ir à Rússia, juntamente com outros 15 dirigentes políticos britânicos²⁶⁰.

Com a oposição dominada e encarcerada, ou vivendo sob vários medos, Putin determinou orientações e o futuro da Rússia e da Europa e do mundo sustentado (para além das ambições políticas pessoais e colectivas) em *firehosing*, em mangueiras de falsidades espalhadas a nível global por ele próprio, a partir de reuniões no Kremlin com outros líderes²⁶¹; ou através de um jornal pró-russo, *Orosz Hírek*; ou de uma agência de notícia internacional, a *Sputniknews*; ou do canal RT, também conhecido como *Russia*

²⁵⁴ Jornal do Comércio (Brasil). (2022). *Tive conversa 'extremamente franca' com Putin, diz Macron*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jornaldocomercio.com/conteudo/2017/05/internacional/565174-tive-conversa-extremamente-franca-com-putin-diz-macron.html>. [Consultado em 27/03/2022].

²⁵⁵ Euronews (2022). *"A confiança no presidente Putin está destruída" - von der Leyen*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.euronews.com/2022/02/27/a-confianca-no-presidente-putin-esta-destruida-von-der-leyen>. [Consultado em 27/03/2022].

²⁵⁶ Euronews (2022). *Bruxelas quer cortar dependência de gás russo. Itália já toma medidas*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.euronews.com/my-europe/2022/03/07/bruxelas-quer-cortar-dependencia-de-gas-russo-italia-ja-toma-medidas>. [Consultado em 27/03/2022].

²⁵⁷ CNN Brasil (2022). *É impossível normalizar relações com Putin após invasão da Ucrânia, diz Johnson*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/e-impossivel-normalizar-relacoes-com-putin-apos-invasao-da-ucrania-diz-johnson/>. [Consultado em 27/03/2022].

²⁵⁸ Veja (2020). *Reino Unido falhou em evitar interferência russa no Brexit, diz relatório*. [Em linha]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/reino-unido-falhou-em-evitar-interferencia-russa-no-brexit-diz-relatorio/>. [Consultado em 27/03/2022].

²⁵⁹ Novo (2022). *Boris Johnson: "Putin já ultrapassou linha vermelha em termos de barbárie"*. [Em linha]. Disponível em <https://onovo.pt/internacional/boris-johnson-putin-ja-ultrapassou-linha-vermelha-em-termos-de-barbarie-K110189407>. [Consultado em 27/03/2022].

²⁶⁰ Público (2022). *Rússia proíbe entrada de Boris Johnson no país*. [Em linha]. Disponível em publico.pt/2022/04/16/mundo/noticia/russia-proibe-entrada-boris-johnson-pais-2002746. [Consultado em 16/04/2022].

²⁶¹ Jornal Económico (2022). *"Falsidades grosseiras". Putin nega ter bombardeado cidades ucranianas em conversa com Scholz*. [Em linha]. Disponível em <https://jornaleconomico.pt/noticias/falsidades-grosseiras-putin-nega-ter-bombardeado-cidades-ucranianas-em-conversa-com-scholz-857742>. [Consultado em 27/03/2022].

Folha de Pernambuco (2022). *Putin nega que Rússia tenha bombardeado cidades ucranianas*. [Em linha]. Disponível em <https://www.folhape.com.br/noticias/putin-nega-que-russia-tenha-bombardeado-cidades-ucranianas/218023/>. [Consultado em 27/03/2022].

Today – todos estes **mcs** controlados por Moscovo, que os chamou para “(...) uma guerra iniciada há muito tempo na frente da desinformação”, como explicava Gustavo Cardoso, especialista em sociologia da comunicação e docente no ISCTE, ao *Expresso*, onde: “(...) A primeira vítima é sempre a verdade” ²⁶². Cardoso usava uma verdade incontornável: “Todos os Estados fizeram uso de propaganda ao longo do século XX”. É verdade, também: a rádio Europa Livre difundia “(...) propaganda ocidental para os países do Bloco de Leste” em plena Guerra Fria. É verdade, ainda, que, como diz o jornal: “(...) A situação ficou mais complexa desde então”. E é, finalmente, verdade o que Cardoso contextualizava:

A internet tornou-se o principal meio de comunicação, e a propaganda passou a ser feita nas redes. A Rússia herdou as regras de propaganda de comunicação em massa [do século XX] e aplicou-as à comunicação em rede.

O líder do Kremlin criou uma máquina impressionante de desinformação, como o demonstra, nomeadamente, um amplo e profundo trabalho jornalístico da *NewsGuard*, uma plataforma constituída por jornalistas, com sede nos EUA, para monitorar a confiabilidade de *sites* de notícias e rastrear como a desinformação se espalha na *web*. Outra plataforma de jornalistas, sediada em S. Paulo, no Brasil, a *MediaTalks*, resume em português esse trabalho jornalístico esclarecedor ²⁶³.

A notícia falsa que preparou o caminho para a guerra é que – como foi referido intensamente pela propaganda russa – não houve uma invasão da Ucrânia, mas uma “operação especial” e que o objectivo dos EUA e seus aliados era o de espalhar *fake news* para “(...) semear a discórdia entre o povo russo” e colocá-lo contra o governo de Vladimir Putin. Mas a propaganda do Kremlin (como o próprio Kremlin procede) é apontar aos outros o que faz ou vai fazer. Assim, a *NewsGuard* “(...) identificou 116 domínios da web, incluindo fontes da mídia estatal russa, como RT, Sputnik e Tass, que espalham deliberadamente fake news sobre a Ucrânia.” Alertou, ainda, para o facto de

²⁶² Expresso (2022). *A guerra na Ucrânia vista a partir da frente da desinformação: “A primeira vítima é sempre a verdade”*. [Em linha]. Disponível em <https://expresso.pt/guerra-na-ucrania/2022-02-25-a-guerra-na-ucrania-vista-a-partir-da-frente-da-desinformacao-a-primeira-vitima-e-sempre-a-verdade>. [Consultado em 28/03/2022].

²⁶³ MediaTalks (2022). *‘Mitos da guerra’: veja 10 fake news espalhadas pela Rússia sobre a Ucrânia detectadas por ONG dos EUA*. [Em linha]. Disponível em <https://mediatalks.uol.com.br/2022/03/05/mitos-da-guerra-veja-10-fake-news-espalhadas-pela-russia-sobre-a-ucrania-detectadas-por-ong-dos-eua/>. [Consultado em 28/03/2022].

sites sem relação direta com o governo russo também divulgarem “(...) conteúdo falso nas redes sociais”.

Fica a saber-se, ainda – para além de que as principais redes sociais estavam em alerta para detectar desinformação ligada à invasão russa, como dizemos atrás – que a Meta, proprietária do *Facebook* e *Instagram*, criou um “centro de operações especiais” para monitorar o conteúdo relacionado com o conflito, enquanto o *Twitter* disse ter suspenso diversas contas originárias da Rússia. Por sua vez, o *YouTube* e o *TikTok* também evidenciavam preocupações semelhantes.

Além do *firehosing* desenvolvido pelo Kremlin para a desinformação, o plano também incluiu, como informa a *NewsGuard*, “sequestrar” secções de leitores dos média ocidentais de acordo com estudo da Universidade de Cardiff, no Reino Unido. Desse modo, o espaço de comentários de leitores em sites de grandes jornais internacionais tornou-se alvo de uma grande operação de influência destinada a manipular sistematicamente os **mcs** ocidentais e espalhar propaganda e desinformação que apoiasse os interesses do Kremlin.

Na elaboração do estudo feito por elementos do Instituto de Pesquisa sobre Crime e Segurança daquela universidade britânica, ocorreram evidências de que 32 meios de comunicação de grande audiência em 16 países – incluindo no Brasil – que se tornaram alvos dessa acção. Designadamente, *Folha de S. Paulo* no Brasil; *The Daily Mail*, *Daily Express* e *The Times* no Reino Unido; *Fox News* e *The Washington Post* nos EUA; *Le Figaro* na França; *Der Spiegel* e *Die Welt* na Alemanha e *La Stampa* na Itália.

Foram identificadas 242 reportagens com declarações provocatórias pró-russas ou anti-ocidentais postadas como reacção a reportagens sobre a Rússia, concluindo-se que desse modo influenciaram os leitores dos sites alvo da operação. Uma outra parte dessa estratégia de desinformação teve a participação de **mcs** de língua russa: os comentários foram utilizados como base para matérias sobre eventos politicamente controversos.

Observa-se que Putin usou – e usa – o próprio estado a todos os níveis, corporações privadas e civis dentro e fora da Rússia, pelos interesses do país, da

oligarquia cuja criação orientou ²⁶⁴ e dos seus próprios interesses pessoais, bem como das suas ambições políticas e da sua sobrevivência ²⁶⁵.

Putin acabou por tornar-se um fenómeno da pós-verdade, dos factos alternativos designadamente criados por si próprio, como já vimos, para além daqueles que emergiram dos seus aliados ao mais alto nível (dentro e fora da Rússia) e por muitos *hackers*, que vivem como milionários e que o líder do Kremlin não reconhece publicamente nem persegue se não fizerem nada contra os seus interesses e actuarem onde interessa, sobre alvos no estrangeiro; pelo contrário, até lhes pode ser proporcionada uma protecção superior, principalmente, àquele que é considerado (nomeadamente pelo FBI) “(...) o hacker mais protegido do mundo” ²⁶⁶.

Confrontado, há séculos, com desafios de diversa ordem – de grande complexidade e exigência –, o jornalismo profissional e os jornalistas têm sabido resistir, renovar-se e, até, reinventar-se, mas sempre mantendo fidelidade a princípios e valores. Em democracia e frente a autocratas, ditadores e, mais recentemente, populistas eleitos democraticamente.

Face a uma *internet* de *pós-verdade* ou “factos alternativos” onde pontifica a mentira, a notícia falsa, a manipulação, o aviltamento dos Direitos Humanos, da Liberdade de Imprensa e da liberdade de expressão; uma *internet* desregrada que se transformou em centro económico e financeiro, de moeda fiduciária e de criptomoedas,

²⁶⁴ CNN Portugal (2022). *O que é uma oligarquia e como ela surgiu na Rússia*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/guerra/ucrania/o-que-e-uma-oligarquia-e-como-ela-surgiu-na-russia/20220307/62253e060cf2cc58e7e72284>. [Consultado em 28/03/2022].

Valor (2022). *Quem são os oligarcas russos, a elite ligada ao poder de Putin*. [Em linha]. Disponível em <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2022/03/04/quem-sao-os-oligarcas-russos-a-elite-que-mantem-putin-no-poder.ghtml>. [Consultado em 28/03/2022].

²⁶⁵ Exame. (2022). *Ex-KGB, czar e popular: quem é Putin e qual é o seu interesse na Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://exame.com/mundo/putin-ucrania/>. [Consultado em 28/03/2022].

BBC Brasil (2022). *O que é o 'Mundo Russo' que Putin quer unificar*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60664533>. [Consultado em 28/03/2022].

²⁶⁶ BBC (2022). *'Minha caçada aos hackers mais procurados do mundo que vivem como milionários na Rússia'*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59341481>. [Consultado em 23/03/2022].

El País Brasil (2017). *Slavic, o hacker mais procurado (e protegido) do mundo*. [Em linha]. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/22/internacional/1492890431_479902.html. [Consultado em 28/03/2022].

de negócios às claras e negócios escuros, de bancos e de *offshores*²⁶⁷; em que quase tudo tem o sentido do lucro e pouco se reveste de um efectivo sentido social e comunitário; e em cujo contexto as redes sociais põem inevitavelmente os seus interesses (leia-se: lucros) acima de um efectivo bem comum, da cidadania. Como será o futuro de uma profissão liberal que não faz **serviço público**, mas intervém, sim, no âmbito de um **bem público**, como defendemos?

²⁶⁷Offshore – Zona ou estabelecimento financeiros estabelecidos não submetidos à legislação do país em que se encontram (exemplo: aumenta o investimento estrangeiro proveniente de offshores).

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008-2021). [Em linha]. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/offshore>. [Consultado em 29/01/2022].

Ben Smith, autor de uma coluna diária sobre média no NYT, com ligação a outros temas relevantes no âmbito da política e da tecnologia: “(...) jornalistas superestimam sua capacidade de se contrapor a forças que não têm compromisso com a verdade”.

5. O futuro do jornalismo

O jornalismo, na voragem global, expôs-se a acções destrutivas, decidindo, em alguns casos, usar as piores práticas das redes sociais – fontes inquinadas, manipuladoras, anónimas ou dissimuladas; discurso fundamentalista, de ódio; conteúdos sensacionalistas; factos, dados e protagonistas inventados; comentários desfasados da realidade; opiniões sectárias; pouco ou nenhum respeito pela veracidade. Tabloidização e marginalidade a envenenar a opinião pública e a contribuir para a corrosão do sistema democrático e da cidadania.

Nas redes sociais, o jornalismo (jornalistas e **mcs**) deu, por desorientação e incapacidade para se auto-sustentar, contributos fortíssimos para a perda de leitores e de audiências.

Os média, ao alojarem-se nas redes sociais (a maçã de Adão), contribuíram para promover e enriquecer os investidores delas, ao mesmo tempo que perdiam receitas de anunciantes e de vendas em banca (caso dos jornais em papel), colhendo escasso proveito económico (a maioria deles) da expressão digital, do desenvolvimento das novas tecnologias.

Muitos **mcs** (principalmente jornais, diários e semanários) morreram, outros reinventaram-se (ou ainda o procuram fazer). A pandemia do coronavírus covid-19 acelerou o encerramento de jornais em papel, jornais digitais, revistas e canais de televisão e de rádio, tendo sido os jornais o **mcs** mais atingido, segundo estudo do centro de investigação Pew Research publicado na *Columbia Journalism Review* (CJR) ²⁶⁸.

Num mundo em constante mudança, as alterações de hábitos no consumidor e nos modelos de negócio obrigam os **mcs** a procurar equilibrar interesses comerciais e

²⁶⁸ Notícias ao minuto (2021). *Pelo menos 60 jornais encerraram nos EUA devido à crise económica*. [Em linha]. Disponível em <https://www.noticiasao minuto.com/mundo/1703983/pelo-menos-60-jornais-encerraram-nos-eua-devido-a-crise-economica>. [Consultado em 01/04/2022].

informação jornalística. Estes são os motivos apresentados pela autora do artigo, Lauren Harris, que cita o jornal *The New York Times* para referir que, nos EUA, em 2020, foram despedidos, permanente ou temporariamente, ou sofreram reduções nos salários, cerca de 37.000 profissionais da comunicação social, embora este número seja por ela considerado "imperfeito, mas bem calculado".

Foram poucos os jornais que perceberam o logro da informação global – para todos e sem custos para os utilizadores. Esses – mais preparados, poderosos e criativos jornalisticamente e empresarialmente – desenvolveram (ou não demoraram a fazê-lo) mecanismos de protecção das suas edições digitais, obrigando os leitores a pagar para aceder aos conteúdos importantes, ao mesmo tempo que investiam na renovação das suas edições impressas para manter leitores e conquistar outros. Porém, a generalidade dos jornais de referência continua à procura de soluções e/ou desenvolver acções com vista a cativar leitores para a edição digital, aguentando as edições em papel que proporcionam as receitas mais seguras. De aí que alguns, como o EL PAÍS, tenham abandonado edições regionais em Espanha e em países onde se fala espanhol, assim como no Brasil, onde estava desde 2013, com uma edição em português que parecia ser de sucesso económico²⁶⁹. A última edição ocorreu em 14 de Dezembro de 2021, referindo o jornal que:

(...) durante oito anos informou sobre a atualidade brasileira e mundial. Neste tempo, apesar de ter atingido grandes audiências e um número considerável de assinantes digitais, ela não alcançou a sua sustentabilidade económica, o que levou à decisão por sua descontinuidade ²⁷⁰.

²⁶⁹ Segundo estatísticas de Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, o português é a sexta língua mais falada do globo, a quinta mais usada na *internet* e a terceira nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

Contacto (2013). *O português é a sexta língua mais falada em todo o mundo*. [Em linha]. Disponível em <https://www.wort.lu/pt/portugal/o-portugues-e-a-sexta-l-ngua-mais-falada-em-todo-o-mundo-526f9a2be4b0c9544cde9e50>. [Consultado em 01/04/2022].

²⁷⁰ EL PAÍS Brasil (2021). *Aos nossos leitores*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-12-14/aos-nossos-leitores.html>. [Consultado em 16/02/2022].

Também para reduzir custos (embora num plano diferente), a revista do PÚBLICO acabou em 27 de Dezembro de 2015 ²⁷¹, por decisão da administração que antecipava “(...) um prejuízo na ordem de três milhões de euros” nesse ano.

A sustentabilidade económica é o que define a vida ou a morte do jornalismo impresso e/ou digital. Nenhuma empresa jornalística suporta défices económico-financeiros de que não se veja o fim.

Não existe – como nunca existiu – um modelo de negócio que seja comum a todos os média. Mas todos percebem, hoje, que não é possível manter uma actividade exigente, como o jornalismo, com conteúdos gratuitos. Nenhuma empresa jornalística é capaz de subsistir sem algum tipo de receitas – e sem que a obtenção dessas receitas se torne clara para os leitores e as audiências, sejam elas de vendas em banca, assinaturas, investidores, beneméritos ou provenientes de diversos tipos de organização, como a fundação ou o *crowdfunding* (contribuições anónimas ou nomeadas transferidas para a conta da empresa jornalística de leitores que querem não só que o seu jornal em papel continue mas que se mantenha fiel à identidade editorial que o tornou relevante).

O jornal britânico *The Guardian*, com mais de 200 anos, é um dos casos mais notáveis do financiamento colaborativo, designação portuguesa para o *crowdfunding*. Mas, em 2018, devido a sucessivos prejuízos financeiros, decidiu mudar do formato *berliner* (grande) para o formato tablóide (o que ocorreu em 15 de Janeiro desse ano), com o objectivo de reduzir custos. Ao mesmo tempo, investiu no digital com novo *design* para dispositivos móveis, aplicativos e *desktops* ²⁷². Após três anos desastrosos, o jornal britânico alcançou a sustentabilidade financeira (até com lucros) sem ter recorrido a qualquer forma de *paywall* (assinatura de conteúdos). Alcançou esse objectivo com

²⁷¹ Público (2015). *Para não acabar de vez com os jornais (e a democracia)*. [Em linha] <https://www.publico.pt/2015/12/27/sociedade/opiniao/para-nao-acabar-de-vez-com-os-jornais-e-a-democracia-1718101>.

²⁷² Jornal da USP [Universidade de S. Paulo] (2017). *Prejuízos constantes fazem “The Guardian” mudar formato*. [Em linha]. Disponível em <https://jornal.usp.br/atualidades/prejuizos-constantess-fazem-the-guardian-mudar-formato/>.

receitas de subscrições mensais da sua edição impressa, receitas de publicidade e donativos dos leitores ²⁷³.

A transformação em cooperativa tornou o jornal germânico *Die Tageszeitung*, mais conhecido por *taz*, um caso de estudo ²⁷⁴. A necessidade obrigou o jornal de Berlim a recorrer ao *crowdfunding* ²⁷⁵, voltando a chamar a atenção por quem se interessa pelas transformações das instituições que viabilizam o jornalismo.

O domínio da *internet* evidenciado pela influência das redes sociais provocou fortes abalos na indústria dos jornais impressos. A sua crise – que continua, embora com gradações diferentes de país para país e de jornal para jornal – teve efeitos substanciais na profissão jornalística:

1. Redução – em certas situações drástica – do número de profissionais com contrato sem termo;
2. Aumento da precariedade;
3. Profissionais com contrato a termo e mal remunerados;
4. Crescimento enorme do número de jornalistas *freelances* (ou *freelancers*); ou seja, profissionais remunerados por horas, dias, semanas, ou meses de trabalho; ou por trabalhos efectuados: peças jornalísticas elaboradas; ou contributo para elas.

A crise dos jornais em papel tem consequências nas empresas que os suportam: não dispondo de receitas de venda em banca, de publicidade, de assinaturas (do formato

²⁷³ Dinheiro Vivo (2019). *Jornal britânico The Guardian atinge a sustentabilidade financeira*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/jornal-britanico-the-guardian-atinge-a-sustentabilidade-financeira-12683644.html>.

²⁷⁴ “Modelo de cooperativa permitiu ao berlinense “taz” liberdade editorial. Atualmente 17,8 mil pessoas financiam desta maneira a publicação, que também é mantida graças a assinaturas. (...) Durante toda a sua história, o diário de esquerda inovou e atualmente sobrevive sem depender do dinheiro da venda de anúncios.” Pode “(...) dar-se ao luxo de negar anúncios de empresas que não condizem com seus valores. (...) Além dos investidores, os funcionários do *taz* também fazem parte da cooperativa. São estes últimos, no entanto, que têm poder de voto para decidir a linha editorial, questões administrativas e a diretoria do *taz*. Apenas em algumas decisões os financiadores externos têm voz, mas nunca sobre o conteúdo jornalístico. (...). Clarissa Neher.

DW (2018). Neher, C.. *O jornal alemão que sobrevive sem anunciantes*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/o-jornal-alem%C3%A3o-que-sobrevive-sem-anunciantes/a-44102063>. [Consultado em 16/02/2022].

²⁷⁵ “(...) Com a era da internet, outra forte mudança atingiu o *taz*. O jornal precisava encontrar um meio de financiar o jornalismo online, que ainda depende do impresso. Seu site foi lançado em 2007, e em 2011 foi criado o *crowdfunding taz zahl ich* (taz eu pago). A partir de 0,30 centavos de euro é possível contribuir por artigo, até no máximo 5 euros. Existe também a assinatura. Atualmente, o jornal conta 12,4 mil pessoas que pagam pela leitura das reportagens desta maneira. (...)”

Ibid.

impresso e/ou digital), ou abandonam esse suporte e mantêm o formato digital; ou reestruturam as suas redacções e os seus objectivos editoriais à medida das suas possibilidades económico-financeiras, podendo ocorrer que:

- i) novos jornalistas podem não estar preparados para a elaboração de conteúdos, a sua certificação e publicação;
- ii) a precipitação na publicação pode apresentar erros de diversa índole, os quais em vez de conquistar leitores sujeitam os autores do conteúdo a críticas, por vezes, devastadoras;
- iii) levam à descredibilização do **mcs**.

O jornalismo tem resistido a muitas situações ao longo dos tempos. Já identificámos e caracterizámos muitas delas. Mas a vida dos **mcs** agravou-se neste primeiro século do terceiro milénio e, principalmente, na segunda década e a caminho de mais dois anos da terceira. Depois da pandemia da covid-19, que começou a dar lugar a uma endemia (semelhante a outras doenças endémicas, frequentes, como a gripe), a guerra na Ucrânia trouxe consequências negativas, também, para os jornais impressos e revistas devido ao aumento dos custos do papel, que se acentuou nos últimos anos (e traduzia apenas a “ponta do icebergue” para a associação do sector, a Associação Portuguesa de Imprensa – API ²⁷⁶). A produção do papel (para diversos fins) sofreu, também, os efeitos da guerra na Ucrânia devido ao aumento dos custos da energia, dos combustíveis e das matérias-primas ²⁷⁷.

A cidadania piorou em todo o mundo devido à influência das redes sociais, nas quais, como vimos atrás, se evidenciam poderes abusivos e intrusivos que, para chegarem mais rapidamente aos cidadãos, procuram diminuir ou mesmo destruir a mediação dos **mcs**. Mas é importante – como também procurámos demonstrar – observar-se o fenómeno para além das influências da *internet* e do poder da tecnologia, com todas as suas ferramentas tecnológicas de uso benigno e maligno. É realmente importante que, para perspectivar o futuro do jornalismo, e com sustentação no novo mundo tecnológico, observemos o que se tem passado politicamente a vários níveis:

²⁷⁶ Expresso (2022). *Preço do papel de jornais e revistas: empresas de media vão alertar novo Governo para as dificuldades que aí vêm*. [Em linha]. Disponível em <https://expresso.pt/economia/2022-02-18-preco-do-papel-de-jornais-e-revistas-empresas-de-media-ao-alertar-novo-governo-para-as-dificuldades-que-ai-vem>. [Consultado em 01/04/2022].

²⁷⁷ SIC Notícias (2022). *Tripla crise na produção de papel: aumento dos preços da energia, dos combustíveis e das matérias-primas*. [Em linha]. Disponível em <https://sicnoticias.pt/economia/tripla-crise-na-producao-de-papel-aumento-dos-precos-da-energia-dos-combustiveis-e-das-materias-primas/>. [Consultado em 01/04/2022].

local, regional, global. E o que se verifica – e se torna importante sublinhar – é uma deterioração das democracias e da cidadania fruto de teorias da conspiração, diversos tipos de negacionismo, populismos, autocracias que violam as regras da liberdade de imprensa e da liberdade de expressão e se assemelham cada vez mais aos regimes ditatoriais, com parlamentos e governos subordinados a uma liderança política ou ao poder de juntas militares. O que o mundo também observa sem filtros devido à instantaneidade das imagens é uma dimensão de hipocrisia e cinismo que antes da “nova ordem digital” estava confinada aos **mcs** e às interpretações dos seus jornalistas e comentadores. Mas são ainda os média que proporcionam a mediação mais segura, mais factual, mais exacta, mais veraz.

Sem jornalistas como Patrícia Campos Mello (2021), grande-repórter (na verdadeira acepção da palavra) que tem viajado pelo mundo em serviço profissional, não teríamos possibilidades de saber, de uma forma organizada e factual, exacta, veraz, de casos arrepiantes de desrespeito pela democracia, de afirmação de autocratas e populistas – da direita à esquerda – em diversos continentes, que perseguem, aprisionam e destroem jornalistas e órgãos de comunicação social tradicionais e outros, nascidos com o impulso da *internet*, designadamente numa democracia referencial como os EUA ou em países já designados como faróis das liberdades e dos direitos humanos na União Europeia (casos da Hungria e da Polónia).

Não podemos efectivamente olhar para o futuro sem ler as páginas de *A Máquina do ódio*, livro escrito pela repórter da *Folha de S. Paulo* – ela própria vítima, sublinha-se, de ataques sistemáticos e vis à sua integridade profissional e, ainda, pelo *simples* facto de ser mulher-jornalista. Mello mostra, com rigor e respeito intrínseco pelas normas éticas e deontológicas de uma profissão plurissecular, como o jornalismo profissional e os média têm vindo a cair ou subsistem com imensas dificuldades. O objectivo essencial dos protagonistas que, por mando directo ou interposto, com *novas* leis, interpretação abusiva das existentes ou ignorando-as simplesmente, intervêm nesses ataques é destruir uma intermediação independente e crítica dos actos dos políticos e de quem se lhes submete ou os domina. Para além do que Mello nos ajuda a compreender sobre a importância, a influência, o poder do jornalismo profissional e dos jornalistas na relação de cidadania que desenvolvem e promovem, ela mostra exuberantemente como o jornalismo e os jornalistas profissionais são definidos como ameaça – e como vale tudo para lhes retirar força e, até, aniquilar. O que a autora

evidencia eloquentemente não são apenas os ataques violentos a uma profissão por vezes apontada como “quarto poder”, mas que nunca o foi nem será, como vimos atrás. O que Mello sustenta poderosamente é que nem uma democracia, só por si, é suporte do jornalismo e dos jornalistas profissionais, ideia com o qual concordamos inteiramente.

Não haja dúvidas: o jornalismo do futuro é o presente, com todos os desafios que enfrenta. Sobretudo no plano ético e deontológico. Mas também no da preparação. Fazer jornalismo profissional, hoje, não exige apenas saber o que são os géneros jornalísticos. A parte teórica é o mais fácil. Diga-se que sempre foi. As exigências a nível prático é que aumentaram. Por 12 razões:

1. Adaptação às novas tecnologias, o que implica saber como funcionam, como é possível tirar o melhor proveito delas e impedir intrusão que distorça ou neutralize o trabalho jornalístico, seja ele de escrita, áudio (*podcasts* – entrevistas, debates, fóruns...) ou de imagem (foto ou vídeo);
2. Capacidade (habilitações, competências, já amplamente referidas) para trabalhar individualmente com géneros jornalísticos que domina (notícia, entrevista, reportagem...);
3. Capacidade de comunicação e relacionamento, que gira empatia e respeito;
4. Organização e planificação para trabalhar para mais do que um órgão de comunicação social concretizando os pressupostos da profissão liberal que é o jornalismo;
5. Conhecimentos linguísticos que integrem, pelo menos, duas línguas: a do país a que pertence e o inglês;
6. Formação avançada em jornalismo (mestrado; ateliers de especialização);
7. Disponibilidade para participar em eventos diversificados valorizadores do CV;
8. Relações transparentes da parte das empresas jornalísticas, que proporcionem trabalhos isentos e seguros, os quais funcionem como base de credibilidade e confiança (o que não se consegue em certos **mcs** inquinados por utilização de conteúdos que não cumprem as regras do jornalismo, há muito reconhecidas e materializadas);
9. Fontes seguras que não instrumentalizem nem subvertam a acção do jornalismo;
10. Rede de contactos segura e actualizada capaz de proporcionar indicações e respostas importantes para a intervenção jornalística; rede de contactos que deve ser permanentemente actualizada e classificada para poder responder ao que a cada momento seja necessário. Uma boa agenda de contactos é não só essencial para um jornalista como um elemento muito influente para encontrar trabalho;
11. Inteligência emocional para gerir questões laborais – da própria actividade jornalística, a nível interno ou externo – e de relacionamento com os protagonistas da sociedade, das comunidades, corporações e instituições aos mais diversos níveis;

12. À-vontade para navegar na *internet* e, especialmente, nas redes sociais, de modo profissional, sem se comprometer com *likes* e *gostos*, nem deixar qualquer outra pegada digital comprometedora.

Além de todos os quesitos referidos, o jornalista deve ter uma boa imagem (sim, de porte, de elegância, presença, postura, aspecto) e cultivá-la no seu dia-a-dia (a não ser que as condições do trabalho jornalístico não o recomendem ou o impeçam), nas suas relações pessoais; e não se envolver em situações públicas que afectem o substracto, a essência, da sua actividade (não sendo monástica, impõe condutas equilibradas e que não firam princípios éticos e deontológicos). O jornalista hodierno tem de ter sempre presente que os conteúdos que assina ou simplesmente subscreve em qualquer suporte e plataforma possuem uma abrangência global e podem ter efeitos de diversa índole devido ao poder da *internet* e especialmente das redes sociais, nas quais o jornalista somente deve estar a nível profissional e cumprindo as orientações do(s) **mcs** para que trabalhe, como vimos atrás. Neste contexto, o jornalista nunca deve responder a comentários de utilizadores, como também já referimos, endossando para a entidade patronal o que for passível de actuação editorial e/ou judicial.

O que a realidade nos ensina é essencial para compreendermos o *corpus* jornalístico, as fragilidades da profissão e dos seus profissionais, as ameaças e os ataques aos jornalistas. Por isso, e nesse entendimento simples de que o presente, por força da comunicação digital, aproxima o passado do futuro, é uma verdadeira e inquietante fusão do passado, do presente e do futuro, sem que, autenticamente, se possa neutralizar, anular e, muito menos, deitar fora um texto, uma linha, alguns *bytes*, ou uma imagem, real ou retocada, que perduram em algum canto da *internet* depois do *enter* que motiva a passagem de um estado inerte a um estado activo – que não sabemos qual será e como será.

O que a realidade nos ensina, também, é que não há apenas lápis, esferográficas, canetas, máquinas de escrever, gravadores, microfones, ondas hertzianas, páginas impressas a *offset*, rotativas, estúdios de rádio ou televisão para fazer jornalismo. Há todo um mundo digital, algorítmico (*le numérique*, como dizem os franceses), de zeros e uns, ao qual não se pode dizer/gritar (como era frequente antigamente quando algum acontecimento excepcional ocorria durante a impressão de jornais): “Parem as rotativas”. A impressão a chumbo com recurso a zincogravuras foi substituída pela fotocomposição e esta (que durou pouco) pelo *offset*. Sim, ainda é possível parar a rotativa para substituir

uma página ou outra. Mas o que sai em papel está impresso e só no dia seguinte pode ser alvo de correcção. Digitalmente, é muito diferente, há um contínuo desde a publicação da notícia, a entrevista ou a reportagem em que intervêm jornalistas multimédia, que escrevem, fotografam, publicam dados, e especialistas em informática, que criam e desenvolvem programas, ficando tudo guardado (tanto quanto possível protegido) e quase tudo disponível para consulta (mesmo o que foi apagado e pode aparecer num qualquer canto da *web*).

No jornalismo digital dos nossos dias, o passado (desde o milésimo de segundo que já foi ao que nos dá testemunhos de há milénios) continua vivo e a servir o evento jornalístico. O que sucedeu há muitos ou poucos anos, ou há bocadinho, é essencial para pensarmos no futuro. Por isso consideramos indispensável salientar ideias resultantes da experiência da jornalista Patrícia Campos Mello (2021), que nos ajudam a perspectivar não um futuro qualquer (social, político, económico, financeiro, religioso, desportivo, cultural...) mas o futuro do jornalismo – englobando todas essas vertentes e muitas outras que hoje, graças à *internet* (sim, a rede não tem somente coisas más), é possível conhecer, discutir, dissecar...

Porque elas serão substância de qualquer história ou estudo do jornalismo que se faça, na ligação entre passado, presente e futuro, julgamos importante realçar a seguir diversas ideias da autora, destacando entre comas afirmações singulares dela própria ou de protagonistas (individuais e colectivos) envolvidos nas situações que foram alvo da sua atenção até praticamente ter concluído uma obra fundamental (particularmente) para os jornalistas. E, porque é realmente importante e incontornável, sublinha-se que as situações referidas só foram possíveis devido às redes sociais. Por influência das redes sociais. Mais do que isso: por acção da máquina de aversão, repugnância, antipatia que nelas existe e se desenvolve a todo o momento. E que – é verdade – estará cá para ajudar os jornalistas na utilização de fontes, mas, também, para infernizar a sua vida e dos seus **mcs**.

Assim – e para que possa servir de lição para o futuro para todos os que, em qualquer meio, se dediquem ao jornalismo –, destacámos:

1. Trump, enquanto presidente dos EUA [até 20 de Janeiro de 2021], “(...) provou ser um génio da manipulação do ciclo de notícias”;

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

2. Sempre que uma informação negativa se insinuava nas redes, Trump “(...) conseguia mudar o assunto com um simples *tweet*, em geral em caixa alta [que na linguagem dos cibernautas significa gritar] e depreciando alguém”;
3. Dessa forma, Trump passava a sua mensagem “(...) sem [a] submeter ao escrutínio de jornalistas, sem citar fontes, sem ter de explicar eventuais contradições”;
4. Esse comportamento de Trump originou insultos e agressões a jornalistas;
5. O conflito permanente com os jornalistas visa blindar os governantes contra críticas minando a confiança dos média profissionais, cuja confiança é posta em causa;
6. A “(...) hostilidade contra os media é abraçada por apoiantes e ajuda a atizar a militância contra o ‘inimigo’ (*ibid.* p. 171) comum (*ibid.*, p. 172). Uma pesquisa de Julho de 2019 da Hill-Harris X mostra que um terço dos estado-unidenses acredita que os média são “inimigos do povo”: 51% de republicanos; 14% de democratas; e 35% de independentes;
7. Os **mcs** tradicionais cometem erros: “(...) ajudam a cavar a sua cova”. Todos os erros “(...) se tornam uma arma na mão dos populistas”;
8. Mas também é verdade que “(...) os veículos de imprensa beneficiam dessa relação neurótica com líderes tecnopopulistas [populistas alimentados pelas tecnologias]:
 - 8.1. A *Folha de São Paulo* “(...) também teve um aumento de assinaturas na esteira da eleição de Bolsonaro em 2018”;
 - 8.2. O público de todos os jornais cresceu devido ao aumento de interesse pela cobertura jornalística;
 - 8.3. “(...) No caso da *Folha*, o mais atacado pelo candidato e depois presidente Bolsonaro, houve uma campanha espontânea de assinaturas”;
 - 8.4. “(...) Leitores usaram (*ibid.*) as suas redes sociais (*ibid.*, p. 173) para pedir assinaturas em nome da democracia e da liberdade de expressão”. Entre dezembro de 2018 e dezembro de 2019, a circulação digital da *Folha* aumentou 19,5%, de 207 176 para 247 476;
 - 8.5. Outros jornais também cresceram na circulação digital: o *Globo* aumentou 19,4%, de 194 741 para 232 591; o *Estadão* subiu 12,6%, de 132 033 para 148 730;
9. Simultaneamente, os jornais impressos “(...) continuam a sangrar assinaturas (...), que são mais caras” [o que torna a situação das empresas jornalísticas mais difícil]:
 - 9.1. No mesmo período, a *Folha* perdeu 21,5% das assinaturas, o *Globo* perdeu 15,9% e o *Estadão* baixou 9,9%;
 - 9.2. As assinaturas digitais “(...) são mais baratas e muitas vezes não compensam a perda de anúncios”;
 - 9.3. Para os jornais se manterem viáveis é necessário “(...) um salto expressivo no número de assinantes”;

10. “(...) Na guerra contra o jornalismo, até vale a chamada *opposition research*. Tática em geral empregada contra políticos”. Trata-se de “(...) vasculhar a vida pregressa [anterior] da pessoa para desacreditá-la aos olhos do público”;
11. Os jornalistas precisam de ter cuidado – sublinhamos por ser tão importante – com o que escrevem nas redes sociais. *Posts* antigos, “(...) muitas vezes comprometedores ou politicamente incorretos”, podem ocasionar a montagem de dossiês com o objectivo de desacreditar “(...) certos repórteres”. O que foi feito por aliados de Trump nos EUA no que respeita a homofobia, racismo e progressismo:
 - 11.1 Um repórter foi alvo de exposição por usar a palavra *fag* (preconceituosa) no que se refere a “homossexual”;
 - 11.2 Um outro “(...) por postar piadas racistas dez anos antes;
 - 11.3 E um terceiro “(...) por se identificar como progressista num post no Instagram” (*ibid.*);
12. A declaração de apoio, em editoriais, a determinados candidatos não é hábito nos jornais, no Brasil, mas é comum nos EUA (*ibid.*, p. 169). É melhor caminho do que fazer jornalismo dissimulado, em que se esconde o que está por trás de algum comportamento ou intervenção jornalística;
13. Organizações dedicam-se “(...) a conceber armadilhas para desacreditar ONG progressistas” (*ibid.*, p. 173), assim como “(...) jornalistas dos media tradicionais. Para isso, põem em ação ‘repórteres’ disfarçados e câmaras escondidas” (*ibid.*, p. 174);
14. A personalização de ataques a jornalistas é perigosa: visa sujeitá-los a intimidação e ameaças (*ibid.*, p. 176);
15. No *ranking* da Liberdade de Imprensa dos Repórteres Sem Fronteiras (RSF), os EUA caíram do 43.º lugar (em 2017) para o 45.º (em 2020). Comparativamente, a Alemanha ocupava a 11.ª posição e a França estava no 34.º lugar. Por sua vez, a China, “(...) uma ditadura comunista que reprime ativamente a imprensa e é um dos campeões em número de jornalistas presos” estava no 177.º lugar. A última posição era da Coreia do Norte. [À frente, falaremos do ranking de 2021];
16. De um texto dos RSF [citado por Mello] acusando o clima de ódio contra a comunidade jornalística “(...) desde a eleição de Trump em 2016” (*ibid.*, p. 177): “(...) ao mesmo tempo em 28 de junho de 2018, quando um atirador entrou na redação do jornal Capital Gazette, em Annapolis, Maryland, e matou quatro jornalistas e um funcionário da equipa”. Porém, aquele massacre [nota Mello]:

(...) não teve ligação direta com Trump: o atirador tinha sido tema de uma reportagem do jornal quando foi posto em liberdade condicional após admitir assediar uma conhecida pelas redes sociais e por email. Ele processou o jornal, perdeu e quis vingar-se;

17. Mas a retórica de Trump é nociva. Uma das seis sobreviventes do massacre, Rachael Pacella, escreveu no seu Twitter, em fevereiro de 2019:

Como uma das seis sobreviventes do único massacre numa redação no nosso país, fico com muito medo quando vejo o presidente a enviar tweets com ataques generalizados contra a imprensa. As suas palavras têm poder e fornecem uma justificativa para os criminosos agirem;

18. Muitos líderes populistas imitam a retórica de Trump contra a imprensa. E Zaftar Abbas, editor-chefe do jornal paquistanês *Dawn* e vencedor do Prémio Gwen Ifill, disse a Mike Pence [então, vice-presidente], no final de 2019:

(...) os ataques do presidente aos media críticos independentes estão a ser emulados [imitados; seguidos como exemplo] por mandatários de grandes países emergentes, como o Brasil, a Índia e o Paquistão. Só que nesses países os efeitos são mais nefastos, porque as instituições ainda se estão a formar, são democracias em transição (*ibid.*);

19. Contra órgãos de comunicação social e jornalistas, no Brasil, “(...) a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaji) registou 208 agressões físicas ou verbais. Bolsonaro foi o responsável por 58% dessas agressões – 121 dos 208 ataques”. Ainda segundo a mesma organização, o país registou em 2019 “(...) um aumento de 54% desse tipo de ataques físicos ou morais”. Em 2018, foram apontados 135 casos. (*ibid.*, p. 180);

20. Foi apresentada em março de 2020 por uma organização não-governamental, a Conectas Direitos Humanos, ao Conselho de Direitos Humanos da ONU um pedido para acompanhar de perto a situação da liberdade de imprensa no Brasil e para que condenasse publicamente ataques feitos contra jornalistas. A ONG escreveu: “(...) O presidente [Jair] Bolsonaro trata a imprensa e os jornalistas como seus inimigos”. O texto foi apoiado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e pelas organizações Artigo 19 Brasil, Instituto Vladimir Herzog e Intervozes (*ibid.*, p. 181). Bolsonaro ameaçou não falar mais com a imprensa;

21. Também o governo Lula [que vai voltar a ser candidato à presidência do Brasil como o presidente Bolsonaro] teve episódios de confronto com a imprensa. (*ibid.*, p. 182). Dizia não ler jornais pela manhã porque lhe dava ‘azia’. Tentou criar um Conselho Federal de Jornalismo, que “(...) potencialmente representaria uma tentativa de controlo da atividade jornalística”. Com o objectivo, designadamente, de “(...) orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de jornalista”, o projecto foi enviado ao Congresso em 2004, mas os deputados derrubaram-no;

22. Porém, os ataques de Bolsonaro contra a imprensa “(...) não têm nenhum paralelo na história do Brasil”. São incomparáveis em intensidade e abrangência. (*ibid.*, p. 185);

23. A fúria de Bolsonaro “(...) só se assemelha à de outros líderes populistas hoje no poder”, como Viktor Orbán na Hungria, Recep Erdogan na Turquia, Narendra Modi na Índia, Rodrigo Duterte nas Filipinas, Nicolás Maduro na Venezuela e Daniel Ortega na Nicarágua;
24. A estratégia de “(...) enfraquecer os média tradicionais, atacar os jornalistas e dar poder a veículos lenientes [suaves]” é seguida tanto por líderes de direita como de esquerda (*ibid.*);
25. Mais de 90% dos **mcs** turcos “(...) estão hoje nas mãos de empresas que apoiam o governo”. Cenário semelhante ocorre na Hungria (*ibid.*, p. 186);
- 25.1. Desde o golpe fracassado na Turquia, fecharam as portas mais de 150 jornais, revistas, televisões, rádios e *sites*, entre eles o diário Zaman, um dos maiores do país, com circulação de 650 mil exemplares. “(...) O jornal era ligado ao clérigo Fethullah Guellen, acusado de participar no golpe, e foi lacrado e expropriado pelo governo. Mais de 1 500 jornalistas foram processados e 11 mil ficaram desempregados. Muitos jornalistas proeminentes estão exilados (*ibid.*, p. 187);
- 25.2. O Código Penal turco prevê crimes como “insultar o presidente”, “ofender a nação turca e as suas instituições”, “insultar agentes do Estado”. A criminalização da actividade jornalística tem sido efectuada com todas as alegações desse género (*ibid.*, p. 188);
26. Cerca de 90% dos **mcs** húngaros são controlados ou influenciados pelo governo de alguma maneira (*ibid.*, p. 190);
- 26.1. O governo húngaro força a dependência de publicidade sua. Anunciantes privados, tanto húngaros como estrangeiros, sofrem pressões para não anunciarem nos **mcs** independentes. Não é claro se tal se deve a pressões directas ou a auto-censura, por medo de retaliações económicas ou tributárias pelo governo (*ibid.*) Os média que sobraram (tanto os de direita como os de esquerda), na sua maioria *sites* noticiosos e de investigação, sendo críticos, são impedidos de cobrir eventos oficiais e de fazer entrevistas a membros do governo (*ibid.*, p. 191). O único jornal independente do país é o *Népszava*, com a modesta circulação de 20 mil exemplares por dia (*ibid.*, p. 190). O relatório (de 3 de Dezembro de 2019) sobre a liberdade de imprensa na Hungria de entidades como o International Press Institute (IPI), o Article 19, o Committee to Project Journalists (CPJ), o European Centre for Press and Media Freedom (ECPMF), a European Federation of Journalists (EPJ), a Free Press Unlimited (FPU) e a Repórteres Sem Fronteiras (RSF), assinala:
- 26.2. “(...) Enquanto evita violência física ou detenção de jornalistas, comuns noutros regimes autocráticos, o governo húngaro (*ibid.*) tem adotado uma estratégia clara para silenciar a imprensa crítica através da manipulação do mercado dos meios de comunicação social (...) ou pela deslegitimação de jornalistas. A construção de um império de media pró-governo serve como uma máquina de propaganda para o primeiro-ministro Viktor Orbán, ao impedir que grande parte do público tenha acesso a notícias críticas e informações.” (*ibid.*, p. 191);
27. A Polónia segue os passos da Hungria, mas ainda está num estágio anterior: é feita a instrumentalização dos média estatais, tornados porta-vozes do governo (*ibid.*). São esses que retratam um mundo em que

o presidente Donald Trump é referido como “(...) o maior líder mundial, a França e a Alemanha são vistas com suspeita, migrantes são criminosos e há uma conspiração LGBT para minar a família tradicional” (*ibid.*) [esta referência da autora é anterior à vitória de Biden nas eleições presidenciais e à sua tomada de posse em 20 de Janeiro de 2021];

28. Na Nicarágua (*ibid.*, p. 195), impõe-se o autoritarismo de Ortega e de sua mulher, que é primeira-dama e, também, vice-presidente. Rádios incendiadas por milícias que apoiam o governo. Repressão governamental a protestos populares faz mais de 300 mortos, incluindo um jornalista. Perseguição a vários órgãos de comunicação social. Jornalistas considerados “traidores” e “golpistas” tiveram de fugir para o exterior; outros foram presos sob acusação de terrorismo. A ditadura de esquerda nicaraguense encontrou uns EUA pró-activos impondo sanções contra Ortega e fazendo pressão pela libertação dos presos políticos. Mas o jornal diário *La Prensa* (*ibid.*, p. 196), fundado nos anos 20 do século passado, perdeu 75% das páginas e 70% da equipa: encolheu de 32 páginas para oito; e dos mais de 100 funcionários sobraram 30. Em Janeiro de 2019, publicou uma primeira página em branco com a frase: “Você já imaginou viver sem informação?”;
29. Na Venezuela, Chávez, principalmente depois da tentativa de golpe de estado para o derrubar, em 2002, atacava os jornalistas publicamente pelos nomes. Cassou licenças de rádio. Não renovou concessões de canais de televisão. Apoiantes chegaram a vias de facto contra órgãos de comunicação social qualificados como “golpistas”. Recursos e anúncios eram dirigidos para as redes estatais. Em meados de 2009, o governo chavista deixou de renovar a concessão de 34 rádios por causa de uma formalidade burocrática. Em 2010, Chávez promulgou novas leis de *internet* e telecomunicações (*ibid.* pp. 196-197) que ampliaram consideravelmente as possibilidades de censura e intervenção nos média. Era para proteger o povo da violência, da pornografia e do anonimato, explicava Chávez. A [internacionalmente famosa] Globovisión foi vendida a empresários chavistas. Na sequência de morte de Chávez e da ascensão de Maduro, programas críticos foram cancelados, jornalistas foram demitidos ou pediram para sair. Alguns dos actuais donos da televisão (*ibid.*) estão sob sanções do governo estado-unidense (*ibid.*, p. 198). Maduro intensificou a cruzada contra os média. Em 2017, na sequência de protestos contra o governo, houve agressões contra a imprensa, incluindo ataques físicos, prisões e censura. Mais de 100 jornalistas foram detidos, feridos ou ameaçados. O passo seguinte para silenciar a imprensa surgiu na forma de uma lei proibindo a partilha de notícias que, segundo o governo de Maduro “promovem fascismo, intolerância ou ódio nas redes sociais”, determinando penas de até 20 anos de prisão. A mesma lei estabelece, ainda, a obrigação por parte dos órgãos de comunicação social de transmitir mensagens “promovendo paz, tolerância, igualdade e respeito”. O último jornal crítico do governo, diário com cobertura nacional, o *El Nacional*, fundado em 1943, deixou de ter a versão impressa a circular. Foi vítima de restrição de acesso a papel de jornal, motivo que levou outras 29 publicações a encerrar;
30. A Índia é outro país onde o governo tem sido muito bem-sucedido em eliminar o filtro da imprensa profissional e comunicar directamente com o eleitorado. Em seis anos de mandato como primeiro-

ministro (*ibid.*, pp. 198-199), cargo de que tomou posse em 2014, Narendra Modi deu apenas uma conferência de imprensa. Foi em Maio de 2019, no meio do processo eleitoral, e não se pode considerar uma entrevista, pois limitou-se a fazer um discurso e não respondeu a nenhuma pergunta. Modi comunica pelo *Twitter* e por um programa radiofónico mensal, o *Mann Ki Baat*. “(...) Fala apenas com veículos domesticados, em entrevistas manipuladas em que conta, por exemplo, como colhia e comia mangas quando era criança.” Os média independentes foram em grande parte sufocados durante o seu primeiro ano de mandato. Um empresário, Prannoy Roy, dono da NDTV, um dos canais mais tradicionais da Índia e não-alinhado com o partido de Modi, Bharatiya Janata Party (BJP), foi alvo de buscas e apreensões em Junho de 2017 por supostos crimes financeiros. Foi cortada propaganda oficial em jornais e televisões críticos. Um deles foi a emissora NDTV, que em consequência das pressões sobre anunciantes privados para romperem contratos, teve de demitir 400 pessoas em 2019. O editor-chefe do *Hindustan Times*, Bobby Ghosh, pediu a demissão após pedido que também terá sido feito pelo partido de Modi e por pressões do seu governo, que se tinha mostrado insatisfeito com um rastreador de crimes de ódio lançado pelo jornal. A aplicação, que monitorizava crimes ligados à raça, religião e casta, saiu do ar após a demissão de Ghosh (*ibid.*, p. 199);

- 30.1. Para não terem prejuízos nos seus negócios, grandes empresários que controlam **mcs** orientam-nos para uma cobertura amena do governo indiano (*ibid.* p. 200);
- 30.2. Muitos jornalistas passaram a trabalhar como independentes para que os seus artigos de investigação não fossem submetidos a censura nas redacções. Caso da jornalista indiana Neha Dixit (*ibid.*);
- 30.3. A emissora NDTV, o jornal *The Hindu* e alguns *sites* noticiosos de jornalismo de investigação, como o *The Wire* e o *Scroll*, são o que resta de média independentes depois de o governo ter fechado as torneiras de verbas de publicidade e das pressões sobre anunciantes (*ibid.*);
- 30.4. A visão claramente favorável a Modi é passada pela estação de televisão Republic TV, fundada em 2017 com o apoio do BJP. Um investigador do centro de pesquisas conservador American Enterprise Institute, Sadanand Dhume, que está a escrever um livro sobre o país, diz [a Mello] (*ibid.*):

A Índia não é a Turquia ou a Rússia, mas os veículos de media estão com medo. Boa parte da imprensa tradicional foi cooptada e a que sobrou muitas vezes tem sido neutralizada, com a ampla disseminação pelas redes sociais de propaganda e fake news que favorecem o governo (p. 200);

31. Partidos políticos como o Bharatiya Janata Party (BJP) na Índia e o Partai Gerakan Indonesia (Gerindra) na Indonésia operam sempre através de intermediários ou representantes para que possam assegurar uma certa distância das suas actividades, segundo o pesquisador e diplomata australiano Arjun Bisen (*ibid.*, p. 33);
32. Não é por acaso que a Índia está no 142.º lugar no ranking de Liberdade de Imprensa dos RSF, depois de países como o Sudão do Sul e o Afeganistão (*ibid.*, p. 201);

33. Para além das situações já referidas, há outros países “(...) campeões em prender jornalistas apenas por fazerem o seu trabalho. São a Arábia Saudita, o Egipto, a Eritreia, o Vietname e o Irão” (*ibid.*, p. 188);
34. No ranking da Liberdade de Imprensa dos RSF, há um país europeu [ainda em conversações com Bruxelas para a adesão à União Europeia, embora já numa situação de muito desgaste político] mais mal classificado do que a Índia: a Turquia, no 154.º lugar (*ibid.*);
35. No que se refere à Arábia Saudita, o jornalista Jamal Kashoggi, do *The Washington Post*, foi assassinado no consulado saudita em Istambul, na sequência de um artigo em que criticava o príncipe herdeiro, Mohamed Ben Selman. O artigo tinha o título: *A liberdade de expressão no mundo árabe* (*ibid.*, p. 127).

O *ranking* mundial de 2021 da RSF (publicado em princípios de 2022)²⁷⁸, com o jornalismo restringido em 130 dos 180 países analisados, não difere muito daquele que serviu de orientação a Mello. Confirma a “dominação nórdica”, ou o “modelo nórdico”, segundo a ONG. Assim, pelo quinto ano consecutivo, a Noruega aparece em primeiro lugar, apesar de os **mcs** do país destacarem “(...) a falta de acesso a informações públicas sobre a pandemia”. A Finlândia permanece no segundo lugar, enquanto a Suécia (3º, +1 lugar) recupera o terceiro, perdido em 2020 para a Dinamarca (4º, -1).

A metodologia seguida pela RSF desde 2013 para a construção do *ranking*, com uma zona branca do mapa da liberdade de imprensa que “(...) indica uma situação ótima ou, pelo menos, muito satisfatória do exercício do jornalismo, nunca esteve tão reduzida”. Deste modo:

Apenas 12 dos 180 países, ou seja, 7% (comparado a 8% em 2020), ainda podem se orgulhar de proporcionar um ambiente favorável à informação. A Alemanha (13º, -2), onde dezenas de jornalistas foram agredidos por manifestantes próximos a movimentos extremistas e conspiratórios durante protestos contra restrições sanitárias, não faz mais parte deste grupo em 2021.

²⁷⁸ RSF – Repórteres Sem Fronteiras (2022). *Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa 2021: vacina contra a desinformação, o jornalismo segue cerceado em mais de 130 países*. [Em linha]. Disponível em <https://rsf.org/pt/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2021-vacina-contradesinformacao-o-jornalismo-segue>. [Consultado em 01/04/2022].

Apesar disso, “(...) a situação da liberdade de imprensa na Alemanha continua bastante boa, como nos EUA (44º, +1)”. No entanto, a RSF realça que o último ano do mandato de Donald Trump se caracterizou “(...) por um número recorde de agressões (cerca de 400) e prisões de jornalistas (130), de acordo com o US Press Freedom Tracker dos EUA, do qual a RSF é parceira”. Ao perder quatro posições, o Brasil “(...) entrou na zona vermelha”. No 111.º lugar, o país “(...) passou a integrar a parcela classificada como ‘difícil’” da classificação, o que é caracterizado pela RSF do seguinte modo:

Insultos, estigmatização e orquestração de humilhações públicas de jornalistas se tornaram a marca registrada do presidente Bolsonaro, de sua família e de pessoas próximas a ele.

O *ranking* de 2021 da liberdade de imprensa confirma o que Mello destaca relativamente a 2020: “(...) Estão nessa zona [vermelha] também a Índia (142º), o México (143º) e a Rússia (150º, -1), que usou seu aparato repressivo para limitar a cobertura pela mídia de manifestações ligadas ao opositor Alexeï Navalny.”

A RSF sublinha com os seus dados o que procurámos evidenciar (nomeadamente através das denúncias de Mello, 2021) sobre as ameaças aos jornalistas e ao jornalismo, ficando-se com uma enorme e angustiante preocupação para o futuro:

A China (177º), que continua a elevar a censura, a vigilância e a propaganda na Internet a níveis sem precedentes, mantém-se, por sua vez, estável na zona mais crítica do Ranking, aquela que aparece em preto no mapa mundial da liberdade de imprensa. Logo em seguida, vem o habitual trio dos piores países totalitários, que ocupam as últimas posições: o Turcomenistão (178º, +1) e a Coreia do Norte (179º, +1), no continente asiático, e a Eritreia (180º, -2), na África, que mantém o controle absoluto sobre as informações.

Deverá notar-se que o Turcomenistão e a Coreia do Norte “(...) estranhamente”, não declaram “(...) o registro de um caso sequer de Covid-19 em seu território” e que a Eritreia continua “(...) a não prestar nenhum esclarecimento sobre o destino da dezena de jornalistas detidos há 20 anos no país, alguns aprisionados em contêineres [contentores] no meio do deserto”.

Também não se espera grande futuro para a liberdade de imprensa na Malásia (caiu 18 lugares; para o lugar 119.º), onde um decreto “anti-fake news” concedeu ao governo o poder de impor sua própria versão da verdade dos factos no país. Outras quedas significativas verificaram-se nas Comores (84º; caiu nove lugares) e em El

Salvador (82.º; queda de oito lugares). As melhores progressões foram do Burundi (subiu 13 lugares; 147.º); Serra Leoa (dez lugares; 75.º) e Mali (nove; 99.º). A RSF atribui, mesmo, aos dois últimos estes países “(...) melhorias notáveis”, o que fundamenta em duas razões: [a] (...) libertação de quatro jornalistas do veículo independente burundiano *Iwacu* e “(...) revogação da lei que criminaliza os delitos de imprensa” na Serra Leoa e “(...) diminuição do número de abusos no Mali”.

Região a região, a Europa e as Américas (do Norte e do Sul) continuam a ser “(...) os continentes mais favoráveis à liberdade de imprensa”, apesar de a região das Américas ter registado a pior deterioração nas pontuações regionais em 2021 (+2,5%).

O continente europeu piorou no indicador “Abusos”, notando a REF que os actos de violência “(...) mais do que duplicaram na região União Europeia-Balcãs” Agressões contra jornalistas e prisões abusivas aumentaram sobretudo na Alemanha, França (34º), Itália (41º), Polónia (64º, -2), Grécia (70º, -5), Sérvia (93º) e Bulgária (112º, - 1).

Em 2022, torna-se insuportável ser jornalista independente na Rússia, como denuncia a Amnistia Internacional ²⁷⁹. Vários correspondentes de **mcs** estrangeiros tiveram que abandonar Moscovo após a invasão da Ucrânia por não haver liberdade de imprensa e poderem ser sancionados. É o caso de Evgueny Mouravich, correspondente

²⁷⁹ Amnistia Internacional (2022). *Rússia: jornalistas detidos pela cobertura crítica da invasão à Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://www.amnistia.pt/russia-jornalistas-detidos-pela-cobertura-critica-da-invasao-a-ucrania/>.

“A repressão das autoridades russas contra os meios de comunicação independentes está a aumentar a uma velocidade avassaladora. O Kremlin, evidentemente insatisfeito só com o bloqueio de *sites* noticiosos críticos ou com o exílio de jornalistas, procura agora prender os jornalistas que relatam os protestos contra a guerra ou soldados russos que se recusam a lutar na Ucrânia.” (Marie Struthers, diretora da Amnistia Internacional para a Europa Oriental e Ásia Central).

A 13 de abril, as forças de segurança russas prenderam Mikhail Afanasyev, editor-chefe da revista *online* Novy Fokus, em Abakan – República de Khakassia. No mesmo dia, as autoridades detiveram Sergei Mikhaylov, fundador do LITok, um jornal com sede em Gorno-Altaysk – República de Altay. Mikhaylov foi detido em Moscovo antes de ser transferido para Altay, onde um tribunal decidirá sobre a sua prisão preventiva.

Ambos são acusados de divulgarem “informações conscientemente falsas sobre as Forças Armadas russas”. Se forem condenados, podem enfrentar até dez anos de prisão.

(...) A 14 de abril, o jornal LITok foi condenado a pagar 300.000 rublos – cerca de 4.000 dólares – por “apelar a sanções contra a Rússia”. No dia da prisão de Mikhailov, as autoridades também revistaram os escritórios do LITok e a casa do seu editor-chefe. Já desde março que o *website* do jornal estava bloqueado por promover eventos anti-guerra.”

da RTP desde 1988 ²⁸⁰. Também acontece uma correspondente (Zhanna Agalakova) em Paris do principal canal russo (o Canal 1 ou Piervy Kanal) demitir-se por não concordar com a guerra ²⁸¹. No que se refere à expulsão de correspondentes estrangeiros por parte das autoridades russas, ela já ocorrera antes da Guerra na Ucrânia ²⁸².

Porém, África continua a ser “(...) o continente mais violento para jornalistas, especialmente desde que a pandemia da Covid-19 exacerbou o uso da força para impedir os jornalistas de trabalhar”. Salienta a RSF que “(...) na Tanzânia (124º), o presidente John Magufuli afirmava que o coronavírus era uma “conspiração ocidental” e que seu país o havia expulsado do território “pela oração”.

Magufuli morreu em Março de 2021. Terá falecido ou não de covid-19, noticiou a comunicação social ²⁸³, mas, segundo a RSF, “(...) antes instaurou um apagão de informações sobre a pandemia”.

Na região Ásia-Pacífico, “(...) o vírus da censura” espalhou-se da China para Hong Kong (80º), “(...) onde a lei de segurança nacional imposta por Pequim ameaça seriamente o exercício do jornalismo”.

²⁸⁰ Jornal Económico (2022). *Correspondente da RTP em Moscovo “forçado a sair” por perseguição do “poder russo” à comunicação social (com áudio)*. [Em linha]. Disponível em <https://jornaleconomico.pt/noticias/correspondente-da-rtp-em-moscovo-forcado-a-sair-por-perseguiacao-do-poder-russo-a-comunicacao-social-865405>.

²⁸¹ Público (2022). *Correspondente da TV russa em Paris demite-se por causa da guerra na Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/03/22/impar/noticia/correspondente-tv-russa-paris-demite-se-causa-guerra-ucrania-1999719>.

“(...) Zhanna Agalakova é uma conhecida apresentadora de notícias televisivas russa, nomeada para o Prémio TEFI da Academia de Televisão da Rússia, em 2002, e galardoada com a Medalha da Ordem Por Mérito à Pátria, em 2006.”

²⁸² Observador (2021). *Rússia expulsa jornalista holandês do país por “violações administrativas”*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2021/11/04/russia-expulsa-jornalista-holandes-do-pais-por-violacoes-administrativas/>.

“(...) Um correspondente [Tom Vennink] do jornal Volkskrant [Países Baixos] em Moscovo foi obrigado a sair do país em três dias. O mesmo tinha acontecido em agosto, quando uma repórter da BBC [Sarah Rainsford] foi permanentemente expulsa.

²⁸³ Diário de Notícias (2021). *Magufuli, o presidente que nunca acreditou na covid-19. Líder da oposição garante que morreu da doença*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/internacional/john-magufuli-o-presidente-bulldozer-que-nunca-acreditou-na-covid-19-13470570.html>.

DW (2021). *Negacionista, presidente da Tanzânia morre em meio a boatos*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/negacionista-presidente-da-tanz%C3%A2nia-morre-em-meio-a-boatos-de-covid-19/a-56914529>.

A situação em Hong Kong agravou-se imenso posteriormente ao relatório da RSF, com encerramento de **mcs** e detenção de jornalistas, embora uma notícia da RTP, pelo título, parecesse indicar o contrário. Mas as intervenções das autoridades chinesas contra a liberdade de imprensa tiveram repercussão mundial ²⁸⁴.

Na Austrália (25º, +1), o *Facebook* passou a proibir os **mcs** australianos de publicar ou partilhar conteúdo jornalístico nas suas páginas. Esta decisão da rede social de Zuckerberg ocorreu após um plano do governo exigir que as plataformas remunerassem a imprensa por conteúdos postados nas redes sociais, visando especialmente os gigantes Google e *Facebook*. Mas as partes acabaram por chegar a acordo para “(...) assegurar que os meios de comunicação social recebam uma remuneração justa pelo conteúdo que geram”, segundo um governante australiano ²⁸⁵.

²⁸⁴ RTP (2022). *Hong Kong. Fecho de meios de comunicação social sem relação com a liberdade de imprensa*. [Em linha]. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/hong-kong-fecho-de-meios-de-comunicacao-social-sem-relacao-com-a-liberdade-de-imprensa_n1374347.

RFI (2022). “*Mais um duro golpe para a liberdade de imprensa de Hong Kong*”. [Em linha]. Disponível em <https://www.rfi.fr/pt/programas/convidado/20220104-mais-um-duro-golpe-para-a-liberdade-de-imprensa-de-hong-kong>.

CPI – Clube Português de Imprensa (2022). *Jornalistas independentes perseguidos em Hong Kong*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/7196>.

CNN Portugal (2021). *China dá mais um golpe na imprensa livre de Hong Kong*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/liberdade-de-imprensa/comunicacao-social/china-da-mais-um-golpe-na-imprensa-livre-de-hong-kong/20221231/61cbf58d0cf2cc58e7d9ef97>.

²⁸⁵ DW (2021). *Austrália obriga Facebook e Google a pagar por notícias*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/austr%C3%A1lia-obriga-facebook-e-google-a-pagar-por-not%C3%ADcias/a-56695263#:~:text=O%20Parlamento%20da%20Austr%C3%A1lia%20aprovou,pe%C3%A7as%20de%20v%C3%A1rios%20pa%C3%ADses>.

“(…) O Parlamento da Austrália aprovou (...) [em] (25/02) uma lei que obriga empresas de tecnologia, como Google e Facebook, a pagar pelo uso de conteúdo jornalístico.

Essa é a primeira legislação do tipo no mundo, e sua implementação é acompanhada com interesse pelos governos de vários países.

A lei "vai assegurar que os meios de comunicação social recebam uma remuneração justa pelo conteúdo que geram, o que ajudará a manter o jornalismo de interesse público na Austrália", disse o secretário do Tesouro, Josh Frydenberg.

O governo australiano fez (...) uma série de alterações à proposta original, (...), depois de o Facebook ter bloqueado as notícias no país em protesto contra a legislação.

As emendas foram o resultado de uma reunião entre Frydenberg e o presidente do Facebook, Mark Zuckerberg (...). Em troca, a rede social concordou em levantar o bloqueio a notícias que impôs no país.”

A região do Leste Europeu e Ásia Central (EEAC) continua no penúltimo lugar a nível regional “(...) sobretudo devido aos acontecimentos na Bielorrússia (158º, -5)”. Após resultados das eleições amplamente contestados, os jornalistas foram alvo de “(...) uma repressão de escala sem precedentes recaiu (...) para mascarar a realidade”.

Um ano e meio depois de ter sido reeleito, o presidente bielorrusso, Lukashenko, tinha acentuado as restrições às liberdades civis, mandando deter jornalistas e continuando o seu caminho de opressão, como foi denunciado pela União Europeia ²⁸⁶. A situação piorou com a subordinação a Putin, que se tornou mais profunda após terem sido aplicadas sanções internacionais, designadamente da União Europeia, à Bielorrússia

²⁸⁷.

Na região Oriente Médio/Norte da África (MENA) não foi observada nenhuma mudança significativa. Mantém o último lugar no *ranking*. Na Argélia (146º) e em Marrocos (136º, -3), “(...) a instrumentalização da justiça contribui para silenciar jornalistas críticos”, enquanto, no Médio Oriente, os países mais autoritários – Arábia Saudita (170º), Egipto (166º) e Síria (173º, +1) – intensificaram as suas práticas de censura da imprensa e reafirmaram o monopólio estatal da informação face à crise sanitária. Segundo a RSF, nessa região do mundo, “(...) que continua a ser a mais difícil e perigosa para os jornalistas, a pandemia de Covid-19 só agravou os males de uma imprensa já agonizante”.

Apesar de algumas melhorias verificadas em 2021, a situação da imprensa a nível geral no mundo continuará a ser muito problemática a médio prazo, argumenta a RSF. E aponta que se é verdade uma estabilidade do índice geral de referência do *ranking* (menos

CPI – Clube Português de Imprensa. *Jornalistas independentes perseguidos em Hong Kong*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/7196>.

²⁸⁶ Observador (2022). *Bielorrússia: União Europeia denuncia continuação de detenções ilegais 18 meses após eleições fraudulentas*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2022/02/09/bielorrussia-uniao-europeia-denuncia-continuacao-de-detencoes-ilegais-18-meses-apos-eleicoes-fraudulentas/>.

²⁸⁷ CNN Portugal (2022). *Putin e Lukashenko aparecem em fotografia juntos e concordam em apoio mútuo para lidar com sanções*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/guerra/russia/putin-e-lukashenko-aparecem-em-fotografia-juntos-e-concordam-em-apoio-mutuo-para-lidar-com-sancoes/20220312/622c106e0cf21a10a424aedd>.

0,3% entre 2020 e 2021), também é certo que, em comparação com 2013, quando foi criado, o índice global evidencia uma queda de 12%.

A conjuntura da imprensa a nível mundial caracterizada em pormenor pela RSF confirma as conclusões de Patrícia Campos Mello (2021), que a repórter da *Folha* baseia em conhecimentos e fontes e lhe permitem traçar uma situação muito difícil e muito perigosa dos jornalistas e das empresas jornalísticas no mundo, em que vale a pena fazer um sublinhado: os populistas, autocratas e protagonistas de regimes totalitários usam todo o género de argumentos e orientações contra os **mcs**, nomeadamente manipulando com total à-vontade as redes sociais, directa ou indirectamente, e usando, como vimos, as mais ferramentas tecnológicas para a materialização dos seus fins. As consequências são muitas e diversas, como se vê. Os objectivos estão perfeitamente identificados: 1.º, conservar o seu poder e das suas oligarquias e cleptocracias; 2.º, liquidar o jornalismo e os jornalistas, tirar-lhes fontes de sobrevivência, ou, numa actuação aparentemente benévola, controlar os jornalistas colocando os **mcs** sob tutela governamental ou de indivíduos e entidades ao serviço de governos, que é, como vimos, o que acontece em muitos casos nas várias regiões do mundo.

A maldade e crueldade que nos mostra a repórter especial da *Folha de S. Paulo* é sublinhada por Mouden (2020, pp. 103-139), investigador da Universidade de Cádiz. Mouden procura demonstrar que os sauditas actuam com uma superior organização para, através de meios tecnológicos, controlarem a opinião pública nacional, regional e global. No caso de Kashoggi (de que falámos antes), o Twitter, segundo a NBC News, derrubou a rede de *robots* que impulsionou os conteúdos pró-sauditas sobre o jornalista desaparecido [o seu corpo foi esquartejado dentro do consulado saudita em Istambul, mas os seus restos não apareceram] (*ibid.*, pp. 127-136).

É verdade, o “(...) tratamento das informações ganhou relevância” a nível mundial (Mello, 2020, 216-217) desde o final do primeiro trimestre de 2020 até aos dias que vivemos, contudo, o jornalismo profissional precisa de reconhecer não apenas os dois erros estratégicos (*ibid.*, pp. 148-150) atrás referidos (a prática da “falsa equivalência” e a concessão de importância a qualquer declaração vergonhosa e chocante que os políticos populistas fazem), mas, também, os pequenos e grandes erros que comete diariamente, aos quais precisa de dar a expressão devida e atempada nas correcções, como também observámos. Não se trata, de facto, de uma questão menor. Mesmo em jornais de

referência, erros estratégicos continuam a ser cometidos, apesar de insistentes observações (nomeadamente de provedores, que dão eco aos consumidores de jornalismo, como veremos à frente), do mesmo modo que continuam a ser demasiado frequentes pequenos e grandes erros que, pela insistência com que ocorrem, irritam leitores, ouvintes e telespectadores. Acompanhamos sem hesitação os reparos de Mello (*ibid.*, p. 2021). É, sublinha-se, incontornável a necessidade de reconhecer erros e os tentar consertar por ser esse um elemento que diferencia o jornalismo profissional. Trata-se de mais um ponto de convergência entre o passado, o presente e o futuro, mas que se impõe, sobretudo, agora e no porvir devido à diferença que o jornalismo profissional estabelece e estabelecerá com as redes sociais.

O maior desafio do jornalismo profissional continuará a ser não se colocar como oposição, mesmo que o “(..) grande Millôr Fernandes” considere que “(...) Imprensa é oposição” e ironize que o “(...) resto é armazém de secos e molhados” (*ibid.*, p. 205). Compreendemos, por isso, bem que Patrícia Campos Mello ouse divergir do jornalista brasileiro e escritor. Mesmo que, como a repórter da *Folha* sabe e não esconde, este pensamento, que compartilhamos, não seja seguido por diversos órgãos de comunicação social e jornalistas profissionais. Deste modo, é importante aplicar no futuro o que falha, claramente, nos tempos que vivemos e que Mello tipifica muito claramente no que respeita aos deveres do jornalismo independente, e que também apoiamos inteiramente:

Ao tornar-se um estandarte de resistência ao governo, os meios de comunicação social profissionais adotam uma postura de oposição. Por mais que sejam atacados e achincalhados por quem ocupa o poder, os veículos jornalísticos precisam de se lembrar, todos os dias, de que o seu papel não é apoiar ou opor-se a governos. A tarefa primordial é investigar igualmente governo e oposição, esquerda e direita, de forma apartidária.

É verdade, como diz Mello (*ibid.*), que aquele comportamento “(...) não renderá aplausos aos jornalistas”, mas “(...) garantirá que os cães de guarda da democracia passem incólumes (...) [pela] borrasca populista”. Totalmente de acordo, outra vez.

Os governos sempre encontrarão formas de controlo dos cidadãos, como procurámos demonstrar. E a tecnologia, com diversos instrumentos, continuará a poder ser utilizada para os mais diversos fins, como desfigurar a democracia, promover o populismo, instaurar a autocracia, seguir vias totalitárias de domínio da sociedade, como já vimos. A tecnologia que em tantas situações serve para o bem, contribuindo para o

desenvolvimento da Humanidade, será utilizada, com ferramentas específicas em alguns casos, para (continuar a) combater o jornalismo livre e independente, a promover um jornalismo desvirtuado de cidadania, inimigo da democracia, frequentemente submisso e obrigado. Neste contexto – nunca é demais acentuar este facto –, serão controlados os jornalistas que recusam submeter-se ao poder, que serão presos, que serão “convidados” a mudar de profissão, ou que serão assassinados.

O ano de 2021 foi aquele em que mais jornalistas foram detidos em todo o mundo: 488 (mais 20% do que em 2020; 60 são mulheres), segundo os dados revelados pela organização Repórteres Sem Fronteiras (RSF) ²⁸⁸. Desde 1985, ano em que a RSF foi criada e começou a acompanhar as detenções dos profissionais dos mcs, que não eram aprisionados tantos jornalistas. Segundo a RSF, tal ficou a dever-se:

(...) principalmente a três países (...), Birmânia, Bielorrússia e China, cuja lei de segurança nacional imposta em 2020 a Hong Kong levou a um forte aumento do número de jornalistas detidos nesse território ²⁸⁹.

No mesmo ano de 2021, morreram 46 jornalistas. Foi o número mais baixo dos últimos 20 anos. Segundo análise da RSF:

Esta tendência descendente, que se tornou mais pronunciada desde 2016, pode ser explicada em particular pela evolução dos conflitos regionais (Síria, Iraque e Iémen) e a estabilização das frentes após os anos particularmente mortíferos de 2012 e 2016.

Ainda de acordo com a RSF, os homens continuavam a representar a maioria dos jornalistas presos em todo o mundo (87,7%). Mas a Bielorrússia surgiu como o país que deteve mais mulheres-jornalistas (17) do que homens (15).

²⁸⁸ *Ibid.*

²⁸⁹ Euronews (2021). *46 jornalistas mortos e 488 detidos em 2021, revela a Repórteres Sem Fronteiras*. [Em linha]. Disponível em < <https://pt.euronews.com/2021/12/16/nunca-houve-tantos-jornalistas-detidos>>. [Consultado em 17/02/2022].

Globo. *488 jornalistas estão presos no mundo em 2021, diz relatório; 46 foram mortos*. [Em linha]. Disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/12/16/488-jornalistas-estao-presos-no-mundo-em-2021-diz-relatorio.ghml>. [Consultado em 01/04/2022].

Acrescentava o relatório da RSF que os cinco países com o maior número de jornalistas detidos em 1 de Dezembro tinham sido a China (127), Birmânia (53), Vietname (43), Bielorrússia (32) e Arábia Saudita (31).

Perante a análise, a China continua a ser o país que mais pune os profissionais da comunicação social ²⁹⁰.

Ainda conforme a RSF, dos 46 jornalistas mortos, "(...) 65% [foram] deliberadamente visados e eliminados." Assassinados.

O México e o Afeganistão continuam a ser os dois países mais perigosos para os jornalistas, indicava a RSF.

Em pouco mais de um mês de 2022 foram assassinados cinco jornalistas no México ²⁹¹. Na sequência do quinto assassinio, a Amnistia Internacional recomendou ao governo mexicano que tomasse "(...) medidas concretas, rápidas e eficazes para garantir a vida e a segurança das pessoas que exercem o jornalismo no México" e que investigasse "(...) estes assassinios". Um protesto inédito juntou milhares de jornalistas mexicanos ²⁹².

A situação do jornalismo pelo último relatório da RSF (de 16 de Dezembro de 2021) diz-nos como vai o mundo disruptivo em que vivemos, com a democracia e a cidadania ameaçadas e em que, quando os **mcs** estão amordaçados, acabam por ser as

²⁹⁰ Público (2021). *Liberdade de Imprensa. Número de jornalistas presos em todo o mundo bateu recorde em 2021*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/12/16/mundo/noticia/numero-jornalistas-presos-mundo-bateu-recorde-2021-1988894>. [Consultado em 17/02/2022].

²⁹¹ TSF (2022). *Quinto jornalista assassinado no México em 2022*. [Em linha]. Disponível em <https://www.tsf.pt/mundo/quinto-jornalista-assassinado-no-mexico-em-2022-14579572.html>. [Consultado em 17/02/2022].

“O jornalista Heber López Vásquez, do portal noticioso mexicano Noticias Web, foi morto no interior do seu carro. ‘Já efetuámos duas detenções e também temos as armas do crime’, dizem as autoridades.”

Observador (2022). *Quinto jornalista assassinado no México em 2022*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2022/02/11/quinto-jornalista-assassinado-no-mexico-em-2022/>. [Consultado em 17/02/2022]

²⁹² Expresso (2022). *Milhares de jornalistas mexicanos em protesto inédito após homicídios recentes*. [Em linha]. Disponível em <https://expresso.pt/internacional/2022-01-26-milhares-de-jornalistas-mexicanos-em-protesto-inedito-apos-homicidios-recentes>.

redes sociais (não servem apenas para a desinformação, como já vimos) e *sites* de jornalistas corajosos a expor a tirania e a crueldade.

O Barómetro da Liberdade de Imprensa da RSF referente aos primeiros meses de 2022 acentuava as preocupações ²⁹³, que recrudesceram com a guerra na Ucrânia.

Num enquadramento de vida ou morte do jornalismo e dos jornalistas, impor-se-á regressar às tecnologias. Com a experiência do passado, que procurámos traduzir, e os olhos no futuro, parece-nos ser acertado considerar que o poder da tecnologia não tem credo político nem religioso. Pode servir a todos os que tenham saber, arte e engenho para o utilizar. Diferem os fins.

Julgamos, também, oportuno acentuar, num contexto do que está para vir, que a tecnologia, a comunicação e o poder continuam a relacionar-se entre si em duas frentes: a tecnologia do poder e o poder da tecnologia. Devendo notar-se que nas sociedades democráticas os fins não são os mesmos daquelas em que a democracia é escassa, como defende Mouden (*ibid.*, p. 113), para quem a relação da tecnologia com o poder é condicionada pela forma como ele é exercido. A tecnologia apresenta-se, assim, com duas caras conforme a sociedade que a utiliza. Numa está ao serviço da democracia e transparência enquanto na outra serve para manter o controlo visível e forçado. Sim, como Mouden releva num pensamento apropriado: “(...) A tecnologia é poder, mas um poder de silicone que toma a forma de quem a maneja”.

O desenvolvimento das tecnologias digitais como a Inteligência Artificial (IA) [AI na sigla inglesa – de *Artificial Intelligence*], a Robótica, a Internet das Coisas (IOT na sigla inglesa) [IdC no acrónimo português e espanhol] ²⁹⁴, originou uma revolução da

²⁹³ RSF – Repórteres Sem Fronteiras (2022). *Barômetro da Liberdade de Imprensa*. [Em linha]. Disponível em <https://rsf.org/pt/barometro>.

²⁹⁴ “O conceito de Internet das Coisas, ou Internet of Things (IoT), é o de uma enorme rede de dispositivos conectados (...) computador, *smartphone*, *tablet* ou *set-top box*, entre outros, são *gadgets* que dependem da internet para funcionar apropriadamente, assim como equipamentos de grande porte como servidores de grandes empresas. O foco da IoT é voltado para todos os demais equipamentos do dia a dia de um indivíduo, instituição, empresa ou mesmo de uma cidade inteira...”.

Tecnoblog (2018). *O que é a Internet das Coisas?* [Em linha]. Disponível em <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-internet-das-coisas/>. [Consultado em 27/01/2022].

maioria dos sectores industriais, assim como no telemóvel e no uso da *internet* (cf. Mamaqi e Lazo, 2020, pp. 141-166). Estas tecnologias são continuamente usadas e adaptadas pelas pessoas para o seu dia-a-dia, como explicam aquelas investigadoras, que salientam ser necessário haver cidadãos na vida social e no mercado laboral mais preparados e qualificados nas novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), tanto nos países desenvolvidos como naqueles que se encontram em vias de desenvolvimento (*ibid.*, p. 143).

As competências digitais influenciam a sociedade, sendo decisivas, também, no jornalismo.

A actividade jornalística e os seus profissionais, assertivamente, têm, pois, que (continuar a) preparar-se para o desafio das tecnologias. “(...) As mudanças tecnológicas estão a transformar o mundo do trabalho a uma velocidade sem precedentes”, sublinham Mamaqi e Lazo (*ibid.*, p. 143). Há uma fenda digital no que respeita a competências para acesso e utilização de instrumentos digitais, argumentam (*ibid.*, p. 152). Acentuam que a competência digital é uma exigência laboral (*ibid.*, 157) e que 44% da força de trabalho europeu não está preparada com habilidades digitais básicas (*ibid.*, p. 158).

Baseando-se na definição da União Europeia (UE) ²⁹⁵, Mamaqi e Lazo indicam como competências essenciais:

1. Comunicação na língua maternal;
2. Comunicação numa língua estrangeira;
3. Competência digital;
4. Competências básicas em ciência e tecnologia;
5. Competências em matemática;
6. Aprendizagem para aprender;
7. Competências cívicas e sociais;
8. Sentido de iniciativa, espírito empresarial, consciência cultural e expressão.

Em 2006, o Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia definiram o que é competência digital (DIGICOMP na sigla em inglês), como citam Mamaqi e Lazo (*ibid.*, p. 159):

²⁹⁵ Fonte oficial referida: o jornal oficial da UE de 2006.

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

A Competência digital implica o uso crítico e seguro das Tecnologias da Sociedade da Informação para o trabalho, o tempo livre e a comunicação. Apoiando-se em competências TIC básicas: uso de computadores para recuperar, avaliar, armazenar, produzir, apresentar e partilhar informação, assim como para comunicar e participar em redes de colaboração através da Internet.

Surge, neste contexto, a figura do nativo digital, que é uma designação criada por Marc Prensky ²⁹⁶. Significa aquele que nasceu e cresceu em ambiente digital com a tecnologia do século XXI. As tecnologias estão presentes na sua vivência através dos videogames, *internet*, telemóvel, MP3, IPSD, etc.. Não necessitam do uso de papel nas tarefas com o computador.

Outro termo cunhado por Prensky: *imigrantes digitais*. Ou seja: as pessoas que desconhecem o funcionamento dos meios de comunicação e se tornam consumidores passivos (Morente e Serón, 2020, pp. 79-166) ²⁹⁷.

Contestada por uns, temida por outros, a Inteligência Artificial (IA) – responsável por muita da manipulação e desinformação global, designadamente na criação de *fake news* e *deepfakes* – é parte avançada, em estado permanente de investigação, adaptação e integração na sociedade humana, nomeadamente do jornalismo, com interferência na sua actividade através das redes sociais.

²⁹⁶ Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. [Em linha]. Disponível em <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. [Consultado em 15/07/2021].

²⁹⁷ A designação *millennials* – também chamados de *Peter Pan* ou *Boomerang Generation* –, refere-se a pessoas nascidas depois de 1980, englobando os nascidos até meados dos anos 90 do século XX (1981-1994/6). Foram conhecidas inicialmente como geração Y.

A geração Z – jovens nascidos entre 1997 e 2012/15 – sucedeu aos *millennials*.

A geração Alpha integra os nascidos entre 2010 e 2025.

Os *baby boomers* são os nascidos entre 1946 e 1964.

Os *GI Generation* são os da geração da II Grande Guerra Mundial.

Porto Business School, Universidade do Porto. (2017). *Geração Z ou Millennials? Qual a geração mais empreendedora?* [Em linha]. Disponível em <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/geracao-z-ou-millennials-qual-a-geracao-mais-empreendedora/>. [Consultado em 15/07/2021].

Mendes, G. (26/05/2021). Porto Business School, Universidade do Porto. *6 gerações de consumidores em tempo real*. [Em linha]. Disponível em <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/geracao-z-ou-millennials-qual-a-geracao-mais-empreendedora/>. [Consultado em 15/07/2021].

Os investigadores Miguel Túñez-López, Carlos Toural-Bran e Ana Gabriela Nogueira observam (2020, pp. 13-31) que o impacto da Inteligência Artificial (IA) é vasto e profundo na produção de conteúdos informativos e que ela proporciona debates que ultrapassam a questão da substituição da pessoa pela máquina: “(...) Transfere-se para a deontologia a veracidade e a criação de novos âmbitos de controlo sobre a informação que se publica”. Mas as redacções funcionam com processos algorítmicos na criação de conteúdos jornalísticos, assim como se pode verificar a robotização na elaboração de notícias e a percepção dos jornalistas face ao *robot journalism* (*ibid.*, p. 13).

A automatização – como temos evidenciado – é usada perversamente com todos os símbolos da notícia e os seus códigos e os canais de difusão para introduzir informações falsas na esfera pública (*ibid.*, p. 20).

A IA tende a concentrar-se mais nas mãos dos que já são poderosos “(...) como se tem visto no Google, Facebook e Twitter”, assinalam Tuñez *et alii*. (*ibid.*, p. 21).

A gestão automatizada de perfis nas redes sociais tem motivado o envolvimento de vários autores na investigação (*ibid.*, pp. 23-24):

(...) sobretudo na captação de características como a actividade temporal, estrutura de rede e sentimento dos usuários para desenvolver classificadores de aprendizagem automática que permitam detectar a gestão robotizada dos perfis.

Os desafios ao jornalismo sublinham as vicissitudes por que tem passado a profissão jornalística dos finais do século XIX a esta terceira década do terceiro milénio.

Um dos desafios do jornalismo é compreender o que está na origem dos “(...) males do jornalismo manipulador ou sensacionalista”? “(...) Combinações perigosas entre a emoção e a razão”? Não: “(...) desonestidade intelectual dos jornalistas que nele actuam”. Manuel Chaparro (2001, p. 111) está tão certo disso como da ideia de que “(...) a emoção está inexoravelmente associada ao sucesso dos actos humanos da comunicação”.

Mesmo antes da mundialização/globalização, o jornalismo já tinha mudado. “(...) E as suas razões e a sua lógica também”, lembra o investigador luso-brasileiro (*ibid.*, p. 117), que relewa um pensamento: “(...) quando acolhe e espalha, sem os contextos da elaboração crítica, os caldos da intriga política”, o jornalismo evidencia uma “perda qualitativa”.

O jornalismo mudou (*ibid.*, p. 122), e continua a mudar. Mudou como “(...) linguagem confiável de informação, desvendamento e análise”. Mudou “(...) muito mais do que muitos imaginam”. Mudou, “(...) mas não morreu”. Nem interessa à sociedade que ele morra, como bem sustenta Manuel Chaparro:

(...) é cada vez mais importante para o sucesso dos conflitos nos processos sociais, políticos, económicos e culturais, cenários em que, evidentemente, nem tudo se resume ao negócio e ao consumo.

O que não se pode esquecer, mais do que nunca, é que a propaganda tem artes para se dissimular e envolver o profissional da informação. A propaganda é “(...) aparentemente gratuita” (*ibid.* p. 127). Utiliza formas e conteúdos do próprio jornalismo. Não existem fronteiras objectivas para a definir. Mas “(...) o jornalista não deve ter medo dela” (*ibid.* p. 128). O que “não pode” é “(...) assumir, menos ainda aceitar, a intenção de a fazer”, como sentencia apropriadamente Manuel Chaparro

Sim, a propaganda é diferente da publicidade. Sim, ambas difundem informações convenientes, favoráveis aos interesses particulares de quem estão vinculadas. A dissemelhança é que “(...) a publicidade é paga, tem forma de anúncio, (...) é facilmente identificável”, como bem ajuíza o professor luso-brasileiro (*ibid.* 126-127), que ilustra correctamente a diferença entre jornalismo, publicidade e propaganda no imenso rol dos conflitos e da sua linguagem:

O jornalismo investiga para relatar e esclarecer os acontecimentos, trabalhando com a diversidade possível de informações e versões relevantes, assumindo compromissos com interesse público. (...) Diferenciar publicidade de jornalismo é fácil, porque o anúncio tem códigos conhecidos, mais ou menos universais. (...) Mas separar o jornalismo de propaganda torna-se cada vez mais difícil. Até para o jornalista.

Apesar de tudo isso, a “(...) porosidade das fronteiras entre jornalismo, publicidade e propaganda”, é, “(...) além de progressiva, (...) sistémica” e apresenta “(...) interacções solidárias”, avisa, oportunamente, Manuel Chaparro (*ibid.* p. 127). Não se elimina com o passar dos tempos, com as mudanças na sociedade; pelo contrário, a evolução tecnológica facilita o derrube das fronteiras entre jornalismo, publicidade e propaganda, como hoje é fácil num canal televisivo, num jornal, numa revista, em publicações noticiosas digitais.

Contudo, é muito importante notar que as mudanças na sociedade e na profissão jornalística e a globalização não alteraram a legitimidade do jornalista nem as suas responsabilidades no âmbito do “jornalismo de mercado”, que é aquele, como temos procurado demonstrar, em que se movem os jornalistas profissionais.

Porém, o que se verifica – e continuará a acontecer – é que os poderes económicos tentarão exercer um controlo directo e indirecto sobre o jornalismo, situação que tem vindo a agravar-se com as implicações económicas no sector. Na verdade, deve considerar-se, como faz Dominique Wolton (2006, p. 37), que o público já não vê forçosamente a diferença entre a verdade, a informação, a concorrência, a exclusividade, a independência, a publi-reportagem, a investigação.

Agora, como bem explicita Wolton, “(...) já ninguém está no seu lugar”, mas, segundo o investigador e director da revista *Hermès* “(...) a confusão de papéis (bastante apreciada pelo público) a todos prejudica”. Os jornalistas mais, naturalmente, porque o que está em causa é o que lhes garante a profissão: a legitimidade.

Perspectivando o futuro, devemos olhar para trás, recuar aos anos 80 do século passado e ver como o jornalismo foi sacudido por imensas alterações (Neveu, 2005, p. 115). No entanto, foi no primeiro lustro deste terceiro milénio que se falou abundantemente de crises e renovações consecutivas, com o desenvolvimento das tecnologias no interior das redacções, a chegada do multimédia, a redefinição de competências profissionais.

Nessa observação verifica-se, também, que o jornalismo se tinha exposto a uma ameaça de banalização “(...) num *continuum* das profissões da comunicação”, segundo Érik Neveu (*ibid.*, p. 115), que observa uma escalada de imperativos comerciais no seio dos grupos de comunicação social a fragilizar a autonomia do trabalho jornalístico.

Estas alterações, como acentua adequadamente o sociólogo francês (*ibid.*, p. 115), foram acompanhadas de “(...) atentados aos princípios deontológicos (...), o que contribuiu para uma degradação da imagem social dos jornalistas”.

No entanto, num turbilhão de mudanças, como nota acertadamente Neveu (*ibid.*, p. 115), a profissão não aceitava passivamente aquelas evoluções:

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

Com um dinamismo diferente de país para país, adaptou-se e viu-se obrigada a inovar na relação tensa entre pressão comercial e distância reflectiva face aos condicionalismos encontrados.

Foram as mudanças, profundas e agitadas, que puseram o jornalismo a caminho do mercado económico, para justificar a expressão de “jornalismo de mercado”?

Deve lembrar-se que a expressão foi consagrada nos EUA (*ibid.*, 115-116). Surgiu por influência de um conjunto de trabalhos em que se destacavam *When MBAs Rule the Newsroom* (Underwood, 1993)²⁹⁸ e *Market-Driven Journalism – Let the Citizen Beware?* (McManus, 1994)²⁹⁹. Mas “jornalismo de mercado” não designa, com propriedade, segundo Neveu:

(...) a simples e antiga obrigação, por parte de uma publicação, de equilibrar o seu orçamento, mas antes um conjunto de evoluções pelas quais a procura de uma rendibilidade máxima vem redefinir a prática jornalística.

Ou seja: este “jornalismo de mercado” continua a possuir contornos definidos em quatro evoluções (*ibid.*, p. 116):

- A primeira – prioridade às rubricas que permitam maximizar os públicos (a partir de estudos feitos junto dos leitores), sendo esta uma tendência internacional;
- A segunda – redefinição de uma hierarquia das rubricas completada pela primazia das notícias de teor emocional e pela velocidade da cobertura;
- A terceira – tendência global de perda de autonomia das redacções face aos serviços de gestão (mais visível nas televisões);
- A quarta evolução radica-se na interiorização das mudanças pelos jornalistas, como o sugerem os adágios das salas de redacção e o sublinhado de Neveu : “*When it bleeds, it leads*” (“Quando corre sangue, tudo corre sobre rodas”).

O que realmente tem ocorrido e vai continuar a acontecer é que a escalada das lógicas comerciais evidencia um peso crescente sobre o campo jornalístico. Assim a observação de Érik Neveu (*ibid.*, 117) é coerente com o que subjaz à pergunta que ele apresenta: alguma vez a imprensa teria sido uma actividade filantrópica?

²⁹⁸ Columbia University Press (1995). Underwood, D.. *When MBAs Rule the Newsroom*. [Em linha]. Disponível em <https://cup.columbia.edu/book/when-mbas-rule-the-newsroom/9780231080484>.

²⁹⁹ Research Gate (1996). John H. McManus: *Market-driven Journalism. Let the Citizens Beware?* [Em linha]. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/277135789_John_H_McManus_Market-driven_Journalism_Let_the_Citizens_Beware.

Não há dúvida: o jornalismo romântico ficou (há muito tempo) sem espaço e sem tempo. “(...) O diletantismo de quem escreve, como de quem lê, foi banido pela estratégia comunicativa dos conflitos, que alimentam e se alimentam do jornalismo”, como já reflectia Manuel Chaparro (2001, p. 204) no início deste século XXI.

Esclareça-se que diletantismo na actividade jornalística pode significar “dedicação a uma arte ou ofício exclusivamente por prazer”, ou “atitude de indiferença em relação às exigências que o exercício de uma actividade pode envolver” (Houaiss, 2003).

Cremos que Manuel Chaparro, nas suas reflexões, não materializa nem uma nem outra das situações referidas no parágrafo anterior no âmbito do “corpus” deontológico do jornalista, já que a primeira não se adequa a uma actividade profissional e a segunda tornaria o ofício ignominioso.

Devemos assentar nesta ideia: os jornalistas influenciam e são influenciados a vários níveis. E julgamos ser necessário juntar o pensamento seguinte conjugando-o no futuro: o jornalismo precisará tanto da democracia como a sociedade necessita de ideários e valores. Os conflitos continuarão a ser, como já se viu, elemento mobilizador de ambos. Haverá um lado dos conflitos da democracia que influencia o jornalismo “(...) como fonte de critérios para a notícia e para as razões do agir jornalístico” (Chaparro, 2001, p. 132). Impor-se-ão mudanças no que se refere à narração jornalística, em que se assiste a uma “desumanização”, como bem caracteriza Chaparro, que se sente incomodado e a considera uma manifestação da crise: “(...) O jornalista parece ter renunciado ao papel de narrador do seu tempo, ou então perdeu a percepção humanística desse papel”, critica (*ibid.*, p. 134).

O jornalista não se poderá contentar com a exploração do conflito pelo conflito, concordamos com o investigador luso-brasileiro (*ibid.*, p. 134). O jornalista não poderá continuar a subordinar-se à “(...) competência falante dos sujeitos institucionais”. As redacções estão, na realidade, a cometer um erro porque se deixam seduzir pela habilidade comunicacional dos protagonistas das instituições.

Não há dúvida: os jornalistas estão dependentes das fontes. Também se pode considerar sem hesitação que em muitos casos os jornalistas são subjugados por elas, e manipulados por elas, como observam diversos autores a que recorreremos. Neveu (2005,

p. 113), ao abordar uma dicotomia jornalistas-fontes, precisa que os jornalistas são também confrontados com as influências do campo económico.

A realidade evidencia igualmente que o poder dos jornalistas assenta num equívoco, que o sociólogo identifica de forma clara (*ibid.*, p. 112). Reside, segundo ele, na confusão entre a parte e o todo, pela atribuição, apenas aos jornalistas, de capacidades de influência que surgem, efectivamente, de uma rede de interdependências onde nenhum protagonista – “(...) e, certamente, tão-pouco os jornalistas” – dispõe do domínio do resultado final.

As fontes institucionais (*ibid.*, p. 112) têm a capacidade de “indexar” a hierarquia dos problemas e de definir os “enquadramentos” dos desafios, associando-lhe o conhecimento promocional de que dispõem as empresas e as associações. Como eloquentemente desenvolve Neveu:

Os actores de um trabalho contínuo de construção de uma hierarquia das questões públicas são também empreendedores de causas (movimentos sociais, personalidades, especialistas), que mobilizam toda uma panóplia de recursos (notoriedade, apoio da opinião pública, autoridade científica, emoção de um testemunho) ao serviço das questões que eles querem trazer para o debate público.

É assim que a rede de interdependências (*ibid.*, p. 113) continua a reintroduzir uma dinâmica relacional no debate sobre o poder jornalístico. Ela mesma envolve “(...) um risco de enfraquecimento conceptual”. E no enquadramento referido o que sucede ao poder jornalístico? Evapora-se. Desvanece-se, segundo Neveu, “(...) numa teia confusa de interacções com múltiplos protagonistas em que ‘uns são mais do que os outros’”. É o caso, como precisa o sociólogo francês, “(...) das fontes do Estado, dos porta-vozes dos grupos de pressão mais organizados”. Mas não apenas desses. De uma maneira mais ampla, “(...) das personalidades que dispõem de uma proximidade social em relação à elite dos jornalistas”.

Face àquela observação, regressa a dicotomia fontes/jornalistas, mas “o mapa da rede” não se resume a ela. Os jornalistas, nas suas empresas, continuam – e continuarão, dizemos nós – a ser “(...) também confrontados com as influências do campo económico que importa explicitar”, como concretiza Neveu (*ibid.*, p. 113).

O sociólogo francês defende uma ideia que, nos tempos que vivemos, não perfilhamos, como procurámos demonstrar. Segundo Neveu, o jornalista não é o equivalente a uma profissão liberal de informação. “Não é um escritor da actualidade”, defende (*ibid.*, p. 134). E adianta que, ao observar-se a profissão, pluralmente, “(...) os jornalistas só são perceptíveis se forem reposicionados numa sociologia do trabalho e das organizações”. Neveu utiliza um argumento que não é novo e tem outros adeptos:

Face à força das lógicas de mercado, o desafio passa, hoje em dia, por reinventar – dentro dos regulamentos jurídicos que não deixam nenhuma margem de manobra para a influência dos governos – ajudas financeiras que garantam o acesso a preços não dissuasores de uma informação em conformidade com (...) critérios (...) e que consagrem a disponibilidade desta informação como um direito democrático, fornecendo-lhe os meios necessários.

Na génese de tal apoio estaria o Estado. Porque, segundo Neveu (*ibid.*, p. 135):

(...) o crescimento do jornalismo e da imprensa é historicamente inseparável do apoio multifacetado dado pelo Estado, quer seja através de tarifas postais preferenciais, subsídios ou derrogações do direito social e das sociedades (*cit in.* Cook, 1998)”.

E também porque “(...) o ideal democrático requer um jornalismo de informação económica e culturalmente acessível a todos e produtor de reflexão sobre os desafios políticos”. O que merece, sem rodeios, a nossa concordância.

Um segundo apoio ao ideal democrático, na reflexão de Neveu (*ibid.*, p. 135), deveria consumir-se em pluralismo: “(...) Deve ser político, mas também sociológico”. O que envolve a necessidade de o jornalismo dar atenção “(...) às várias experiências da sociedade e das suas expressões”; que “(...) saiba captá-las onde elas têm pouca capacidade para se fazer ouvir institucionalmente”; e, finalmente, que lhes dê “(...) voz de modo a suscitar a reflexão de públicos mais vastos”. Argumentos que não justificam, a nosso ver, a mínima contestação.

É verdade, porém, que os jornalistas que desempenham o seu ofício para a “informação de mercado”, por muito competentes que sejam no desempenho do seu trabalho, nunca deixam de estar dependentes de lógicas de mercado e de finança, como assevera Neveu. O sociólogo observa, todavia, uma situação (que se identifica com facilidade) diferente relativamente à política (*ibid.*, p. 112):

Ainda que funcionando numa simbiose profunda com o jornalismo, o campo político, em aspectos-chave, preserva uma forte autonomia. A definição dos temas do debate político mantém-se

largamente dependente das lógicas internas do campo. Por seu lado, os jornalistas políticos reivindicam voluntariamente o poder de promover novas personalidades políticas, provocando curtos-circuitos nos aparelhos dos partidos, através de convites para uma emissão de carácter político.

Apesar de – como temos observado – considerarmos objectivas e pertinentes algumas situações referidas por Neveu (que vão continuar a evidenciar-se), não acolhemos algumas das suas ideias.

Assim, em primeiro lugar, observamos – e hoje mais do que nunca – o jornalista como um profissional liberal da informação, como defendemos atrás. Acentuamos: o jornalista que tem formação superior e técnica, mais estágio profissional de dois anos, está habilitado a realizar as actividades próprias da profissão – e que são muitas e diversificadas, como já referimos. Um jornalista nas condições referidas pode trabalhar por conta própria ou para uma ou diversas empresas jornalísticas, como *freelancer*, sem dispor de contrato de trabalho, trabalhando “à peça”, sendo remunerado por cada trabalho que faz, e, mesmo assim, continuar posicionado numa sociologia do trabalho e das organizações porque pode dispor de carteira profissional (nacional, do SJ; e/ou internacional, da FIJ ou da FEJ) que lhe é outorgada nas condições que referimos antes, a qual lhe concede determinados direitos ³⁰⁰. A estabilidade profissional do jornalista *freelancer* é, no entanto, uma questão muito sensível, que se deve, em Portugal, aos problemas económico-financeiros das empresas jornalísticas, por um lado, e, por outro, à desconsideração por gestores e editores do trabalho livre de jornalistas a partir de qualquer ponto do território ou do mundo; ou seja, a não estabelecerem o hábito do recurso a *freelancers* e a não remunerarem o seu trabalho adequadamente, com sentido motivacional capaz de promover a liberalidade da profissão – integrada por autonomia, atenção à diferença, capacidade para identificar assuntos relevantes e fora das agendas

³⁰⁰ Sindicato dos Jornalistas (SJ) (2004). *FEJ e FIJ apoiam jornalistas portugueses na protecção das fontes*. [Em linha]. Disponível em <https://jornalistas.eu/fej-e-fij-apoiam-jornalistas-portugueses-na-proteccao-das-fontes/>.

Sindicato dos Jornalistas (SJ) (2017). *FIJ e FEJ pronunciam-se sobre direitos de autor no mercado único digital*. [Em linha]. Disponível em <https://jornalistas.eu/fij-e-fej-pronunciam-se-sobre-direitos-de-autor-no-mercado-unico-digital/>.

Centro Notícias (2022). *Donativos para apoio aos jornalistas Ucrrianos*. [Em linha] <https://www.centronoticias.pt/2022/03/10/donativos-para-apoio-ao-jornalistas-ucranianos/>. [Consultado em 03/04/2022].

das redacções, qualidades multimédia para os materializar e sentido de risco equilibrado, e em que em momento algum seja atropelada a ética e a deontologia profissional ³⁰¹.

No mundo, há imensos jornalistas nestas condições, e muitos deles que não vivem no país ou nos países dos mcs aos quais proporcionam conteúdos jornalísticos e, em muitos casos também, nunca entraram nas redacções em que são reconhecidos e respeitados ³⁰². Mas também há inúmeros exemplos de *freelancers*, de jornalistas precários, que não são reconhecidos pelo que fazem mesmo na classe jornalística, por aqueles que estão integrados em quadros e não se preocupam com o que vão receber no fim do mês ou da semana (nos EUA), pois está estabelecido nos seus contratos ³⁰³.

Em segundo lugar, o jornalista é, mais do que alguma vez foi, um escritor da actualidade, a qual descreve ao segundo, instantaneamente, a nível global. Os meios tecnológicos permitem-lhe isso. Mais: permitem-lhe coligir informação que pode ser gerida conforme as situações e os públicos a que se destine e conforme o que cada pessoa está disposta a ler (muito ou pouco), segundo a organização jornalística estabelecida pelo jornalista/editor, mas que pode ser, em trabalhos amplos, observada aleatoriamente sem que isso altere o que quer que seja do essencial da notícia, da entrevista, da reportagem ou da investigação. O jornalista também desenvolve acções solitárias que não precisam de estar enquadradas por uma entidade patronal na verdadeira acepção da palavra. Nem

³⁰¹ Repórteres em Construção (2019). *Entre a liberdade e a instabilidade: ser freelancer em Portugal*. [Em linha]. Disponível em <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2019/10/06/freelancers/>. [Consultado em 03/04/2022].

Clube Português de Imprensa (CPI). *Jornalistas "freelancer" entre a sobrevivência e os dilemas éticos*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/4212>. [Consultado em 03/04/2022].

CJR – Columbia Journalism Review (2020). Neumann, L.. *Why ethics dilemmas are harder for freelancers*. [Em linha]. Disponível em https://www.cjr.org/special_report/ethics-freelance-editors.php. [Consultado em 03/04/2022].

Folha de S. Paulo (2021). *Veja sete dicas para quem quer trabalhar como jornalista freelancer*. [Em linha]. Disponível em <https://novoemfolha.blogfolha.uol.com.br/2021/10/13/veja-sete-dicas-para-quem-quer-trabalhar-como-jornalista-freelancer/>. [Consultado em 03/04/2022].

³⁰² Night Center/LatAm Journalism Review (2020). Lubianco, J.. *Jornalistas freelancers na América Latina: quanto e como cobrar pelo seu trabalho*. [Em linha] <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/jornalistas-freelancers-na-america-latina-como-fazer-para-precificar-e-cobrar-pelo-seu-trabalho/>. [Consultado em 03/04/2022].

³⁰³ Casa dos Focas (2013). Coutinho, E.. *O que é um jornalista freelancer?* [Em linha]. Disponível em <https://www.casadosfocas.com.br/o-que-e-um-jornalista-freelancer/>. [Consultado em 03/04/2022].

sequer por um **mcs**. Basta-lhe estar acreditado – segundo as convenções de cada país – como jornalista. Sublinhe-se: imensos jornalistas por todo o mundo são (há muitos anos) profissionais liberais, embora continue a existir um grupo mais reduzido que está enquadrado por acordos colectivos de trabalho e que mais facilmente pode seguir a via da sindicalização, a qual proporciona direitos específicos, nomeadamente na relação com as entidades patronais. Em alguns países – como no Brasil ³⁰⁴ –, o jornalista tem ao seu dispor uma ordem, a Ordem dos Jornalistas, a exemplo de outros profissionais liberais, como os médicos, os enfermeiros, os dentistas, os psicólogos, os advogados, os engenheiros, os arquitectos...

Novas oportunidades de trabalho vão surgindo e esse escritor da actualidade que é o jornalista pode actuar como *freelancer* em blogues, redes sociais, *sites* e canais de vídeo, assim como noutros meios alternativos. Reafirmam-se cinco aspectos fundamentais relativamente ao jornalista no futuro:

- Ter formação superior ou técnica;
- Estar sujeito a regulação profissional;
- Trabalhar de maneira autónoma, por conta própria e sem vínculo ou com contrato sem termo ou com termo;
- Poderá ser sindicalizado e/ou membro de uma ordem;
- Continuará a ter protecção internacional garantida (da FEJ e da FIJ) desde que cumpra os preceitos que referimos atrás.

Somos crítico, no entanto, da liberalização instituída nos EUA desde o início deste século (de que também falamos atrás) e consideramos que a sua generalização a nível mundial seria catastrófica para a profissão. Como dá a entender a *internet*, ao generalizar o conhecimento e apresentar milhares de milhões de ideias seja sobre o que for, não podem ser todos jornalistas (*cf.* Mello, 2021; e Nichols, 2018), como não podem ser todos médicos, dentistas, arquitectos, cientistas, investigadores, astronautas... O jornalista pode ter um blogue, estar numa rede social (com todos os cuidados que isso implica ³⁰⁵), dispor

³⁰⁴ OJB – Ordem dos Jornalistas do Brasil. [Em linha]. Disponível em <https://ojb.org.br/>.

³⁰⁵ RTP Ensina (2017). *O jornalismo e as redes sociais*. [Em linha]. Disponível em <https://ensina.rtp.pt/artigo/o-jornalismo-e-redes-sociais/>. [Consultado em 03/04/2022].

Eco (2019). Andrade, D. Q.. *Jornalistas e redes sociais*. [Em linha]. Disponível em <https://eco.sapo.pt/opiniao/jornalistas-e-redes-sociais/>. [Consultado em 03/04/2022].

de um *site* ou um canal de vídeo na *internet*, mas não é jornalista – só por isso, e como julgámos ter explicado – todo aquele que tem um blogue, está nas redes sociais, possui um *site* ou um canal de vídeo. Mesmo que tenha um curso superior.

A diversidade, o facto de o jornalismo não estar limitado a órgãos de comunicação social no âmbito de grandes, médias ou pequenas empresas jornalísticas (no contexto do “jornalismo de mercado”) é bom para a liberdade de imprensa e para a liberdade de expressão, mas, como também defendemos anteriormente, é essencial que o profissional de jornalismo cumpra princípios e valores, que respeite a ética e a deontologia, para defender a democracia e corporizar a cidadania, que podem ter, como já vimos, caminhos diferentes. A concorrência é boa, a pluralidade também, as oportunidades de trabalho nascem da liberdade e da flexibilidade. Isso cada um pode usufruir. Segundo regras claras em que intervenha, sublinha-se, a regulamentação de acesso à profissão.

Concordamos com Neveu (2005): torna-se necessário dar atenção às várias dependências da sociedade e às suas expressões; fazer com que o jornalismo de índole económica e cultural seja acessível a todos e produtor de reflexão sobre os desafios políticos; e, ainda, observar as lógicas de mercado e da finança de modo a que elas não dominem o jornalismo e os jornalistas. Este será um grande desafio do “jornalismo de mercado”, aquele que é uma indústria e envolve, principalmente, os títulos mais conhecidos e poderosos em cada país e a nível internacional, mas que não exclui os de menor dimensão. O “jornalismo de mercado” enfrenta um outro desafio que é aquele que se apresenta na *internet* face a jornalistas que actuam nos média modernos – blogues, redes sociais, *sites* e canais de vídeo –, a que nos referimos atrás.

Consideramos, todavia, que o “jornalismo de mercado” continuará a precisar de ter cuidado com os apoios do Estado às empresas jornalísticas e ao jornalismo de modo a que não criem diversas formas de dependência, algumas mesmo encapotadas. Os protagonistas da comunicação social, da gestão à produção jornalística, sabem há muito quais deverão ser, até onde poderão ir os apoios do Estado. Hoje, mais do que qualquer apoio, é importante, como temos defendido, contrariar o domínio dos gigantes

Recuero, R.. *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. [Em linha]. <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. [Consultado em 03/04/2022].

tecnológicos e proteger os direitos de autor. As empresas jornalísticas têm de recuperar, conforme vimos atrás, receitas de divulgação dos seus produtos e conteúdos, assim como de publicidade. Os autores (seja em que âmbito for) não podem ser delapidados no seu trabalho de criação.

Também nos parece importante que não se confunda o que é jornalismo com o que é matéria publicitária. Trata-se de um problema antigo, de uma tentação a que nem as marcas jornalísticas mais exigentes parecem resistir. Fazem-no de forma híbrida: nem só jornalismo nem só publicidade. Misturam ambas, originando produtos com elementos diferentes na sua composição (que não são todas jornalísticas), através do recurso a formas criativas e a soluções que podem afectar gravemente a confiança nas marcas jornalísticas. Como veremos no trabalho empírico, não pode haver uma lógica discursiva do jornalismo misturada com outra do marketing. E não é um desafio pequeno. Mesmo que os consumidores já se tenham habituado a encontrar na *internet* a mistura de jornalismo e publicidade, e até de propaganda política, o jornalismo não pode baixar os níveis de exigência ética e deontológica, sendo obrigatório que procure a maior transparência na relação com os seus públicos.

Justificar-se-á perguntar, agora: o jornalismo do futuro será diferente do que foi enunciado? Terá novas tutelas? Os média de massas, identificados e dependentes do “jornalismo de mercado”, manterão a sua força? Qual será a influências das tecnologias e dos gigantes tecnológicos? O individualismo continuará a crescer? Já está aí a “terceira globalização”: como se desenvolverá?

Comecemos por um facto indesmentível: a tutela política da imprensa há muito tempo que foi substituída por outra. Alain Woodrow identifica-a: o poder económico (1991, p. 177). O que se tem apresentado aos jornalistas é uma “perigosa perversão” (*ibid.*, p. 176): “(...) A emancipação da imprensa esconde, na realidade, um deslocamento das suas sujeições. Se as pressões políticas escasseiam é só porque se tornaram inoperantes”.

É verdade que as relações mediático-políticas colocam problemas, mas as interferências da economia nos média são insidiosas. “(...) As pressões deixam (...) de ser ocultas para passar a insolentes, constitutivas mesmo do sistema” (*ibid.*, p. 176). Com

novas sujeições, a informação “(...) deixa de ser um objectivo em si para integrar uma estratégia de marketing”, proclama adequadamente Woodrow (*ibid.*, p. 177).

Por seu lado, Dominique Wolton (2006, p. 88) observa que a relação entre a política e os jornalistas ilustra perfeitamente a dimensão positiva da comunicação política: “(...) Na condição de que todos respeitem um pouco o ponto de vista do outro e nunca subestimem a inteligência crítica do público”. O público é o terceiro parceiro, o árbitro da relação entre a política e os jornalistas. A comunicação política, “(...) que ilustra o estatuto da comunicação na sociedade”, é sempre um jogo a três – identifica o investigador francês –, com os políticos, os média e a opinião pública. Entre as três partes existe, simultaneamente, o confronto e a relação.

A comunicação política é um jogo complicado – e continuará a ser – entre informação, acção e opinião pública. Um jogo que nas representações actuais “(...) é sinónimo de lantejoulas, mentiras, marketing”. No envolvimento, relacional e de confrontação, dos jornalistas com os políticos, ocorrem as expectativas da opinião pública, face à comunicação política, que “(...) é o motor essencial do espaço público”, como certamente concretiza o director da revista *Hermès* (*ibid.* p. 88).

Neste contexto, é nosso entendimento que a comunicação permanecerá, simultaneamente, como um acelerador da identidade cultural e da sensibilidade às questões sociais (*ibid.*, pp. 88-89). E que se continuará a justificar a interrogação de Wolton (*ibid.*, p. 89): “(...) Como falar de relações e de trocas numa sociedade onde as discriminações sociais são demasiado visíveis e demasiado fortes?”. Continuando assertiva a resposta do investigador francês:

É sempre o mesmo raciocínio: os valores que sustentam a comunicação – liberdade, respeito e igualdade dos parceiros – passam do plano pessoal para o plano colectivo.

Deve reconhecer-se que a comunicação política que aqui se explicita tem acolhimento nos média de massas, que “(...) desempenham um papel insubstituível em matéria de coesão social”, embora sejam “(...) demasiadas vezes apresentados como o passado” (*ibid.*, 95). Wolton não acredita que “(...) na sociedade individualista de massas (...) o mercado dos média individualizados seja valorizado e rentável”. Para ele, não são o futuro. “(...) Só poderá, no entanto, existir individualismo se houver (...) um mínimo de coesão social e cultural no seio das sociedades e dos Estados-nações”. Mas o que o

professor de Ciências Políticas percebe que, em matérias de técnicas de comunicação, “(...) não se deve escolher entre média de massas e novas tecnologias, nem hierarquizar estes mercados e estas técnicas”. Precisamos, na realidade – concordamos –, de todos:

A imprensa generalista, a rádio e a televisão para assegurar a coesão social. As novas tecnologias da informação e da comunicação e os média temáticos para satisfazer as aspirações individualistas crescentes.

Também deve anuir-se que nas duas funções complementares, como reconhece Wolton (*ibid.*, p. 95), são, porém, “(...) as dimensões colectivas que hoje estão mais frágeis” devido à sensibilidade do movimento cultural para o individualismo.

É visível, contudo, o risco de desequilíbrio dos mercados de comunicação que preocupa o investigador francês (*ibid.*, p. 95). Wolton apresenta duas razões. A primeira porque estão em risco e a segunda porque não:

[A primeira porque] (...) há muito mais interesses, investimentos, projectos para a individualização das técnicas do que para a manutenção dos média generalistas, considerados, de uma forma errada, como ‘ultrapassados’” (*ibid.*, p. 95). [A segunda, não estão porque] (...) remetem para a cultura média, a espinha dorsal das nossas sociedades (*ibid.*, p. 97).

Neste enquadramento, estamos perante uma cultura média que “(...) não só nunca é valorizada, como está constantemente ameaçada pela degradação”, alega correctamente Wolton (*ibid.*)

Nesta sociedade de cultura média e de jornais, rádios, televisões e *internet* que realizam uma comunicação de massas, percebe-se que a problemática política regressa ao palco principal, porque, como reflecte ainda Wolton (*ibid.* p. 98), “(...) a comunicação se encontra no centro das contradições políticas da globalização”.

Reconhecer a distinção, estabelecer a diferença. Juntar e não desunir. É um trabalho desmedido aquele em que o jornalismo e os jornalistas também estão envolvidos. E, face aos problemas que a vários níveis lhe são postos no plano das relações mediático-políticas e das interferências da economia, um enorme desafio que terá de ser travado em vários campos:

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

- i) no da liberdade de imprensa e de expressão;
- ii) no dos meios para fazer jornalismo;
- iii) no dos apoios do Estado e da sociedade;
- iv) e no do combate ao domínio dos gigantes tecnológicos que terão de perceber que precisam realmente do jornalismo livre e independente, traduzido em empresas jornalísticas e em jornalistas organizados individual ou colectivamente para manterem a expressão que essas poderosíssimas corporações possuem a nível global.

Em parte, essa percepção dos gigantes tecnológicos já existe e é traduzida em apoios a algumas empresas jornalísticas nacionalmente; em parte, os governos de alguns países já permitiram o desenvolvimento de medidas que defendem as empresas jornalísticas e os jornalistas, a actuar: individualmente; em cooperativas ³⁰⁶; por diversas formas associativas e colaborativas (como é o caso de Grupos de Jornalismo Investigativo, das Comunidades e Grupos pela Liberdade de Imprensa e dos Grupos de Liberdade de Imprensa ³⁰⁷); com *crowdfunding* (a que nos referimos atrás); totalmente financiados pelos leitores (caso do jornal francês *Mediapart* ³⁰⁸), apoiados em *startups* ³⁰⁹... Mas a relação dos gigantes tecnológicos (da Google à Meta, com o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp*, da *Apple* ao *Twitter*...) com o jornalismo profissional tem sido, invariavelmente, evidenciada pelo poder de quem domina a comunicação a nível global e não está disposto a fazer um rateio dos lucros aceitável e justo, país a país.

³⁰⁶ Na Alemanha, o jornal *Die Tageszeitung* (Berlim), criado em 1979, e de cujas experiências já aqui falámos, é uma referência.

Em Espanha, títulos como *La Marea*, *Critic* e *Diari Journal*. No Reino Unido, o Bristol Cable (Inglaterra) e Media Co-op (Escócia). No Canadá, Vancouver Media Co-op. Nos EUA, Means Tv, cooperativa de streaming audiovisual. Na Grécia, Efimereida Sytankton – EFSYN, Atherthess, The Cricket e Flash FM. No Brasil, o jornal gaúcho *Coojornal* desenvolveu uma iniciativa pioneira, “(...) que funcionou de 1974 a 1983, durante a ditadura militar no país”. Actualmente, distingue-se a Cooperativa Comunicacional Sul de Florianópolis, “(...) que edita o portal Desacato e a Cooperativa dos Jornalistas e Gráficos do Estado de Alagoas (Jorgraf), que edita o *Tribuna Independente* e o portal *Tribuna Hoje*”.

Scielo Brazil – Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (2019). Grohmann, R.. *Cooperativas de Comunicadores: possibilidades, contradições e cenário argentino*. [Em linha]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/d5zrcy353PxzKNZS5mQLmRq/?lang=pt>

³⁰⁷ CPJ – Committee to Protect Journalists. Disponível em <https://cpj.org/pt/2014/06/journalism-organizations/>.

³⁰⁸ CPI - Clube Português de Imprensa (2022). *Jornais “online” descobrem novas formas de chegar aos leitores*. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/2313>

³⁰⁹ CPI – Clube Português de Imprensa (2022). *Onde se revelam “startups” nos “media” como novo modelo de negócio*.

Artigo originalmente publicado no blogue *Jornalismo nas Américas*. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/4201>.

Independentemente da posição de cada um a nível nacional e internacional ou da sua força geopolítica. As multas aos gigantes tecnológicos sucedem-se, mas os lucros – de muitos milhares de milhões de euros ou biliões de dólares – são largamente compensadores do incumprimento de normas nacionais, das regras nos EUA ou na UE, mesmo que atinjam centenas de milhões ³¹⁰. Voltaremos ao assunto à frente.

Como acentuámos anteriormente, o jornalismo obedece a procedimentos científicos e a exigências metodológicas. As tecnologias não são argumento para ignorar tais exigências; pelo contrário, devido à rapidez da comunicação, impõem que os jornalistas as observem com a máxima atenção devido às consequências que podem resultar de trabalho jornalístico mal elaborado. A liberalização do jornalismo como actividade profissional implica mais cuidados e não menos atenção às boas práticas consagradas, pelo menos, em princípios e valores éticos e num código deontológico, assim como na forma, que pode estar eloquentemente prevista em Livro de Estilo. O futuro do jornalismo aponta para práticas, pelo menos, tão exigentes como aquelas que devem ser observadas no presente e que se consubstanciam num *corpus* secular, como aqui temos realçado.

Por isso, devemos continuar a defender (*cf.* Manuel Chaparro, 2001, p. 168) que o relato da actualidade será mais esclarecedor se houver o cuidado e o esforço jornalístico de ir além da simples transcrição de recados organizados; e, também, se se reforçar o

³¹⁰ Isto é Dinheiro (2022). *Google e Meta são multados por uso de 'cookies' na França*. [Em linha]. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/google-e-meta-sao-multados-por-uso-de-cookies-na-franca/>. [Consultado em 04/04/2022].

Tilt (2022). *Meta é multada em 17 mi de euros na Europa por uso ilegal de dados*. [Em linha]. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2022/03/15/meta-e-multada-em-17-mi-de-euros-na-europa-por-uso-ilegal-de-dados.htm>. [Consultado em 04/04/2022].

Revista Oeste (2022). *Google e Meta são multados na Rússia por conteúdo 'proibido'*. [Em linha]. Disponível em <https://revistaoeste.com/mundo/google-e-meta-sao-multados-na-russia-por-conteudo-proibido/>. [Consultado em 04/04/2022].

Ecommerce News (2021). *Google e Meta vão ter de pagar multas pesadas na Rússia*. [Em linha]. Disponível em <https://ecommercenews.pt/google-e-meta-vao-ter-de-pagar-multas-pesadas-na-russia/>. [Consultado em 04/04/2022].

Diário de Notícias (2022). *Justiça dos EUA acusa Google e Meta de práticas anticoncorrenciais no mercado publicitário*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/internacional/justica-dos-eua-acusa-google-e-meta-de-praticas-anticoncorrenciais-no-mercado-publicitario-14494988.html>>. [Consultado em 04/04/2022].

pendor científico do jornalismo, que colhe da ciência ser analítico, no sentido em que é sua obrigação circunscrever os problemas, estudá-los isoladamente, em profundidade, para que se ponha a descoberto o que era ignorado ou secreto, explicando-o com clareza e precisão.

Também temos sublinhado os cuidados ético-deontológicos que os jornalistas profissionais têm que ter (é obrigatório que tenham), cuidados ingentes face ao domínio das tecnologias e à perversa utilização que delas é feita. Mas de pouco valerão a ética e a deontologia, os conhecimentos, a competência se os jornalistas não tiverem liberdade de expressão, como se demonstra através de diversos inquéritos e investigações, a que procurámos dar a atenção devida. Um bem escasso no mundo, a liberdade de expressão, que pode servir de suporte ao jornalismo. Escasseia o acesso à informação de interesse público e o direito a difundir ideias e informações da mais diversa índole. Como vimos, mesmo no mundo desenvolvido – e mesmo em países da União Europeia – os jornalistas não conseguem obter informação apropriada e veraz quando procuram abordar certos assuntos.

Vivemos num mundo em que a liberdade de expressão é de todos e a identidade é de cada um. No que se refere à população do globo, há tantas identidades quanto o número de habitantes. A tecnologia contribuiu para que cada **mcs** tenha a sua própria identidade, a qual, num jornal impresso, se define pela primeira página porque é nela que “(...) a identidade do jornal aflora, entendendo-se a parte substantiva do conceito “identidade” como coerência dos comportamentos na relação jornalística com o mundo” (*ibid.*, p. 148). Não há, na realidade, forma diferente de um jornal ser crítico, independente, apegado a valores se não o expressar nas suas primeiras páginas. E isso não mudou e vai manter-se enquanto houver jornais impressos.

A identidade jornalística continuará, assim, a ser um valor essencial dos **mcs**. Mas ela não é criada somente com as escolhas de conteúdos que um jornal impresso faz para a sua montra – a capa –, corporiza-se na aparência, na tipologia, nas marcas gráficas, na constância de estilo; e, ainda, no comportamento, nas reacções coerentes diante de situações diferentes, o que permite prever atitudes e legitimar expectativas. Sucederá o mesmo nas interlocuções e nas interacções entre pessoas (*ibid.* p. 150). E não é diferente o que se passa com um portal, embora o digital proporcione um mais vasto número de soluções, à vista ou através de inúmeras ligações e hiper-ligações.

Ainda são imensos, no mundo, felizmente, os jornais em papel a nível local, regional, nacional. São menos os que têm edições internacionais (pelo menos, digitais), como o *Financial Times* ³¹¹ e o *The New York Times* ³¹², o *Le Monde* ³¹³ (cujo grupo tem 51% do capital do *Le Monde Diplomatique*, com dezenas de edições impressas ³¹⁴), ou o EL PAÍS (presente em 24 países ³¹⁵).

Há algo que não mudou: num jornal que sai da rotativa nem tudo o que parece, é, pelo que não basta observar os pontos de vista do jornal que estão na sua capa, os quais, num jornal que prime pela honestidade e competência, podem estar, e frequentemente

³¹¹ Mundo das Marcas (2013). *Financial Times*. Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/financial-times-no-ft-no-comments.html>

Jornal de Negócios (2013). “*Financial Times*” dá prioridade à edição electrónica face ao papel. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/financial-times-da-prioridade-a-edicao-electronica-face-ao-papel>.

“Londres - O jornal britânico *Financial Times* anunciou que passará a publicar uma única edição impressa para todos os mercados, inclusive o britânico, a partir de 2014. Serão descontinuadas as edições dirigidas aos EUA, à Europa continental, ao Oriente Médio e à Ásia. Em memorando aos funcionários, o editor do FT, Lionel Barber, disse que a edição impressa também será redesenhada e que a empresa vai investir mais em sua edição eletrônica, como parte da *estratégia* de "digital primeiro. Nosso produto impresso vai derivar de nossa oferta na internet, e não ao contrário", afirmou Barber.”

Exame (2013). *Financial Times* terá edição impressa única em 2014. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/financial-times-tera-edicao-impressa-unica-em-2014-2/>.

³¹² “O CEO do ‘The New York Times’, Mark Thompson, concedeu (...) entrevista à imprensa especializada em finanças durante a qual declarou que espera que o jornal não tenha mais uma edição impressa dentro de 20 anos. ‘Eu definitivamente acho que o ‘Times’ será impresso por mais dez anos, e possivelmente 15 anos, talvez um pouco mais. Mas eu ficaria muito surpreso se ainda estiver sendo impresso em 20 anos”, afirmou, durante programa da emissora ‘CNBC’...”

UOL (2020). *'The New York Times' prevê fim de edição impressa em até 20 anos...* [Em linha]. Disponível em <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/efe/2020/08/11/the-new-york-times-preve-fim-de-edicao-impressa-em-ate-20-anos.htm>>.

The New York Times (2022). *Today's Paper*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.nytimes.com/section/todayspaper>>.

³¹³ Le Monde (2022). [Em linha]. Disponível em <[lemonde.fr](https://www.lemonde.fr)>.

³¹⁴ “O *Le Monde diplomatique* é um jornal internacional produzido em França, mais do que um periódico francês vendido no estrangeiro. É publicado em várias dezenas de edições internacionais: 31 edições em 2021, sendo 24 impressas e 7 digitais, sem contar com as que dependem de um jornal impresso. E é editado em várias línguas: alemão, árabe, arménio, bielorusso, búlgaro, checo, chinês, coreano, croata, curdo sorani, curdo kurmandji, espanhol, esperanto, farsi, finlandês, francês, grego, húngaro, inglês, italiano, japonês, norueguês, polaco, português, russo, sérvio, sueco, e turco.(...)”.

Le Monde Diplomatique (2022). *Edições Internacionais*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.mondediplo.com/edicoes-internacionais.html>.

³¹⁵ PRISA (2022). [Em linha]. Disponível em <https://www.prisa.com/es>

estão, nos títulos principais. A identidade de jornal não é apenas a sua aparência, é também constituída por carácter, coerência, em relação a um conjunto de valores. A identidade de um jornal é evidenciada no seu conjunto e nas particularidades de cada edição quando é feito o relato e o comentário da actualidade (*ibid.*, p. 148).

Os tempos mudaram e os jornais também (no que se refere a aspecto e conteúdo), mas algumas orientações mantiveram-se – e vão continuar –, como a existência regular de editorial. Há quem, como Manuel Chaparro (*ibid.* p. 151), o considere importante em qualquer jornal que pretenda ser conhecido e respeitado pelos atributos da sua identidade, moral, ideológica e cultural.

É judicioso o argumento do investigador luso-brasileiro (*ibid.*, 148) segundo o qual os pontos de vista existem e determinam as decisões. No entanto – e como se observa mais latamente –, a ausência de editorial também pode ser estratégica, traduzindo o ponto de vista mais conveniente ao tipo de jornalismo de teor sensacionalista.

Concordamos, todavia, que o editorial (*ibid.*, 149) continuará a ser necessário num jornal sério, seja ele de referência ou classificável como popular, porque, como bem defende Manuel Chaparro, está no editorial – e se não está devia estar – a articulação crítica, de natureza reflexiva, com a realidade. Nesta articulação, ainda como adequadamente defende o investigador luso-brasileiro, “(...) afirmam-se e consolidam-se as marcas de valor de identidade do jornal, nas suas relações com a sociedade em geral, e com cada leitor, em particular”.

A ideia de editorial não mudou. Continuará a não ser apenas um ponto de vista. E deve verter a coerência no que se refere à identidade do jornal. Tanto pode ser uma marca decisiva de identidade, uma fonte de referência para o leitor compreender e interpretar os acontecimentos, como pode ser uma farsa se não existirem condições para uma explicação coerente e autêntica (*ibid.* 151).

A tradição portuguesa (com excepções, como a do PÚBLICO noutros tempos ou a do *Expresso* na actualidade) também não mudou – nem está para mudar –, em jornais como em revistas, nos formatos impresso e digital: o editorial vai continuar a ser assinado, em geral, pelo director, membros da direcção executiva ou da chefia da redacção e os editorialistas continuarão a manifestar juízos de valor, assinando os textos e assumindo a responsabilidade (*ibid.* p. 147). Em Portugal, os editoriais começaram a ser chamados há

muito tempo “artigos de fundo”. No Brasil, como refere Manuel Chaparro, os editoriais não são assinados, porque ali se expressa “a opinião do jornal”, “(...) na melhor tradição anglo-saxónica”. Já na tradição francesa “(...) fala o director identificado pelo próprio nome ou com pseudónimo”, como “(...) fazia Hubert Beuve-Méry, ao assinar como Sirius os editoriais que escrevia no *Le Monde*”.

Nos jornais espanhóis, como o EL PAÍS, os editoriais que reflectem as posições do jornal não são assinados. Têm assinatura se traduzirem o ponto de vista de quem os assina: hoje a directora ou algum membro da direcção.

Destaquemos, igualmente, que – hoje como no futuro – tão importante como um jornal dizer, na substância de um editorial, o que pensa dos acontecimentos da actualidade, é abrir-se (*ibid.*, pp. 151-152) “(...) a outros pontos de vista, designadamente da própria casa”, como acontece em alguns jornais onde se promove a diversidade de ideias e nos quais “(...) o pluralismo estimula o leitor a assumir as suas próprias opiniões”, como muito bem vinca Chaparro. Este conceito integra-se no âmbito de “(...) uma estratégia de análise”.

Sublinhemos, ainda, que os títulos continuarão, também, a fazer parte da matriz editorial. Há aqueles – como identifica Manuel Chaparro (*ibid.*, pp. 145-146) – que têm uma predominância argumentativa (p. ex.: “Fidel *ganhou a aposta*”), outros que introduzem a carga informativa no antetítulo (“Papa recebido entusiasticamente em Havana”) e outros, ainda, que se detêm na informação. No final do segundo mês de 2022, no âmbito da invasão da Ucrânia pela Rússia, encontramos duas manchetes que traduzem, cada qual, a carga argumentativa e o teor informativo: a primeira no PÚBLICO (“*Putin agita fantasma nuclear e faz cair mais um dos tabus da UE*”) ³¹⁶, a segunda no EL PAÍS (“*Putin activa su fuerza nuclear ante el inicio de la negociacón*” [entre representações da Rússia e da Ucrânia na fronteira entre a Ucrânia e a Bielorrússia]) ³¹⁷.

³¹⁶ Público. *Arquivo de capas*. [Em linha]. Disponível em https://www.publico.pt/jornal?utm_source=HP.

³¹⁷ EL PAÍS (2022). *Archivo de portadas*. [Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2022/>.

Defendemos, como Manuel Chaparro (*ibid.*), que as fronteiras entre narração e argumentação – nos títulos como nos textos – não são rígidas nem impenetráveis e que não há narração sem intenções persuasórias, assim como não existe argumentação que dispense a objectividade dos factos e dados. E acompanhamos o raciocínio assertivo segundo o qual “(...) escrever também é uma arte, e a arte é transgressora, por natureza e dever”.

O jornalismo não pode negar a transgressão, pois ela existe na escrita e é mais comum nos títulos de primeira página.

A experiência como jornalista impele-nos a que reconheçamos não só as ideias do parágrafo anterior como a conclusão de que, nos conteúdos do jornal, da capa à contracapa, os títulos têm importância. A essência deste conceito é traduzida numa bela metáfora (relacionada com culinária) de Manuel Chaparro (*ibid.*, p. 202):

Os problemas do jornalismo tanto podem estar nas gamboas [marmelo-molar, variedade de marmeleiro] de óptima qualidade mal anunciadas por um título frio e distante, como no título que desperta desejos que o conteúdo não satisfaz. São desequilíbrios igualmente graves, porque enganam.

O discurso como elemento identificador da linguagem jornalística continuará a ser marca impressiva de um **mcs** em qualquer suporte. Um guia essencial da língua portuguesa (Estrela e Pinto-Correia, 1990, p., 21) ensina que um jornal utiliza o “nível escrito prático”, também conhecido como “de actividade”, o qual se situa abaixo do “nível escrito exigente”, da “literatura de ideias”. Cada meio tem o seu estilo, mas a exigir uma linguagem simples, concreta, precisa e eficaz. O estilo é, nos média informativos, como postula Jean Cocteau, “(...) a arte de dizer o máximo com o mínimo de palavras” (*cit. in* Estrela e Correia, 1990, p. 22). O que se aplica a um jornal, uma rádio ou uma televisão; a um blogue, a um *site*, um vídeo ou outro meio alternativo ou complementar.

Reconheça-se, no entanto, que a imprensa, a rádio e a televisão têm estilos diferentes (tornou-se redutor pensar, mesmo que metaforicamente, que “a Rádio anuncia”, “a Televisão mostra” e a “Imprensa explica”: *ibid.*, p. 23). Na actualidade, os jornais que possuem edições electrónicas ou aqueles que são apenas digitais usam géneros da rádio e da televisão. E vão continuar a fazê-lo, apurando procedimentos tecnológicos, pois dessa forma satisfazem diferentes públicos, utilizadores variados que podem deter-

se num *podcast*, num conjunto de imagens, num vídeo – ou apenas num texto. Recursos cada vez mais utilizados do jornalismo multimídia.

Uma exigência comum da imprensa, da rádio e da televisão (*ibid.*, p. 23) vai manter-se: as palavras devem obedecer a normas de escrita e de pronúncia, as frases devem ser bem construídas e claras e o discurso deve ser fluente e eficaz – para que a mensagem corra entendível e o jornalismo não seja apenas um veículo de informação, mas, também, fonte de conhecimento e cultura.

Nos três meios, temos vindo a observar uma deterioração a que não será alheia o novo acordo ortográfico (AO) (de 1990, e ratificado em Portugal em 2008) pelo modo como ele acabou por ser adoptado oficialmente pelo Estado português. O jornal PÚBLICO, simplesmente, recusou o novo AO ³¹⁸ e deu expressão a um artigo do embaixador Carlos Fernandes, a refutar que o referido acordo tenha entrado em vigor ³¹⁹.

A Academia de Ciências de Lisboa – que não adoptou o AO – sugeriu diversas alterações, observando exactamente uma série de modificações que prejudicaram a língua portuguesa ³²⁰.

³¹⁸ Blog Crítica na Rede (2009). *Jornal Público não adopta acordo ortográfico*. [Em linha]. Disponível em <https://blog.criticanarede.com/2009/12/jornal-publico-nao-adopta-acordo.html>.

“(…) Nós, no PÚBLICO, sobretudo não compreendemos para que serve [o acordo ortográfico] e, incapazes de entender a necessidade e as vantagens de uma norma global para o português, decidimos não o adoptar. Vamos continuar a escrever a nossa língua como a escrevemos hoje. (...)”.

³¹⁹ Público (2016). *O “Acordo Ortográfico” de 1990 não está em vigor*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/02/09/culturaipsilon/opiniao/o-acordo-ortografico-de-1990-nao-esta-em-vigor-1722769>.

“(…) Ao contrário do que por aí se diz, o que está em vigor em Portugal, *de jure*, é a ortografia fixada pela Convenção Ortográfica Luso-Brasileira de 1945. O AO/90 não está em vigor em nenhum Estado.

A imposição inconstitucional do AO/90, à força, em *Portugal*, através de uma simples Resolução do Conselho de Ministros (= RCM n.º 8/2011, de 25 de Janeiro), a meu ver, é manifestamente inconstitucional, pelo menos, orgânica e formalmente, e, como consequência, nula e de nenhum efeito, porque legisla sem o poder fazer, violando claramente o disposto no artigo 112.º, n.º 1, da Constituição. (...)”.

³²⁰ Diário de Notícias (2017). *Academia sugere regresso de acentos e hífen ao Acordo Ortográfico*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/sociedade/academia-das-ciencias-texto-do-acordo-ortografico-e-ambiguo-e-omisso-5632640.html>. [Consultado em 24.07.2022].

Entretanto, o assunto tem sido discutido no PÚBLICO, com Nuno Pacheco a “acusar” o AO de despautério da língua portuguesa ³²¹ no “lead” de um artigo: “(...) Quem exclama “erros sempre houve”, ignora propositadamente o papel das ditas “novas regras” na sua multiplicação”. E, depois, concretiza no último parágrafo:

Tal como sucedeu com o muito falado enigma do ovo e da galinha (o que surgiu primeiro?), há erros que só começaram a aparecer depois do AO90, que aliás tratou de os semear: uma palavra como “apocalíptico”, que assim se escrevia em todo o lado, ganhou a troco de nada a variante “apocalítico”, que não existia em nenhum dos países de língua oficial portuguesa. Para quê? Para engordar a nebulosa das “duplas grafias” e “facultatividades” de que o acordo está cheio, disfarçando a incompetência dos seus autores na definição de normas claras e ajustadas à fala e à escrita de cada país.

Posteriormente, Nuno Pacheco escreveu naquele jornal de referência: “(...) Além dos erros técnicos que traz e propagou, o Acordo Ortográfico é de muitíssimo duvidosa legalidade.” ³²². Na verdade, entre muitas outras coisas, o AO alterou a pronúncia. Os casos são inúmeros e o jornalista do PÚBLICO cita muitos ³²³.

A imprensa sofre, também, as consequências de más aprendizagens no português, de tal modo que os vícios (de escrita e dialéctica) se vão acumulando e os jovens chegam ao Ensino Superior com inúmeras deficiências na gramática, evidenciando claras lacunas na sintaxe e na semântica, as quais não são corrigidas nas licenciaturas nem nos mestrados de Ciências da Comunicação. O AO, com toda a sorte de alterações que introduziu no ensino e na prática da língua portuguesa, em vez de regular, desregulou. Desorientou.

³²¹ Público (2022). *Erros, ortografias e o enigma do ovo e da galinha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/06/23/culturaipsilon/opiniao/erros-ortografias-enigma-ovo-galinha-2010823>. [Consultado em 18.07.2022].

³²² Público (2022). *OA e AO, Angola, Brasil e a “querela” interminável*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/07/07/culturaipsilon/opiniao/oa-angola-brasil-querela-interminavel-2012510>. [Consultado em 18.07.2022].

“(…) Já lá vão bem mais de trinta anos desde que o saudoso filólogo José Pedro Machado (1914-2005) escreveu, no *Jornal do Fundão*, esta frase: “[A ortografia] deixou de ser problema científico para se tornar político e bem sabemos o que acontece quando em questões científicas os cientistas dão (ou têm de dar) lugar aos políticos...” O que era verdade, à data, tornou-se profético com o tempo. O artigo citado e outros cinco que se lhe seguiram foram publicados ainda em 1986, em Setembro, num opúsculo intitulado *A Propósito da Ortografia Portuguesa*. Pelo que sabemos hoje, nenhum dos políticos que quiseram à força ser “cientistas” o leu.”

³²³ *Ibid.*

Criou um mundo de desorientados falantes e escreventes que, em chegando a jornais como o PÚBLICO, na posição de estagiários, provocam reacções iradas dos leitores, como assinala frequentemente o provedor do jornal (ver à frente). E isso acontece num jornal de referência que ainda tem *copydesks* (embora estes profissionais da revisão não consigam ler tudo o que é publicado diariamente, como assinala o provedor – também à frente). E, afinal, que se lucrou na relação linguística com o Brasil? Aumentaram as dificuldades dos dois lados do Atlântico devido a algumas alterações, sobretudo no nosso país, já que o Brasil passou ao lado de diversas “sugestões” (ver textos de Nuno Pacheco a que nos referimos aqui). Ficando-nos pelo que sabemos e experienciamos: quem quiser ter uma ideia de como como é diferente o português jornalístico do Brasil e de Portugal basta ler a portada de um jornal de referência como *Folha de São Paulo*. Se não estiver habituado, se não conhecer muitos sinónimos da mesma palavra e se não souber identificar-se com certas expressões, irá pensar que está a ler outra língua, ficando sem compreender o que em títulos simples se quer dizer.

O que se lê, ouve e vê na imprensa (em títulos e textos), na rádio (numa oralidade que nada tem a ver com diferenças fonéticas locais ou regionais), na televisão (com tudo aquilo que se refere antes relativamente à imprensa e à rádio mais legendagens recheadas de erros de português – não apenas de tradução – em peças jornalísticas) e, abundantemente, nos média digitais, produz um efeito replicante que não favorece a evolução da sexta língua mais falada do mundo. Vale a pena lembrar (e não se trata de pegar na “deixa” de Nuno Pacheco) o que é “bom português” segundo José Pedro Machado (*cit. in* Estrela e Correia, 1990, pp. 23-24):

Clareza e simplicidade, a que devemos juntar a lógica das concordâncias, o cuidado estilístico das palavras que não devemos repetir, a fuga dos encontros vocabulares mal sonantes...

Não se fala de ortografia (mera representação convencional da oralidade), mas de linguagem, assentando num pormenor que Edite Estrela e Pinto-Correia enfatizam (*ibid.*, p. 21): nenhum utente da língua fala nem escreve de forma absolutamente igual nos vários momentos da sua existência quotidiana [percebe bem isso o jornalista que alguma vez, por alguma razão técnica, perdeu um texto]; e que o arsenal linguístico é adaptado, estrategicamente, às diversas situações sociais, sendo muitas vezes condicionado pelas diferentes disposições psicológicas.

É frequente estremecermos perante uma linguagem escrita ou falada que não tem para o sujeito que a usa o poder de exprimir conceitos, emoções e volições, de um modo objectivo e exuberante. Sendo que tal se aplica à própria língua ou a outra (*ibid.*).

Já o dissemos, mas não é de mais sublinhar que o jornalista que escreve uma notícia adapta-se às normas próprias do género jornalístico e ao estilo do **mcs** para que trabalha. Acrescentamos que numa entrevista o jornalista deve adoptar o registo conforme o seu interlocutor, compreendendo que a exigência é maior perante uma alta personalidade (*ibid.*), mas não é isso que se observa. Em vez de serenidade há ruído. No meio de uma pergunta surge uma ideia preconceituosa. Pior ainda: além da provocação subtil ou exposta, exhibe-se a arrogância e a pretensão de querer que o entrevistado tenha que responder o que não deseja e dizer o que não quer e como o jornalista pretende, submetendo-o a uma prova de compostura ou, até, a uma espécie de ataque armado público que se transforma em desagrado ou, mesmo, tortura e rejeição para o ouvinte ou o telespectador. Este jornalismo que, mais do que tudo, parece consubstanciar-se na obtenção de audiências, veio para ficar. E continuará por cá enquanto houver sangue a derramar. Sangue no sentido figurado, de que se fala há séculos, desde o confronto entre Hearst e Pulitzer. Sangue que escorre do sensacionalismo dos sucedâneos do *New York Journal*, de Hearst, que televisivamente se identificam na orientação editorial da Fox News. Sangue a que, por vezes, também não resistem – como vimos atrás – os seguidores de Pulitzer e do seu *New York World*, como o *The New York Times* e o *The Washington Post*, enquanto jornais impressos e digitais, ou a CNN, canal fundado pelo visionário Ted Turner, nem sempre capaz de manter o equilíbrio jornalístico e de referência nas 24 horas de todos os dias.

O “jornalismo amarelo”, o teor sensacionalista, como mostrámos atrás, pode surgir num título ou num texto, numa imagem ou num vídeo curto, mesmo na chamada imprensa de referência. E vai continuar a acontecer devido à pressão que é exercida sobre os gestores das empresas jornalísticas e, em consequência disso, sobre directores/editores devido à influência da *internet*, com todo a sua vastíssima gama de conteúdos, como também procurámos demonstrar anteriormente.

Por tudo isso, e mais do que nunca, para defender o jornalismo, o seu profissional precisará de estar muito bem preparado para navegar na *internet* e para a intervenção pública – a entrevista e o debate (ambos hoje também na forma de *podcast*) como a

reportagem – e a gestão de sentimentos e emoções. O jornalista deste e do próximo tempo tem que ser um profissional que seduz pelo saber, pelo conhecimento dos assuntos, pela arte da conversa, de fazer a pergunta certa e que produz reacção no entrevistado, e também pelo desembaraço que evidencia nas suas tarefas.

O jornalismo (e os públicos a quem se dirige) não precisa de gente que vai na onda, que não faz a reflexão adequada, que se adequa a uma “norma” carecida de inteligência e de esperteza. Sim, capacidade de ser esperto, ladino, mas não a usar de *espertalhice* (própria de chico-esperto), a desprezar a deontologia e a não ser capaz de pôr a ética acima dos códigos deontológicos – onde ela deve estar sempre. O jornalista do futuro terá que assegurar o seu lugar nas vários meios e plataformas multimédia, bem identificado com as novas tecnologias, mas a olhar sempre pelo retrovisor, atento ao que está para trás e a eventuais estragos, cuidando, assim, do seu futuro e da profissão. Mas, como sempre, haverá bons e maus profissionais, conforme a definição que resulta dos conceitos e exemplos que explanámos e continuaremos a desenvolver.

Não, o jornalista continuará a não escrever segundo Saramago, “(...) o artista do léxico, o transgressor da sintaxe”. Não, o jornalista não será como o Nobel da Literatura, “(...) um criador de semânticas inesperadas, que incomodam tanto quanto encantam” (*cf.* Chaparro, 2001, p. 203). Sim, o jornalista deverá escrever com clareza, pois, como ensina Hemingway (*cit. in, ibid.*, p. 195), a precisão esculpe a clareza na arte de descrever para narrar, o que o grande jornalista levou para a literatura. Sim, clareza é uma virtude na arte do texto jornalístico. Sim, a clareza continuará a estar – mais no jornalismo do que noutros campos da linguagem escrita – para além da questão do estilo e das capacidades de talento individual de quem escreve. Sim, a clareza – na reportagem como na notícia – “(...) está condicionada pela complicação das interacções”. Sim, o jornalista não deve escrever para si próprio e é obrigado a ser simples e inteligível. Porque o jornalismo “(...) é texto de consumo rápido, imediato, nos circuitos sociais”. Sim, Manuel Carlos Chaparro (*ibid.*) continuará a ter razão.

No futuro, tal como se verificou no passado e se observa no presente, o jornalista terá de intuir (como o público consumidor) que nem só de talento se faz um texto, continuando a ter razão o investigador luso-brasileiro suportado em longa experiência como jornalista:

No jornalismo, como na vida, a arte do relato exige a capacidade de observar as manifestações da realidade a relatar. Mas não basta observar; é preciso compreender. Para compreender, é indispensável ir além da informação dos factos, alcançar a explicação dos contextos. Sem isso, não há como diferenciar o importante do secundário, a aparência da essência.

Para quem tiver dúvidas sobre as opções de Pulitzer e Hearst, os conceitos expostos por Manuel Chaparro explicam com rigor e profundidade as diferenças entre um jornalismo decente, civilizado, com referentes que promovem a cidadania e suportam a democracia, e um outro, que explora todos os lados do sensacionalismo sustentado na exploração de reacções humanas superficiais, as quais não proporcionam à sociedade e às comunidades nada de realmente positivo para as suas vivências. Este “jornalismo amarelo”, que apenas se limita a explorar emoções e impulsos, serviu de orientação para a incivilidade e o barbarismo das redes sociais. Agora, replica-as, procura o que nelas lhe possa servir para os seus propósitos, busca a viralidade e trata-a de forma sensacionalista, apenas com objectivos comerciais. Isto não mudará se os administradores das redes sociais, como defendemos atrás, não actuarem eficazmente sobre linhas vermelhas. Sim, agora, não se espera que sejam os tablóides a mudar orientações que foram explorando e aprofundando como modo de vida bem-sucedido. Sim, agora já não se vai a tempo de corrigir os erros dos jornais de referência contaminados pelo “jornalismo amarelo”, como referem provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS na parte empírica desta tese. O “jornalismo amarelo” tem como objectivo as massas e diferencia-se claramente do jornalismo de referência destinado a elites ³²⁴. Que não querem mulheres nuas na terceira página nem bruxarias nem anúncios de prostituição. O modelo jornalístico do jornalismo tablóide foi aplicado às televisões a partir dos anos 80 do século passado nos EUA ³²⁵.

³²⁴ Entrevista de Colin Parks a Viktor Chagas (2014). Contracampo – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Pdf disponível em <https://periodicos.uff.br>

Jornalismo Tabloide – *Uma conversa com Colin Sparks* (2014). Pdf disponível em <https://www.academia.edu>.

Chagas, V. (2017). *Uma alternativa para escapar à tabloidização ou uma forma de tabloidização alternativa?* [Em linha]. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/zMWvRfr8svzBYvgZvJWDBgH/?lang=pt&format=pdf>.

³²⁵ Encyclopaedia Britannica (2020). *Jornalismo de tablóide*. [Em linha]. Disponível em <https://delphipages.live/pt/literatura/jornalismo/tabloid-journalism>.

Com sucesso. E continuará. O CM (*Correio da Manhã*) e a CMTV são testemunhos eloquentes em Portugal do “jornalismo tablóide”.

Tudo indica que o “jornalês” também permanecerá. O “jornalês”, um dos neologismos relacionados com o jornalismo e que o colocam numa posição crítica perante os leitores, veio para ficar. Porque a língua – com o seu poder, as suas limitações e as influências que sofre – viverá entre os jornais e a *internet*, de um para o outro lado e vice-versa. “Jornalês” (*cf.* Pinto, M., 2006, pp. 9-10), sinónimo de uma escrita atamancada, cheia de imprecisões e erros, na qual se percebe:

[a] (...) desagradável sensação de se ter instaurado uma cultura de irresponsabilidade – tantos e tais os crimes de lesa-idioma com que deparamos – e de se estar demasiado complacente (e a pactuar) com o laxismo vigente.

A análise científica da palavra, da frase e do texto jornalísticos em jornais impressos portugueses de periodicidade e áreas diferentes continua, realmente, a não resistir à crítica de que a forma como “(...) determinados escreventes se exprimem não [é] objecto da devida atenção, seja da parte dos próprios, seja dos editores e directores” (*ibid.*). O quase total desaparecimento de revisão e da função de *copydesk* está na base dessa situação. Junta-se a responsabilidade dos provedores (*ibid.*, p. 11), onde existam e “(...) que não se podem demitir da sua função fiscalizadora”. Acrescenta-se a incapacidade confessada por um ou outro provedor em fazer sentir às redacções e às suas chefias que o “jornalês” lhes é prejudicial e contribui para que leitores façam queixas e, em alguns casos, deixem de ler o jornal, como veremos à frente.

É indisfarçável: falta nos **mcs** portugueses, que bem conhecemos, quem rectifique, quem ensine os jornalistas a escrever e falar com respeito pela língua. É preciso que gestores das empresas jornalísticas e directores dos média se envolvam na superação de uma falha que é decisiva na qualidade dos produtos e conteúdos.

A nossa concordância com Mário Pinto é total. O panorama não pode ser pior: um cortejo de redundâncias, de tautologias, de anfibologias, a que nos referimos atrás. O mais

puro *non-sense* povoa muitos dos textos. Anos e anos a cometer os maiores dislates. É verdade o que afirma o investigador: verifica-se um autêntico *idiomicídio* (*ibid.*).

Ao longo dos anos, Mário Pinto (*ibid.*, p. 12) observou como jornalistas em pedestais punham em questão os leitores e provedores. Hoje, já (quase) não há disso (jornalistas em pedestais), mas ainda se considera no meio jornalístico que os leitores/ouvintes/telespectadores/usuários não têm razão nas queixas que fazem. Argumenta-se que não há tempo para rever o que se escreve, para perguntar a colegas mais conhecedores, para recorrer a um dos múltiplos guias de escrita em papel (existentes nas redacções) ou disponíveis na *internet*. Percebe-se pela persistência de erros que os jornalistas (nos jornais, na rádio, na televisão, em blogues, em *podcasts*, em *sites* noticiosos) não os reconhecem, não os assumem e, por isso, não os corrigem. No passado, falava-se (e lembra bem Pinto) em perder um quarto de hora nessas tarefas por dia, mas, hoje, não se perde um minuto para evitar a língua atamancada. Por tudo o que dissemos atrás, e como apropriadamente realça aquele investigador, “(...) a credibilidade assenta na responsabilidade”. E este não é um desafio menor para o futuro do jornalismo. Longe disso. É essencial para o salvar frente à luta que trava com a *internet* e as redes sociais. A assertividade e eloquência de alguns provedores (do PÚBLICO e do EL PAÍS) realçam esse facto à frente. O que leva a confirmar a conclusão de Mário Pinto (*ibid.*, p. 12), segundo o qual “(...) a qualidade da escrita nos jornais não merece as atenções devidas dos responsáveis”. Porém, isso não se passa apenas nos jornais, acrescentamos nós, que ouvimos noticiários na rádio e na televisão. Passará a haver mais atenções nos **mcs**?

Não se duvide, entretanto, do seguinte: os erros dos jornalistas prejudicam os negócios da empresa jornalística. Sejam num título sensacionalista, num título gralhado, num erro ortográfico, na construção ambígua de uma frase, na atribuição de significado que não condiz com os factos, a sua exactidão e veracidade.

Sublinhe-se: a escrita continuará a ser a primeira das tecnologias da inteligência humana, que acompanha a evolução não apenas da linguagem mas ainda das tecnologias que a suportam e processam a linguagem, como sustenta Derrick de Kerkhove (1997, p. 256).

Acompanhe-se a ideia do discípulo de McLuhan quando defende que: “(...) as sociedades que lêem e escrevem atingem um nível de controlo sobre a linguagem que

lhes permite deter uma espécie de poder sobre os seus destinos” (*ibid.*, p. 256). Acentue-se que essa “espécie de poder” é enorme, como o demonstra Kerkhove: “(...) escrever dá capacidade aos homens para arquivar, expandir e explorar a linguagem como um controlo simbólico e prático sobre a natureza”. Mais:

(...) a escrita, que é sempre o âmago de elementos específicos da civilização parece actuar como uma espécie de ‘amplificador da inteligência’ e dá origem a explosões repentinas na aceleração cultural (*ibid.*, p. 257).

Verificámos que o impacte da comunicação na cultura, como demonstrou Harold Innis (*cit. in* Kerkhove, 1997, p. 157), é a escrita e os meios de transporte de mensagens que proporcionam as condições para a organização social, os códigos legais, os padrões de comportamento.

Concluímos com Erik Neveu (2005, p. 80) que é a escrita jornalística que evita o afastamento dos públicos, porque “(...) é marcada pela função fática (na linguagem dos linguistas), ou seja, um conjunto de recursos que visam manter o contacto”. E que tal sucede, de acordo com o sociólogo francês, nas manchetes e nos títulos dos artigos, nas fotografias, na concisão dos formatos, na infografia, na sucessão rápida das sequências e nas imagens chocantes da televisão.

Interpretámos, ainda com Neveu (*ibid.*, p. 91), que a escrita jornalística é influenciada por diversas limitações, como – em primeiro lugar – as condições de trabalho e o constrangimento de produção (relação com o tempo, com as fontes...) e – em segundo lugar – as estratégias comerciais da empresa de comunicação social, os objectivos que ela se impõe quanto à rendibilidade e ao perfil social do público-alvo.

Percebemos que a escrita jornalística é formatada e normalizada pelos constrangimentos sociais e de outra ordem e que, todavia, ela pode ser criativa na exploração de novos registos de expressão no seio de uma longa teia de condicionalismos (*ibid.*, p. 92).

Não temos nenhuma dificuldade em concluir que o jornalismo tem sido submetido a diversos desafios e o da escrita vai continuar a ser um dos mais importantes – mesmo decisivos –, quando, como reflecte Chaparro (*cf.* 2001, p. 79) e vimos atrás, a *internet* origina a instantaneidade informativa e confere expressão ao jornalista “multimédia”, um

“(…) misto de repórter, editor e técnico” que actua “(…) no campo da notícia em tempo real”.

Devemos, assim, firmar o conceito de que o jornalista do futuro necessitará – ainda mais do que até agora aconteceu – de ser dotado de polivalência – como temos defendido e é sublinhado pelo investigador luso-brasileiro (*ibid.*) –, além de controlar as técnicas de jornalismo, precisará de ter domínio competente das tecnologias (equipamentos e *softwares*), tanto no que se refere aos limites quanto às potencialidades; saber navegar por todos os recantos da *internet* e gostar de fazê-lo; e, também, saber interagir eficazmente com bancos de dados, usando-os para se relacionar com a actualidade.

A complexidade do jornalista multimédia tem vindo a crescer, como procurámos evidenciar, e aumentou com um desafio de particular grandeza: apresentar um texto final irretocável para que a notícia redigida possa ir de imediato para o ar, sem erros. O que significa combinar as técnicas de boa redacção jornalística com a edição nas novas linguagens (*ibid.*).

O discurso do jornalista-multimédia – a trabalhar para um jornal impresso, a fazer um *podcast* (entrevista, debate, reportagem, comentário, crónica, notícia com dados...) ou um vídeo – não pode apresentar-se cheio de falsidades, de palavras enganosas, como não pode abundar em discrepâncias e contradições em que se verifica a falta/ausência de fiabilidade. É da conjugação deste dois factores que resulta a *falaciloquência* de que fala Mário Pinto (*ibid.*, pp. 153-161). Será ao jornalista do jornal impresso (que vai continuar a existir em diversas redacções) que se exigirá mais ainda que não seja *falaciloquente*, porque quem compra o jornal quer estar bem informado – geralmente pelo jornal que lhe interessa, que prefere –, paga para isso e não para ser tratado como um utilizador das redes sociais ou de *feeds* dos gigantes tecnológicos que não contribuem adequadamente – ou não contribuem mesmo nada – para a vida económico-financeira dos **mcs**.

Estamos em plena terceira globalização (*cf.* Wolton, 2006, pp. 180-181). A primeira foi política (a ONU – Organização das Nações Unidas – e a construção). A segunda é económica (ainda decorre) e está ligada, desde os anos 80, à liberalização económica. Esta é cultural, envolve a crescente importância dos propósitos da cultura e da comunicação. Beneficia do facto de a globalização económica reforçar os papéis das

identidades culturais. E determina que quanto mais o mundo está aberto, mais os povos precisam de raízes e do respeito pelas identidades culturais. Mas há nuvens negras no horizonte, em consequência de problemas na globalização económica e de questões de geopolítica, que afectam a cultura e a comunicação. A formação de blocos (políticos, comerciais e comunicacionais) com notórias diferenças a vários níveis está em andamento³²⁶. Obviamente, a informação jornalística – a imprensa, como genericamente se chama – acaba por ter uma configuração própria em cada bloco, conforme haja liberdade de imprensa ou esta esteja condicionada ou não exista, como vimos atrás. Emergem questões de organização política, que têm reflexos na cidadania e podem, pura e simples, não considerar a democracia – a democracia liberal –, que é seguida por um dos maiores blocos (com representantes em todas as regiões do globo).

Assente-se, porém, neste ponto: é numa informação-imprensa ligada à actualidade, fornecida pelos média e enlaçada ao estatuto de cidadão, que os jornalistas devem procurar tornar suas as ideias de Dominique Wolton (*ibid.*, contracapa): “(...) salvar a comunicação, defender o ideal democrático e compreender que comunicar e coabitar fazem parte dos maiores desafios de guerra e de paz do século XXI.”

Designadamente, no que se refere ao facto de a globalização ser um acelerador de contradições da informação, como defende Wolton (*ibid.*, p. 16). Se, por um lado, as identidades se tornam mais respeitáveis com o incremento da comunicação, por outro, “(...) os homens querem ao mesmo tempo a identidade e a comunicação”, que são “(...) os dois pilares da modernidade”. Entretanto, “(...) o fim das distâncias físicas revela a

³²⁶ ONU News (2019). *Davos: Guterres chama o mundo para inverter situação que pode ser “receita para desastre”*. [Em linha]. Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2019/01/1656672>.

“(...) António Guterres disse que pode caracterizar o estado do mundo com desafios globais cada vez mais integrados e respostas cada vez mais fragmentadas. Para o chefe da ONU, se essa situação não for invertida é uma “receita para o desastre”.

Exame (2019). *A globalização na encruzilhada*. [Em linha]. Disponível em <https://exame.com/revista-exame/a-globalizacao-na-encruzilhada/>.

“(...) Com o deslocamento do centro de gravidade da economia para a Ásia e a criação de instituições internacionais pela China, prenuncia-se um mundo dividido”.

incrível extensão das distâncias culturais” (*ibid*, p. 15). De onde resulta que “(...) o desempenho das técnicas torna ainda mais visível a heterogeneidade do mundo”.

As contradições assinaladas por Wolton fazem ressoar uma ideia-chave de Woodrow (1991, p. 102), a qual estabelece que “(...) a missão de jornalista não é a de ‘passar pratos’, nem a de fazer fretes, mas a de dizer alto e bom som o que o poder procura ocultar. Um pouco como o bobo da corte”.

Nesta conformidade, o volume de informação que a *internet* tornou possível é um fantástico desafio para o jornalismo, que precisa de transformar a conversão da velocidade em excelência profissional (*cf.* Neveu, 2005, p. 121-

Já ultrapassámos o ponto em que Harold Innis (*cit. in* Kerkhove, 1997, p. 257), p. 257) demonstrava, a propósito do impacte da comunicação na cultura, que foi a escrita e os meios de transporte de mensagens que proporcionaram as condições para a organização social, os códigos legais, os padrões de comportamento.

Ora, no contexto referido e em que já se relevou a importância da cidadania (como acto do cidadão que compra o jornal), a democracia é essencial, não apenas porque um dos seus princípios fundamentais é que somos todos iguais perante a lei, sem distinções de qualquer natureza, mas também porque, na vida em sociedade, as críticas ajudam; e ajudam, nomeadamente, o jornalismo a que possa tornar-se cada vez mais crítico, mais didáctico e mais analítico. Mas o jornal também deverá ser cada vez mais criticado (*cf.* Chaparro, 2001, p. 120).

O jornalismo continua a ter algo de fundamental para oferecer à democracia (*ibid.*, p. 95): “(...) eficácia ética da sua aptidão discursiva”. É por ela que têm de zelar os jornalistas visando o sucesso dos conflitos contemporâneos, como propugna o investigador luso-brasileiro. No entanto, o jornalismo na sua relação com a justiça não deve “(...) vulgarizar e valorizar a transcrição de gravações de origem criminosa, que violam o sigilo telefónico”, seguindo um processo cómodo (porque se dispensa investigação jornalística) que é uma escolha de altos riscos para a sociedade (*ibid.*, 101), como se tem visto. Ora, não nos parece que o jornalismo possa ter um futuro risonho se continuar a falhar – tão grosseiramente, por vezes – na eficácia da sua aptidão discursiva.

No *corpus* da sua actividade, e como temos evidenciado, a relação com as fontes continuará a ser crucial para que os jornalistas atinjam os objectivos editoriais e participem nos fantásticos desafios motivados pela sociedade moderna que é produto da globalização e das identidades nacionais, regionais e locais. Continuarão a precisar de conviver (*cf.* Neveu, 2005, p. 123) com acesso a inúmeras fontes, a uma imensidão de *sites* de discussão, a blogues, e – sim, também é verdade – com a incapacidade de *gatekeeping* (da definição do que tem valor para ser noticiado). E ainda – apesar de todos os avisos – com a necessidade de distinguir informações requeitadas, rumores, comentários.

Mais do que nunca – como noutras situações abordadas atrás –, num universo onde tudo circula, continuar a separar as legitimidades dos discursos é fundamental e cada um deve encontrar os seus pontos de referência. O que é um ponto capital para o jornalista na relação com o campo político e o campo económico (*cf.* Wolton (2006, p. 36).

Há um aviso muito antigo – frequentemente ignorado – mas que terá que ser considerado: o jornalista precisa de se libertar do que convém às fontes, que têm uma visão redutora, seja no confronto entre o governo e a oposição, entre progressistas e conservadores, entre mulheres e homens, entre negros e brancos (*cf.* Chaparro, 2001, p. 134).

O jornalista deverá ter sempre presente a ideia de que quem fornece “pistas” tem sempre algum interesse, principalmente pelo desejo de desmascarar alguém ou um grupo, para revelar um segredo (*cf.* Woodrow (1991, p. 114).

No entanto, o relato jornalístico da informação diária continuará a reproduzir o que lhe é oferecido pelas fontes organizadas. As fontes investem na aquisição de capacidade de intervenção nos processos jornalísticos. Ocuparam espaço. Criam acontecimentos, enriquecendo-os na dimensão comunicativa. Interferem no agendamento dos jornais e dos média em geral. Criam competição entre factos programados na disputa de espaços e relevos. São fornecedores competentes de conteúdos. Mas não haja dúvidas: o jornalismo orientado por estas influências perde credibilidade, mercado e função (*cf.* Chaparro, *ibid.* pp. 132-134).

Também tem sido provado inúmeras vezes que os jornalistas não ganham em legitimidade na aproximação dos seus papéis aos de homens políticos, magistrados ³²⁷. É necessário – e continuará a sê-lo – manter a especificidade de cada uma das três relações com o mundo. Não se pode pedir a uns e outros que troquem de referências e de papéis. O público já não está persuadido de que o jornalismo possa passar do estado de contrapoder ao de quarto poder (cf. Wolton (2006, p. 37). Porquê, então, ignorar o que a experiência – longa experiência – nos ensina?

Não é de agora, mas tem-se manifestado particularmente nas primeiras décadas deste século e muito por ter sido contaminado pela *internet* e pelas redes sociais: o jornalismo precisa de recuperar a capacidade de organizar e manter redes próprias de informadores que sejam também interlocutores disponíveis, especializados em áreas e temas que interessem à actuação jornalística, para a informação e a aferição indispensáveis (cf. Chaparro (2001, p. 188). Há bons sinais nesse sentido, mas, mais uma vez, a estrutura económico-financeira é fundamental. De aí que alguns grupos jornalísticos estejam a concretizar esse objectivo assimilando marcas de sucesso na *internet*, caso exponencial do *The New York Times*, que referimos atrás.

Outro facto que a experiência prova e que o futuro não adia: os jornalistas não devem retomar de forma sistemática o discurso dos actores políticos ³²⁸. Têm de dispor sempre dos meios necessários para as suas investigações. Porque estão incumbidos da “(...) terrível responsabilidade de informar” (cf. Wolton, 2006, p. 38). Os jornalistas, em

³²⁷ Diário de Notícias (2014). *O jornalista e o segredo de justiça*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/o-jornalista-e-o-segredo-de-justica-3681352.html>. [Consultado em 07/04/2022].

³²⁸ Revistas UCP (Universidade Católica Portuguesa). Serrano, E. (2006). Comunicação & Cultura, n.º 2, pp. 61-81. *A dimensão política do jornalismo*. [Em linha]. Disponível em <<https://revistas.ucp.pt>>. Acesso a PDF.

Estrela Serrano é doutorada em Sociologia da Comunicação, da Cultura e da Educação pelo ISCTE-IUL, mestre em Ciências da Educação pela Universidade Nova de Lisboa e membro eleita do Conselho de Opinião da RTP. Escreve na conclusão do seu artigo: “(...) A literatura sobre as relações entre o campo político e o campo do jornalismo aponta para duas principais tendências, caracterizadas, em suma, pela existência de uma cultura ‘anti-classe política’ entre os jornalistas, atribuída, principalmente, ao comportamento dos políticos e por parte do campo político, por uma visão instrumental e normativa do jornalismo mais preocupada com o que o jornalismo ‘deve’ ser do que com o que na realidade ele é. Dessas representações recíprocas resultam conflitos e tensões que, neste artigo, surgem documentadas em intervenções públicas de políticos e jornalistas.”

qualquer área, têm sempre de considerar, sublinhamos, que as fontes intervêm sempre na perspectiva do que lhes convém, o que é natural, por isso a informação deve ser olhada como suspeita. O trabalho sobre as mensagens das fontes continuará a ser constante e muito exigente nas redacções para balizar os interesses delas por critérios de interesse público: questionar, confrontar, comparar, duvidar, contextualizar, investigar causas, projectar consequências, assegurar-se da veracidade e da credibilidade de tudo o que vai ser divulgado. Esse trabalho precisa de distinguir o que não pode ser dispensado ou escamoteado. Mesmo cumprindo todo este conjunto de cuidados, os jornalistas nunca se libertarão da propaganda, até porque a melhor propaganda (a favor ou contra) é sempre a que resulta do jornalismo independente, de quem investiga. Não é algo de que os jornalistas devam ter medo, embora não devam assumir a intenção de a fazer. Muito menos aceitar de outros (*cf.* Chaparro, 2001, pp. 127-128).

O que os jornalistas deviam considerar era usarem em relação a si próprios de severidade semelhante àquela com que avaliam as acções dos outros na notícia, na entrevista, na reportagem. Isso traduzir-se-ia em sabedoria, a qual resultaria de saber adquirir e educar a humildade (*ibid.*, p. 153).

Entretanto, o terreno da informação e do evento continuará a ser a base da legitimidade e da autenticidade do jornalismo, sem que isso leve a perceber-se um mundo que não seja possível compreender e que esteja em constante ebulição. Com este propósito, os jornalistas, sem saírem do seu espaço simbólico, devem continuar a lançar informações de última hora, a procurar as chaves para a compreensão dos acontecimentos, visando reencontrar “(...) a *espessura* da história e dos acontecimentos” (*cf.* Wolton (2006, p. 36). No entanto, deverá reconhecer-se que se a globalização da informação “(...) torna tudo mais complicado e ainda mais incomunicável relativamente às visões do mundo”, é “(...) necessário acordar um ‘enquadramento legislativo’”. Tal moldura “(...) não será liberticida, mas será a condição para que haja, pelo contrário, um mínimo de liberdade” (*ibid.*, p. 39). Embora admitamos que no mundo em que vivemos, cada vez mais fragmentado e em grande parte orientado para uma subordinação a um poder político iliberal, autocrático ou, mesmo, ditatorial, pareça utópico pensar, sequer, num mínimo de liberdade como a percebe Wolton.

“Juntos” ou “ligados” são expressões de jovens e menos jovens nas suas relações afectivas na *internet*. Palavras-chave de uma sociedade individual de massa, as quais

sugerem que se pode falar livremente de tudo, pressupondo que tudo é discutível. Mas este fenómeno da modernidade já criou “(...) uma séria brecha na noção de autoridade, a qual já não se impõe naturalmente mas se *negoceia*. Isso vê-se no seio das famílias e das empresas”. Tornou-se legítimo “(...) ter o direito de falar de tudo”, pondo em causa as hierarquias da competência e da autoridade (cf. Wolton, *ibid.*, p. 24). Mas, adiante-se, essa legitimidade, como temos visto, não é usufruída por todos na sociedade global a nível político e comunicacional. Longe disso. E, pelo modo como as situações autoritárias têm evoluído, verificamos que tudo aquilo que passámos a identificar como legítimo deixou de o ser em muitas sociedades e tende a finar-se em muitas outras. Acabando por afectar as relações em família e nas empresas. E nos **mcs**. E no uso da liberdade expressão. Não por excesso, mas por defeito. É por isso que a liberdade de expressão não é ilimitada e tem que adequar-se a uma constituição da república ou do reino, sendo justas em muitos casos, como já vimos, as críticas às redes sociais... e aos órgãos de comunicação social que professam o sensacionalismo, a tabloidização do jornalismo no pior sentido do termo. Este é um perigo sério que faz estremecer o jornalismo profissional e o poderá pôr em risco.

É essencial considerarmos o seguinte: os **mcs** massificados mantêm, perdem ou consolidam a sua autoridade com o reconhecimento da sua competência. Vai continuar a ser assim. Não é só por si o hábito moderno de “falar de tudo” que os ameaça. Eles vão continuar a ser insubstituíveis em matéria de coesão social (*ibid.*, p. 95). Mas há um problema (*ibid.*, p. 75): desconfiamos de todos os poderes quererem em permanência informar e comunicar. E os jornalistas observam as conferências de imprensa como “(...) sinónimo de língua de pau” e sentem que informar publicamente é quase como mentir. Confrontados com a abundância de informação, verificam que ela retira legitimidade. Principalmente a partir do momento em que os meios técnicos permitem a difusão instantânea e massiva. O que se apresenta ao jornalismo é, como afirma Wolton, uma: “(...) Terrível inversão da liberdade de informação”.

Como evitar que a informação em excesso na política provoque um fenómeno de rejeição? Que não se ouça que os políticos dizem o que querem, que o que é dito publicamente é conversa fiada, que é para distrair o povo e que o mais importante fica em segredo. Neste contexto, como preservar a legitimidade da informação? Identificamo-nos com a resposta de Wolton (*ibid.*, p. 75). É essencial respeitar o frágil contrato que une o emissor, a mensagem e o receptor; é preciso colocar a questão (decisiva como temos

evidenciado) da *confiança*: “(...) aceitar uma informação, qualquer que seja, é confiar naquele que a torna pública”.

As duas distinções continuarão a interpelar a “(...) eficácia da informação, a confiança e a relação” e a demonstrar que “(...) o essencial do *sentido* encontra-se na problemática tão complicada, e apaixonante, da comunicação”, como argumenta o investigador francês. É também para nós iniludível que os riscos da incomunicação vão crescendo (*ibid.*, p. 14) porque não pára de aumentar o número de mensagens trocadas e, por influência da globalização, se vai tornando cada vez maior o número de receptores. Deixou de existir uma relação directa – como aconteceu durante muito tempo – entre aumento de volume de informação e aumento da comunicação; e, por isso, assiste-se a uma “(...) espécie de disfunção entre informação e comunicação”. Percebe-se, assim, como bem observa Wolton, que já não é suficiente informar para comunicar; que o receptor está cada vez mais autónomo e critica (mesmo que não se veja imediatamente); e que “(...) é o próprio aumento do volume de informação que (...) suscita uma comunicação mais difícil”. Deste modo, e como defende o investigador francês, tem de ser revisto “(...) todo o esquema informação/comunicação válido do século XIV até ao século XX”.

Um dos maiores desafios, de guerra e de paz, neste século XXI, é “salvar a comunicação”, como meticulosamente aponta o director da revista *Hermès*.

É fácil perceber que a globalização, como lembra Mello (*ibid.*, p. 136):

(...) popularizou a visão fantasiosa das pessoas como um grupo homogéneo, amorfo, indivíduos que querem o melhor para todos e procuram o bem supremo, que é a democracia liberal.

Confrontam-se, como adequadamente argumenta a jornalista e escritora, as diferenças entre estadistas da velha guarda e os populistas. Os estadistas “(...) apelam sempre aos nossos valores compartilhados, todos unidos em nome do bem comum”. Ao contrário, “(...) os populistas identificam um inimigo e dizem: são essas as pessoas que causam os nossos problemas.” E quem podem ser essas pessoas? Mello identifica-as:

(...) podem ser judeus, muçulmanos, petistas [seguidores do PT – Partido Trabalhista, de Lula], bolsonaristas [seguidores de Bolsonaro], hindus, homossexuais, evangélicos ou o “estrangeiro” do momento.

A globalização – com todos os meios ao dispor na *internet* – tornou possível fazer passar mensagens com facilidade. Os populistas continuam a construir os seus grupos de apoio utilizando os meios disponíveis e através de uma identificação fácil: “o outro”. E o que une esses grupos continua a ser, “(...) sempre, sempre (...) o ressentimento, a sensação de que são vítimas de injustiça, de que o outro grupo é protegido pelas elites e recebe mais do que merece” (*ibid.*).

A globalização permite que os ressentidos, aqueles que se sentem injustiçados, contestem, por exemplo, “(...) políticas identitárias de esquerda que durante décadas colaboraram para esse sentimento.” (*ibid.*).

A globalização trouxe-nos aqui – falamos, claro, também, como jornalista –, a um ambiente aversivo, em que em geral o profissional do jornalismo já não é visto como na história de Evelyn Waugh (*cit. in* Mello, 2021, p. 201), nos anos 30, como noutros, no século passado, em que os jornalistas eram populares e queridos. Como correspondentes estrangeiros (na obra literária de Waugh, titulada *Furo!*), obtinham furos jornalísticos (ou coisa pouco parecida com isso...), histórias – ou *estórias* (porque não eram propriamente histórias) – que ninguém mais tinha, eram especialmente adulados, mas, mesmo que assim não acontecesse, respeitavam-nos. Aconteceu até a *internet* não se ter verdadeiramente intrometido na conversação-mediação do jornalismo. Até a globalização noticiosa não ter passado a fazer um caminho que se tornou dominante e com influência decisiva no poder dos **mcs** profissionais. Até a *internet* – com tudo o que nela se aloja, designadamente as poderosas e dominadoras redes sociais – ter tomado conta disto tudo. Até do “jornalismo de mercado” e dos média de massas. Foi, então, que se tornou mais insidiosa, poderosa, mesmo violenta, a actuação de governos, do local para o global, sobre a acção dos **mcs** tradicionais, como vimos atrás.

É verdade, como diz Mello (*ibid.*, p. 201), que “(...) a reputação dos media também foi arranhada com a campanha maciça de vários governos para deslegitimar o jornalismo profissional.” (*ibid.*, p. 201). Procurámos demonstrar atrás os contornos e objectivos dos ataques à imprensa em democracias do mundo inteiro para além dos comportamentos de populistas e de regimes autocráticos e ditatoriais. Mas também evidenciámos que o jornalismo resistiu a tudo isso e se 2019 foi um ano mau para a liberdade de imprensa a pandemia da Covid-19 verificada a partir de Março de 2020 restaurou a confiança no jornalismo profissional. Ao discurso disruptivo, negacionista, de

autoridades políticas alimentado pelos seus correligionários e pela histeria das redes sociais ³²⁹, respondeu a comunicação social com as suas armas: informação rigorosa, contrastada, baseada em factos, exactidão e veracidade. Num artigo publicado no *site* do *Financial Times*, o [professor e historiador Yuval Noah Harari](#) ³³⁰ fez uma afirmação eloquente sobre o que está em causa no mundo em que vivemos:

Uma população motivada e bem informada é mais poderosa e eficaz do que uma população ignorante policiada. Mas, para chegar a este nível de cooperação, é preciso confiança em ciência, nas autoridades e na imprensa.

A pandemia, a guerra na Ucrânia e muitos outros conflitos em diversas regiões do globo têm provado o argumento de Wolton (2006) de que a informação-imprensa ligada à actualidade e ao estatuto de cidadão é insubstituível – e continuará a sê-lo, desejamos nós – como protagonista do ideal democrático – embora, como nota o investigador francês, reformável, com tudo o que isso há-de implicar principalmente na relação dos média com os motores de busca e com os beneficiários dessa complexa interacção – os leitores (no suporte em papel e nas plataformas digitais).

Há muito que a linguagem do acontecimento (*cf.* Chaparro, 2001, p. 167) tomou o lugar no raciocínio dos conflitos – e essa linguagem caracteriza-se de diversas formas, como procurámos explicitar atrás. Entretanto, o jornalismo luta pela sobrevivência no mesmo espaço e no mesmo tempo em que se disputa “(...) o lucro, o poder, o prestígio, a influência, a dominação”. E, neste contexto, o jornalismo não deixará de ser submetido a “(...) crescentes pressões éticas e morais” em resultado das consequências que provoca e às quais não pode furtar-se. Por uma razão manifesta, que também não se alterou em mais de duas décadas neste século e que mantém igualmente intacta outra ideia de Manuel Chaparro: “(...) as alterações pretendidas ou provocadas pelas notícias estão inevitavelmente vinculadas a interesses particulares”.

³²⁹ Educamídia – Instituto Palavra Aberta (2020). Mandelli, M.. *Pandemia restaura confiança no jornalismo profissional*. [Em linha]. Disponível em <https://educamidia.org.br/pandemia-restaura-confianca-no-jornalismo-profissional/>. [Consultado em 08/04/2022].

³³⁰ Autor de obras como “21 lições para o Século 21” e “Sapiens – Uma Breve História da Humanidade”. (Ibid.).

Sem dúvida que – devido à *internet* e às redes sociais – é cada vez mais complicado noticiar com rigor o que acontece (*ibid.*, p.167), mas, exactamente por isso, a investigação jornalística é hoje mais necessária e também por isso é preciso que os repórteres não abdicuem do “*off*” como ferramenta de trabalho, sobretudo “(...) o que é sustentado no relacionamento leal com as fontes amigáveis localizadas em lugares estratégicos” (*ibid.*188).

A consideração de Nichols (2018, pp. 220-222) de que a qualificação do jornalismo está em curso pelo lado do jornalista e dos públicos, com maior exigência de ambas as partes, projecta-se para o futuro, assim como a noção de que não desaparecerão os teóricos da conspiração e os consumidores de banha da cobra e que continuará a ser difícil contrariar as suas convicções. Também nos parece insofismável a manutenção de uma imprensa que acha que a sua função é a de divertir os consumidores. E também julgamos não ser ousado afirmar que continuará a haver jornalistas demasiado preguiçosos ou inexperientes para fazerem o seu trabalho como deve ser. Não acreditamos, entretanto, que os consumidores de informação se tornem “(...) humildes, ecuménicos, menos cínicos e muito mais criteriosos”. Admitimos, todavia, como defende o professor do Colégio da Marinha dos EUA, que a melhor maneira de sermos bons consumidores de informação é sermos consumidores *regulares* de informação. E também declaramos o agrado pela ideia de que ler e acompanhar a imprensa é uma competência como outra qualquer e nos tornamos melhores com a prática.

A imprensa profissional irá tornar-se a “mais querida”? Não. Acompanhamos o pensamento de Patrícia Campos Mello (2021, p. 203), que o sabe por experiência dura. Mas, concordamos com a repórter da *Folha*, é preciso prepará-la cada vez melhor para enfrentar o ataque sistemático promovido por líderes populistas e toda a sorte de inimigos. E reconhecer, como faz Mello, que não é possível a imprensa desempenhar bem o seu papel de vigilante, de “cão de guarda”, e agradar à maioria dos leitores e governantes: “(...) Antes de mais nada porque muitos deles padecem de uma incompreensão básica sobre a função do jornalismo”.

Julgamos ser oportuno interrogarmo-nos: como recuperar a credibilidade que o jornalismo foi perdendo ao longo dos anos? O que fazer para tornar os média mais fiáveis?

Nestas duas perguntas, que se interligam, devemos depositar, como faz Patrícia Campos Mello (*ibid.*, p. 202), todo um desígnio para a salvação do jornalismo: “transparência”. É verdade que o público questiona cada vez mais a autoridade de *experts*, de especialistas (como também reconhece Nichols, como vimos atrás), entre os quais estão incluídos os jornalistas, apesar de na maioria das vezes sermos generalistas e não especialistas em alguma coisa (*cf.* Nichols, 2018, p. 220), como o sabe qualquer jornalista profissional. Mas é também certo que o jornalista pode resguardar-se, prevenir-se, seguindo orientações que o jornalismo cumpre há séculos e de que nos fala Jean Daniel, com Camus e Mauriac, ou Woodrow, Wolton, Neveu, Chaparro ou Mello, entre muitos outros. Ou seja: o jornalismo precisa sempre de ser transparente. Necessita da transparência que emane dos conceitos apresentados atrás.

O caminho da credibilidade é duro, muito exigente, face a todo o ruído que existe na blogosfera e que se amplifica na sociedade e nas comunidades, ruído que, frequentemente, procura desviar o jornalismo do seu caminho. Para ser credível, o jornalista, além da autoridade para falar de um tema, do tempo que lhe tem dedicado, da competência das fontes e da preservação do sigilo delas sempre que necessário, tem que realizar – numa expressão feliz de Mello (2021, *ibid.*, p. 202) – uma versão jornalística do “visite a nossa cozinha”, revelando quanto for possível sobre si próprio (como profissional) na autoria de um artigo e como fez uma reportagem.

Acentuou-se nos últimos anos – ou, pelo menos, tornou-se mais notório devido à mediatização – um fenómeno que sempre existiu e de que nem os média de referência conseguiram pôr-se a salvo: o conflito de interesses. O problema é muito amplo e um dos principais factores associados à fraude e corrupção ³³¹, mas o que nos interessa é o que se passa nas relações dos jornalistas, nos **mcs** ³³². O conflito de interesses tem que ser observado como um dos maiores inimigos da credibilidade do jornalismo. Esse é um ponto em que os jornalistas e comentadores, assim como os **mcs**, não podem tergiversar.

³³¹ Diário de Notícias (2018). *Conflito de interesses: como andamos a espicaçar o populismo*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/portugal/conflito-de-interesses-como-andamos-a-espicaçar-o-populismo-9457328.html>. [Consultado em 08/04/2022].

³³² Observatório da Imprensa (2008). Tuffani, M.. *Mídia, pesquisa e conflito de interesses*. [Em linha]. Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/midia-pesquisa-e-conflito-de-interesses/>.

Precisam de mostrar claramente o que é opinião e o que é facto (*ibid.*), demonstrando que não existe conflito de interesses, “(...) se for, por exemplo, um jornal financiado por organizações com agenda específica, ou por pessoas com ligações políticas, o que é muito comum” (*ibid.*).

No referido desígnio para ser credível e merecer a confiança do público, dos leitores, dos consumidores de conteúdos dos **mcs**, o jornalismo profissional continuará a precisar de ter consciência de que muitas vezes vão detestar o que é publicado (*ibid.*, p. 203).

Na verdade, como já se evidenciou, o desprezo pelo jornalismo tem atingido, frequentemente, elevados níveis de toxicidade (sobrealimentados através das redes sociais, como já vimos) e a razão essencial é por o trabalho dos jornalistas não agradar a alguns poderosos. A classe jornalística tem demonstrado que não é uma “espécie em extinção”, ao contrário do que afirma Bolsonaro (*ibid.*, p. 215-230), ou que quem lê jornais fica “desinformado”, ou, como defende, ainda, o presidente do Brasil, consumir informação directamente das redes sociais dele e dos seus apoiantes, sem filtros, é que deve ser o caminho. O jornalismo profissional (não apenas o brasileiro) já compreendeu que Bolsonaro e outros líderes políticos (como vimos atrás) seguem à risca o manual húngaro (que abordámos anteriormente). Viktor Orbán, como lembra Mello, tem uma obra: “Como acabar com a imprensa independente em dez lições”.

Todavia, continua a justificar-se a pergunta: como pode o jornalismo ter credibilidade e vencer a desconfiança das audiências?

A credibilidade é e será – como procurámos evidenciar – um dos factores que permitem que o jornalismo tenha uma função social numa democracia. É neste contexto que se pode falar de critérios de credibilidade apesar da exposição à subjectividade dos indivíduos (*cf.* Grossi , 2018, *cit. in* Morente e Serón, 2020, p. 82).

Não há outra forma de o conseguir: a credibilidade no jornalismo continuará a ganhar-se através de trabalho de investigação transparente e autónomo, política e economicamente, como defendem Morente e Serón (*ibid.*, pp. 82-83), nos quais observamos uma identificação com Mello. Nomeadamente quando destacam que os **mcs** se relacionam com um público mais atento e crítico e acrescentam que a desconfiança das

audiências é produzida pelas intenções que existem por trás de um conteúdo noticioso, o que leva a perda de credibilidade.

É incontornável que os cidadãos continuarão a apropriar-se do papel do jornalista através das redes sociais e a questionar tudo: a objectividade, os interesses, o próprio jornalista (*ibid.*, p. 83). Por isso, é necessário que continue a ser realizado “(...) um jornalismo crítico, livre, independente e decente”, como argumentam Morente e Serón.

Os novos suportes e as novas tecnologias não põem por si próprias em causa a credibilidade do jornalismo profissional. É verdade que, como observam Morente e Serón (*ibid.* 87), converteram todas as pessoas em jornalistas, mas não se pode deixar de reflectir, como também fazem aqueles investigadores, que “(...) a responsabilidade de informar vai para além do negócio da informação”. É por isso que o profissionalismo jornalístico não poderá ser dispensado, não obstante “(...) alguns meios proponham o ‘jornalismo-cidadão’”. O que reconduz à tão fina questão da credibilidade, que é, como muito bem definem Morente e Serón, “(...) uma qualidade inata da profissão jornalística quer dizer, integra a informação veraz difundida por qualquer meio, sempre falando de um bom jornalismo realizado por jornalistas.”

É iniludível, como temos procurado demonstrar: o digital originou, a vários níveis, uma crise no jornalismo. Mas também nos parece indiscutível que o bom jornalismo tem vindo a emergir, multiplicando-se a qualidade de informação com valor (*cf.* Restrepo, *cit. in.* Morente e Serón, *ibid.*).

Na realidade, após um decréscimo da qualidade do sistema comunicacional, passou a haver mais confiança no jornalismo, como verificam Morente e Serón (*ibid.*), que também nesta questão voltam a aproximar-se do pensamento crítico de Mello. Sem dúvida, como salientam os autores do capítulo “*Medios de comunicación y redes sociales: influencia, uso y credibilidad*” em *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*, o jornalismo tem vindo a desenvolver novos conceitos: imagem, marca, publicidade corporativa, acção social, identidade, reputação, métricas (duas exigências: imediatismo

e sucesso *on-line* verificáveis em número de visualizações e de novos assinantes do jornal)³³³.

O que não poderá ser esquecido é que a subsistência do jornalismo continuará a assentar, também, na responsabilidade corporativa de devolver à sociedade parte dos benefícios que os média obtêm dela (*ibid.*, p. 89).

Outro desafio importante com que o jornalismo se continuará a enfrentar – por tudo o que referimos atrás – é com a entropia informativa. Estamos tão conscientes disso como Morente e Serón (*ibid.* pp. 89-90), que não têm dúvidas de que o jornalista é quem recebe os maiores índices de credibilidade e confiança, como se demonstra nos estudos em que se sustentam, assim como noutros a que nos temos referido.

Assentemos nesta ideia fundamental: o contexto em que vive – e continuará a viver – o jornalismo profissional impõe – e imporá – maiores exigências ao jornalista para além de todas aquelas que já foram apontadas, designadamente para poder corresponder aos desafios da *internet*. As competências que um jornalista deve ter nas novas tecnologias foram enunciadas atrás.

Sublinha-se que o jornalista precisa de estar preparado para responder aos desafios postos aos média para que eles tenham expressão nesta Era da Informação de que fala Nichols, a qual permite todo o tipo de manipulação e domínio, como foi possível evidenciar neste trabalho. Então, os órgãos de comunicação social tradicionais precisam de ter, como explicita Mohamed El Mouden (2020, p. 126), especialistas em novas tecnologias, privacidade e direitos humanos, como a *Al Jazeera*, que denunciou a utilização de “moscas electrónicas” pela Arábia Saudita na guerra política e tecnológica contra o Qatar. O tratamento jornalístico da denúncia, que apareceu através de um *tweet*,

³³³ Platzi (2019). *5 métricas que todo jornalista deve conhecer*. [Em linha]. Disponível em <https://platzi.com.br/blog/metricas-que-todo-jornalista-deve-conhecer/>.

“(…) Métricas são um conceito do marketing que se refere às formas de mensurar resultados, ou seja, os dados numéricos comportamentais dos visitantes de um site, blog, portal ou perfil em uma rede social. É por meio delas que o jornalista pode avaliar quantitativamente a repercussão do conteúdo produzido: o que funcionou? o que precisa ser melhorado? que tipo de material mais chama atenção do seu público? de onde parte o seu público? São apenas algumas das respostas que as métricas ajudam a responder.” (Andressa C. Vieira).

Cinco métricas que, segundo a autora, devem ser consideradas: 1 - Usuários, sessões e visualizações de página; 2 - *Returning visitors*; 3 - *Links* mais acessados; 4 - Permanência na página; 5 – *Ranking*.

foi da responsabilidade de um jornalista da estação televisiva do Qatar especializado, exactamente, em novas tecnologias, privacidade e direitos humanos. Foi ele que comentou e analisou o ataque maciço através de *tweets* dos sauditas ao Qatar.

O jornalismo precisa de atender às competências digitais num mundo laboral inclusivo e diversificado, considerando que no ambiente digital convivem seis gerações (cf. Mamaqi e Lazo (2020, p. 143). A Inteligência Artificial (IA), a Robótica e a Internet das Coisas (IoT), de que falámos atrás, colocam o jornalismo profissional perante novos e muito exigentes desafios.

As competências digitais integram-se num âmbito muito mais vasto e que junta a combinação de conhecimentos, habilidades (capacidade, inteligência, destreza, aptidão, engenho), atitudes (postura, disposição, procedimento), cidadania e emprego (*ibid.*, p. 159).

Agora, perguntar-se-á: como reagir aos ataques aos média independentes?

As reacções têm que ser realizadas em vários planos, reconhece – com conhecimento profundo da situação – Patrícia Campos Mello (*ibid.*, p. 158). Observa uma crise do modelo de negócio há anos, um contexto financeiro difícil no mundo, poucos órgãos de comunicação social que conseguem ter lucro, mesmo com a combinação de assinaturas e anúncios *on-line* “(...) que são fagocitados ³³⁴, na maioria, pelas grandes plataformas de tecnologia” (*ibid.*, p. 158). Mello realça que isso, só por si, já é uma fragilidade estrutural séria, que põe em risco o jornalismo profissional, mas acrescenta o facto de governos aprovarem legislação que ameaça a liberdade de imprensa e a viabilidade financeira dos **mcs**. É o caso da Hungria e de outros países (como vimos atrás), situação que tem vindo a ser replicada no Brasil (*ibid.*, pp. 161-164), onde alguns média foram “fustigados”, designadamente, por cortes governamentais na publicidade ³³⁵ e pelo

³³⁴ Destruídos ou absorvidos à semelhança dos fagócitos (células que absorvem e digerem micróbios ou outros microrganismos no organismo).

Dicionário Priberam. (2021). *Fagócitos*. [Em linha] Disponível em <https://dicionario.priberam.org/fag%C3%B3citos> [Consultado em 17/07/2021].

³³⁵ Folha de S. Paulo (2018). *Antes de Bolsonaro, PT também buscou intimidar imprensa com corte de verba*. [Em linha]. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/antes-de-bolsonaro-pt-tambem-buscou-intimidar-imprensa-com-corte-de-verba.shtml>.

fim da obrigatoriedade de empresas de capital aberto publicarem os seus balanços em jornais ³³⁶, entre eles o jornal *Folha de S. Paulo*.

O ataque de líderes políticos ao jornalismo e aos **mcs** não vão desaparecer, seja chamando-lhes, como já vimos, “inimigos do povo” (*ibid*, p. 165), seja dificultando a transparência dos actos do governo e a sua responsabilização. Situações de obstrução tentadas no Brasil por Bolsonaro e que só não foram por diante por impedimento do Congresso [em Brasília] no início de 2019 (*ibid.*, pp. 160-161). O presidente brasileiro tentou novamente, em 2020, através de uma medida provisória, justificando-a com a pandemia da covid-19, mas “(...) foi suspensa por um dos juízes do Supremo Tribunal Federal”. Situações semelhantes irão continuar a acontecer e não poderão tirar o foco ao jornalismo profissional.

A vontade de “partir as pernas” à imprensa ocorreu nas Filipinas, com Duterte (*ibid.*, p. 163), e noutros casos a que nos referimos atrás, designadamente na Hungria, onde, segundo um estudo da London School of Economics, 90% dos **mcs** húngaros estão sob influência do Fidesz, o partido de Orbán e do governo ³³⁷. A intimidação de emissários governamentais sobre os média também se verificou no Brasil (*ibid.*, p. 164) ³³⁸.

Meio & Mensagem (2020). *Governo Federal muda distribuição de verba nas emissoras de TV*. [Em linha]. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/12/governo-federal-muda-distribuicao-de-verba-nas-emissoras-de-tv.html>.

Folha de S.Paulo (2020). *A conta da publicidade oficial*. [Em linha]. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/conta-da-publicidade-oficial/>.

Terra (2021). *Quanto Bolsonaro tirou de verba oficial da Globo em 3 anos*. [Em linha]. Disponível em <https://www.terra.com.br/diversao/tv/quanto-bolsonaro-tirou-de-verba-oficial-da-globo-em-3-anos,218880612860b27037b4f3ea3000299cg0pk15xu.html>.

³³⁶ Reuters (2019). *Fim da obrigação de balanços em jornais foi retribuição a ataques da imprensa, diz Bolsonaro*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.reuters.com/article/politica-bolsonaro-mpbalancos-idLTA KCN1UW21Q>>.

³³⁷ Público (2021). *A Hungria está a tornar-se uma semiditadura enquanto a EU assiste, impávida*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/05/14/opiniao/opiniao/hungria-tornarse-semiditadura-ue-assiste-impavida-1962390>. [Consultado em 13/04/2022].

Euronews (2019). *Amigo de Orbán detém toda a imprensa local húngara*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.euronews.com/2019/10/11/amigo-de-orban-detem-toda-a-imprensa-local-hungara>. [Consultado em 13/04/2022].

³³⁸ El País Brasil (2021). *Bolsonarismo intensifica campanha de intimidação contra críticos ao Governo*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-05-28/bolsonarismo-intensifica-campanha-de-intimidacao-contra-criticos-ao-governo.html>. [Consultado em 13/04/2022].

O jornalismo terá que enfrentar não apenas todas as formas de mordação e que limitam profundamente a democracia e a cidadania – mesmo em regimes democráticos, embora com a designação de liberais –, em eleições e nos poderes constitucionais, com reflexo nas leis e na sua aplicação. Nomeadamente, de legislação que desvia o foco da ética e da deontologia do jornalismo, podendo promover o sensacionalismo em detrimento de um jornalismo de referência, que investe no aprofundamento dos factos e da sua análise e que nesse desígnio é capaz de enfrentar os poderosos (estejam onde estiverem), como vimos defendendo ³³⁹.

O contexto é muito duro por todo o mundo, sublinhamos, mas, apesar de tudo, há jornais e outros **mcs** tradicionais que resistem e, mais do que resistir, estão determinados a manter vivo o jornalismo independente. No Brasil (*ibid.*, p. 205), “(...) a *Folha*, a *Globo*, o *Estadão* e vários outros veículos de media profissionais continuam de pé”. O maior risco que persiste é não se tornarem oposição ao governo, a par da investida de líderes populistas e da fragilidade financeira, como refere Mello. Mas a defesa do jornalismo profissional, com os seus princípios e valores, assim o obriga, concordamos com a jornalista.

³³⁹ Observador (2022). *Organização aponta desigualdade de condições nas eleições de domingo na Hungria*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2022/04/04/organizacao-aponta-desigualdade-de-condicoes-nas-eleicoes-de-domingo-na-hungria/>. [Consultado em 13/04/2022].

Estado de Minas (2021). *Controle da mídia é um risco para eleições na Hungria, diz especialista da ONU*. [Em linha]. Disponível em https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/11/22/interna_internacional,1324871/controle-da-midia-e-um-risco-para-eleicoes-na-hungria-diz-especialista-da.shtml. [Consultado em 13/04/2022].

Euronews (2019). *Nova lei de imprensa na Hungria promove sensacionalismo*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.euronews.com/my-europe/2019/08/01/nova-lei-de-imprensa-na-hungria-promove-sensacionalismo>. [Consultado em 13/04/2022].

“A [Fundação húngara](#) que centraliza os principais meios de comunicação social é uma ameaça à **liberdade de imprensa** e à **pluralidade**. O aviso é do [Observatório Europeu da Comunicação Social](#).”

A nova legislação húngara vai ainda mais longe e estabelece quotas para informação sensacionalista e sobre crimes. Aplica-se a programas informativos e noticiários em todos os canais de televisão e rádio. (...) A nova legislação começou a ser desenhada em 2010 pelo Fidéz, o partido do governo de Viktor Órban. Ganhou um novo fôlego no final do ano passado com a criação da Fundação que agrega os meios de comunicação pró-governamentais.”

5.1. A recuperação do jornalismo pós-pandemia

O apoio ao populismo diminuiu durante a pandemia ³⁴⁰, em que se verificou a recuperação de credibilidade e de confiança por parte do jornalismo. Mas os líderes populistas não abandonaram a retórica anti-média, continuaram a fabricar factóides, não deixaram de promover campanhas de desinformação, Prosseguiu o ataque aos especialistas. Mas Trump tinha deixado de poder alimentar a partir da Casa Branca negacionismos e teorias da conspiração. Os filtros e a intermediação dos **mcs** passaram a poder intervir mais eficazmente na “aldeia global”. Foram encontradas formas de combater a infodemia ³⁴¹. Principalmente porque os públicos voltaram a confiar mais no jornalismo profissional em detrimento das redes sociais.

O que víamos era pessoas perdidas no meio de uma avalanche de informação e desinformação; centenas de estudos publicados sobre eficácia de medicamentos; correntes de *fake news* nas redes sociais “(...) recomendando métodos esdrúxulos de combate ao vírus”; autoridades tentando esconder dados que prejudicavam a sua imagem; governantes que sugeriam às pessoas para injectarem desinfetante (lixívia); outros

³⁴⁰ SIC Notícias (2022). *Apoio ao populismo diminuiu durante a pandemia*. [Em linha]. Disponível em <https://sicnoticias.pt/coronavirus/apoio-ao-populismo-diminuiu-durante-a-pandemia/>. [Consultado em 13/04/2022].

Conclusões publicadas pelo Instituto Bennett de Políticas Públicas de Cambridge:

“O apoio aos políticos populistas diminuiu durante a pandemia de covid-19 graças a posições como o veto de Bolsonaro à máscara obrigatória ou a sugestão de Trump para uma “injeção de desinfetante”, revela um estudo internacional.

O relatório “O grande reajustamento – Opinião pública, populismo e a pandemia” foi elaborado por investigadores do Centro para o Futuro da Democracia (CFD), da Universidade de Cambridge, e é primeira visão global de como a crise de covid-19 afetou as crenças políticas e envolveu cerca de meio milhão de pessoas em 109 países em 2020.

O documento aponta sinais claros de uma viragem da opinião pública, que começou por apoiar os líderes e partidos populistas, mas que agora, face às ameaças colocadas pela pandemia, apresenta uma maior confiança nos governos e em peritos, como cientistas e autoridades públicas.”

³⁴¹ “(...) O mundo está a combater não apenas uma epidemia, mas também uma infodemia”, declarava, no seu tom habitualmente sereno, Tedros Adhanom, director da Organização Mundial de Saúde (OMS). E não podia ser mais certo na análise: havia uma superabundância de informações, algumas verdadeiras, outras não, o que dificultava fontes fiáveis e orientações correctas sobre a covid-19, como observa Mello (ibid., pp. 215-216): “(...) A infodemia também representa um risco para a saúde pública, porque as pessoas precisam de diretrizes sérias para se protegerem e ajudarem a conter a disseminação da doença.”

sugerindo que a doença não passava de uma gripezinha; e que não era necessário praticar o distanciamento social.

Foi no meio de um imenso ruído comunicacional que se evidenciou “(...) a importância de jornalistas profissionais que produzem notícias fundamentadas” (*ibid.*, p. 216).

Na vida do jornalismo profissional, o passado toca-se com o presente e o futuro, como já assinalámos. A luta é constante. Diária. Como as folhas de um jornal. E nos tempos que vivemos é a retórica populista – política, económica, cultural – que não nos abandonará ³⁴² e que evidencia imensos motivos de preocupação para as democracias liberais ³⁴³. Fenómeno de instrumentalização de massas que voltou a escalar nas eleições húngaras ³⁴⁴ e nas eleições francesas ³⁴⁵.

O desenvolvimento de conflitos em diversas regiões do globo tornou mais necessário o escrutínio do jornalismo profissional. Os cidadãos que querem estar informados perceberam, como o demonstram diversos estudos de opinião a que já nos

³⁴² Líder (2018). *Populismo na Europa: Das Margens ao Mainstream*. [Em linha]. Disponível em <https://lidermagazine.sapo.pt/populismo-na-europa-das-margens-ao-mainstream/>. [Consultado em 13/04/2022].

“(…) O populismo surgiu em meados do século XIX na Rússia e nos Estados Unidos, mas permaneceu quase irrelevante para a política europeia até aos anos 1990. Desde então, o populismo tornou-se um grande fenómeno político em toda a Europa. Hoje, vivemos num “Zeitgeist populista” (Mudde 2004), no qual partidos populistas e retórica dominam o debate público. Embora o populismo não ameace a democracia da mesma forma que o extremismo fez no início do século XX, ele constitui um desafio fundamental para as principais instituições e valores da democracia liberal, principalmente direitos das minorias, pluralismo e separação de poderes.

(...) Dado que a transformação das sociedades europeias é estrutural, a política populista veio para ficar. Já não é “episódico” ou “nicho”. Os desafidores populistas chegaram ao poder em países como a Grécia, numa coligação populista, enquanto os principais atores políticos tornaram-se populistas em países como Hungria e Polónia. As recentes eleições europeias confirmaram que o populismo está agora no centro da Europa e da União Europeia, embora numa forma de direita cada vez mais radical. Ao mesmo tempo, a resposta dominante tem sido um retrocesso ao ímpeto populista. Resta saber se isso sinaliza o fim do Zeitgeist populista.” (Cas Mudde, professor de Relações Internacionais da Universidade da Geórgia e professor do Centro de Investigação sobre o Extremismo (C-REX) da Universidade de Oslo).

³⁴³ Público (2018). *Os populistas já estão aí e tornaram-se o novo normal*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/10/29/mundo/noticia/2017-os-populistas-afinal-estao-ai-1790621>. [Consultado em 13/04/2022].

³⁴⁴ DW (2022). *Hungria decide destino da "democracia iliberal" de Orbán*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/hungria-decide-destino-da-democracia-iliberal-de-orb%C3%A1n/a-61334658>. [Consultado em 13/04/2022].

³⁴⁵ Veja (2022). *França: Marine Le Pen vai jogar como nunca e perder como sempre?* [Em linha]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/coluna/mundialista/franca-marine-le-pen-vai-jogar-como-nunca-e-perder-como-sempre/>. [Consultado em 13/04/2022].

referimos, que as informações correctas salvam vidas e “(...) começaram a desconfiar mais das ‘tias’ do *WahtsApp* e dos malucos do *Twitter*, governantes incluídos” (cf. Mello, 2021, p. 216). Os cidadãos também percebem, hoje, melhor, seja através de jornais, *sites* noticiosos ou televisões, que: “(...) Os jornalistas não se limitam a recolher informações; eles também ajudam a distinguir o que é verdade do que é mentira, o que é importante do que não é”. E, neste contexto, há dúvidas: “(...) O tratamento das informações ganhou relevância”. Mais (*ibid.* 217: “(...) A revalorização do jornalismo é um fenómeno mundial.” O que se evidencia, sublinhe-se, como consequência do facto de os jornalistas dissecarem informações em catadupa e depois divulgarem o que lhes parece adequado. Não actuam somente nas redacções ou a partir de suas casas: saem para a rua para recolher informações. Trabalham como nunca. Expõem-se a riscos. Se assim não fosse, não se teria sabido da subnotificação de casos covid-19 no Brasil; da falta de material nos hospitais; dos avanços na pesquisa científica de tratamentos e vacinas; do auxílio emergencial do governo que não chegava a muita gente; do combate travado por médicos, médicas, enfermeiros e enfermeiras na linha da frente; das enxurradas de *fake news* e mensagens conflituantes que confundiam os brasileiros; dos apelos para que as pessoas ficassem em casa (feitos pelo governador de S. Paulo, João Doria) aos incitamentos para que fossem trabalhar, para não morrerem de fome (da autoria do presidente Bolsonaro) (*ibid.*, pp. 217-218).

Os jornalistas não podem baixar as guardas, entrar em conversa de “brandos costumes” (típica de Portugal) ³⁴⁶ ou recear os poderosos (seja em que âmbito for) e não os confrontar com as suas afirmações e actos.

A população pobre ainda não tinha podido recuperar da crise económica provocada pela pandemia e foi confrontada com as consequências da guerra na Ucrânia: aos despedimentos e suspensões de contratos, sucedeu-se o aumento do preço de alimentos básicos, assim como do gasóleo, da gasolina e do gás natural, da electricidade. A inflação cresceu, o PIB (Produto Interno Bruto) baixou; as tensões sociais aumentaram e o jornalismo profissional – também afectado pelo aumento de custos e decréscimo de

³⁴⁶ Arquivo & Biblioteca Fundação Mário Soares (2007). *Portugal: os brandos costumes*. Soares, M.. [Em linha]. Disponível em http://www.fmsoares.pt/mario_soares/textos_ms/002/645.pdf.

Diário de Notícias (2020). *Maria Filomena Mónica: "Portugal nunca foi um país de brandos costumes"*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/21-mar-2020/maria-filomena-monica-portugal-nunca-foi-uma-pais-de-brandos-costumes-11957924.html>.

receitas – continuou a trabalhar para uma população que quer ser informada. Esta é a sua obrigação, fazer o que lhe compete: notícias com informações rigorosas; entrevistas com quem está a viver o pesadelo das mais diversas maneiras; reportagens para mostrar o dia-a-dia de uma cidade, uma vila ou uma aldeia em ruínas, de cidadãos mortos só por estarem ali e de muitos milhões de outros sem ajudas nem perspectivas de futuro, seja na Ucrânia ou na Síria, no Iraque ou no Mali, na Etiópia ou em Myanmar, na Bielorrússia ou no Afeganistão... Os jornalistas também têm que fazer o que lhes compete num hospital público ou numa escola que não respondem às necessidades; ou de profissionais de saúde ou professores carecidos de condições para trabalhar; ou de empresários que não cumprem as suas obrigações para com os seus trabalhadores; ou de uma nova escravatura dirigida a emigrantes fragilizados; ou de tráfico de seres humanos ou de órgãos de seres humanos; ou de diversos tipos de assédio; ou de descobertas científicas multifacetadas; ou de actos culturais diversificados. Aos jornalistas não compete apenas, como é costume ouvir-se, falar de coisas tristes: compete, igualmente, contar histórias de pessoas com sucesso, assim como de outras que intervêm para que a sociedade e as comunidades respeitem o que é cívico³⁴⁷. O jornalismo traduz o processo de narração da actualidade e nem todas as notícias são más nem boas. O jornalismo é como a vida: a cores e não a preto e branco. Por isso, umas vezes agrada e noutras gera aversão. Mas, de uma maneira ou de outra, o jornalismo profissional – e, sublinhamos, é sempre desse que falamos – confronta-se com um acréscimo de responsabilidades, muito mais vastas e profundas do que alguma vez foram, porque, em sentido figurado, “o mundo sabe” através das redes sociais. Não, claro que não sabe. Para saber, é preciso que os jornalistas profissionais investiguem e proporcionem informações claras, com factos, exactidão e veracidade. Juntando ou não as opiniões que forem adequadas. Se o jornalismo replicar o que dizem as redes sociais não tem valor para os públicos que querem ser informados, que pretendem usufruir da cidadania e, como consequência dela e com o seu peso, defender e dar expressão à democracia.

Parece-nos, todavia, ser importante realçar que, não obstante se ter verificado a revalorização da importância – da relevância – do jornalismo, esta actividade se confronta em todo o mundo com os efeitos da crise económica provocada pela pandemia, que se juntou à crise originada pela globalização comunicacional e ao poder, muito particular e

³⁴⁷ Dicionário Priberam. *Cívico*. Significado. [Em linha]. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/c%C3%ADvico>.

dominador, dos gigantes tecnológicos, como vimos atrás. Mas não só. Na pandemia, a crise económica “(...) atingiu em cheio os veículos de media, já fragilizados financeiramente” (*ibid.*, p. 220) devido ao facto de sectores de que jornais e televisões dependiam publicitariamente terem sido dos mais afectados pelos efeitos da covid-19: companhias aéreas, empresas de viagens e turismo, venda a retalho, promotoras imobiliárias, fabricantes de automóveis...

Além disso, nem todos reinterpretaram a revalorização dos média da mesma maneira. A hostilidade contra jornalistas em trabalho de reportagem continuou a fazer-se sentir em muitas latitudes. Os insultos e ameaças ... prosseguem. E as notícias verdadeiras continuam a demorar “(...) seis vezes mais tempo do que as *fake news* a atingir o número-padrão de 1500 pessoas” (*ibid.*, 223). E os jornalistas continuam a comprovar que desmentir notícias falsas é como enxugar gelo, mas, como também observa Mello, algo de muito importante se passou nas redes sociais:

(...) o volume de mentiras sobre o coronavírus foi tão brutal que até as grandes plataformas de tecnologia, notoriamente avessas a assumir o papel de ‘moderadores’, passaram a eliminar posts comprovadamente mentirosos.

Como já vimos, outras medidas têm sido tomadas pelas redes sociais, nomeadamente devido a denúncias de comportamentos erróneos em diferentes conflitos. Mas, apesar de, por exemplo, terem reconhecido (*ibid.*, p. 224) que, numa epidemia, as *fake news* matam³⁴⁸, tem sido mais difícil as plataformas aceitarem que as *fake news* também matam noutras circunstâncias³⁴⁹. Neste contexto, e mais do que nunca,

³⁴⁸ CNN Brasil (2021). “*Fake news matam mais que vírus e bactérias*”, diz especialista. [Em linha]. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/fake-news-matam-mais-que-virus-e-bacterias-diz-especialista/>.

El País Brasil (2020). *Fake news mata*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/opinion/2020-08-11/fake-news-mata.html>.

³⁴⁹ Jornal UFG (2018). *Fake news matam*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jornal.ufg.br/n/105628-fake-news-matam>.

“Fake news têm assassinado pessoas e reputações há milênios. O general Marco Antônio, por exemplo, suicidou-se em 30 a.C. após receber a falsa notícia de que a sua esposa Cleópatra havia morrido. Era mentira. Em diferentes momentos históricos, temos assistido à proliferação de informações enganosas e odiosas, cujo objetivo central é destruir a honra e/ ou a vida de inimigos políticos e comerciais. Ou seja, forjar narrativas de ódio visando neutralizar o outro.

Nos tempos atuais, as *fake news* multiplicam-se em razão do bombardeio informativo propiciado pela internet. Ocultados em perfis falsos, os perpetradores do discurso de ódio e irradiadores de boatos atacam pessoas e grupos sociais, especialmente negros, mulheres, imigrantes, nordestinos, comunidade LGBT, etc. O cenário tende a se acirrar com as eleições de 2018, quando se trava “sangrenta” guerra simbólica pelo poder.” (De editorial da edição n.º 94 do Jornal UFG [Universidade Federal de Goiás] da autoria de Magno

recuperando o que ensina Medeiros ³⁵⁰, é preciso que o usuário dê atenção à fonte da notícia; verifique o autor da informação; veja a data do *post*; avalie o grau de preconceito capaz de afectar o seu julgamento; esteja atento ao conteúdo e não apenas ao título; diversifique as fontes de informação; atente se não se trata de conteúdos eventualmente satíricos ou irónicos; consulte especialistas ou profissionais de credibilidade em determinada área do conhecimento; e, finalmente, nunca compartilhe ou reproduza *posts* que tenham conteúdo suspeito ou ofensivo.

Releve-se que na pandemia as plataformas intervieram, embora o tenham feito de forma incipiente. Agências de verificação de factos capazes de averiguar conteúdos em mais de 50 idiomas começaram a trabalhar com o *Facebook* e o *Twitter* passou a remover *tweets* de pessoas refutando orientações das autoridades sanitárias ou que incitavam contra o distanciamento social, ou que propagandeavam tratamentos não comprovados ou prejudiciais. Foi o tempo da cloroquina, que teve uma promoção maciça de líderes políticos, como Trump ³⁵¹ e Bolsonaro ³⁵². O *Instagram* também decidiu retirar qualquer desinformação relacionada com a covid-19 que pudesse criar risco de danos reais às pessoas, notando o seu CEO, Adam Mosseri, que “(...) não importa se for político, ou de quem quer que seja” (*ibid.*, p. 225).

É verdade que várias coisas mudaram na *internet*: chefes de Estado não foram poupados no escrutínio em diversos assuntos, nomeadamente a votação pelo correio nos EUA; o *Twitter* passou a usar selos de advertência a desinformação e a sugerir pesquisa em entidades habilitadas em certos casos como da acusação de fraude por Trump relativamente às presidenciais de 2020; o *Facebook* apagou, nomeadamente, um vídeo de Bolsonaro a afirmar: “(...) Aquele remédio lá, hidroxicloroquina, está dando certo em tudo”; o *Twitter* apagou igualmente vídeos do presidente do Brasil que potenciavam a

Medeiros, secretário de Comunicação da UFG e professor da FIC – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG).

³⁵⁰ *Ibid.*

³⁵¹ Veja (2020). *Médico diz ter sido afastado por desafiar Trump sobre cloroquina*. [Em linha]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/medico-diz-ter-sido-afastado-por-desafiar-trump-sobre-cloroquina/>. [Consultado em 20.07.2022].

³⁵² BBC News Brasil (2020). *Lançada por Trump e propagandeada por Bolsonaro, hidroxicloroquina está vetada em hospitais nos EUA*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53370870>. [Consultado em 20.07.2022].

colocação das pessoas em maior risco de transmissão da covid-19; o YouTube baniu um vídeo, o que levou activistas da extrema-direita a abraçarem (*ibid.*) a causa da liberdade de expressão e a acusarem as plataformas de censura; e o *WhatsApp*, “(...) a plataforma mais propícia para campanhas de desinformação por causa do sigilo do conteúdo, anunciou a limitação no número de encaminhamentos de mensagens.” (*ibid.*, 225-226).

Na sequência daquela decisão, a viralidade de uma mensagem motivava que só pudesse ser reencaminhada uma vez pelo utilizador, “(...) e não cinco, como ocorre normalmente”. Já tinham sido 20 antes de linchamentos na Índia no primeiro semestre de 2018 por causa de “(...) uma avalanche de boatos e *fake news* sobre crianças sequestradas”. O limite de cinco mensagens de *WhatsApp* passou a ser global a partir de Janeiro de 2019 (*ibid.*, 226).

A legislação sobre a liberdade de expressão³⁵³ tende a ser mais restritiva por todo o mundo e já é quase total em alguns países, como vimos atrás, afectando consequentemente a liberdade de imprensa. Contra a corrente, aquele que foi apontado como o futuro dono do *Twitter* (se forem concretizadas as condições relacionadas com a compra), Elon Musk, pretendia aumentar a liberdade de expressão sem banir utilizadores (medida que foi aplicada em relação a alguns, como vimos atrás). A União Europeia avisava que “(...) este absolutista da liberdade de expressão”, como se afirmava, tinha que cumprir as regras dos serviços digitais da Europa, que tem orientações rígidas, como

³⁵³ FRA – European Union Agency for Fundamental Rights. *A carta dos direitos fundamentais da União Europeia*. [Em linha]. Disponível em <https://fra.europa.eu/pt/eu-charter/article/11-liberdade-de-expressao-e-de-informacao>.

“Artigo 11º - Liberdade de expressão e de informação:

1. Qualquer pessoa tem direito à liberdade de expressão. Este direito compreende a liberdade de opinião e a liberdade de receber e de transmitir informações ou ideias, sem que possa haver ingerência de quaisquer poderes públicos e sem consideração de fronteiras.
2. São respeitados a liberdade e o pluralismo dos meios de comunicação social.”

Fundação Francisco Manuel dos Santos. *Direitos e deveres dos cidadãos*. [Em linha]. Disponível em <https://www.direitosedeveres.pt/q/constituicao-politica-e-sociedade/liberdade-de-expressao/o-que-significa-a-liberdade-de-expressao-que-a-lei-portuguesa-consagra-quais-sao-os-seus-limites>.

“(…) A liberdade de expressão e informação é um dos direitos, liberdades e garantias consagrados na Constituição da República Portuguesa e recebe também protecção na generalidade dos instrumentos jurídicos internacionais e europeus em matéria de direitos humanos. Esta liberdade integra o direito de exprimir e divulgar livremente o pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem qualquer discriminação, impedimento ou limitação — nomeadamente por qualquer tipo de censura.”

alertava Thierry Breton, comissário para o Mercado Interno em entrevista à Reuters. A Amnistia Internacional, por sua vez, mostrava-se preocupada, numa publicação na rede social, “(...) com quaisquer medidas que o Twitter possa tomar para corroer a aplicação das políticas e dos mecanismos projetados para proteger os utilizadores”. Temia-se que a falta de moderação prometida por Musk pudesse levar ao aumento do discurso de ódio³⁵⁴. Mas aquele que é considerado o homem mais rico do mundo desistiu da compra do Twitter³⁵⁵, seguindo o assunto para tribunal por contestação da administração da rede social.

Não obstante as mudanças, em tempo de pandemia, os jornais, os *sites* noticiosos e as televisões continuaram a não ganhar no confronto com as *Big Techs*, pois o princípio orientador delas será sempre o da defesa da livre competição no “mercado de ideias”, o de que “a melhor ideia vence”, ou seja, que a verdade acabará por surgir, sem interferência ou censura, ideia que parecia ter sido abolida. Na verdade, porém, o mesmo Zuckerberg, que afirmou em 2016 “Nós somos uma empresa de tecnologia, não de *media*” chegou a dizer em 2018 que o *Facebook* não deveria eliminar *posts* de pessoas que negam o holocausto, quando, obviamente, como bem defende Mello (*ibid.*, pp. 223-224), essa era – e é – a mensagem errada: “(...) No mínimo por ser linguagem que incita ao ódio, a mentir e a desrespeitar a memória de todos os que morreram nos campos de concentração.”

Deve reconhecer-se que, apesar disso, e como se vê relativamente a mensagens de líderes políticos influentes, a montanha move-se, as grandes tecnológicas têm cedido a diversas pressões: da sociedade civil, de políticos e da comunicação social, que tem sido prejudicada por elas em vários domínios, como temos procurado evidenciar.

³⁵⁴ SIC Notícias (2022). *União Europeia deixa aviso a Elon Musk após compra do Twitter*. [Em linha]. Disponível em <https://sicnoticias.pt/mundo/uniao-europeia-deixa-aviso-a-elon-musk-apos-compra-do-twitter/>. [Consultado em 02/05/2022].

³⁵⁵ BBC News Brasil (2022). *Elon Musk desiste de comprar Twitter e retira oferta de US\$ 44 bilhões*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-62103243>. [Consultado em 21.07.2022].

Não, não nos equivocámos, não caracterizámos o passado, nem o presente: o futuro do jornalismo vai enfrentar os problemas que descrevemos, apesar da maior relevância que alcançou na pandemia e está a ser realçada em diversos conflitos.

É importante sublinhar um facto iniludível: a liberdade de imprensa continuará a estar ameaçada por todo o mundo, incluindo na Europa, como o demonstra o Ranking Mundial elaborado pela ONG Repórteres sem Fronteiras (RSF) relativamente ao ano de 2021. Logo na abertura, o relatório refere que “(...) a principal vacina contra o vírus da desinformação, o jornalismo, está totalmente ou parcialmente limitado em 73% dos países avaliados pela RSF”. Na realidade, dos 180 países e territórios analisados, 73 estão na classificação de “gravemente comprometido” e mais 59 na de “restringido”.

O estudo da RSF mostra uma dificuldade crescente dos jornalistas em investigar e divulgar temas delicados, principalmente na Ásia e no Oriente Médio, mas também na Europa. Evidencia o barómetro Edelman Trust 2021, que revela uma preocupante desconfiança pública em relação aos jornalistas: 59% dos entrevistados em 28 países acreditam que os jornalistas tentam deliberadamente enganar o público, divulgando informações que sabem ser falsas. No entanto, como assinala a RSF, o rigor e o pluralismo jornalísticos permitem combater a desinformação e as “infodemias”, ou seja, os boatos e as manipulações de informação ³⁵⁶.

Embora realce que o jornalismo é a melhor vacina contra a desinformação, o secretário-geral da RSF, Christophe Deloire, refere que, “infelizmente”, a sua produção e circulação são frequentemente cerceadas por factores políticos, económicos, tecnológicos e, às vezes, até culturais. Mas, no entender de Deloire, esse facto valoriza a importância da actividade:

Diante da viralização da desinformação além-fronteiras, nas plataformas digitais e nas redes sociais, o jornalismo é a principal garantia de um debate público fundamentado numa diversidade de fatos verificados.

³⁵⁶ Repórteres sem Fronteiras (RSF). *Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa 2021: vacina contra a desinformação, o jornalismo segue cerceado em mais de 130 países*. [Em linha]. Disponível em <https://rsf.org/pt/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2021-vacina-contradesinformacao-o-jornalismo-segue>.

A classificação divulgada pela RSF relativa a 2021 ³⁵⁷ indica que a liberdade de imprensa continua a cair na Hungria (agora no 92.º lugar) e no Brasil (111.ª posição). Os países escandinavos lideram a classificação da RSF, com os primeiros quatro lugares a ser ocupados por esta ordem: Noruega, Finlândia, Suécia e Dinamarca (a Islândia está no 16.º lugar). Seguem-se a Costa Rica (5.º), Países Baixos 6.º), Jamaica (7.º) e Nova Zelândia (8.º). Portugal ocupa a nona posição, seguido da Suíça. O 11.º lugar pertence à Bélgica, o 12.º à Irlanda e o 13.º à Alemanha. O Canadá contrasta (14.º) com os EUA (44.º). A Espanha surge no 22.º lugar e a Itália no 41.º. Sem surpresa, a Rússia (150.º), a Arábia Saudita (170.º) e a China (177.º) estão próximos do último lugar do ranking (180.º) ocupado pela Eritreia. Também muito mal classificados estão a Índia (142.ª posição), México (143.ª), Venezuela (148.ª), Bielorrússia (158.ª) e Cuba (171.ª).

Ao analisar as regiões do mundo ³⁵⁸, a RSF não dá boas notícias – pelo contrário – sobre a Liberdade de Imprensa. Destaca algo a que não nos referimos antes: já enfraquecido, o jornalismo na África do Sul fica mais vulnerável do que nunca com a crise sanitária, mencionando:

Repórteres agredidos e presos, meios de comunicação enfraquecidos pela desinformação, leis liberticidas, queda no vencimento dos jornalistas... A pandemia do coronavírus refletiu as imensas dificuldades e desafios enfrentados pelo jornalismo na África Subsaariana, onde 23 países de 48 (dois a mais do que em 2020) agora aparecem em vermelho ou preto no mapa do Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa. Ou seja, em zonas onde a situação da liberdade de imprensa é considerada difícil ou grave.

Releve-se que, como vimos atrás, os efeitos da crise pandémica – encerramento de **mcs**, despedimentos e elevados cortes nos salários – continuam a repercutir-se no jornalismo profissional.

A recuperação de confiança perante os públicos não correspondeu, em geral, a uma saída da crise económico-financeira dos média em 2020 (últimos dados conhecidos). Segundo levantamento da Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias (World

³⁵⁷ RSF Repórteres sem Fronteiras (2021). *Classificação mundial da Liberdade de Imprensa 2021*. [Em linha]. Disponível em <https://rsf.org/pt/classificacao_dados>.

³⁵⁸ RSF Repórteres sem Fronteiras. *O Ranking Mundial 2021: Análises regionais*. [Em linha]. Disponível em <<https://rsf.org/pt/noticia/o-ranking-mundial-2021-analises-regionais>>.

Association of Newspapers and News Publishers)³⁵⁹, a facturação de publicidade caiu entre 30 e 80%. Semanários que tinham fontes de receita promotoras de auto-suficiência foram afectados pelo isolamento social para conter a pandemia (cf. Mello, 2021, p. 221). Audiências subiram, mas, não o suficiente para compensar a queda de anúncios, “(...) que ainda é a maior parte da receita na grande maioria dos veículos”. Nos EUA, até final de Abril de 2020, cerca de 36 mil funcionários de **mcs** foram demitidos, entraram em licença não remunerada ou tiveram os salários reduzidos. (*ibid.*).

Centenas de jornais encerrariam as portas nos EUA, segundo um valor estimado em entrevista ao *Guardian* por Penny Abernathy, professora de jornalismo e economia dos média digitais da Universidade da Carolina do Norte. A crise pandémica levaria à extinção de jornais menores, além de alguns grandes integrados em cadeias de comunicação. No Brasil, a maioria dos grandes jornais e revistas brasileiras, assim como algumas televisões, promoveram reduções de 25% a 50% nos salários dos jornalistas. (*ibid.*).

As projecções confirmaram-se. Segundo um levantamento de dados e testemunhos da *Columbia Journalism Review* (revista estado-unidense destinada a jornalistas profissionais), os jornais dos EUA estão a ter dificuldades em informar, primeiro devido à crise da indústria jornalística e, depois, por causa da escassez de recursos financeiros e de repórteres, destaca o Clube Português de Imprensa (CPI)³⁶⁰. A falta de correspondentes motiva o desaparecimento das notícias locais e que seja dada prioridade a temas mais “globais” como a política, a educação e os transportes. Entretanto, os jornalistas entendem ser necessário abordar, mais recorrentemente, assuntos ligados à saúde e à justiça. Mesmo a cidade de Nova Iorque, considerada a “capital da informação” nos EUA, não se furta a esta problemática, sendo sede de 90 publicações “online”, 270 agências mediáticas e alguns dos títulos mais influentes do mundo, como é o caso do *The New York Times*³⁶¹. Com vista à sua subsistência, as redacções, cada vez mais reduzidas, focam-se “(...) em temas que vão ao encontro dos interesses dos investidores”, diz a comunicação do CPI, que precisa:

³⁵⁹ Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias (World Association of Newspapers and News Publishers). Portal. [Em linha]. Disponível em https://artigos.wiki/blog/en/World_Association_of_Newspapers_and_News_Publishers.

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

³⁶⁰ CPI – Clube Português de Imprensa (2022). *Imprensa americana também não está imune à crise do jornalismo*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/3992>. [Consultado em 20/04/2022].

³⁶¹ ***Id***

Como modelo para atrair audiências maiores, a imprensa procura escrever sobre assuntos que transcendem a sua capacidade, acabando por recorrer a peças de outras fontes jornalísticas.

No que se refere à utilização de enviados-especiais, os jornais têm que fazer opções, preferindo uns lugares em vez de outros. Entretanto:

(...) a tentativa de diversificação dos conteúdos informativos é particularmente afectada pelo facto de os jornalistas terem cada vez mais dificuldade em identificar, por exemplo, o que são, de facto, notícias locais.³⁶²

Apesar das dificuldades, impõe-se capitalizar a redescoberta do jornalismo. O financiamento dos **mcs** é um tema muito complexo que precisa de ser observado no contexto de um ambiente comunicacional dominado pelos gigantes tecnológicos que, além de terem abocanhado parte considerável das suas receitas publicitárias (cf. Mello, 2021, p. 215-230), atraíram maciçamente os internautas e têm usado formas expeditas e seguras para não os perder, como já vimos.

O jornalismo precisa de aproveitar o “(...) recuo da onda de aversão à expertise” (*ibid.*, p. 229) [à perícia, à especialidade] e de se associar aos reconvertidos, aqueles que voltaram a acreditar nos **mcs**. Mello considerava – observando a realidade no seu país – que meios menos dependentes de “(...) anunciantes e de publicidade do governo são os maiores candidatos a não apenas sobreviver à pandemia, mas também emergir mais fortes da crise.” Concordamos, sem dúvidas, pelas razões seguintes:

1. As empresas jornalísticas precisam de anunciantes, mas sem ficarem na sua dependência ou, sequer, permitir-lhes a liberdade de se intrometer na orientação jornalística;

³⁶² *Ibid.*

CJR – Columbia Journalism Review (2020). Rafsky, S.. *Does the media capital of the world have news deserts?* [Em linha]. Disponível em https://www.cjr.org/tow_center/new-york-city-local-news.php.

2. A publicidade do governo (qualquer que seja) tem que ser justificada e não servir para qualquer tipo de condicionamento da orientação editorial;
3. É decisivo para a vida dos **mcs** livres e independentes que tenham adesão de diversos públicos e consigam a sua fidelidade.

Por isso, a aposta em assinantes *on-line* de jornais é uma fonte essencial de receitas, como apropriadamente sustenta Mello, que aponta os casos de sucesso do *The Financial Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post* e o *The New York Times*, que assim ficam “(...) menos sujeitos às vicissitudes do governo do momento e adaptam-se melhor a quedas bruscas de publicidade”. Mesmo considerando que todos estes jornais “(...) têm como público-alvo todas as pessoas do mundo que falam inglês”.

O caminho da subscrição de assinaturas tem sido muito difícil para as empresas jornalísticas, que precisam de vencer a ideia do consumo de notícias gratuito, de que alguém se encarrega de enviar, a todo o momento, alertas e informações rápidas, chamando a atenção para o que está a merecer maior atenção. De tal modo que não se torna necessário usar a ligação directa com um jornal. Para quê fazê-lo se tudo lhe é “servido”, gratuitamente, sem nenhum esforço? Sublinha-se: é um trabalho muito difícil da gestão das empresas jornalísticas, mas que carece de uma condição fundamental: bom jornalismo; quer dizer, jornalismo livre e independente, credível, de confiança, nos factos e na opinião; um jornalismo capaz de atingir públicos diferenciados (não apenas em escalões etários e sociais), ou seja, que satisfaça quem gosta de política ou economia e finanças, de desporto e religião, de viagens e gastronomia; de cinema como de teatro; de ver programas de televisão ou de estar informado sobre uma grande diversidade de actividades culturais e de lazer. Depois disto, que seja capaz de dizer aos leitores que o respeitam e desejam manter a sua fidelidade. Sem isso nenhuma campanha para obter subscritores (de edições ou de conteúdos específicos) será bem-sucedida.

Entretanto, outros **mcs** vão fazendo o seu caminho sem depositarem o seu futuro na subscrição de conteúdos. Alguns dependem de pequenas doações de leitores e de financiamento de fundações, como assinala Mello. O *The Guardian* financia-se através de um fundo de *endowment* [fundo de doações] e lançou programas de associados, “(...) algo que também é feito em veículos como o *Texas Tribune*. Em comum, todos dependem principalmente dos leitores”. É, sem dúvida, um caminho muito exigente para a

administração e a redacção dos meios, que em alguns casos tem tido sucesso, designadamente na Alemanha, como vimos atrás. Fundamental na opção pelo fundo de doações é que exista uma ligação muito forte entre os leitores e o jornal, a qual assenta numa orientação editorial muito clara e intensa, diríamos visceral.

Diversas entidades da sociedade civil têm demonstrado solidariedade para com a imprensa – caso, em Portugal, da Santa Casa Misericórdia de Lisboa ³⁶³ –, considerando essencial apoiar a imprensa para que o público continue a ter informação de qualidade, como destaca, ainda, Mello, que expõe uma ideia com a qual nos identificamos sem a mínima hesitação: “(...) Precisamos que as pessoas assinem jornais, revistas e sites de jornalismo profissional e privilegiem os programas jornalísticos das televisões não partidárias” (*ibid.*, pp. 229-230).

Também defendemos que apoiar os média profissionais é um dever cívico – através do qual é exercida a cidadania – e que se a imprensa não resistir aos governos populistas, à manipulação das redes sociais e à recessão económica, vão sobrar apenas os blogues e *sites* partidários, que não relatam nem analisam factos, apenas corroboram crenças, como argumenta Mello. E, sim, que isso não é informação.

O futuro incerto – apesar da redescoberta do jornalismo na pandemia – também se deve a erros dos média. Poderá ser melhor se se desenvolver educação mediática e verificação de factos.

Os responsáveis pelos **mcs** (directores ou editores, estes segundo o terminologia anglo-saxónica ou francesa, por exemplo) têm responsabilidades, como já vimos, por não protegerem a transparência informativo-comunicacional. Os **mcs** portugueses são mesmo acusados “(...) por não impedirem a diluição dos conceitos de informação e **entretenimento**” (*cf.*

³⁶³ Santa Casa Misericórdia de Lisboa (2020). *20 mil assinaturas e investimento publicitário. O apoio da Santa Casa à imprensa nacional*. [Em linha]. Disponível em <https://scml.pt/media/noticias/20-mil-assinaturas-e-investimento-publicitario-o-apoio-da-santa-casa-a-imprensa-nacional>.

“A Misericórdia de Lisboa acaba de subscrever cerca de 20 mil assinaturas de oito órgãos de comunicação social (OCS), impressos e online, numa altura em que o jornalismo de confiança assume um papel fundamental no combate aos desafios sociais que Portugal enfrenta.

(...) Esta nova parceria contempla sete meios de informação generalista e um desportivo (Público, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Expresso, Visão, Observador, A Bola) e tem como propósito contribuir para a sustentabilidade do jornalismo, ao mesmo tempo que contribui para a promoção da leitura de jornais enquanto fontes de informação credível.

(...) Mas o apoio dado pela Santa Casa aos média portugueses chega também à imprensa regional. (...)”.

Esteves e Sampaio, 2019, p. 34), bem assim como de revelarem uma obsessão com as redes sociais, uma deriva sensacionalista, “(...) a opção pela quantidade/velocidade em detrimento da qualidade/pensamento, entre outras”. Tais comportamentos têm originado, segundo os directores do *Polígrafo* (jornal digital de certificação de factos) – e com a qual nos identificamos – uma “(...) vaga de fundo generalizadora, muitas vezes injusta, intelectualmente desonesta ou ignorante contra a *Lügenpresse* [imprensa mentirosa], traduzida para o neologismo ‘jornalixo’ em língua portuguesa”.

A imprensa, as entidades estatais e, designadamente, o ensino secundário e o ensino superior, por todo o mundo, têm que fazer mais para concitar atenção no jornalismo. Esteves e Sampaio (*ibid.*, p. 43) indicam um estudo da Universidade de Stanford, na Califórnia, EUA, que aponta o facto de os estudantes de hoje não estarem preparados para lidar com o fluxo de informação e se tornar necessário desenvolver (mais) cursos de educação mediática e de verificação de factos. Além da tendência estado-unidense para a abertura de cursos sobre literacia mediática nas universidades, também está a ser feita a introdução dessa matéria nos currículos das escolas públicas de ensino secundário (*ibid.*, pp. 44-45).

O futuro do jornalismo coloca-nos perante três perguntas de resposta obrigatória: Quem é que está a dizer-me isto? Como é que eles sabem? O que têm a ganhar? (Bergstrom e West *cit. in* Esteves e Sampaio, 2019, p. 45).

Naquele sentido, a defesa do jornalismo como contrapeso a uma imprensa pouco rigorosa e irresponsável também não poderá ser feita apenas por jornalistas mais bem treinados, ou mais críticos de imprensa e códigos de ética, mas – lá voltamos a um ponto crucial da questão – de consumidores que consigam “(...) diferenciar entre informação crua e sem mediação a circular através da *internet* e jornalismo independente e verificado”

³⁶⁴.

A literacia mediática é estrutural para o jornalismo. Vejamos. Investigadores das universidades da Califórnia, Riverside e Santa Clara, nos EUA, concluíram que num estudo envolvendo dois subconjuntos, um integrado por participantes com conhecimento de política acima da média, mas carecidos de treino em literacia mediática, e outro com

³⁶⁴ Howard Schneider, fundador da Escola de Jornalismo na Universidade Sony Brook, Nova Iorque, EUA, na revista *Nieman Reports* (*cit. in* Esteves e Sampaio, 2019, p. 46).

pouco ou nenhum conhecimento de política mas cujos elementos frequentaram cursos de literacia mediática, ocorreu o seguinte:

- i) ter conhecimento de política não melhorou o desempenho no julgamento da precisão das histórias;
- ii) ao contrário, quem frequentou cursos de literacia mediática obteve melhores desempenhos, independentemente de ter um maior ou menor conhecimento da política (*ibid.*, pp. 46-47).

No âmbito da literacia mediática, Portugal contrasta com a Finlândia, como evidenciam Esteves e Sampaio (*ibid.*, pp. 47-48), que referem o facto de no país nórdico a literacia mediática nos currículos escolares parecer estar numa fase mais adiantada e se suportam numa reportagem jornalística da CNN (EUA) em que foi realçado que “(...) a Finlândia está a ganhar a guerra contra as *fake news*”:

Os repórteres acompanharam aulas de alfabetização mediática em várias escolas finlandesas, frequentadas sobretudo por jovens estudantes mas também por adultos e até idosos (*ibid.* p. 48).

Numa tabela resultante da análise a 35 países europeus³⁶⁵, referente a 2021, Portugal baixa uma posição (11.º), embora melhore na escala (61/100). A Finlândia (que melhorou a escala, 78/100) continua a liderar, seguida pela Dinamarca (73/100), Estónia (72/100), Suécia (72/100) e Irlanda (70/100). Os últimos lugares são ocupados por Turquia (31.^a posição), Montenegro (32.^a), Albânia (33.^a), Bósnia e Herzegovina (34.^a) e Macedónia Norte (35.^a).

O que aconteceu nos últimos três anos confirma, como indicam Esteves e Sampaio (*ibid.*, p. 50), que o exemplo da Finlândia levou outros países a tentarem adoptar a mesma estratégia porque, como referia Jussi Toivanen³⁶⁶, o problema das *fake news* não é apenas do governo, pois toda a sociedade tem sido atingida. “(...) Nós estamos a fazer a nossa parte, mas é tarefa de todos proteger a democracia finlandesa”, salientava Toivanen, que

³⁶⁵ Media Literacy Index de 2018, estudo anual que mede a resiliência perante a difusão de informação falsa (Esteves e Sampaio, 2019, p. 49).

Open Society Institute Sofia. *Media Literacy Index 2021*. [Em linha]. Disponível em <<https://osis.bg/?p=3750&lang=en>>. [Consultado em 25/07/2021].

³⁶⁶ “Especialista-chefe em comunicações do gabinete do primeiro-ministro da Finlândia” (Esteves e Sampaio, 2019, p. 49).

concluía o seu pensamento com uma apropriada metáfora: “(...) A primeira linha de defesa é o professor do jardim-de-infância.” (*ibid.*).

Não temos qualquer dúvida que a educação mediática precisa de ser desenvolvida de acordo com as melhores experiências e que é, também, apropriado considerar que deve ser iniciada nos primeiros anos de interpretação cognitiva das crianças, as quais precisam de conviver com os factos e as opiniões como o fazem com os brinquedos e os jogos, percebendo que a mentira, e pior do que isso a criação de falsidades, as pode prejudicar gravemente. O jardim-de-infância como a escola, posteriormente, têm o papel mais importante também nesse âmbito da educação para a cidadania, que é crucial para a formação da pessoa.

Aderimos, assim, naturalmente, ao pensamento de que a educação mediática deverá surgir como consequência natural da educação para a cidadania, competindo aos responsáveis políticos e de ensino em cada país cumprir planificação definida com os instrumentos adequados a cada situação. Devemos considerar, como nos parece evidente, que estamos a falar de países onde a democracia, a cidadania e o jornalismo são elementos fundamentais do mesmo edifício, fortalecendo-o, cada um com força e expressão próprias.

No entanto, e independentemente das ideias enunciadas, não poderá deixar de considerar-se que o poder do jornalismo profissional está para além das *fake news* e que, incontornavelmente, o seu futuro terá uma relação íntima com o poder dos gigantes tecnológicos, das redes sociais e das *fake news*. Mello admite que diversos autores reconhecem isso (*ibid.*, p. 227), mas recusa o sequestro do termo *fake news*, “(...) que passou a abranger qualquer notícia que desagrade ao Governo” [no Brasil ou fora dele]. E não exclui que possam ocorrer novos ataques à liberdade de expressão [por todo o mundo] através das redes sociais, não obstante gigantes tecnológicos como o *Facebook*, *Google* e *Twitter* oferecerem sempre “educação mediática” e verificação de factos. Mas é inabalável nesta ideia: “(...) Achar que as pessoas vão sair do WhatsApp para verificar noutras fontes a veracidade da informação é, no mínimo, fantasioso”.

As *fake news* continuarão a circular a muito mais velocidade do que as notícias verdadeiras. Manter-se-ão actuais as conclusões de um estudo do Massachusetts Institute of Technology segundo o qual notícias falsas têm uma probabilidade 70% superior de serem novamente postadas em *tweet* do que as verdadeiras (*ibid.*, p. 222) e, como vimos

atrás, as notícias verdadeiras demorarem seis vezes mais tempo do que as *fake news* a atingir o número-padrão de 1500 pessoas. Também continuará a ter aceitação plena (face a tudo o que tem sido evidenciado) a metáfora de Mello, anteriormente referida: desmentir notícias falsas é enxugar gelo (*ibid.*, 223).

Portanto, as hostilidades contra os média em geral e, principalmente, os grandes (jornais e revistas) e mais influentes (*ibid.*, p. 221), não vão desaparecer, continuará a haver volumes de *fake news* “avassaladores” (*ibid.*, p. 222), assim como obstáculos e adversidades. O que importa é que os **mcs** e os jornalistas profissionais ganhem a convicção de que é possível renascer e combater a manipulação global da opinião pública pelas redes sociais. Porque, como vimos atrás ao sublinhar pensamento de Mello, recuou a onda de aversão aos peritos, aos especialistas, e porque a pandemia evidenciou um maior cepticismo das pessoas relativamente às redes sociais, não existindo outra opção que não seja continuar a capitalizar a redescoberta do jornalismo, o que, apesar de inúmeras limitações, teve confirmação na guerra da Ucrânia. Neste contexto, a sociedade, as comunidades, as instituições corporativas, as fundações, as pessoas em geral têm que ser convencidas pelos média e pelos jornalistas profissionais a salvar o jornalismo (*ibid.* pp. 229-230).

Sublinhe-se: a imprensa tem uma oportunidade única de renascer e enfrentar a manipulação global da opinião pública pelas redes sociais (*ibid.*, p. 230). Não são os gigantes tecnológicos com a “educação mediática” e a verificação de factos que oferecem que irão combater as *fake news* (*ibid.*, pp. 227-228). Também será ilusório pensar que “(...) uma lei despótica será a bala de prata para matar a desinformação”. Sim, a sociedade civil deverá “(...) discutir com cuidado e ampla participação (...) como conceituar o que são notícias falsas e punir quem as financia e as espalha”. Mas – como reafirmação de uma ideia expressa atrás – devem ser olhadas com muito cuidado leis que procuram proibir notícias falsas e acabem por originar a supressão de notícias verdadeiras, incluindo a divulgação de análises não partidárias (*ibid.*, p. 228). O papel principal para salvar o jornalismo cabe aos **mcs** e aos jornalistas profissionais (*ibid.*, p. 229).

Importará, agora, perguntar: o jornalismo de referência poderá salvar-se? Ou apenas subsistirá o jornalismo tablóide?

As histórias de crimes de sangue e dramas humanos, com repórteres nas esquadras de polícia e nos tribunais, foram sempre tentadoras e o modelo de negócio de empresas jornalísticas o mais sustentável. Falamos de histórias verdadeiras com abordagens sensacionalistas em alguns jornais (cf. Esteves e Sampaio, 2019, p. 14). Sublinhamos uma ideia exposta atrás segundo a qual o *yellow journalism* (*jornalismo amarelo*) [*periodismo amarillo*, em espanhol] foi precursor do jornalismo tablóide (*ibid.*, pp. 14-15). Voltamos às guerras de audiências entre Pulitzer e Hearst. E não nos afastamos do pensamento de que os jornais de referência são basilares contra a falta de integridade jornalística, com fontes e objectivos confiáveis. Deverá dizer-se que, como jornais impressos e digitais, o *The Washington Post* e o *The New York Times*, assim como o *USA Today* ³⁶⁷, mantêm a reputação de seriedade e credibilidade até aos dias de hoje na informação generalista, como outros jornais estado-unidenses especializados e referenciais a nível mundial nas áreas de economia e finanças: o nova-iorquino *The Wall Street Journal* (que, depois de ter sido comprado pela *News Corp*, de Rupert Murdoch, em 2007, se foi tornando mais generalista e menos jornal de negócios ³⁶⁸) e o britânico *Financial Times* ³⁶⁹ (o jornal mais reputado a nível mundial na áreas da economia e finanças). Mas, outros casos existem em muitos países, na Europa e fora dela. Como o *Expresso* e o PÚBLICO, em Portugal; o EL PAÍS ou o *El Mundo*, *ABC*, de Madrid, e o *La Vanguardia*, de Barcelona, em Espanha; o *Le Monde*, o *Le Figaro*, o *Libération* ou o *Le Parisien*, em França; e os britânicos *The Guardian* (um caso à parte, como vimos atrás), *The Times* e *The Daily Telegraph* ³⁷⁰, todos sediados em Londres e referenciados pela Enciclopédia Britânica como os três grandes jornais de qualidade da Grã-Bretanha ³⁷¹

³⁶⁷ Poder 360 (2021). Nielman Lab, Benton, J. *O mercado pago de notícias on-line norte-americano: o caso do USA Today*. [Em linha]. Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/o-mercado-pago-de-noticias-on-line-norte-americano-o-caso-do-usa-today/>

³⁶⁸ Diário de Notícias (2007). *Murdoch protagonizou a notícia do ano nos EUA*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/arquivo/2007/murdoch-protagonizou-a-noticia-do-ano-nos-eua-991881.html>.

Observatório da Imprensa (2012). *Altos e baixos em Wall Street*. Molina, M.. Edição 681. [Em linha]. Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/ed681-altos-e-baixos-em-wall-street/>. [Consultado em 02/05/2022].

³⁶⁹ CPI – Clube Português de Imprensa. *Jornais de referência sobem com assinantes que procuram informação de qualidade*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1368>.

³⁷⁰ The Daily Telegraph. Portal <https://www.dailytelegraph.com.au/>.

³⁷¹ Brittanica. *The Daily Telegraph*. [Em linha]. Disponível em <https://www.britannica.com/topic/The-Daily-Telegraph>.

Os países nórdicos têm uma imprensa com informação diversificada, em que se evidencia (tanto em jornais como em revistas) o jornalismo de qualidade, com a expressão referencial que definimos atrás. O mesmo acontece na Europa Central, com destaque para a Alemanha, país de Gutenberg, em que os jornais têm forte tradição, sendo o maior mercado da Europa e o quinto maior do mundo, segundo a Federação Alemã das Editoras de Jornais ³⁷² e o site *Perfil da Alemanha* ³⁷³. Como jornais de referência germânicos, destacamos os diários supra-regionais *Süddeutsche Zeitung* (Munique), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Frankfurt), *Die Welt* (Berlim) e *Die Tageszeitung* (Berlim), conhecido como “taz” – e ao qual nos referimos atrás – e o *Handelsblatt* (Dusseldorf), diário de negócios prestigiado cujo nome em português significa “Papel comercial”. Entre as publicações alemãs, merecem ainda destaque a revista semanal *Der Spiegel* ³⁷⁴, conceituada mundialmente, com sede em Hamburgo (capital do estado do mesmo nome), e o semanário *Die Zeit* (“O Tempo”), também com quartel-general na Cidade Livre e Hanseática de Hamburgo ³⁷⁵. Na Bélgica, com sede na capital, Bruxelas, distingue-se *Le Soir*, escrito em francês.

O jornalismo tablóide possui imensos representantes em toda a Europa, os quais sentem com menos força as crises, caso do germânico *Bild* (que em 2008 mudou a sua sede de Hamburgo para Berlim e cuja edição impressa continua a ser a mais vendida na

³⁷² DW (2022). *Os principais jornais e revistas da Alemanha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/os-principais-jornais-e-revistas-da-alemanha/g-41405998>

³⁷³ A venda de jornais impressos na Alemanha aparece a seguir à China, Índia, Japão e EUA. Perfil da Alemanha. *Jornais e Revistas*. [Em linha]. Disponível em <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/pt-br/midia-e-comunicacao/jornais-e-revistas>.

³⁷⁴ Spiegel Gruppe. [Em linha]. Disponível em <https://gruppe.spiegel.de/>.

Spiegel International. *International*. [Em linha]. Disponível em <https://www.spiegel.de/international/>.

³⁷⁵ Perfil da Alemanha. *Jornais e Revistas*. [Em linha]. Disponível em <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/pt-br/midia-e-comunicacao/jornais-e-revistas>.

Stringfixer. *Handelsblatt*. [Em linha]. Disponível em https://stringfixer.com/pt/Verlagsgruppe_Handelsblatt>.

Stringfixer. *Die Zeit*. [Em linha]. Disponível em https://stringfixer.com/pt/Zeit_Online.

DW. *Os principais jornais e revistas da Alemanha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/os-principais-jornais-e-revistas-da-alemanha/g-41405998>.

Alemanha e a terceira a nível europeu ³⁷⁶) e dos britânicos *The Sun* e *Daily Mail*, expoentes na sua área ³⁷⁷, seguidos pelo *Daily Express* e pelo truculento *Daily Mirror*. Estão todos sediados em Londres Mas, embora dirigidos a públicos muito vastos (de milhões e milhões de compradores do jornal impresso e com imensos milhões de assinaturas *on-line*), têm sido obrigados a perceber que não vale tudo o que é de teor sensacionalista ³⁷⁸. Na opinião do editor da *British Journalism Review* ³⁷⁹ (revista trimestral que “circula nos meios académicos e é lida pelos dirigentes das principais empresas de comunicação do país”), Jeffrey Goodman, os jornais “sérios” britânicos não são melhores, eticamente, do que os jornais sensacionalistas: “(...) Eles fingem ser mais éticos, mas mesmo assim publicam as mesmas reportagens, citando os tablóides, e também usam as fotos obtidas pelos ‘paparazzi’.” ³⁸⁰. Todos dizem procurar um compromisso com os leitores: veracidade e rigor das notícias publicadas. Mas, na sua luta pela sobrevivência, directores e editores esquecem-se das regras éticas e deontológicas a que devem obedecer para conseguirem mais vendas, mais assinaturas, melhores resultados económico-financeiros num “(...) mercado extremamente competitivo”. Uma guerra promovida pelos proprietários dos jornais, à cabeça dos quais está o empresário australiano Murdoch (com 91 anos e um problema de sucessão a dirimir por seis filhos) com o seu grupo News International ³⁸¹. Uma guerra que se verifica em todo o mundo e que depende dos proprietários dos jornais (que não estão dispostos a acumular resultados económico-financeiros negativos ano após ano), em primeiro lugar, e, em segundo lugar,

³⁷⁶ MediaTalks (2021). *Editor-chefe do Bild, jornal mais lido da Alemanha, deixa cargo por investigação de assédio*. [Em linha]. Disponível em <https://mediatalks.uol.com.br/en/2021/03/16/editor-chefe-do-bild-jornal-mais-lido-da-alemanha-deixa-cargo-por-investigacao-de-assedio/>.

Deutsche Welle (2012). *Jornal 'Bild': 60 anos de popularidade e polarização*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/tabloide-bild-completa-60-anos-de-popularidade-e-polariza%C3%A7%C3%A3o/a-16043875>.

³⁷⁷ CPI – Clube de Imprensa. *"Daily Mail" à frente na "guerra" dos tablóides britânicos*. [Em linha]. Disponível em <http://clubedeimprensa.pt/Artigo/4620>.

³⁷⁸ *Ibid.*

“Após 42 anos como o jornal mais vendido no Reino Unido, o “Sun” perdeu o título a favor do “Daily Mail”. (...)”

³⁷⁹ British Journalism Review. Disponível em <https://www.bjr.org.uk/>.

³⁸⁰ Folha de S. Paulo. *Culpar os tablóides sensacionalistas é hipocrisia da imprensa, diz estudioso*. [Em linha]. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft030926.htm>.

³⁸¹ *Ibid.*

dos directores e dos editores, que não podem descuidar, como vimos atrás, a gestão jornalística que alimenta o negócio nem a ética e a deontologia da profissão.

A linha editorial pode ser não-alinhada; de direita ou de esquerda; ou centrista. Pode ser tendencialmente de esquerda ou de direita; pode ser conservadora; pode ser pró-monárquica; pode ser outra que se integre nos preceitos da Constituição e da Lei de Imprensa do respetivo país (com excepção daqueles que têm orientação política autoritária ou, mesmo, totalitária, como vimos atrás). Pode comprometer-se editorialmente ou não, como já vimos. Mas não pode falsear factos; não pode contribuir para a desinformação. Seja um jornal de referência, popular ou tablóide. Claro, nestas circunstâncias, um jornal de referência que enverede por esse caminho merece crítica e condenação do seu público, que é – sublinha-se o que atrás dissemos – um público informado.

Ora, este é o grande desafio para o qual o jornalismo de referência precisará de estar especialmente preparado. Os consumidores de jornalismo profissional, mesmo esses, já não têm os jornais, as rádios e os canais de televisão como principal fonte de informação. Já não vivem numa situação em que desfrutavam de um nível de credibilidade que lhes era geralmente reconhecido, apesar de um ou outro desvio. O que hoje existe, em grande parte, indiscutivelmente, por todo o mundo, é desordem informativa; ou seja, acabou a relação de compromisso que existia e que limitou as *fake news* (cf. Esteves e Sampaio, 2019, p. 15).

Concordamos inteiramente com Doreen Marchioni (*cit. in*, p. 21), editora da Snopes, segundo a qual uma das principais coisas que os déspotas fazem em sociedades democráticas é demonizar os jornalistas. Por isso, continuam a procurar derrubá-los na imprensa, na televisão, *on-line*, em plataformas sociais. Essa estratégia tem um objectivo, como bem identifica Marchioni: derrubar, a seguir, a democracia.

A estratégia continuada – e cada vez mais elaborada – dos inimigos do jornalismo profissional (seja ele de um jornal local, regional, nacional ou internacional), impõe que os **mcs** e os jornalistas enfrentem outros desafios para além daqueles que vimos atrás. O tema que abordaremos a seguir é definidor desse ponto de vista.

As guerras deste tempo em que vivemos irão influenciar (sobretudo a da Ucrânia) mudanças no jornalismo a nível global. Tal como no passado. Para o bem e para o mal, pois se trata de uma guerra com imensas limitações aos jornalistas de ambas as partes do conflito, o que tem reflexos no trabalho final dos **mcs** para que trabalham. No entanto, o jornalismo precisa de encontrar formas de informar e satisfazer as suas audiências. E, independentemente do impacto económico, social e ambiental ³⁸² sentido por muitos povos envolvidos na guerra, directa ou indirectamente, os **mcs** precisam de aproveitar a elevação social que obtiveram com a pandemia e continuar a recuperação económica informando com o maior rigor possível sobre a guerra na Ucrânia. As despesas aumentam (com enviados-especiais, especialistas, comentadores e maior tratamento de dados, o qual implica maior envolvimento de profissionais especializados e de um jornalismo também ele especializado, pois não basta elaborar os dados, é preciso torná-los compreensíveis para os públicos dos média). As receitas, avaliando pelas audiências ³⁸³, corresponderão ao esforço pelo lado da despesa. O que se sabe, pela experiência do jornalismo de mercado, é que os grandes acontecimentos e as catástrofes – como certas guerras, como a da Ucrânia, que é percepcionada, praticamente, em todo o mundo devido às suas consequências identificadas através da informação global – têm efeitos positivos do lado económico e no âmbito de mudanças no jornalismo, o que significa dizer nas empresas jornalísticas (que têm de fazer novas opções) e nos jornalistas (que precisam de trabalhar em condições diferentes do habitual e preparar-se para novas abordagens, nomeadamente pela redução da sua presença no campo de batalha e pela necessidade de pegar em histórias resultantes da ocupação territorial e dos violentos embates das partes em conflito, com mortes de militares e civis e imensa destruição). Como noutras guerras, jornalistas morrem, mas raramente são notícia, como sucedeu com os 32 jornalistas mortos nos primeiros quatro meses de guerra ³⁸⁴. Jornalistas *freelancers* e outros a

³⁸² Comité Económico e Social Europeu (2022). *A guerra na Ucrânia e o seu impacto económico, social e ambiental*. [Em linha]. Disponível em <https://www.eesc.europa.eu/pt/news-media/press-releases/guerra-na-ucrania-e-o-seu-impacto-economico-social-e-ambiental>. [Consultado em 21.07.2022].

Euronews (2022). *O impacto da guerra na Ucrânia na Economia Europeia*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.euronews.com/next/2022/06/08/o-impacto-da-guerra-na-ucrania-na-economia-europeia>. [Consultado em 21.07.2022].

³⁸³ Jornal de Notícias (2022). *Ucrânia. Audiência dos canais de informação sobe 40% com a guerra face a 2019*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/artes/media/audiencia-dos-canais-de-informacao-sobe-40-com-a-guerra-face-a-2019-14671465.html>. [Consultado em 21.07.2022].

³⁸⁴ Diário de Notícias (2022). *Ucrânia disse que 32 jornalistas foram mortos durante a guerra*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/internacional/governo-disse-que-32-jornalistas-foram-mortos-durante-o->

trabalhar para **mcs** com quem possuem contratos. O jornalismo de mercado não pára. Há públicos diversos à espera das notícias e elas têm de ser sugestivas, envolventes, sendo rigorosas e dessa forma suscitando a confiança das audiências.

Hoje, o poder das imagens é avassalador e chega a todas as televisões onde não existe censura. Através delas, ou com elas, desenvolvem-se as notícias e os comentários, que, além de suscitarem a atenção de diversos públicos, atraem empresas e produtos para os espaços publicitários entre blocos noticiosos, normalmente fixados nos interesses quotidianos dos espectadores. Ao mesmo tempo, é mobilizada a opinião pública em cada país, conforme os interesses, e os **mcs** são parte interessada.

Será importante sublinhar que os meios hodiernos são cada vez mais avançados tecnologicamente e definem os interesses económico-financeiros do jornalismo de mercado ajudando-o na reconquista de audiências.

Entretanto, olhando para outra época, largas dezenas de anos atrás, que vemos?

Uma menina vietnamita, Kim Phuc Phan Thi, de nove anos, a correr nua, com o corpo queimado por arma química Napalm como uma imagem que marca três eventos: o surgimento dos televisores e a força das imagens de morte e dor; o horror deixar de ser retratado como acto de coragem e heroísmo; a mobilização da opinião pública estadunidense contra a guerra e a impulsionar a decisão do governo de Washington de retirar as suas tropas do sudeste asiático.

No entanto, não obstante o impacto da Guerra do Vietname a nível mediático, é costume, como realça Ricardo Luigi ³⁸⁵ e referimos atrás com o contributo de Tom Nichols (2018), atribuir à Guerra do Golfo o título de “primeira guerra a ser televisada”. Porque, como diz o investigador brasileiro, o avanço da tecnologia permitiu que a guerra fosse transmitida via satélite, em tempo real, ao vivo, pela CNN americana, numa altura em que as televisões coloridas já se tinham disseminado mais

[conflito-14919230.html#:~:text=%22Estamos%20no%20quarto%20m%C3%AAs%20da,perdemos%2032%20jornalistas%22%2C%20lamentou.&text=O%20ministro%20da%20Cultura%20ucraniano,morreram%2032%20jornalistas%20no%20conflito](#). [Consultado em 23.07.2022].

³⁸⁵ Le Monde Diplomatique (2022). Luigi, R.. *A Guerra da Ucrânia é a primeira guerra transmitida pelas redes sociais*. [Em linha]. Disponível em <https://diplomatique.org.br/a-guerra-da-ucrania-e-a-primeira-guerra-transmitida-pelas-redes-sociais/>. [Consultado em 24/04/2022].

amplamente pelo mundo. Vultuosos investimentos foram feitos então em meios tecnológicos e humanos para o jornalismo ir atrás do acontecimento, da catástrofe, do interesse de públicos diversificados. Cresceram as audiências e as receitas. Mas, por efeito daquelas duas componentes, aumentou a “(...) manipulação da narrativa da guerra”, verificando-se que: “(...) O aprendizado obtido no conflito anterior conduziu à omissão de imagens dos civis mortos”.

Não se pode dissociar a relevância dos média da sua transformação. Os dois elementos têm andado juntos. Na realidade, como releva Luigi, depois dos atentados do 11 de Setembro (2001) até aos nossos dias, o papel dos média tornou-se muito mais complexo:

Os atentados do 11 de setembro e a posterior Guerra ao Terror, conduzida principalmente pelos Estados Unidos, entre 2001 e 2021, complexificaram ainda mais a compreensão sobre o papel da mídia, das imagens e das narrativas na construção da percepção social sobre os eventos. Desde as trágicas imagens dos aviões se chocando contra o prédio, distribuídas em tempo real, até às imagens da captura de Osama Bin Laden, houve um espetáculo tecnológico, com imagens que nada devem ao filme mais moderno de ação de Hollywood.

A cobertura das guerras pelos média “(...) teve papel importante na construção do imaginário social sobre os conflitos”. Agora, teme-se que “(...) a confusão entre informação e entretenimento” volte a ter consequências negativas. Teme-se, segundo Luigi, que, na “(...) era de superinformação [em que vivemos], o uso irresponsável das redes sociais contribua para cristalizar algumas visões estereotipadas e simplificadoras sobre o conflito na Ucrânia”.

Os receios do investigador brasileiro acompanham um julgamento, que secundamos: as redes de televisão têm procurado reinventar-se para chegar aos mais diversos públicos (sociais e etários), acompanhando as mudanças tecnológicas que, pode dizer-se, já influenciaram a vida de uma parte considerável da população global e especialmente os mais jovens, os quais consomem notícias predominantemente pelas diversas redes sociais ³⁸⁶.

³⁸⁶ Meio & Mensagem (2021). *Como as novas gerações consomem notícias*. [Em linha]. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/02/05/como-as-novas-geracoes-consomem-noticias.html>.

Também nos identificamos com a crítica que Luigi faz à relação dos jovens com os **mcs**, a qual não só merece a maior relevância como profunda reflexão:

Críticos ferozes à “manipulação da mídia”, televisiva e impressa, paradoxalmente não se sentem responsáveis pelos conteúdos falsos ou equivocados que disseminam.

Com tal comportamento ligeiro, é verdade, esses jovens contribuem poderosamente para a desinformação. Mas, focando-nos na Guerra na Ucrânia, a manipulação feita pelas partes do conflito (independentemente da participação dos média) terá consequências muito mais profundas e vastas, que perdurarão por dezenas de anos. Tal como a menina vietnamita nua com o corpo queimado a correr pela estrada fora ou as Torres Gêmeas, símbolo da magnificência de Nova Iorque e dos EUA, a desabarem fragorosamente, haverá um momento que será imortalizado da Guerra na Ucrânia, talvez “(...) o caso da senhora ucraniana que ofereceu sementes de girassol aos soldados russos”. Escolha de Ricardo Luigi, que salienta:

A Guerra na Ucrânia [é] a primeira guerra transmitida pelas redes sociais, ainda não preparadas para lidar com a certificação da informação e repletas de informações distorcidas. Numa perspectiva mais otimista, a mesma tecnologia permite acompanhar os aviões de guerra e as restrições de espaço aéreo pelo Flight Radar e a movimentação das tropas russas pelo Google Maps.

A informação circula a grande velocidade, “(...) sem muito rigor”, observa apropriadamente Luigi, que, todavia, reconhece que “(...) boa parte da imprensa mundial parece preocupada em difundir novas práticas”. E é aqui, principalmente neste aspecto, que residirá a continuidade da recuperação dos **mcs**. A pandemia reorientou-a exactamente no confronto com as redes sociais, tornando-a mais exigente nos processos e na explanação dos elementos noticiosos, obrigando-a a uma elaboração cuidada, a ter de dar, novamente, primazia à alma do método jornalístico – factos, exactidão, veracidade. Contra manipulações e teorias da conspiração. Contra *fake news*, desinformação organizada. Foi esse comportamento da imprensa que lhe devolveu legitimidade e importância social, como evidenciámos atrás.

Mas a luta não acabou. Para o jornalismo, independentemente das épocas, nunca acaba. Os factores de exigência da sua recuperação são hoje maiores porque o jornalismo profissional é uma pequena parte do que existe na *internet*. Já lá vão os

tempos em que a imprensa se casava com a rádio e, depois, com a televisão, mantendo – e até consolidando – importância decisiva. Os tempos são outros. Não se recupera relevância mediática e força económico-financeira por efeito de uma pandemia e de uma guerra que tornam os **mcs** mais credíveis.

É importante que voltemos ao pensamento de Ricardo Luigi: em primeiro lugar, as redes sociais e os usuários ainda parecem ter um longo caminho a percorrer; em segundo lugar, como bem sugere, o mundo precisa de se sentar e “(...) repactuar alguns de seus valores universais, como a democracia, a manutenção da paz, os direitos humanos e o uso ético da tecnologia”.

Entretanto, os mais recentes acontecimentos mundiais levam-nos a concluir que a *internet* tem vindo a ser gerida de acordo com as vontades de alguns “senhores do mundo”, os quais procuram desfigurá-la conforme os seus propósitos. Não apenas através de *hackers*, utilizados, principalmente, para obter dados pessoais e pôr em causa a segurança da informação ³⁸⁷, mas, também, como já vimos, de governos que procuram a instrumentalização em favor dos seus interesses e que não têm resistido, em diversas situações incómodas, em monitorizar – o que significa vigiar e censurar – o uso da *web* pelos seus cidadãos ³⁸⁸ ou, mesmo, em deitá-la abaixo, desconectando-a

³⁸⁷ Observador (2022). *Ataques cibernéticos, dados pessoais e segurança da informação*. [Em linha]. Disponível em < <https://observador.pt/opiniao/ataques-ciberneticos-dados-pessoais-e-seguranca-da-informacao/> >. [Consultado em 25/04/2022].

³⁸⁸ DW (2012). *Repórteres sem Fronteiras aponta 12 países como "inimigos da Internet"*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/rep%C3%B3rteres-sem-fronteiras-aponta-12-pa%C3%ADses-como-inimigos-da-internet/a-15804220>.

“(…) Doze países fazem parte da lista de "inimigos da Internet". A organização Repórteres sem Fronteiras (RsF) divulgou (...) [em] (12/03), Dia Internacional contra a Censura na Internet, uma lista de países que vigiam o acesso de seus cidadãos à Internet, controlando e censurando a informação. A quarta edição da lista contém 12 países: Barein, Birmânia, China, Cuba, Irã, Coreia do Norte, Arábia Saudita, Síria, Turcomenistão, Usbequistão, Vietnã e Belarus. Em comparação com a lista do ano anterior, foram incluídos Barein e Belarus, onde a organização detectou agravamento da situação.”

Exame (2015). Ruic, G.. *Os países que mais censuram a internet (e os mais livres)*. [Em linha]. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/os-paises-que-mais-censuram-a-internet-e-os-mais-livres/>.

“São Paulo – Pelo quinto ano consecutivo, a liberdade de expressão na internet diminuiu em todo o mundo.

A constatação é do relatório Freedom of the Net 2015, produzido pela organização não governamental Freedom House.

O estudo investigou o acesso à internet em 65 países e avaliou que 42 deles solicitaram a retirada de conteúdos de teor político, religioso e social. Em 2014, esse número foi 37. Neste ano, 40 governos

do resto do mundo através do uso de um botão vermelho, como já acontece na China, na Rússia e no Irão ³⁸⁹. A censura à *internet*, como já vimos, utiliza diversos instrumentos tecnológicos para a materializar ou a impedir e pode ser simples (indicação de “conteúdo bloqueado”, por exemplo) ou complexa, como na China, onde, na realidade, existe uma segunda *internet* (*Weibo*) ³⁹⁰.

prenderam pessoas que compartilharam esse tipo de informação, enquanto que 14 deles aprovaram leis que aumentam a vigilância na web.

A Freedom House estima que internet no mundo tenha hoje com três bilhões de usuários. 47% deles vivem em países nos quais pessoas já foram mortas ou atacadas por causa das suas atividades na internet. 58% estão em locais onde blogueiros foram presos por terem se manifestado acerca de questões políticas ou religiosas.

Os países que, segundo o estudo, mais censuravam a internet eram a China, Síria, Irão, Etiópia, Cuba, Uzbequistão, Vietname, Arábia Saudita, Bahrein e Paquistão.” (Artigo da jornalista Gabriela Ruic).

³⁸⁹ El País (Brasil) (2020). Peirano, M.. *Há governos que querem desconectar seus cidadãos da Internet, e alguns já têm seu botão vermelho. [Em linha]*. Disponível em <https://brasil.elpais.com/ideas/2020-03-10/ha-governos-que-querem-desconectar-seus-cidadaos-da-internet-e-alguns-ja-tem-seu-botao-vermelho.html>.

“(…) Apenas dois dias depois de a Internet completar 50 anos, em 29 de outubro [de 2020], a [Rússia](#) declarou sua independência com uma lei de soberania digital. A legislação autoriza seu regulador de telecomunicações local a bloquear conteúdos, serviços ou aplicativos que considere uma ameaça à segurança do Estado, sem ordem prévia, processo ou notificação. Os critérios sobre o que constitui uma ameaça são tão opacos quanto seu plano de execução. E o conteúdo parece ser a Internet como um todo. A lei contempla a necessidade de um botão vermelho para bloquear a Web quando incomodar e um sistema próprio de gestão de domínios para “proteger os cidadãos russos de serem contaminados por conteúdos tóxicos” e a sua infraestrutura de [ataques cibernéticos](#) no exterior.” (Artigo da jornalista Marta Peirano).

³⁹⁰ Galileu. *Especialista explica como funciona a censura na web*. [Em linha]. Disponível em <https://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI296273-17778,00-ESPECIALISTA+EXPLICA+COMO+FUNCIONA+A+CENSURA+NA+WEB.html>.

“(…) Em um país como a China, a internet é censurada de 3 modos. Primeiro, o governo bloqueia o acesso a certos sites. É muito difícil acessar o Twitter, por exemplo. Em segundo, há censura extensiva nas ferramentas que a maiorias dos usuários têm acesso. Então, ao invés de usar Twitter, os chineses usam o Weibo, onde há certos termos que não poderão usar. Se usarem, sua conta será fechada. O terceiro modo é encorajando a visão nacionalista para dominar as conversas na internet, tornando mais difícil colocar outras opiniões.

(…) Existem mais duas formas importantes [de censura]. Uma é intimidando as pessoas, fazendo elas sentirem medo de criar conteúdos e de escrever online. Outra forma é fazendo ataques contra sites que (...) incomodam.

(...) a Rússia é boa em alguns tipos de censura, mas não se envolve com outros. Ela muito raramente bloqueia o acesso a conteúdos. Mas eles intimidam pessoas, principalmente jornalistas. Eles promovem vozes pró-governo e fazem ataques de negação de serviço a algumas páginas. É interessante que eles não sintam necessidade de usar a censura de modo tradicional, uma vez que as outras ferramentas são tão eficientes.

(...) É importante perceber que quase todos os países tentaram controlar os discursos na internet de algum modo. Nos EUA não há controle na fala política, porque isso é proibido pela constituição. Mas há um modo de controlar o discurso comercial, que viole os direitos autorais. Se eu usar o Twitter e colocar o endereço de um vídeo com direitos autorais, eles podem retirar meu link do ar, há mecanismos na lei americana para

A questão das duas *internets* há muito que tem vindo a ser encarada e não apenas pela China, mas, também, pela Rússia ³⁹¹. Não é possível perante a lei haver duas

isso. No entanto, os mecanismos que os EUA estão querendo colocar em prática com o SOPA podem ser usados por outros países para tentar controlar discursos políticos.

A China pode querer tirar um conteúdo do ar porque ele viole o copyright do partido comunista, por exemplo.

Mas as principais críticas contra o SOPA são os compromissos necessários para ele funcionar. Você poderá processar o Twitter por conta de algo que um de seus usuários fez. Esse compromisso fez com que muitas empresas fossem contra a lei. O Youtube talvez nunca existisse se eles fossem responsáveis pela publicação de material com direitos autorais. Isso poderia acabar com as inovações na web.

(...) O interessante é que logo que a lei [SOPA] foi retirada de votação, o Departamento de Justiça americano atacou o Megaupload, um negócio que parecia estar fazendo muito dinheiro com pirataria. Você pode ver esse ataque como um modo de dizer que os EUA não precisam de novas leis, eles já são capazes de ir atrás dos donos dessas companhias usando as atuais.

É importante entender que o debate sobre o SOPA não é o mesmo da censura em países como a China. Eles costumam ser citados juntos porque usam algumas técnicas parecidas, mas é importante reconhecer que há diferenças entre os dois e que cada discussão terá de ser ganha usando argumentos diferentes.” (Entrevista do jornalista Guilherme Rosa a Ethan Zuckerman, “(...) especialista em liberdade de expressão na internet, fundador de grupos como o Geekcorps e Global Voices e diretor do Centro de Mídia Cívica do MIT.”

³⁹¹ Tilt (2019). *Por que cada vez mais governos censuram a internet? Não é só política*. [Em linha]. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/05/19/por-que-cada-vez-mais-governos-censuram-a-internet-nao-e-so-politica.htm>.

“(...) Em alguns países, a internet é parcial ou completamente censurada; Agora, a Rússia quer uma infraestrutura isolada do resto do mundo; Isso aumenta o controle sobre as informações e garante bloqueios; Os motivos não são só políticos, mas também econômicos; Países democráticos também andam inferindo nos conteúdos.

Rússia, China, Irã, Vietnã, Cuba, Coreia do Norte: a lista de países onde a internet é parcial ou completamente censurada é longa. "Governos do mundo todo têm tentado ganhar mais e mais controle sobre o que acontece na rede", diz o especialista em proteção de dados Joris van Hoboken.

Isso também está relacionado com o surgimento de sistemas autocráticos nesses países. O exemplo mais recente de uma ofensiva para a criação de uma internet própria é a Rússia. O presidente Vladimir Putin assinou no começo de maio, em Moscou, uma lei para criar uma internet russa independente.

(...) A lei propõe a criação de uma infraestrutura que permita o funcionamento de uma internet russa isolada da internet global e determina a instalação de equipamentos para direcionar o tráfego da internet russa para servidores dentro do país. Isso aumenta o poder de agências estatais para controlar informações e bloquear sites e aplicativos. A nova lei deverá entrar em vigor no dia 1º de novembro. Supostamente, os provedores de serviços de Internet russos serão assim capazes de identificar e combater ameaças potenciais. "A Rússia criou assim a estrutura legal para poder desativar partes da internet e controlar mais fortemente qual tipo de rede os russos podem ter no país", diz Van Hoboken.

A Rússia tem um modelo bem-sucedido para se espelhar: a China. Há décadas que o país asiático desenvolve um sistema complexo de censura na internet. O relatório Freedom on the Net (liberdade na rede) descreveu o país como o que mais abusou da liberdade digital em 2018. A China tem plataformas próprias, equivalentes ao YouTube, Whatsapp e Twitter, mas nas quais qualquer conteúdo crítico é bloqueado. Jovens chineses que nunca estiveram no exterior conhecem as grandes plataformas americanas só de ouvir falar. Isso permite que o Partido Comunista controle de perto as informações que os chineses recebem: empresas locais precisam se ater bem mais a leis e requisitos do que plataformas internacionais.”

internets no mundo, mas o governo chinês reestruturou a que existe, como se viu atrás, e o Kremlin tem vindo a desenvolver mudanças conforme os seus objectivos.

Portugal tem a Carta Digital já em vigor, como também vimos atrás, mas, agora, sob o amplo guarda-chuva da União Europeia, que chegou a um acordo considerado histórico com os gigantes tecnológicos. A nova **Lei de Serviços Digitais** **irá obrigar quando entrar em vigor – o mais tardar até 1 de Janeiro de 2024 – as plataformas *on-line* a moderar os conteúdos e a tornar os algoritmos mais transparentes, sob risco de pagamento de multas milionárias** ³⁹².

A censura na internet também tem razões económicas, diz Van Hoboken: Especialmente uma potência económica, como a China, tem um grande interesse em fortalecer suas próprias indústrias. O mecanismo de busca chinês Baidu, por exemplo, é uma empresa de tecnologia muito bem-sucedida.

O aumento do controle da rede pode ser observado em todo o mundo. O relatório Freedom on the Net concluiu que 2018 foi o oitavo ano consecutivo de diminuição da liberdade mundial na internet.

(...) Mas não só Estados autocráticos restringem as liberdades na internet. Mesmo nações democráticas não estão imunes à prática. Na Alemanha, uma lei que obriga empresas a excluírem mensagens de ódio gerou acaloradas discussões. Também o chamado "filtro de upload" da União Europeia é motivo de controvérsia. "As regulamentações da rede devem ter muito equilíbrio entre segurança, liberdade e proteção de dados", avalia a porta-voz para políticas de rede do Partido Verde alemão Tabea Rössner. "Mas são necessárias regras na rede. Ações puníveis devem ser autuadas." Apesar das crescentes regulamentações na rede, Rössner também vê razões para esperança. "Sempre haverá pessoas informadas e informadas e inteligentes que conseguirão contornar os controles na rede." (Resumo da notícia de Lisa Hänel, da DW).

³⁹² Jornal de Notícias (2022). *União Europeia alcança acordo que obriga gigantes digitais a controlar conteúdos*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/artes/media/uniao-europeia-alcanca-acordo-que-obriga-gigantes-digitais-a-controlar-conteudos-14794242.html>. [Consultado em 25/04/2022].

“(...) A partir de agora, milhares de **empresas são obrigadas a ter um representante europeu para operarem em território comunitário**, permanecendo sob a égide deste novo pacote legislativo, que pretende ser um novo padrão global contra a proliferação de conteúdos ilegais, a desinformação e a opacidade dos algoritmos que regulam o conteúdo das redes sociais.

Os gigantes tecnológicos - cerca de 30 empresas utilizadas por mais de 45 milhões de utilizadores mensais na União Europeia - **estarão sob supervisão direta da Comissão Europeia e terão de pagar uma taxa anual de 0,05% sobre as suas receitas globais** para financiar essa vigilância, para a qual Bruxelas contratará novos especialistas no setor.

Esses gigantes tecnológicos **terão de analisar anualmente os seus riscos sistémicos e atuar para os reduzir, especialmente conteúdos ilegais com efeitos adversos sob direitos fundamentais**, processos democráticos, segurança pública, violência de género e menores, e conteúdos com consequências sérias para a saúde física ou mental dos utilizadores.

(...) As novas regras preveem ainda, **no caso de repetidas violações graves dos requisitos, a proibição da operação em território europeu**.

(...) A nova lei **proibirá ainda a recolha de dados sobre raça, religião, orientação sexual ou outros assuntos sensíveis para direcionar publicidade**, bem como anúncios direcionados a

O quadro traçado é, a nosso ver, decisivo para o futuro do jornalismo profissional. Não importa, como já vimos, recuperar credibilidade sem o indispensável equilíbrio económico-financeiro das empresas jornalísticas. Estas não se alimentam de boas intenções e de acções de longo-prazo. Precisam – já! – de actos consistentes dos governos e dos gigantes tecnológicos (motores de busca e redes sociais). Na situação actual – e salvo algumas excepções em países que conseguiram proteger os seus **mcs**, como veremos adiante – as empresas jornalísticas continuarão a ser prejudicadas no âmbito das receitas de publicidade *on-line*, já que tanto o *Google* como a Meta (que integra, como já vimos, o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp*) não se mostram decididas a ceder nas situações que alcançaram após negociação entre ambas ³⁹³.

Apesar de tudo, o *Google* tem dado conta de alguma abertura a negociar (nos seus termos e país a país) a utilização de conteúdos jornalísticos e de publicidade, mas as negociações têm sido lentas. A nível da União Europeia, a directiva sobre os direitos de

menores ou técnicas de conceção do 'interface' destinadas a enganar o utilizador, levando-o a permitir o rastreamento dos seus dados.

(...) Adicionalmente, as maiores plataformas, como o Facebook ou o Twitter, terão de dar à Comissão e às autoridades dos Estados-membros acesso aos seus algoritmos e, em geral, os serviços digitais terão de ser mais transparentes sobre a forma como é determinada a informação que chega a cada utilizador, revelando, por exemplo, se usam filtros ou se automatizam a moderação de seu conteúdo.

(...) A negociação entre as instituições europeias, cujas etapas finais coincidiram com a invasão russa da Ucrânia, **introduziu ainda um novo conceito que não constava da proposta inicial**: um mecanismo em caso de crise que Bruxelas pode acionar por recomendação de especialistas dos Estados-Membros.

Isto permitirá analisar o impacto das atividades das grandes plataformas na crise em questão e exigir que tomem medidas para limitar qualquer ameaça urgente durante três meses.

Bruxelas tem vindo a alertar desde antes do início da guerra na Ucrânia, assim como durante a pandemia da covid-19, para o risco de disseminação de desinformação 'online' e de manipulação da realidade, um fenómeno que quer agora combater com a nova Lei de Serviços Digitais.

Uma vez fechado o acordo entre os negociadores do Conselho (os países) e o Parlamento, ambas as instituições terão de rever e dar novamente luz verde ao acordo final, que entrará em vigor 15 meses após a sua publicação no Diário da República da UE ou a 1 de janeiro de 2024.”

³⁹³ Jornal de Notícias (2022). *Bruxelas investiga acordo entre Google e Meta sobre publicidade online*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/economia/bruxelas-investiga-acordo-entre-google-e-meta-sobre-publicidade-online-14670780.html>. [Consultado em 25/04/2022].

“(…) Bruxelas quer averiguar se o acordo, celebrado em setembro de 2018, terá violado as regras de concorrência da União Europeia (UE), nomeadamente pela possível exclusão de serviços concorrentes da Google, e tendo, assim, restringido ou distorcido a concorrência nos mercados de publicidade online.

autor e direitos conexos foi transposta em alguns países, como a França, mas tal ainda não aconteceu em Portugal ³⁹⁴, onde é certo que o *Google* vai pagar à comunicação social, mas não se sabe quanto e porquê ³⁹⁵. No entanto, o que está em causa é a publicidade e também os conteúdos. A publicidade é essencial para o negócio do *Google*, do mesmo modo que os conteúdos jornalísticos são fundamentais para as empresas jornalísticas e os editores. O *Google* (propriedade da empresa Alphabet) e o *Facebook* (Meta) compreenderam que tinham de fazer cedências por serem acossados pelos governos de diversos países, pela União Europeia, com os seus 27 estados-membros, e pela administração dos EUA presidida por Joe Biden, que não pode deixar de considerar a força da imprensa estado-unidense, que integra, como se sabe, alguns dos mais poderosos e influentes jornais a nível global.

Note-se que, apesar dos acordos de confidencialidade, foi possível saber que em França os jornais nacionais *Le Monde*, *Le Figaro* e *Libération* passaram a receber por ano cerca de três milhões de euros, cada um ³⁹⁶.

O futuro do jornalismo e, principalmente, dos jornais (impressos e digitais) não está apenas ameaçado pelo poder das *Big Tech*, mas também pelo recurso a meios de divulgação que subvertem o esforço dos *publishers* (editores/proprietários ou seus representantes). Por exemplo, um estudo da Netsonda concluía que há 600 mil

³⁹⁴ Meios & Publicidade (2021). *Mais um país chega a acordo com Google para remuneração de conteúdos jornalísticos*. [Em linha]. Disponível em <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/03/um-pais-chega-acordo-google-remuneracao-conteudos-jornalisticos/>.

“(…) O Google chegou a acordo com editoras e empresas de comunicação social de Itália para a remuneração pelo conteúdo jornalístico profissional.

(…) Os editores serão remunerados pelos conteúdos publicados pelo serviço News Showcase, que pretende privilegiar conteúdos informativos de qualidade.

O News Showcase permitirá aos editores reforçar a própria relação com os leitores, desenvolver novos modelos para a monetização do conteúdo e trazer benefícios do aumento de tráfego para seus próprios sites. O serviço estará disponível na Itália nos próximos meses”, refere o Google.

O gigante norte-americano já tinha chegado a acordos semelhantes com editores de França e Austrália.”

³⁹⁵ Tictank (2021). *Google vai pagar à comunicação social em Portugal. Mas quanto? E porquê?* [Em linha]. Disponível em <https://tictank.pt/2021/11/29/google-vai-pagar-a-comunicacao-social-em-portugal-mas-quanto/>. [Consultado em 26/04/2022].

“(…) A Google está prestes a chegar a acordo com títulos da comunicação social portugueses para a reprodução dos seus conteúdos, “evitando assim conflitos de direitos de autor”, avançou o Correio da Manhã na semana passada [notícia de 29/11/2021].

³⁹⁶ *Ibid...*

portugueses a ler jornais e revistas através do WhatsApp por PDF. Se é verdade que tal artifício aumenta as audiências relativamente aos números fornecidos pela APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação sem benefícios directos para as empresas jornalísticas, é também certo que tal “habilidade” permite que sejam aproveitados novos modelos de recepção e consumo de imprensa. O que tem sido comprovado pelas administrações de jornais é que o elevado crescimento das assinaturas digitais não compensa as quebras na circulação impressa, caso do PÚBLICO ³⁹⁷. Entretanto, o EL PAÍS tem conhecido um rumo de sucesso: de tal forma que em 11 meses, entre Março de 2020 e Fevereiro de 2021, passou de “(...) absolutamente nenhum assinante” para mais de 100 mil ³⁹⁸. O *El Mundo* (segundo maior jornal generalista em Espanha) começou a sua experiência de assinantes digitais em 2014 e tem obtido sucesso ³⁹⁹.

Buscam-se por todo o mundo modelos mais rentáveis para cobrar por conteúdos na internet: *paywall* ⁴⁰⁰. O caso de sucesso do *The New York Times* é singular. Enveredou pela aquisição de títulos, como vimos atrás, e assemelha-se, no seu pendor monopolista,

³⁹⁷ Correio da Manhã (2022). *Mais de 600 mil portugueses leem jornais e revistas pirateados*. [Em linha]. Disponível em https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/mais-de-600-mil-portugueses-leem-jornais-e-revistas-pirateados?ref=Lu%C3%ADsaJeremias_CmaoMinuto. [Consultado em 26/04/2022].

“Prejuízo de 3,5 milhões de euros com consumo ilegal de meios de comunicação escritos, através da partilha em redes sociais.”

Eco (2022). *Um em cada dez portugueses na internet lê jornais ou revistas no WhatsApp*. [Em linha]. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2022/04/08/um-em-cada-10-portugueses-na-internet-le-jornais-ou-revistas-no-whatsapp/>.

(...) “90% dos utilizadores de internet em Portugal usam o WhatsApp e um em cada dez admite receber e ler jornais ou revistas na aplicação, concluiu um estudo da Netsonda feito “online”.”

CPI – Clube Português de Imprensa (2022). *Crescimento das assinaturas digitais não compensa as perdas na circulação impressa*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/5206>.

CPI – Clube Português de Imprensa (2022). *Os novos hábitos de consumo de jornais e revistas*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/7208>.

³⁹⁸ El País (Brasil) (2021). *EL PAÍS supera a barreira dos 100.000 assinantes digitais e consolida novo modelo*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/sociedade/2021-03-19/el-pais-supera-a-barreira-dos-100000-assinantes-digitais-e-consolida-novo-modelo.html>. [Consultado em 26/04/2022].

³⁹⁹ Diário de Notícias (2016). *“El Mundo”: o líder da revolução digital em Espanha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/media/el-mundo-o-lider-da-revolucao-digital-em-espanha-5318715.html>. [Consultado em 26/04/2022].

⁴⁰⁰ Maven (2021). *Nove perguntas e respostas para entender o paywall definitivamente*. [Em linha]. Disponível em <https://www.maven.com.br/blog/9-perguntas-e-respostas-para-entender-o-paywall-definitivamente/Maven>. [Consultado em 26/04/2022].

ao *Google* e ao *Facebook*, o que não é propriamente bom para o jornalismo, que precisa de diversidade também ao nível empresarial ⁴⁰¹. A eliminação da concorrência não é boa. Mas, para o NYT tem envolvido tal sucesso que o objectivo de 10 milhões de assinantes previsto para 2025 foi atingido em 2022 após a compra do *site* de notícias desportivas *The Athletic* por 550 milhões de dólares. Agora, a marca perseguida é de 15 milhões até ao fim de 2027 ⁴⁰². O *The Wall Street Journal* (WSJ) (um dos primeiros títulos a adoptar o modelo de *paywall* no acesso a conteúdos digitais) também tem sido bem-sucedido: no final do último trimestre de 2021 superou a marca dos 3,6 milhões de subscritores (12% de crescimento relativamente ao ano anterior ⁴⁰³).

Cremos poder avançar com três condições essenciais que ajudarão ao sucesso dos jornais nas plataformas *on-line* com recurso ao *paywall*:

1. Conteúdo(s) de referência, sustentado(s) nos factos e com análise adequada, em que não se vislumbre tendência ou oportunismo (a cair para jornalismo sensacionalista);
2. Proporcionar ao assinante o(s) conteúdo(s) que ele deseja: o subscritor escolhe em função do que será possível disponibilizar-lhe;
3. Desenvolver uma relação não-agressiva, tanto quanto possível empática e breve, da publicidade com cada conteúdo.

Mas pode não chegar. Expliquemos.

Bom jornalismo profissional continua a ser elaborado em muitas partes do mundo, mas a barragem à sua divulgação e ao seu consumo e ao equilíbrio económico-financeiros das empresas jornalísticas ou das cooperativas de jornalistas ou das fundações empenhadas na promoção do jornalismo livre e independente é muito poderosa, como temos observado. É uma barragem muito ampla e consistente. Global.

⁴⁰¹ Folha de S. Paulo (2020). *Por que o sucesso do jornal The New York Times pode ser má notícia para o jornalismo?* [Em linha]. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/03/por-que-o-sucesso-do-the-new-york-times-pode-ser-ma-noticia-para-o-jornalismo.shtml>.

⁴⁰² MediaTalks (2022). *New York Times vai às compras e atinge meta ambiciosa de 10 milhões de assinantes antes do previsto*. [Em linha]. Disponível em <https://mediatalks.uol.com.br/en/2022/02/04/new-york-times-compra-the-athletic-e-wordle-e-atinge-meta-de-10-milhoes-de-assinantes/>. [Consultado em 26/04/2022].

⁴⁰³ Meio&Mensagem (2022). *NYT e WSJ: jornais dos EUA expandem base de assinantes digitais*. [Em linha]. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/02/07/nyt-e-wsj-jornais-dos-eua-expandem-base-de-assinantes-digitais.html>. [Consultado em 26/04/2022].

Não é realmente fácil a vida do jornalismo profissional, mesmo com a ajuda dos *feeds*, esses carteiros digitais que trazem ao usuário os conteúdos que são do seu interesse sem precisarem de aceder a cada *site* e blogue que deseja ver, mas que cada *site* e blogue orienta para os agregadores de *feeds*. Os distribuidores de informação, os blogues ou canais de notícias, disponibilizam um *feed* no qual os usuários se podem inscrever no formato de uma hiperligação. O *feed* é actualizado frequentemente. O usuário acede a conteúdos novos e ganha em economia de tempo, com o seu telemóvel ou *tablet*. Mas essa informação é gratuita e quem gere os agregadores é o todo-poderoso Google. Portanto, os *feeds* não são uma ajuda ao jornalismo, mas uma pseudo-ajuda. O modo correcto de actuar por parte dos consumidores de jornalismo é aceder aos *sites* dos **mcs**. Mas só uma minoria assim procede.

A pesquisa efectuada pelo agregador Google News leva a uma compilação através de algoritmos de computador, embora a selecção dos temas destacados seja da responsabilidade de editores humanos. A actualização das notícias é feita a cada quarto de hora e todas as peças relacionadas com o mesmo assunto são relacionadas em cada destaque ⁴⁰⁴.

Os utilizadores em língua portuguesa dispõem de um agregador de notícias – o Google Notícias – que concentra todas as novidades que ocorrem no mundo e tem como objectivo evitar a pesquisa na *internet*. Claro, o Google controla os *feeds* associados a cada utilizador, personalizados para ele ⁴⁰⁵.

Além das aplicações ou aplicativos (*apps*) para *feeds* do portal *Google* ou das redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* e *LinkedIn* ⁴⁰⁶, existem outras para agregadores de notícias como os portais IOL e Sapo. Na *internet* não faltam informações e conselhos sobre as melhores aplicações ⁴⁰⁷. Se em muitos casos existe uma grande

⁴⁰⁴ Sapo (2005). <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/google-avanca-com-agregador-de-noticias-para-portugal>

⁴⁰⁵ Sapo (2018). [Em linha]. Disponível em <https://pplware.sapo.pt/google/novo-google-noticias-testar-android/>.

⁴⁰⁶ Sapo (2013). *LinkedIn compra agregador de notícias por 90 milhões de dólares*. [Em linha]. Disponível em <<https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/linkedin-compra-agregador-de-noticias-por-90-milhoes-de-dolares>>. [Consultado em 13/04/2019].

⁴⁰⁷ Tecnoblog (2016). Prado, J.. *Os melhores apps para ler notícias no celular e tablet*. [Em linha]. Disponível em <https://tecnoblog.net/188511/melhores-apps-noticias-android-ios-windows/>. [Consultado em 12/04/2019].

dependência de redes sociais estado-unidenses, em grandes potências como a China ⁴⁰⁸ e a Rússia ⁴⁰⁹ salientam-se *apps* e agregadores de notícias próprios, com orientações convenientes. Os agregadores de notícias replicam o que é gerado pelos meios tradicionais e destinam-se a facilitar as escolhas dos utilizadores para a sua leitura. Reúnem o principal dos noticiários e permitem aos usuários ler apenas as notícias relacionadas com um ou vários temas do seu interesse, criando alertas nesse sentido. Os agregadores dos portais e redes sociais movem-se pela instantaneidade, o que está a acontecer minuto a minuto, sem jornalistas a fazer a selecção, apenas por acção de algoritmos que pressupõem consideração pelos interesses dos internautas ⁴¹⁰.

Porque se vive num tempo em que a informação passa a correr e está geralmente presente o argumento de que os cibernautas precisam de ter todas as facilidades para lhe aceder, existem os programas conhecidos como RSS, que são interpretados como “leitores de *feed* de notícias”, “canal de notícias RSS” ou “agregadores de notícias”. Com esta ferramenta tecnológica, os usuários inscrevem-se em *sites* específicos para receberem notícias à medida que as mesmas são actualizadas ⁴¹¹. Oportunamente, especialistas mostraram temer que com tais facilidades se corresse o risco de ficar com uma visão limitada e insuficiente do mundo. Na verdade, os produtores de notícias encaram os agregadores como uma ameaça ao modelo de negócio do jornalismo e à forma como até hoje era conhecida a notícia ⁴¹².

A lei de direitos de autor em vigor em Espanha desde 1 de Janeiro de 2015 levou a Google News a encerrar o seu serviço no país por considerar que o denominado “imposto Google” como pagamento de direitos de propriedade intelectual o tornava

⁴⁰⁸ Diário de Notícias (2018). *Agregador de notícias chinês recompensa internautas que desmontem rumores*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.dn.pt/mundo/interior/agregador-de-noticias-chines-recompensa-internautas-que-desmontem-rumores-10241248.html>>. [Consultado em 13/04/2019].

⁴⁰⁹ Russia Beyond (2014). Litovkin, N.. *Portais podem ganhar status de “agregador de notícias*. [Em linha]. Disponível em <<https://br.rbth.com/sociedade/2014/06/16/portais-de-internet-devem-ganhar-status-de-agregador-de-noticias-26083>>. [Consultado em 13/04/2019].

⁴¹⁰ Shifter (2020). *Microsoft trocou jornalistas por inteligência artificial*. [Em linha]. Disponível em <https://shifter.pt/2020/06/microsoft-jornalistas-ia/>. [Consultado em 17/03/2022].

⁴¹¹ emailmanager (2013). *O que é feed RSS e como funciona? E o feed RSS por email?* [Em linha]. Disponível em <https://www.emailmanager.com/br/blog/1/1458/o-que-e-feed-rss-e-como-funciona-e-o-feed-rss-por-email.html> [Consultado em 13/04/2019].

⁴¹² RTP (2012). [Em linha]. Disponível em <http://ensina.rtp.pt/artigo/agregadores-de-noticias/>.

inviável⁴¹³. O “imposto Google” não avançou a nível da União Europeia por os seus membros não terem chegado a acordo. Somente a França e a Itália se juntaram à Espanha⁴¹⁴. No entanto, o Conselho da União Europeia, a Comissão Europeia e o Parlamento Europeu alcançaram um consenso sobre a Diretiva de Direitos de Autor no Mercado Único Digital (MUD)⁴¹⁵, a qual foi aprovada em Junho de 2019⁴¹⁶. Mas, em Junho de 2021, a directiva ainda não tinha sido transposta para a legislação portuguesa⁴¹⁷. Em Novembro de 2021, devido à queda do Governo, caducaram as propostas para mudar o direito de autor⁴¹⁸. Assim, como noticiou a TSF, “(...) o futuro governo terá de voltar a apresentar ao novo parlamento as duas propostas de lei.” Tal ocorreu quatro meses depois do fim do prazo (7 de julho de 2021) para a transposição da diretiva. Ainda de acordo com a TSF, “(...) só 9 países concluíram o processo: República Checa, Alemanha, França, Croácia, Dinamarca, Lituânia, Hungria, Malta e Países Baixos.”

Entretanto, o *Facebook* continua a exercer o seu domínio na informação a nível global: escolhe o *feed* de notícias e personaliza o algoritmo dos utilizadores. Esta rede social, conhecedora dos dados dos utilizadores, fornece-lhes o que eles julgam querer, escolhendo o que parece interessar-lhe. Às reacções críticas sobre esse modo de actuação, o *Facebook* decide disponibilizar uma ferramenta que explica as atividades que

⁴¹³ Público (2014). Soares, R. (2014). *Nova lei de direitos de autor leva Google News a encerrar serviço em Espanha*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.publico.pt/2014/12/11/tecnologia/noticia/nova-lei-de-direitos-de-autor-leva-google-news-a-deixar-de-incluir-noticias-de-espanha-1679063>> [Consultado em 07/04/2019].

⁴¹⁴ Jornal de Negócios (2019). *União Europeia deixa mesmo cair “imposto Google”*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/uniao-europeia-deixa-mesmo-cair-imposto-google>> [Consultado em 07/04/2019].

⁴¹⁵ Observador (2019). Machado, M. *Direitos de autor. Europa chega a consenso e Artigo 13 avança para votação*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2019/02/13/direitos-de-autor-europa-chega-a-consenso-e-artigo-13-vai-avancar-para-votacao/> [Consultado em 07/04/2019].

⁴¹⁶ Jornal oficial da União Europeia (2019). [Em linha]. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=SL>.

⁴¹⁷ Fundação GDA – Gestão dos Direitos dos Artistas (2021). *É urgente transpor a Directiva sobre o Mercado Único Digital*. [Em linha]. Disponível em <https://www.gda.pt/e-urgente-transpor-a-diretiva-sobre-o-mercado-unico-digital/>. [Consultado em 26/01/2022].

Eco (2021). Neves, L., e Barreiros, G.. *O direito de autor e a imprensa escrita: o antes e o após a Directiva do Mercado Único Digital*. [Em linha]. Disponível em <<https://eco.sapo.pt/opiniao/o-direito-de-autor-e-a-imprensa-escrita-o-antes-e-o-apos-a-diretiva-do-mercado-unico-digital/>>. [Consultado em 26/01/2022].

⁴¹⁸ TSF (2021). *Vão caducar as propostas do governo para mudar o direito de autor*. [Em linha]. Disponível em <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/vao-caducar-as-propostas-do-governo-para-mudar-o-direito-de-autor-14299776.html>. [Consultado em 26/01/2022].

influenciam o algoritmo da plataforma no *feed* de notícias do utilizador. A função “por que é que vejo esta publicação?” passa a indicar o motivo por que determinados conteúdos estão mais acessíveis na sua *timeline* ⁴¹⁹.

Através daquela ferramenta, o utilizador poderá ver quais as informações que geralmente têm maior influência para que uma determinada publicação apareça no seu *feed* de notícias. Mas a transparência nos algoritmos do *feed* de notícias continua a não ser suficiente sem os controlos correspondentes. Utilizadores vão ter mais controlo sobre o que vêem no Facebook) ⁴²⁰.

Os três elementos que mais influenciam o algoritmo do *Facebook* são (*ibid.*):

1. A frequência com que o utilizador interage com publicações de pessoas, páginas ou grupos: quanto maior a frequência, maior a probabilidade de aquele conteúdo aparecer na *timeline*.
2. A frequência com que interage com um tipo específico de publicação, como vídeos, fotos ou *links*.
3. E a popularidade das publicações partilhadas pelas pessoas, páginas e grupos que o utilizador segue.

Seja como for, mesmo com uma ferramenta correctora de vícios privados sem públicas virtudes, o melhor para o jornalismo e o modelo de negócio das empresas jornalísticas é que os leitores evitem os *feeds* e entrem nos *sites* dos média ou de jornalistas que lhes dão confiança e através dos quais se sintam mais bem informados, contribuindo, assim, para a existência de mediadores credíveis e a vitalidade da democracia. Ao jornalismo independente interessa o utilizador que sabe o que quer, que recusa o *feed* e subscreve os **mcs** que não o minorizam nas escolhas e não o manipulam.

Apesar de lhe interessar que o jornalismo independente progrida, o *Facebook* – como qualquer outra rede social – preza acima de tudo o “seu” negócio: cliques, cliques

⁴¹⁹ Significa “linha do tempo”, na língua portuguesa. É um termo conhecido dos utilizadores das redes sociais na Internet, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Indica a ordem das publicações feitas nas plataformas sociais *on-line*. Contribui para a orientação do internauta, ao exibir as últimas atualizações feitas pelos seus amigos.

Significados (2014). *Significado de Timeline*. [Em linha]. Disponível em <https://www.significados.com.br/timeline/>. [Consultado em 08/04/2019].

⁴²⁰ TVI24 (2019). *Utilizadores vão ter mais controlo sobre o que veem no Facebook*. [Em linha]. Disponível em <https://tvi24.iol.pt/funcionalidade/aplicacao/utilizadores-vao-ter-mais-controlo-sobre-o-que-veem-no-feed-de-noticias-do-facebook> [Consultado em 07/04/2019].

e mais cliques. Quanto mais cliques, mais publicidade, mais receitas, mais dividendos para os accionistas, como vimos atrás nas denúncias de Frances Haugen. Entretanto, os média mais débeis definham e os mais fortes procuram modelos de negócio que os libertem das garras das grandes plataformas, apostando em jornalismo original e relevante.

Trolls, *bots*, programas autónomos, avatares e vídeos pessoais em vez de fotografias, perfis falsos ou roubados, redes fictícias de usuários, *astroturfing*, *fake news* (com um potencial mais elevado do que as notícias que as desmentem e que constituem uma ameaça aos processos democráticos), *feeds*... É no contexto pormenorizado – no qual se verifica uma fortíssima pressão das redes sociais – que se desenvolve, a todo o momento, a uma rapidez quase instantânea, o jornalismo digital, o que aumenta a exigência de formação dos seus profissionais, principalmente na área dos jornais de referência (pelas razões que já evidenciámos e a que voltaremos no trabalho empírico).

Acentua-se que de um conceito essencial não se pode fugir: o jornalista nas redes sociais tem que seguir as normas e valores da profissão e do seu **mcs**, designadamente o Estatuto de Jornalista, o Código Deontológico e o Livro de Estilo, sem faltar, como temos sublinhado, a ética.

Apesar de tudo, o jornalista é o sujeito comunicativo mais valorizado, segundo conclusão sustentada no IV capítulo de *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico – Meios de Comunicação e redes sociais: influência, uso e credibilidade* (2020, pp. 79-101), da autoria de Miriam Morente e Carlos Serón.

O trabalho dos dois professores da Universidade de Sevilha detém-se em dados obtidos na realização de um inquérito digital difundido nas redes sociais sobre o modo como as audiências se relacionam com “(...) os produtos jornalísticos e com os meios de comunicação a que têm acesso” (*ibid.*, p. 79). O inquérito condu-los a resultados sobre factores de credibilidade dos média para as suas audiências: reputação do seu trajecto, prestígio dos profissionais que o integram, capacidade de empatia dos conteúdos, coincidência ideológica com os seus públicos e audiência em bruto com que contam.

A credibilidade envolve a confiança que provém dos diversos sujeitos, protagonistas, formadores de opinião (colunistas, tertulianos, blogueres, *youtubers*, colaboradores e jornalistas). O objectivo do inquérito era encontrar factores de mudança na credibilidade e na confiança depositadas na profissão jornalística considerando as

novas formas de exercer a profissão envolvendo tecnologias, nativos digitais (os que nasceram e cresceram no ambiente digital, ou seja, tendo as tecnologias presentes na sua vivência: videogames, *internet*, telemóvel, MP3, IPSD, etc.), não necessitando do uso de papel nas tarefas com o computador (*ibid.*, p. 94)

O inquérito permitiu concluir: sem margem de erro, as pessoas de maior formação e de mais idade valorizam mais os factores de reputação, prestígio dos profissionais e, um pouco menos, afinidade ideológica na transmissão de credibilidade ao conteúdo enquanto as pessoas de menor formação e idade depositam maior importância nos factores de empatia e audiência bruta. Dito de outra forma, os consumidores mais formados e com maior experiência de vida procuram prestígio concreto que transmita credibilidade aos conteúdos enquanto os dos segmentos opostos se fixam mais em factores emotivos (*ibid.*).

Na mostra, o jornalista surge como o sujeito comunicativo mais valorizado, em geral, recebe os maiores índices de credibilidade, seguido dos colunistas. Neste contexto, os maiores de 55 anos valorizam mais fortemente a trajectória de profissionais suportados no prestígio acumulado, ou seja, preferem os profissionais que demonstram valor em algum, ou vários, sectores comunicativos – colunistas, tertulianos, colaboradores e jornalistas; por sua vez, os mais jovens tendem a conceder credibilidade a blogueres, *youtubers*, colaboradores e jornalistas.

Na valorização da credibilidade, a imprensa [ali observada somente como os jornais] destaca-se como o **mcs** mais profundo, credível e confiável.

Outros dados interessantes ainda a propósito dos factores de credibilidade objectiva de um órgão de comunicação social: as mulheres valorizam mais a reputação acumulada durante a vida do **mcs**, do mesmo modo que atribuem valores mais altos a capacidade de empatia e aproximação ideológica. Também dão importância à audiência bruta do **mcs**. Ao inverso, os homens valorizam a credibilidade com base no prestígio dos profissionais do órgão de comunicação social.

Outro estudo apresenta Portugal e Finlândia como sendo dos países que mais confiam nas notícias. Na verdade, segundo o *Reuters Digital News Report 2020* da

Universidade de Oxford ⁴²¹, Portugal é o país onde os cidadãos mais confiam nas notícias, embora essa confiança esteja em queda.

Os portugueses – como destacou o *Expresso* ⁴²² com base no nono relatório anual do Reuters Institute for the Study of Journalism e o sexto a contar com informação sobre Portugal – integram o grupo de cidadãos que mais se preocupam com a desinformação *on-line*, especialmente a que tem origem nas redes sociais.

Outra conclusão do Reuters Digital News Report 2020 destacada pelo *Expresso* é que Portugal é – a par da Finlândia –, entre 40 países, aquele onde os cidadãos mais confiam nas notícias: 56% dos portugueses afirmam confiar nas notícias em geral.

Outras ilações do relatório (usamos a numeração para as identificar e o negrito para destacar o que julgamos merecer maior saliência):

1. Um quarto dos portugueses acede a notícias pelo menos seis vezes por dia.
2. A confiança tem vindo a diminuir não só em muitos dos 40 países analisados, mas também em Portugal.
3. Entre 2015 e 2020 a confiança dos portugueses nas notícias caiu 9,1 pontos percentuais – de 65,6% para 56,5% – com a desinformação a acentuar-se no caso das plataformas *on-line*.
4. Em Portugal, **a desinformação com origem no jornalismo preocupa apenas 18,6%** dos cidadãos.
5. A maioria dos portugueses (seis em cada dez) entende que as grandes plataformas devem ter um papel activo bloqueando e removendo os conteúdos falsos, mas apenas dois em cada dez acreditam que a moderação de conteúdos deve estar fora das responsabilidades daquelas empresas.
6. É *on-line*, através de *smartphone*, que os portugueses mais consomem notícias; e muitas vezes chegam a ela não através dos *sites* ou *apps* noticiosas, mas de motores de busca (25,9% dos acessos) e das redes sociais (25,2%)–

⁴²¹ OberCom. *Reuters Digital News Report 2020 – Portugal*. (2020). [Em linha]. Disponível em <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2020-portugal/>. [Consultado em 20/07/2021].

OberCom – Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Digital News Report 2020 Portugal*. [Em linha]. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf. [Consultado em 20/07/2021].

⁴²² Jornal português, semanário impresso e diário digital, referência a nível nacional e internacional.

Expresso. (2020). Bourbon, M.. *Portugal é o país onde os cidadãos mais confiam nas notícias... mas essa confiança está em queda*. [Em linha]. Disponível em <https://expresso.pt/sociedade/2020-06-15-Portugal-e-o-pais-onde-os-cidadaos-mais-confiam-nas-noticias-mas-essa-confianca-esta-em-queda>. [Consultado em 20/07/2021].

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

7. **Portugal é dos mercados onde menos se paga por notícias no formato *on-line*:** apenas 10,1% (mais três pontos do que em 2019).
8. Em Portugal, **7 em cada 10 portugueses acham que o jornalismo tem um papel importante no bom funcionamento da sociedade**, sendo que dois em cada 10 tendem a ter um posicionamento neutro.

Regressando à confiança nas notícias do jornalismo no confronto com as redes sociais – que nos interessa particularmente dado que o trabalho empírico se baseia na acção dos provedores de um jornal português (PÚBLICO) e um jornal espanhol (EL PAÍS), ambos de referência –, concluímos do *Reuters Digital News Report 2020* no que se refere a Espanha (novamente com numeração nossa e assinalando a negrito o que nos parece ter ainda maior relevância):

1. **Em Espanha, 36% dos usuários confiam nas notícias** – o mais baixo nível desde 2015; mas também cai a confiança na informação distribuída pelas redes sociais (fixada nos 23%) e motores de busca (nos 32%).
2. As **principais marcas jornalísticas espanholas continuam a gozar de uma notável confiança** por parte dos internautas.
3. Os **diários locais e regionais espanhóis são os mais credíveis para a maioria dos inquiridos**.
4. **Somente 55% dos internautas espanhóis consideram que o jornalismo independente é essencial para o correcto funcionamento da democracia**.
5. 48% dos inquiridos prefere informar-se através de fontes imparciais e 30% opta por o fazer através de meios afins à sua ideologia.
6. **Seis em cada dez** internautas em Espanha afirmam estar **totalmente interessados na informação local**.
7. **Quatro em cada dez usuários preferem ver notícias *on-line* a lê-las**, sendo que 68% consomem vídeos informativos.
8. **Três em cada quatro internautas usam o *smartphone* para consultar as notícias** e é o principal dispositivo para 58%.
9. **Os algoritmos (59%) superam a marca dos média para chegar às notícias na *internet*:** 53% acedem através da marca.
10. **O EL PAÍS é o mcs com mais audiência no consumo de notícias**, seguido pelo *El Mundo*, 20 minutos, eldiario.es (*), Antena 3, *Confidencial*, Marca, OKdiario (*)⁴²³, *La Vanguardia* e La sexta.

⁴²³ (*) Notas dos autores do estudo para referir que estes **mcs** nasceram digitalmente.

No que se refere às redes sociais em Espanha, o *Facebook*, *WhatsApp* e *YouTube* lideravam, estando o *Twitter* e o *Instagram* a crescer.

É de notar que, segundo o relatório Reuters, os espanhóis estavam entre os usuários mais participativos do mundo (74%).

No que respeita à intervenção de canais de desinformação, verificava-se esta situação:

1. Media sociais, 40%.
2. Sites de notícias e *apps*, 20%.
3. *Messenger apps*, 14%.
4. Buscas no Google, 10%.

Pormenor importante: as pessoas em geral não apreciam avisos políticos na *social media*.

O relatório realça, também, que há “Turbulência global no bairro”, notando que os problemas aumentam para as notícias regionais e locais, embora estas continuem a ter a atenção de 71% dos inquiridos, sendo que os *news media* (jornais locais e *websites*) colhem a preferência de 44%; as televisões locais e *websites*, 33%; e as rádios locais e *websites*, 24%.

A última caracterização ampla da situação da comunicação social em Portugal resulta da edição de 2021 do *Reuters Digital News Report* (ReutersDNR2021)⁴²⁴, em que o nosso país se destaca em vários aspectos internacionalmente, “(...) sendo de salientar que apesar do impacto da pandemia no quotidiano dos portugueses, algumas características anteriormente observadas na sociedade portuguesa se continuam a verificar”. De salientar, ainda, segundo o relatório, que a confiança em notícias em geral aumentou em diversos países e Portugal não é exceção, com uma subida de 5 pp. [pontos

⁴²⁴ Aplicado pelo YouGov, o inquérito envolveu mais de 92 mil inquiridos em 46 países, “(...) o que faz deste o maior estudo de comparação longitudinal de hábitos de consumo de notícias no mundo, com o objetivo de responder às questões mais latentes sobre o futuro da indústria dos media.

Obercom – Reuters Institute for the Study of Journalism (2021). *Digital News Report Portugal*. 2021. [Em linha]. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf.

Reuters Institute (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021 10TH EDITION*. [Em linha]. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf.

percentuais] face a 2020 (dos 56% para os 61%). Destaca o ReutersDNR2021 que entre as possíveis justificações para aquele aumento, “(...) o papel preponderante da comunicação social na ajuda à interpretação e compreensão da vida em pandemia”. Assim, “(...) os dados revelam que os portugueses que mais foram afetados pela Covid-19, em termos pessoais, revelam maiores índices de confiança em conteúdos noticiosos.” Também “(...) tendem a estar mais preocupados com a legitimidade de conteúdos online”⁴²⁵.

Observemos alguns dos pontos desenvolvidos no anexo *Digital News ReportPortugal 2021*:

- Mais de sete em cada dez portugueses dizem-se preocupados com conteúdos *on-line* e com os seus efeitos;
- Os portugueses afirmam que a Covid-19 é o tema sobre o qual encontraram mais conteúdos desinformativos;
- Entre os aspectos que os portugueses mais consideram ser cobertos de forma insuficiente pelos média destacam-se a sua geografia/zona de residência e a classe social/económica a que pertencem;
- A confiança dos portugueses em notícias subiu em 2021 (61%), sendo a par do Quénia (amostra urbana), o segundo país onde mais se confia em notícias, ultrapassado apenas pela Finlândia (65%), país que historicamente sempre se posicionou nos lugares cimeiros no RDNR, a par de Portugal;
- Relativamente à confiança nas marcas de notícias, RTP 1 e SIC ocupam, pelo segundo ano consecutivo, o topo da lista no que respeita a confiança – 81,5% e 79,9% dos portugueses dizem confiar na RTP 1 e SIC como marcas de notícias, respetivamente. O terceiro lugar, que em 2020 era ocupado pelo *Expresso*, é este ano ocupado ex equo com o *Jornal de Notícias* (com 78,8% e 78,3% dos portugueses, respetivamente, a afirmar confiar em notícias destas duas marcas, respetivamente);
- A marca de rádio em que os portugueses mais confiam nas notícias é a Renascença (73,2%), seguida de perto pela Antena 1 (71,8%);
- Entre as marcas em que os portugueses menos confiam destacam-se o *Correio da Manhã* (51,5%), o conjunto dos média locais e regionais (sem especificar marcas concretas) (65,5%), o portal Sapo (67,4%) e as nativas digitais *Observador* e *Notícias ao Minuto* (68,5% e 68,7%, respetivamente).
- Na observação dos rácios médios por marca e sector, de forma comparada, verifica-se que as marcas com origem na imprensa atingem uma proporção de utilizadores digitais por consumidores

⁴²⁵ OberCom — Reuters Institute for the Study of Journalism (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. [Em linha]. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf.

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

tradicionais muito superior à observada na TV e na rádio, também em 2021. Assim, para cada leitor de jornal em papel surgem 1,21 leitores de jornal em formato digital;

- Praticamente todas as marcas de imprensa se posicionam acima da média para o universo das marcas nacionais, sendo de destacar que duas das marcas mais vistas no nosso país, SIC e TVI, atingem rácios muito baixos, sintoma de que a sua presença nos ecossistemas digitais é muito inferior à observada na arena tradicional;
- Suportando os dados do RDNR 2021 com os dados da APCT para Circulação Imprensa Total e Circulação Digital Total torna-se mais visível o impacto da crise pandémica nas marcas de imprensa em Portugal. Praticamente todas as marcas foram penalizadas em termos de circulação impressa, com exceção para *Expresso*;
- Na arena digital, *Expresso* e PÚBLICO conseguiram monetizar de forma muito expressiva a sua oferta digital, registando aumentos de circulação digital total muito expressivos.

Em Espanha, um trabalho da Universidade de Navarra (associada académica da Universidade de Oxford na qual está integrado o Reuters Institute) destaca as principais chaves da edição de 2021 no que se refere à oitava edição do Digital News Report para Espanha ⁴²⁶:

- **Preocupação com notícias falsas, especialmente políticas e nas redes sociais.** 67% dos 2000 inquiridos declararam estar preocupados com “bulos”. Trata-se de uma percentagem ligeiramente superior à dos anos anteriores e das mais elevadas do total de 46 países analisados, com uma média a rondar os 58% de cidadãos preocupados com a desinformação;
- **Confiança débil nas notícias em geral, mas as marcas jornalísticas mantêm credibilidade.** Apesar disso, as pessoas, as pessoas têm mais confiança nos canais informativos do que nas notícias que circulam nos canais alternativos como as redes sociais (24%) ou nos motores de busca (30%). A credibilidade inspirada pelas principais marcas jornalísticas é notável;
- **Aumento do desinteresse pela informação.** O grupo dos interessados cépticos – têm interesse mas não confiam nos média – é maior (38%) do que o dos interessados que confiam – têm interesse e confiança (30%). Finalmente, 25% dos usuários espanhóis são nim-nim: nem têm interesse em notícias nem confiam nelas;
- **Jovens (entre os 18 e os 24 nos – 47%), pessoas de baixos rendimentos (43%) e extremos ideológicos sentem-se mal representados na informação dos média;**

⁴²⁶ OCM Observatorio de Cibermedios (2021). *Digital News Report España 2021: Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia [reseña]*. [Em linha]. Disponível em <https://observatoriocibermedios.upf.edu/digital-news-report-espana-2021>.

Da autoria de: Avelino Amoedo, Alfonso Vara-Miguel, Samuel Negredo, Elsa Moreno e Jürg Kaufmann
Center for Internet Studies and Digital Life da Universidade de Navarra.

- **Fraco aumento do pagamento por notícias e queda do jornal impresso. Novas estratégias das principais empresas jornalísticas não alteraram o pagamento por notícias digitais (12%)** e a resistência ao pagamento é maioritária. A modalidade de pagamento favorita passou a ser a subscrição simples (34,5%), não combinada com outros produtos ou serviços (informativos ou não). A maioria das subscrições e anuidades concentra-se em poucas marcas informativas (60%);
- **Atitudes públicas face ao estado financeiro das empresas informativas. Apesar dos maus resultados do sector, somente 37%** parecem preocupar-se com a saúde financeira das empresas de informação;
- **Mudanças nos hábitos informativos: o valor do local em tempos de pandemia. Contrariamente ao que sucede noutros países analisados, onde grandes marcas jornalísticas continuam a ser as principais referências informativas**, em Espanha não conseguiram aumentar a sua atenção junto dos cidadãos e a maioria até observou um retrocesso dos níveis de audiência, tanto *on-line* como *off-line* [jornais e rádios]. Excepção para os média locais e regionais, que viram crescer a sua difusão entre os inquiridos. A pandemia conteve a tendência de queda do consumo de notícias pela televisão. Continua a ser o meio não só mais utilizado (64%) como o preferido pela maioria dos inquiridos (42%) para estar informado. Caiu o uso de outras fontes tradicionais de informação como os diários impressos (25% de audiência, -7 pontos) e a rádio (20% de audiência, -4 pontos);
- **A maturidade do podcast e o apogeu dos vídeos informativos.** Observa-se uma proporção ligeiramente maior de ouvintes de *podcast* em temas especializados de ciência, tecnologia, economia e finanças, meios de comunicação e saúde (15%) face aos conteúdos focados nos estilos de vida (13%), informação geral (12%), temas sociais e eventos (10%) ou desporto (7%);
- **Facebook, WhatsApp e YouTube, principais plataformas no consumo de notícias.** Facebook (39%), WhatsApp (35%) e YouTube (21%) continuam a liderar a utilização informativa das redes sociais em Espanha em 2021;
- **Líderes em participação digital.** Os espanhóis estão entre os usuários mais participativos dos 46 países analisados no *Digital News Report 2021*. Sete em cada dez inquiridos em Espanha partilha, comenta, pontua ou elabora material a respeito de uma notícia ou cobertura informativa durante a semana (71%). Este dado supera em oito pontos percentuais a média de participação estabelecida para os 46 países (63%);
- **Ideal de jornalismo plural, neutro e imparcial.** Apesar do crescimento da polarização social e informativa, a maioria dos inquiridos considera que os **mcs** devem informar com **pluralidade** (76%), **neutralidade** (70%) e **imparcialidade** (62%). Ou seja, devem proporcionar diferentes pontos de vista e deixar que as pessoas decidam; tentar ser neutrais e conceder tempo igual e espaço a todas as vozes sobre um tema. Apesar disso, a Espanha é um dos países onde mais pessoas

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

consideram que não deve ser concedida cobertura àqueles que entendam ter uma argumentação mais fraca (25% vs 15% na Europa e EUA);

- **Os algoritmos dominam o acesso à informação e aos dispositivos móveis.** Não há mudanças significativas na **porta de entrada** eleita pelos cidadãos para estarem informados: a maioria (57%) opta por uma via algorítmica (pesquisas concretas, redes sociais e agregadores) face a 50% que recorrem à marca do meio ou 44% que preferem os motores de busca. 27% utilizam as redes sociais como via principal de acesso às notícias. Um em cada quatro usuários usa Google Discover (25%), mais quatro pontos do que em 2020;
- **Na tendência do consumo de notícias mais digital,** continua a aumentar a percentagem de inquiridos que se informam com recurso ao telemóvel (78%), cinco pontos mais do que em 2020 e 11 (onze) relativamente a 2019. Pelo contrário, o computador continua a perder importância como dispositivo para aceder às notícias (36%).

Os proprietários dos **mcs** e os jornalistas, individualmente ou em redacções, continuam a procurar meios de sobrevivência. Aumenta a presença de profissionais em palco de guerra (como vimos atrás). Muitos são *freelancers* ⁴²⁷, que fazem o que gostam,

⁴²⁷ Gerador (2021). *Catarina Gomes, jornalista freelancer*. [Em linha]. Disponível em <https://gerador.eu/atarina-gomes-fazer-jornalismo-de-historias-de-pessoas-exige-tempo-e-disponibilidade-emocional/>.

“(…) Sentia que me estava a dessensibilizar, a tornar pior pessoa, e se me torno numa pior pessoa, torno-me numa pior jornalista.” [(Sobre quando trabalhava numa redacção tradicional)].

Dart Center For Journalism & Trauma. *Os Princípios de Segurança dos Jornalistas Freelancers*. [Em linha]. Disponível em <https://dartcenter.org/resources/os-princ%C3%ADpios-de-seguran%C3%A7a-dos-jornalistas-freelancers>.

Um projecto da Columbia Journalism School.

“(…) Nos últimos anos, assassinatos, prisões e sequestros de jornalistas atingiram picos históricos. Esses ataques representam uma ameaça fundamental não apenas para os profissionais de imprensa individualmente, mas para a prática do jornalismo independente.”

Público (2021). *Anabela Mota Ribeiro. Jornalista*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/autor/anabela-mota-ribeiro>.

CPI Clube Português de Imprensa. *Jornalistas "freelancer" entre a sobrevivência e os dilemas éticos*. [Em linha] <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/4212>.

“(…) Os “freelancers” constituem uma parte crescente da força de trabalho nos “media”. Ao contrário dos jornalistas que trabalham nas redacções, esses profissionais fazem reportagens sozinhos, sem apoio jurídico por perto, e sujeitam-se, por isso, a uma pressão acrescida.”
mediatejo net (2021). *“O jornalismo e o amor pela vida”, por Carla Baptista*. [Em linha]. Disponível em <https://mediatejo.net/o-jornalismo-e-o-amor-pela-vida-por-carla-baptista/>.

acumulando ou não funções noutras áreas. Arriscam, em muitos casos, literalmente, a vida ⁴²⁸, mesmo que devidamente identificados, com capacetes e coletes à prova. Mas as bombas não deixam de cair – e matam. E há balas que perfuram coletes e capacetes. E há minas e armadilhas. E há *check-points* hostis. Outros jornalistas *freelancers* vão cobrir manifestações. E podem cair no terreno do conflito porque, sobretudo, os repórteres fotográficos e os operadores de imagem arriscam para obter imagens únicas. Por vezes, demais. E ficam feridos. E também morrem. E acabam, frequentemente, com o material profissional destruído. Têm sempre presente a máxima de Ted Turner segundo o qual a notícia está onde o conflito estiver. Não provocam. Estão lá. A fazer o que julgam ser necessário. Mas o poder (político, policial...), frequentemente, não quer que eles e elas, os repórteres – *freelancers* ou não – estejam lá ⁴²⁹.

Proprietários dos **mcs** com poder económico-financeiro continuam a financiar investigações. Muitas delas demoradas e caras. Centenas de organizações internacionais já reuniram milhares de jornalistas (muitos *freelancers*) para investigar, com frequência a partir de *terabytes* e *terabytes* de ficheiros disponibilizados por denunciantes (*whistleblowers*) sem os quais o mundo seria um bocado pior: *Wiki Leaks* (organizado pelo australiano Julian Assange), *Lux Leaks*, *Swiss Leaks*, *Football Leaks*, *Malta Files*, *Luanda Leaks*... Como escreve Sara Dias Oliveira na *Notícias Magazine*, “(...) expõem esquemas de corrupção, abusos de poder, violação de direitos humanos. Analisam,

REC - Repórteres em construção (2019). *Entre a liberdade e a instabilidade: ser freelancer em Portugal*. [Em linha]. Disponível em <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2019/10/06/freelancers/>.

⁴²⁸ RTP (2022). *Jornalista norte-americano morto em Irpin pelas tropas russas*. [Em linha]. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/jornalista-norte-americano-morto-em-irpin-pelas-tropas-russas_v1391004.

⁴²⁹ CPJ Committee to Project Journalists [Comité para a Protecção dos Jornalistas] (2018). *Campanha de difamação on-line tem como alvo repórter freelance na Nicarágua*. [Em linha]. Disponível em <https://cpj.org/pt/2018/09/campanha-de-difamacao-on-line-tem-como-alvo-report/>.

Portal Imprensa Jornalismo e Comunicação na Web (2014). *Jornalistas são agredidos por PMs durante manifestação contra a Copa no RJ*. [Em linha]. Disponível em <https://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/66833/jornalistas+sao+agredidos+por+pms+durante+manifestacao+contra+a+copa+no+rj>.

“(...) Pelo menos 11 jornalistas do jornal *Corriere della Sera*, SBT, portal Terra, Mídia Ninja e *freelancers* foram agredidos no último domingo (13/7) durante uma manifestação contra a Copa nas proximidades do Maracanã, no Rio de Janeiro (RJ).”

questionam, escavam. A colaboração é mais importante do que a exclusividade. A união faz a força. E o impacto é global.”⁴³⁰

Há proprietários de empresas jornalísticas que vão continuar a investir em jornalismo profissional livre e independente. Há outros que vão querer ter **mcs** orientados para objectivos (quaisquer que eles sejam) particulares ou de grupos e que não protegem a democracia e não promovem a cidadania.

O mundo está cheio de famílias donas de **mcs** há muitos anos⁴³¹. Em muitas situações, já não existiriam sem o apoio financeiros dessas famílias. Algumas transformaram alguns **mcs** em máquinas de fazer dinheiro, em certos casos, procurando ganhar, por um lado, com jornalismo tablóide e, por outro, investindo em jornalismo de referência, como é o caso de Rupert Murdoch, um dos homens mais ricos do mundo segundo a *Forbes*, que é proprietário do sensacionalista *The Sun* e do jornal de referência *The Times*, no Reino Unido, que é capaz de influenciar a saída da União Europeia (*Brexit*) e ser amigo de Tony Blair, um trabalhista, primeiro-ministro britânico; que é dono de um canal televisivo de direita (*Fox News*) e de um jornal que serve de bússola ao mundo da economia e da finança a nível global, o *The Wall Street Journal*; que é a mesma pessoa que afirma que o “seu” jornalismo tablóide (em muitas partes do mundo onde investe,

⁴³⁰ Notícias Magazine (2020). *Os segredos dos consórcios de jornalistas que abalam o poder*. [Em linha]. Disponível em <https://www.noticiasmagazine.pt/2020/os-segredos-dos-consorcios-de-jornalistas-que-abalam-o-poder/historias/246361/>.

⁴³¹ Carta Capital (2017). *Cinco famílias controlam 50% dos principais veículos de mídia do país, indica relatório*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/cinco-familias-controlam-50-dos-principais-veiculos-de-midia-do-pais-indica-relatorio/>.

“(…) Cinco famílias controlam metade dos 50 veículos de comunicação com maior audiência no Brasil. A conclusão é da pesquisa Monitoramento da Propriedade da Mídia (Media Ownership Monitor ou MOM), financiada pelo governo da Alemanha e realizada em conjunto pela ONG brasileira Intervenções e Repórteres Sem Fronteiras (RSF), baseada na França.”

CPI Clube Português de Imprensa. *Saiba quem são os donos dos grupos de Media portugueses*. [Em linha]. Disponível em <http://clubedeimprensa.pt/Artigo/2939>.

FNDC Fórum Nacional para a Democratização da Comunicação (2015). *Mídia brasileira é controlada por apenas 11 famílias*. [Em linha]. Disponível em <http://www.fndc.org.br/noticias/midia-brasileira-e-controlada-por-11-familias-924625/>.

CI Observatório da Comunicação Institucional (2015). *Saiba quem são os magnatas que controlam a mídia mundial*. [Em linha]. Disponível em <https://observatoriodacomunicacao.org.br/clippings/saiba-quem-sao-os-magnatas-que-controlam-a-midia-mundial/>.

designadamente no seu país, a Austrália) serve para “(...) manter as pessoas entretidas, escandalizadas e intrigadas” ⁴³².

O investidor australiano, de 91 anos, é um novo *Citizen Kane*, um Hearst que inspirou Orson Welles como autor da história, realizador e intérprete do supermagnata de Nova Iorque ⁴³³, que se enfrentou com Pulitzer pelo interesse do público por jornais entre o final do século XIX e o princípio do século XX, como vimos atrás.

Murdoch não é um caso único. Existem outros investidores no mundo para quem a orientação política não é fundamental, o que importa são os resultados económico-financeiros e o poder de influência pública que obtêm por serem proprietários ou principais accionistas. Veja-se o que sucede na América Latina, particularmente no Brasil, e também ocorre em Portugal ⁴³⁴. Caso diferente foi o de Silvio Berlusconi que, com a sua *Mediaset*, um conglomerado de meios de informação, ganhou força política em Itália e na Europa com orientação populista e de direita. Ao contrário, Jesús de Polanco, em Espanha, investiu num jornal – EL PAÍS (conotado com o PSOE, como veremos na análise empírica) – e num grupo – PRISA (designadamente, detentor do Canal+, da rádio Cadena Ser e do jornal As), que mantém relação familiar (Manuel de Polanco Moreno) apesar de uma grande diversidade de investidores ⁴³⁵.

Não obstante as empresas jornalísticas enfrentarem crises por diversas razões, como vimos atrás, muitas das famílias que nelas têm estado envolvidas (em gerações) prosseguirão com investimentos em **mcs** de acordo com as motivações que referimos. Algumas continuarão a ser bem conhecidas mundialmente, pois têm interesses em diversas regiões do globo. Sucessivas crises do jornalismo não afastarão muitos dos seus magnatas, que fazem parte da história fabulosa de centenas de títulos (jornais, revistas, rádios, canais de televisão, plataformas na *internet*...) em alguns países, como Axel Springer, que deixou um impressionante legado a partir da Alemanha, com o poderosíssimo diário *Bild*, num conjunto de 150 jornais e revistas em 27 países, 120 dos quais fora de solo alemão ⁴³⁶.

⁴³² Sábado (2021). *O poder e os milhões do nonagenário Rupert Murdoch*. [Em linha]. Disponível em <https://www.sabado.pt/social/detalhe/o-poder-e-os-milhoes-do-nonagenario-rupert-murdoch>.

⁴³³ Britannica. *Citizen Kane*. [Em linha]. Disponível em <https://www.britannica.com/topic/Citizen-Kane>.

⁴³⁴ CPI Clube Português de Imprensa. *Saiba quem são os donos dos grupos de Media portugueses*. [Em

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

linha]. Disponível em <http://clubedeimprensa.pt/Artigo/2939>.

FNDC Fórum Nacional para a Democratização da Comunicação (2015). *Mídia brasileira é controlada por apenas 11 famílias*. [Em linha]. Disponível em <http://www.fndc.org.br/noticias/midia-brasileira-e-controlada-por-apenas-11-familias-924625/>.

⁴³⁵ CI Observatório da Comunicação Institucional (2015). *Saiba quem são os magnatas que controlam a mídia mundial*. [Em linha]. Disponível em <https://observatoriodacomunicacao.org.br/clippings/saiba-quem-sao-os-magnatas-que-controlam-a-midia-mundial/>.

Grupo Prisa. Portal <https://www.prisa.com/es>.

World Economic Forum. *Grupo Prisa*. <https://www.weforum.org/organizations/grupo-prisa-440fbab5-f699-432c-888e-1759f6dd1e>

prosseguirão com investimentos em **mcs** de acordo com as motivações que referimos. Algumas continuarão a ser bem conhecidas mundialmente, pois têm interesses em diversas regiões do globo. Sucessivas crises do jornalismo não afastarão muitos dos seus magnatas, que fazem parte da história fabulosa de centenas de títulos (jornais, revistas, rádios, canais de televisão, plataformas na *internet*...) em alguns países, como Axel Springer, que deixou um impressionante legado a partir da Alemanha, com o poderosíssimo diário *Bild*, num conjunto de 150 jornais e revistas em 27 países, 120 dos quais fora de solo alemão ⁴³⁶.

Alguns desses magnatas respeitaram ou ainda respeitam os jornalistas, gostam do jornalismo e sabem como devem ser observados e considerados os leitores, ouvintes, telespectadores e usuários. Têm respeito por princípios e valores. Exigem o cumprimento de ética e deontologia, vinculados a estatutos editoriais e livros de estilo. Defendem a democracia e a promoção da cidadania. São capitalistas com ética social. Outros desprezam tudo isso: dominam os jornalistas, controlam, manipulam e usam o jornalismo – não apenas os profissionais do ofício –, através de administrações, direcções e chefias para fins muitas vezes inconfessáveis – ou que, pelo contrário, são tão evidentes, há muitos anos: logram dominar audiências superlativas e impõem o seu poder na sociedade e em comunidades.

Os seguidores de cada uma das vias têm os seus públicos e “apenas” respeitam as suas vontades, que envolvem estatutos e exigências sociais. Por isso é que alguns magnatas – como Murdoch – investem em títulos para classes sociais diferentes, com jornalismo tablóide e de referência (mesmo que, por vezes, este imite aquele, como dizemos atrás). Assim, ninguém fica de fora e todos participam nos resultados económico-financeiros do conglomerado.

O jornalismo, como qualquer outra actividade onde se desenvolve a política, a economia e a finança, o desporto e a religião, a notoriedade e o prestígio, o poder e a sua organização aos mais diversos níveis, não se plasma num campo florido, tem muitas zonas cinzentas e escuras; pode ser, como vimos atrás, correcto e cruel. Do jornalismo, seja por

⁴³⁶ The Bridge Studio. *Axel Springer e seu império jornalístico*. Axel Springer e seu império jornalístico. Veja o que "Springer, Axel" significa em outros dicionários. [Em linha]. Disponível em <https://thebridgestudio.ru/pt/aksel-shpringer-i-ego-gazetnaya-imperiya-aksel-shpringer-i-ego-gazetnaya.html>.

que razão for, gosta-se ou não se gosta, podendo, também, detestar-se. Tolerância, por vezes, compreendendo situações específicas. O que acontece normalmente é que o sujeito da oração de gosto/prazer ou de desgosto/raiva é o jornalista, o jornal, o programa de informação televisiva, o *site*, o blogue, o *podcast*; ou o director, o chefe de redacção, o editor, o comentador, o cronista, o blogger, o autor ou os autores do *podcast*, tão em voga. Raramente é o proprietário, o accionista, que a lei, em Portugal, impõe que seja conhecido

437.

Mas, existem sombras sobre o cumprimento do art.º 38º - Liberdade de imprensa e meios de comunicação social, que no seu ponto três diz o seguinte: “(...) A lei assegura, com carácter genérico, a divulgação da titularidade e dos meios de financiamento dos órgãos de comunicação social.” Matéria que se relaciona com o ponto 4:

O Estado assegura a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e o poder económico, impondo o princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, tratando-as e apoiando-as de forma não discriminatória e impedindo a sua concentração, designadamente através de participações múltiplas ou cruzadas”¹.

Reconhecendo que a legislação relativamente à titularidade e aos meios de financiamento dos órgãos de comunicação social precisa de ser transparente e objectiva no âmbito dos 27 estados-membros da União Europeia, a presidente da Comissão Europeia, Ursula von der Leyen decidiu avançar com uma consulta pública (considerada como “uma iniciativa histórica” no seu discurso sobre o estado da União de 2021), a fim de “(...) salvaguardar o pluralismo e a independência dos meios de comunicação social no mercado interno da UE”⁴³⁹.

⁴³⁷ Em Portugal, o tema é desenvolvido pelo Aviso n.º 5988/2020 da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, conforme publicação no Diário da República, 2.ª série, n.º 71, de 9 de Abril de 2020, p. 120, que no sumário refere o seguinte:“(…) Projeto de revisão do Regulamento n.º 348/2016, de 1 de abril, regulamento que estabelece as regras sobre a transparência dos principais meios de financiamento e sobre o relatório anual de governo societário das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

Diário da República. [Em linha]. Disponível em <https://files.dre.pt/2s/2020/04/071000000/0012000125.pdf>.

⁴³⁸ BD JUR – Base de Dados Jurídica. [Em linha]. Disponível em http://bdjur.almedina.net/citem.php?field=item_id&value=842631.

¹ BD JUR – Base de Dados Jurídica. [Em linha]. Disponível em http://bdjur.almedina.net/citem.php?field=item_id&value=842631.

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

⁴³⁹ Comissão Europeia (2022). *Legislação europeia sobre a liberdade dos meios de comunicação social: Comissão lança consulta pública*. [Em linha]. Disponível em

A consulta (fechada em Março de 2022) pretendia recolher pontos de vista sobre as questões mais importantes que afetam o funcionamento do mercado interno dos **mcs**, incluindo os diferentes tipos de interferência nos meios de comunicação social, bem como as tendências económicas. Abrangia três domínios principais relativos aos mercados dos **mcs**. O primeiro centrava-se na transparência e na independência (por exemplo, controlo das transações no mercado dos **mcs**, transparência da propriedade dos **mcs** e medição das audiências); o segundo incidia sobre as condições para o seu bom funcionamento (por exemplo, a exposição do público ao pluralismo de pontos de vista, a inovação dos **mcs** no mercado da UE); e o terceiro centrava-se na afetação equitativa de recursos estatais (por exemplo, independência dos **mcs** de serviço público, transparência e distribuição equitativa da publicidade estatal). Esperava-se, também, um retorno de informação sobre as opções de governação subjacentes a esta legislação, que poderão basear-se no Grupo de Reguladores Europeus dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (ERGA).

A proposta deverá ser apresentada pela Comissão no terceiro trimestre de 2022. Com o objectivo de ajudar a definir as novas regras, a consulta pública aberta visava recolher pontos de vista, contributos e dados dos cidadãos, sobretudo de jornalistas, dos **mcs** (tanto públicos como privados), do meio académico, da sociedade civil, das autoridades públicas, das empresas e de todas as partes interessadas.

Integrada no [programa de trabalho da Comissão para 2022](#), a [Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual](#) revista estabelece regras para a independência dos reguladores dos meios de comunicação social, promove a transparência da propriedade dos **mcs** e reconhece que as decisões editoriais devem estar isentas de interferências. A

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP_22_85?fbclid=IwAR3aJRIU96R66xIdPwiVcR61bWB562aCF2oxZvaGzzTWZAYHBelzmpV47fc.

“A vice-presidente responsável pelo pelouro dos Valores e da Transparência, Věra **Jourová**, afirmou: «Os meios de comunicação social independentes são um pilar da democracia. Mas, hoje em dia, este pilar está a desmoronar-se, com tentativas por parte de governos e de grupos privados de exercer pressão sobre os meios de comunicação social. É por esta razão que a Comissão irá propor regras e salvaguardas comuns para proteger a independência e o pluralismo dos meios de comunicação social. Os jornalistas devem poder fazer o seu trabalho, informar os cidadãos e poder exigir a prestação de contas a quem está no poder sem medos nem favoritismos. Estamos agora a proceder a consultas gerais para apresentar a melhor proposta possível.»

Thierry **Breton**, comissário responsável pelo Mercado Interno, acrescentou: «Temos de garantir que os meios de comunicação social europeus continuem a ser independentes, inovadores e sustentáveis e exercem as suas atividades ao abrigo de interferências injustificadas, sejam elas públicas ou privadas. Lançamos hoje a nossa consulta relativa à futura legislação sobre a liberdade dos meios de comunicação social. Queremos ouvir a vossa opinião e explorar as soluções mais ambiciosas com vista a um mercado dos meios de comunicação social resiliente, que forneça informações diversificadas e fiáveis aos cidadãos.»

iniciativa centrar-se-á na eliminação dos obstáculos à criação e ao funcionamento dos serviços de comunicação social e terá por objetivo estabelecer um quadro comum para fazer avançar o mercado interno neste sector, a fim de salvaguardar a liberdade e o pluralismo dos **mcs** nesse mercado. Pretende ser coerente com os esforços da UE para promover a participação democrática, combater a desinformação e apoiar a liberdade e o pluralismo nos mcs, tal como previsto no Plano de Ação para a Democracia Europeia. Em especial, a directiva visa complementar a Recomendação sobre a proteção, a segurança e a capacitação dos jornalistas, recentemente adoptada, o pacote proposto relativo ao ato legislativo sobre os serviços digitais ⁴⁴⁰, que integra as Leis dos Mercados e dos Serviços Digitais. Está em causa o poder das plataformas digitais e regular as práticas dos gigantes da tecnologia: Lei dos Mercados Digitais (DMA, no acrónimo em inglês) e a Lei dos Serviços Digitais (DSA, no acrónimo em inglês), que criarão um único conjunto de regras aplicáveis em toda a UE. Há mais de 10 000 plataformas *on-line* a operar na UE. Mais de 90% delas são pequenas e médias empresas (PME) ⁴⁴¹.

A Lei dos Serviços Digitais foi aprovada pelo Parlamento Europeu, por larga maioria dos eurodeputados ⁴⁴², assim como a Lei dos Mercados Digitais, considerada “legislação histórica” ⁴⁴³.

A Lei dos Mercados Digitais irá limitar, segundo o Expresso, “(...) as posições dominantes de tecnológicas como a Meta (dona do *Facebook*), a *Google* e até empresas mais pequenas como a *booking.com*.” ⁴⁴⁴.

⁴⁴⁰ Parlamento Europeu (2022). *A Lei dos Mercados Digitais e da Lei dos Serviços Digitais da UE em detalhe*. [Em linha]. Disponível em <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20211209STO19124/a-lei-dos-mercados-digitais-e-da-lei-dos-servicos-digitais-da-ue-explicadas>.

⁴⁴¹ *Ibid*.

⁴⁴² Dinheiro Vivo (2022). *Parlamento Europeu aprovou Lei dos Serviços Digitais. O que está em causa?* [Em linha]. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/tecnologia/parlamento-europeu-aprovou-lei-dos-servicos-digitais-o-que-esta-em-causa-14511413.html>.

⁴⁴³ Globo (2022). *UE aprova legislação histórica para controle de plataformas digitais*. [Em linha]. Disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2022/04/23/seguranca-ue-aprova-legislacao-historica-para-controle-de-plataformas-digitais.ghtml>.

⁴⁴⁴ Expresso (2022). *Lei dos mercados digitais pode ser aprovada já na quinta-feira*. [Em linha]. Disponível em <https://expresso.pt/economia/2022-03-23-Lei-dos-mercados-digitais-pode-ser-aprovada-ja-na-quinta-feira-0ea64e5f>.

Público (2022). *Acordo na UE sobre a “muito esperada” regulação da concorrência nos mercados digitais*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/03/25/tecnologia/noticia/acordo-ue-esperada-regulacao-concorrencia-mercados-digitais-2000105>.

Estas leis, assim como legislação destinada a proteger os jornalistas e os defensores dos direitos contra a litigância de má-fé (SLAPP) ⁴⁴⁵, foram aprovadas em conjunto com o Conselho Europeu ⁴⁴⁶.

A legislação europeia sobre a liberdade dos **mcs** será, também, de acordo com a directiva, acompanhada por acções relacionadas com a viabilidade, a resiliência e a transformação digital do sector dos **mcs**, realizadas no âmbito do Plano de Ação para os Meios de Comunicação Social e o setor Audiovisual ⁴⁴⁷.

O futuro continuará a trazer grandes desafios aos **mcs**. Os problemas são muitos, as dificuldades imensas. Poderá dizer-se que assim foi sempre e acrescentar-se que nem sempre as situações foram ultrapassadas por melhores leis e mesmo por regimes políticos democráticos e liberais. Em muitos casos, como vimos atrás, as leis são feitas de acordo com as conveniências do poder político (seja ele qual for) ou, então, este desenvolve acções que lhe permitem controlar, directa ou indirectamente, os **mcs**. A luta, com actores e objectivos mais ou menos diferentes, é de sempre. Mudam as ferramentas e adaptam-se os comportamentos à velocidade dos meios tecnológicos e às suas capacidades de controlo e domínio. Será sempre uma luta dura e exigente, que precisa de cidadãos mais competentes para entender e aplicar as técnicas, mas também mais preparados para interpretar os sinais dos novos tempos, como deseja a União Europeia com todos os seus grupos de influência e decisão (de um espectro político que vai da direita à esquerda, com extremistas de ambos os lados). O objectivo principal, no âmbito dos valores

“(…) Apresentada pela Comissão Europeia em Dezembro de 2020 e em discussão entre os co-legisladores desde então, a proposta prevê a regulação do mercado digital, no qual actualmente intermediárias de conteúdos (como a Google) conseguem obter uma quota de mercado superior à de entidades de menor dimensão, numa concorrência que não é equitativa.

O Conselho da União Europeia (UE) e o Parlamento Europeu chegaram esta quinta-feira a acordo sobre a “há muito esperada” lei que regulará a concorrência nos mercados digitais, prevendo pesadas sanções para as plataformas que não cumprirem.”

⁴⁴⁵ Comissão Europeia. *Acção da UE contra litigância de má-fé (SLAPP) contra jornalistas e defensores dos direitos – Recomendação*. [Em linha]. Disponível em https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13194-Acao-da-UE-contra-litigancia-de-ma-fe-SLAPP-contra-jornalistas-e-defensores-dos-direitos-Recomendacao/feedback_pt?p_id=26558180.

⁴⁴⁶ Parlamento. *O poder legislativo*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/pt/powers-and-procedures/legislative-powers>>.

⁴⁴⁷ Comissão Europeia (2022). *Comunicação da comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. Orientações para a digitalização até 2030: a via europeia para a década digital*. [Em linha]. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX:52021DC0118>.

democráticos e de uma sociedade liberal (defendidos por uma esmagadora do edifício europeu dividido entre Bruxelas e Estrasburgo), é a promoção da cidadania. Na qual se enquadra o jornalismo profissional, dirigido a cidadãos informados e com uma exigência essencial: transparência.

Podemos estar a falar de Michael Bloomberg e da sua Bloomberg LP, que inclui a influenciadora revista de negócios semanal *Businessweek* ⁴⁴⁸; ou de Rupert Murdoch e do seu conglomerado *News Corp.*, com o seu diário referencial *The Wall Street Journal* em guerra de poder, influência, audiências e negócios, de Nova Iorque para o mundo, com Arthur Sulzberger e a sua New York Times Company ⁴⁴⁹, que projectou *The New York Times* como o jornal mais lido e influente a nível global ⁴⁵⁰; ou de Jeff Bezos, o dono do *The Washington Post*, superior referência do jornalismo mundial no qual mudou muita coisa na empresa jornalística mas não influencia a orientação editorial ⁴⁵¹; ou de Rudolf Augstein (falecido), “(...) uma das grandes figuras do jornalismo europeu pós-guerra” que fundou e transformou a revista *Der Spiegel*, “(...) uma referência para as classes política e económica alemãs”, numa das melhores revistas da Europa ⁴⁵² e a qual se

⁴⁴⁸ Bloomberg. *Bloomberg Businessweek*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bloomberg.com/businessweek>.

⁴⁴⁹ Extra (2010). *Murdoch, que tem conglomerado mundial de jornais e TVs, abre guerra ao dono do 'Times' pelo posto de rei do setor nova-iorquino*. [Em linha]. Disponível em <https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/murdoch-que-tem-conglomerado-mundial-de-jornais-tvs-abre-guerra-ao-dono-do-times-pelo-posto-de-rei-do-setor-nova-iorquino-26693.html>.

⁴⁵⁰ Folha de S. Paulo (2020). *Por que o sucesso do jornal New York Times pode ser má notícia para o jornalismo*. [Em linha]. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/03/por-que-o-sucesso-do-the-new-york-times-pode-ser-ma-noticia-para-o-jornalismo.shtml>.

⁴⁵¹ Eco (2021). *Jeff Bezos: O legado do multimilionário que Donald Trump quis vergar*. [Em linha]. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2021/03/15/jeff-bezos-o-legado-do-multimilionario-que-donald-trump-quis-vergar/>.

“(…) No livro “Raiva”, sobre Trump, Bob Woodward [Robert Upshur Woodward; autor com Carl Bernstein das reportagens sobre o escândalo *Watergate* que derrubaram Richard Nixon da presidência dos EUA; vencedor de dois *Prémio Pulitzer* com o *The Washington Post*] descreveu como o Presidente não acreditava que a redação do *Washington Post* fosse independente das opiniões de Jeff Bezos [Jeffrey Preston Bezos]. Como tal, **responsabilizava o empresário pelas notícias e editoriais que lhe desagradavam**, considerando que Amazon, *Washington Post* e Jeff Bezos eram uma e a mesma coisa.

“(…) Mas quando Trump saiu da Casa Branca, Bezos, 57 anos, continuava a ser o homem mais rico do mundo, a Amazon estava ainda mais poderosa e o *Washington Post* tinha-se tornado lucrativo. Apesar da contenda permanente, **Bezos e as suas empresas acabaram por sair relativamente incólumes do feudo com o ex-Presidente**.”

Valor Económico (2019). *Como Jeff Bezos mudou tudo no Washington Post*. [Em linha]. Disponível em <https://valor.globo.com/empresas/coluna/como-jeff-bezos-mudou-tudo-no-washington-post.ghtml>.

⁴⁵² Correio da Manhã (2020). *Morreu fundador do 'Der Spiegel'*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/morreu-fundador-do-der-spiegel>.

“atreveu” a fazer uma capa com Angela Merkel rodeada por comandantes nazis, a propósito do domínio económico da Alemanha observado como um “Quarto Reich” ⁴⁵³.

Podemos estar a falar daqueles que são considerados os dez melhores jornais do mundo ⁴⁵⁴.

Podemos estar a falar de conglomerados que são donos de jornais, canais de televisão, emissoras de rádio, programas de informação e estúdios de filmes ⁴⁵⁵.

Podemos estar a falar de empresas jornalísticas suportadas por *crowdfunding* ou noutras formas de cooperação, como vimos atrás.

Podemos, ainda, estar a falar de grupos de média dimensão nacional que há anos entraram em crise, sofreram grandes perdas económico-financeiras, têm vindo a limpar prejuízos de muitos milhões com sucessivos accionistas e continuam a acumular défices fazendo sucessivamente reduções significativas em custos de gestão editorial, como acontece em Portugal, caso do grupo Global Media ⁴⁵⁶.

Podemos pensar igualmente na crise da imprensa espanhola, em “(...) queda livre”, mas sem ignorar o que se passava na portuguesa... antes da pandemia ⁴⁵⁷.

“(...) Augstein entrou para o mundo do jornalismo como repórter no diário regional ‘Hannoversche Anzeiger’, pouco antes de ser recrutado para combater na II Guerra Mundial. Depois da guerra, com 23 anos, tornou-se redactor-chefe do semanário ‘Diese Woche’, o mesmo que meses depois transformaria no prestigiado semanário ‘Der Spiegel’, cuja primeira edição foi lançada a 4 de Janeiro de 1947.”

⁴⁵³ O Globo (2015). ‘Der Spiegel’ coloca Merkel ao lado de nazistas em capa mais recente. [Em linha]. Disponível em <https://oglobo.globo.com/mundo/der-spiegel-coloca-merkel-ao-lado-de-nazistas-em-capa-mais-recente-15676394>.

“Revista diz que domínio económico da Alemanha é encarado por países europeus como ‘Quarto Reich’”.

⁴⁵⁴ Comunicação & Crise (2018). Os dez melhores jornais do mundo. [Em linha]. Disponível em <<http://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/artigos/245-pesquisa-mostra-os-dez-melhores-jornais-do-mundo>>.

⁴⁵⁵ AD News (2016). Confirma a lista das 50 maiores empresas de mídia do mundo. [Em linha]. Disponível em <https://adnews.com.br/confirma-a-lista-das-50-maiores-empresas-de-midia-do-mundo/>.

⁴⁵⁶ Eco (2021). Global Media perde 17,7 milhões em 2020. As contas dos media privados. [Em linha]. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2021/09/21/global-media-perde-17-milhoes-e-publico-ja-da-lucro-as-contas-dos-media-privados/>.

“Dona do JN, DN e TSF fechou 2020 com prejuízos de 17,7 milhões. Já a Renascença passou a dar prejuízo no ano da pandemia. (...)”

⁴⁵⁷ Knight Center – ISOJ (2020). Pandemia de COVID-19 intensifica crise dos meios de Portugal e Espanha. [Em linha]. Disponível em <https://isoj.org/pandemia-de-covid-19-intensifica-crise-dos-meios-de-portugal-e-espanha/>.

Podemos pensar que o “jornalismo de mercado” está em crise há muitos anos: a partir do momento em que teve de enfrentar a digitalização, os gigantes tecnológicos e as redes sociais, como vimos atrás.

Podemos pensar, por outro lado, em tantos jornalistas que ganharam o *Pulitzer* e muitos outros prémios. Como podemos reflectir sobre tantos outros jornalistas que mentiram e manipularam para obterem notoriedade pessoal. Como podemos pensar, sim, em tantos outros que se importam com os leitores, ouvintes, telespectadores, usuários; e com aqueles, e que são muitos também, que continuam a não se importar com a verdade e o cumprimento ético e deontológico, preferindo servir os seus amos, sejam eles quais forem; ou servir-se a si próprios.

Somos capazes de desconstruir um pensamento que é atribuído a Malcolm X (de seu nome Malcolm Little). Os média, consideramos nós, não são a entidade mais poderosa da Terra. Não têm o poder de tornar os inocentes culpados e os culpados inocentes. Porque não controlam o aparelho judiciário e as mentes das massas. Mas será que a imprensa é mesmo tão poderosa no seu papel de criar imagens que pode fazer o criminoso parecer vítima e a vítima parecer criminosa? A imprensa, genericamente, não. Mas há imprensa capaz de o fazer. Como há imprensa com força para contrariar a afirmação que é atribuída a Malcom X ⁴⁵⁸. É assim, sublinhamos, desde que a imprensa se profissionalizou. E assim

CPI Clube Português de Imprensa (2017). *Imprensa espanhola em queda livre... e a portuguesa não menos*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1313>>.

“(...) O panorama é preocupante: os diários espanhóis de grande circulação perderam nos últimos oito anos metade da sua difusão, ou seja, cerca, 2,3 milhões de exemplares, arrecadando menos 60% de receitas de publicidade, de acordo com o site electrónico *media-tics*.

Porém, a reacção da imprensa do país vizinho perante esta descida vertiginosa de vendas, limitou-se a uma única estratégia: despedir jornalistas. Um caso assaz insólito de imobilismo suicida, como é referido no texto que citamos.

A estrutura das suas edições em papel segue o mesmo modelo anterior à crise, com a diferença dos títulos de primeira página aparecerem cada vez mais carregados de ideologia e de política, quebrando um princípio há muito consagrado no jornalismo de referência: não misturar informação com opinião.

Esta situação segue de perto o que se passa, aliás, com a imprensa portuguesa, também ela vítima de uma degradação constante da sua tiragem e das receitas publicitárias, replicando o que se passa com os jornais espanhóis, em termos de carga ideológica e partidária.”

⁴⁵⁸ Britanica. *Malcolm X Americano Muslim Leader*. [Em linha]. Disponível em <https://www.britannica.com/biography/Malcolm-X>.

Frases inspiradoras. *Frases de Malcolm X*. [Em linha]. Disponível em <<https://frasesinspiradoras.net/frases-de-autores/malcolm-x-34531>>.

continuará a ser: não como quarto poder, mas com o poder de influenciar, como procurámos defender. Julgamos que este jornalismo – o jornalismo que influencia aos mais diversos níveis, para o bem e para o mal – seja em que suporte for, há-de viver por muitos e muitos anos. Com jornalistas e proprietários. Com accionistas ou cooperantes. Com famílias a mandar na comunicação social. Com jornalistas a serem mandados e a desobedecer. Com jornalistas livres e independentes e outros agrilhoados. Com jornalistas instruídos ou outros nem por isso. Com leis boas e más. Com liberdade e opressão.

Irá continuar a ser possível contar histórias de sucesso se jornalistas-empREENhedores com o apoio de investidores (nomeadamente bons conhecedores das tecnologias) mantiverem o foco no *corpus* da actividade (seja em que suporte for) com ideias inovadoras encontrando soluções económico-financeiras adequadas⁴⁵⁹. Que alguns vêm conseguindo ao aproveitarem a redescoberta do poder do jornalismo na sociedade e nas comunidades.

Porém, não podemos afastar-nos da realidade: se a pandemia contribuiu para a recuperação da imprensa (observada, como sempre, nos seus três elementos constituintes: jornais, rádios e televisão) e até acelerou uma nova relação dos cidadãos com o áudio

Pensador. *Malcolm X*. [Em linha]. Disponível em https://www.pensador.com/autor/malcolm_x/.

“A imprensa é tão poderosa no seu papel de construção de imagem, que pode fazer um criminoso se passar por vítima e a vítima se passar por criminoso. Esta é a imprensa, uma imprensa irresponsável. Se você não for cuidadoso, os jornais vão acabar te fazendo odiar as pessoas que estão sendo oprimidas e adorar as pessoas que estão levando a cabo a opressão.”

Brasil Escola. *Malcolm X*. [Em linha]. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/historia-da-america/malcolm-x.htm>.

"(...) Malcolm Little, mais conhecido como Malcolm X, foi um ativista afro-americano que atuou em defesa dos direitos da comunidade afro-americana durante a era americana dos movimentos dos direitos civis (atuou nas décadas de 1950 e 1960). Pertenceu a uma organização afro-americana de orientação religiosa islâmica conhecida como Nação do Islã, pela qual atuou durante vários anos." (Elijah Muhammad).

História do Mundo. *Malcolm X*. [Em linha]. Disponível em <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/malcom-x.htm>.

“(...) Malcom X foi um dos grandes nomes na luta por mais direitos civis para os afro-americanos nos Estados Unidos durante a década de 1950 e 1960.”

⁴⁵⁹ Poder 360 (2019). *Jornalistas que se tornaram empresários relatam como construíram seus negócios*. [Em linha]. Disponível em <https://www.poder360.com.br/nieman/jornalistas-que-se-tornaram-empresarios-relatam-como-construiram-seus-negocios/>.

Artigo de John Dyer para *Nieman Reports*.

Dyer é um jornalista de Massachussetts, editor da Associated Reporters Abroad nos EUA.

(através do *podcast*), estamos (ainda) longe de saber quais serão as implicações da guerra na Ucrânia nos diversos públicos devido às consequências económicas, financeiras, sociais e culturais. Inflação elevada e temores de recessão poderão assustar os investidores nos média e levá-los a nova retracção nos custos em meios humanos que asseguram jornalismo credível. No entanto, é verdade, há séculos que o jornalismo combate crises lutando pela sua relevância na cidadania. O seu futuro, a nosso ver, depende, sobretudo, da confiança dos diversos públicos, na qual os investidores e editores dos média têm de depositar toda a atenção, considerando que o processo de narração da actualidade se faz com profissionais ética e deontologicamente bem preparados, os quais tenham ao seu dispor meios tecnológicos que os ajudem e não os substituam, pese a importância crescente dos algoritmos e da Inteligência Artificial. Porque o jornalismo, importa sublinhar, é um bem público elaborado por profissionais habilitados para cidadãos interessados em estar informados.

III – O que dizem os provedores

Acabada a parte conceptual, o que nos propomos, agora, com um *corpus* definido e no horizonte temporário de inícios de 2010 a finais de 2021, é analisar os textos de sete provedores (quatro do EL PAÍS e três do PÚBLICO) destacando alguns pontos sobre determinadas questões.

No quadro abaixo, referimos não só as crónicas analisadas (414) como aquelas que justificam ser referenciadas (299) ou mesmo citadas (pelo que serão apresentadas em anexos), assim como as datas que dizem respeito ao período de análise, notando que enquanto no EL PAÍS não houve intermitências na função do provedor, no PÚBLICO tal ocorreu com períodos assaz longos ⁴⁶⁰.

Jornal	Provedor	Crónicas analisadas	Crónicas referenciadas	Período de análise
EL PAÍS	Pérez Oliva	31	26	02.01.2011 a 26.02.2012
	Tomàs Delclós	30	23	11.03.2012 a 21.09.2014
	Lola Galán	85	49	12.10.2014 a 28.12.2018
	Carlos Yárnoz	51	46	20.01.2019 a 26.09.2020
PÚBLICO	José Queirós	108	70	07.03.2010 a 29.07.2012
	Paquete de Oliveira	66	48	06.01.2014 a 30.05.2016
	Barata-Feyo	43	37	14.11.2020 a 26.12.2021

⁴⁶⁰ A grafia em caixa alta de PÚBLICO e EL PAÍS respeita as duas marcas jornalísticas no período da pesquisa e diferencia dos títulos de jornais citados, que são grafados em itálico.

Identificação bibliográfica dos textos dos provedores

Dado tratar-se de artigos publicados no PÚBLICO e no EL PAÍS, entendemos que a melhor forma de identificar as referências será através de numeração independente para cada um dos seis provedores: (Queirós, n.º do ficheiro); (Oliva, n.º do ficheiro); (Oliveira, n.º do ficheiro); (Barata-Feyo, n.º de ficheiro); (Delclós, n.º do ficheiro); (Galán, n.º do ficheiro); (Yáñez, n.º do ficheiro). Na bibliografia, é designado o autor, o jornal, o número de ficheiro, o título do artigo, a data de publicação e o endereço electrónico.

Os sete provedores

Do EL PAÍS

Na sua história, os seus provedores (desde o início da função em 1985) são todos jornalistas.

Milagros Pérez Oliva substitui José Miguel Larraya, que desempenhou o cargo em duas ocasiões. No EL PAÍS desde 1986, é promovida a chefe de redacção em 1999 com a responsabilidade de coordenar o suplemento mensal de Saúde. Designada provedora pelo director do jornal, Javier Moreno, depois de consultado o Comité Profisional, como estabelece o Estatuto del Defensor del Lector. Este estatuto refere que o director designará o provedor “(...) entre periodistas de reconocido prestigio, credibilidad y solvencia profesional”. Especialista em assuntos biomédicos, jornalista veterana e professora da Escola de Jornalismo UAM-EL PAÍS, assim como da Universidade Pompeu Fabra, de que é membro do Conselho Social, ocupa o cargo de provedora entre Março de 2009 e Fevereiro de 2012. Na despedida, Pérez Oliva é tão clara como nas suas crónicas em três anos de mandato: “(...) Escrevi tudo – cada linha, cada artigo – com total liberdade e a mais absoluta independência”. Acrescenta que tal aconteceu por duas razões:

Pelo estatuto do provedor que o protege de qualquer ingerência ou represália. E porque o respeito pela sua independência faz parte da cultura interna do jornal [EL PAÍS] desde que foi criada esta figura, em 1985.

Embora reconheça que é uma “(...) tarefa muito delicada que depende unicamente do critério pessoal de quem a exerce e que, em compensação, tem uma grande visibilidade”, Milagros Pérez Oliva confessa que “(...) o mais difícil no [seu] mandato foi ‘a solidão’” (cf. Oliva, 30).

Milagros Pérez Oliva não assume uma posição neutral. Como mediadora, tem opinião – moderada, apaziguadora – e expressa-a aos leitores do EL PAÍS e aos seus públicos nas plataformas.

Tomàs Delclós é o décimo-segundo provedor do EL PAÍS, também nomeado pelo director Javier Moreno e com o parecer favorável do Conselho de Redacção. É licenciado em Direito pela Universidade de Barcelona e em Jornalismo pela Universidade Autónoma de Barcelona, na qual exerce docência. Jornalista do EL PAÍS desde 1982, começa na secção de Cultura da redacção de Barcelona e vem a desempenhar diversas responsabilidades, nomeadamente no suplemento *Babelia*, de que é um dos fundadores. Era subdirector responsável pelo Ciberp@ís antes de assumir a função de provedor. Sai deste cargo seis meses antes dos três anos de mandato para se integrar num novo projecto do jornal. “(...) Foram dois anos e meio em que exerci a minha tarefa sem nenhum tipo de ingerência ou limitação por parte da direcção e com plena colaboração da redacção”, escreve na sua última crónica. Apoiar a existência de um *Defensor del Lector* não é, na opinião de Delclós (Delclós, 29), “(...) literatura corporativa de sobrevivência”:

À margem dos inevitáveis erros que cometemos, e que no meu caso são exclusivamente da minha responsabilidade, esta figura pode ajudar a que os diários melhorem a transparência, a qual é por eles exigida acertadamente às restantes instituições na sua própria casa (Delclós, 29).

Lola Galán integra o quadro do EL PAÍS a partir de 1982, após uma fase como colaboradora do diário. Passa como redactora pelas secções Espanha e Sociedade e como repórter pela secção “Domingo”. Entre 1994 e 2003 é correspondente em Londres e Roma, dedicando especial atenção à informação do Vaticano e ao Papa João Paulo II. Após regressar à capital espanhola, trabalha para os suplementos de fim-de-semana, designadamente a revista cultural *Babelia*.

Madrilena, estudou Filosofía na Universidade Complutense e Jornalismo na Escola Oficial de Madrid.

Estava afastada do dia-a-dia do jornal, embora colaborando pontualmente com ele, quando o director, Antonio Caño, a convidou para as funções de provedora.

Considera-se habituada “(...) à solidão que caracteriza esta tarefa, e que pode ser, dizem, um dos seus principais inconvenientes” (cf. Galán, 1).

Desempenha o cargo durante “cuatro años y veintitrés días” (título do seu último artigo), em que destaca: “(...) Los lectores no se imaginan lo difícil que es mantener el propio criterio ante la avalancha de quejas generadas, a veces, en las redes sociales”.

Lola Galán escreve a última crónica em finais de 2018.

Carlos Yárnoz é o 14.º provedor desde a criação do cargo em 1985. Jornalista como todos os que o antecederam, escreve a sua primeira crónica em 20 de Janeiro de 2019, e vai direito ao cerne da questão no que se refere ao posicionamento do jornalismo na sociedade: “La respuesta del periodismo”. Yárnoz (cf. Yárnoz, 1) evidencia a crise que golpeia os **mcs**, com redução das redacções e dos vencimentos dos jornalistas; o ruído nas redes sociais e nos debates; o domínio do tráfego informativo dos gigantes da Internet; a manipulação dos média; e a resposta que o jornalismo precisa de dar para se manter confiável para os leitores e as audiências. No caso do EL PAÍS, sublinha o novo “defensor del lector”, “(...) apenas se pede obediência ao Livro de Estilo”, como defende a directora do jornal, Soledad Gallego-Díaz (*ibid.*), numa actividade amparada no Estatuto do Defensor del Lector, “(...) que garante a sua plena e total independência”⁴⁶¹.

Nascido em Artajona (Navarra) em 1953, Carlos Yárnoz licenciou-se em Ciências da Informação pela Universidade de Navarra e desenvolveu praticamente toda a sua actividade profissional no EL PAÍS depois de passar pela agência Europa Press e pela já desaparecida revista *Tiempo* (1977-1982). No EL PAÍS, começou na secção de Espanha

⁴⁶¹ *El País* (2019). Carlos Yárnoz, nuevo Defensor del Lector de EL PAÍS. [Em linha]. Disponível em https://elpais.com/sociedad/2019/01/13/actualidad/1547336585_739196.html. [Consultado em 14/01/2019].

e especializou-se em assuntos de segurança e defesa. Chefiou as secções de Política, Sociedade e Local, dirigiu a Equipa de Investigação (1993-1995), foi sub-director de fecho e coordenação de edições, delegado do jornal em Bruxelas e, durante cinco anos, teve a seu cargo a cobertura institucional e económica da política comunitária daquela cidade belga. Regressado a Madrid, foi sub-director de informação e, depois, sub-director de fecho da edição de fim-de-semana. Ainda desempenhou durante três anos (2014-2017) o cargo de correspondente em Paris, após o que se evidenciou com artigos sobre política europeia e comunitária na secção Internacional do seu jornal de sempre. Volvidos 35 anos como jornalista do EL PAÍS, Yárnoz torna-se *defensor del lector* por escolha da directora e com o apoio do quadro redactorial do diário.

Do PÚBLICO

Somente o penúltimo provedor, José Paquete de Oliveira, não é jornalista, embora com experiência da profissão. Sucedeu-lhe, após o seu falecimento (2016), José Manuel Barata-Feyo (2020).

O mandato do Provedor do Leitor do PÚBLICO tem a duração de um ano e o seu exercício é independente da administração ou da Direcção Editorial do jornal, podendo ser renovado por proposta da Direcção e com o aval do Conselho da Redacção, o que tem acontecido.

José Queirós é o sexto provedor do PÚBLICO. O primeiro foi Jorge Wemans, a quem sucederam Joaquim Fidalgo, Joaquim Furtado, Rui Araújo e Joaquim Vieira.

Chega à função após experiência adquirida em três décadas de jornalismo, com um percurso iniciado no jornal *O Primeiro de Janeiro* e concluído no *Jornal de Notícias*, dois diários do Porto, a sua cidade natal e aquela onde, por opção pessoal, sempre teimou em exercer a profissão. Pelo meio, foi jornalista do *Expresso* e integrou o núcleo fundador do PÚBLICO sob a liderança de Vicente Jorge Silva. Exerceu as funções de coordenador, chefe de redacção e director.

Escreve no seu primeiro artigo (*cf.* Queirós, 1):

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

(...) ao contrário do que sucedia, e é natural que assim fosse, com a generalidade dos provedores que me precederam – não me recomendam para este cargo nem credenciais académicas, nem currículo de estudo ou ensino dos saberes específicos do jornalismo e da sua deontologia

Como provedor, revela a sua longa e muito exigente experiência jornalística, abordando com à vontade as queixas e recriminações apresentadas pelos leitores. Percebe-se que existe um respeito mútuo. Queirós evidencia-se como um mediador atento, austero e particularmente duro quando está em causa falta de cuidado, preguiça, desleixo e desmazelo por parte dos jornalistas seja qual for a posição que ocupem no quadro redactorial. Neste contexto, a hierarquia é alvo de críticas contundentes porque lhe compete a maior responsabilidade dos conteúdos jornalísticos, seja o caderno principal, um suplemento ou a edição digital, na qual se verifica o maior número de erros e de práticas não consentâneas com um jornal de referência (como veremos à frente), o qual, por isso mesmo, tem que privilegiar, em todos os aspectos, a qualidade.

José Manuel Paquete de Oliveira (1936-2016) foi padre, jornalista, sociólogo pioneiro de estudos dos *média* em Portugal, professor, actividade que conciliou com a de um provedor mais “didáctico” do que dado a conflitos, um perfil que condizia com a sua personalidade, escrevem, no PÚBLICO (edição de 11.06.2016), Alexandra Campos e Catarina Gomes, após o seu falecimento, aos 79 anos de idade. Era provedor desde 2013.

Dizia ter andado sempre “perto de jornais, rádio, televisão”, “umas vezes por dentro, outras por fora”. Com apenas 23 anos, foi chefe de redacção do *Jornal da Madeira*, onde permaneceu até 1966.

Doutorou-se em Sociologia da Comunicação e da Cultura pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), através da Universidade Técnica de Lisboa (1989) com a tese “Formas de ‘censura oculta’ na imprensa escrita em Portugal no pós-25 de Abril (1974-1987)”.

Em 2006, tornou-se o primeiro provedor do telespectador da televisão pública. É Paquete de Oliveira que “(...) constrói a figura do provedor da RTP”, diz a jornalista Diana Andringa, que o descreve nestas funções como:

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

(...) didáctico, não muito dado a críticas. Não era um provedor conflituoso, tinha um tom não confrontacional. Tentava desmontar e fazer compreender o papel do jornalismo ao público. Foi um excelente provedor.”

Um outro jornalista, Avelino Rodrigues, sublinha: “(...) Tinha um profundo respeito pelo público, defendia 'o sentido de responsabilidade dos jornalistas’”.

Paquete de Oliveira conciliou as colaborações nos média com a sua actividade principal, a docência, que disse ter marcado a sua identidade. Além do ISCTE, deu aulas no ISCSP e no ISEG ⁴⁶². Cumpria o segundo mandato como provedor do leitor do PÚBLICO. Foi descontinuada a função.

José Manuel Barata-Feyo ⁴⁶³, jornalista e escritor com um “(...) longo currículo associado à grande reportagem e ao jornalismo televisivo”, nasceu em 1947 na Soalheira, Beira Baixa. Foi assistente do director para a Europa, África e Médio Oriente do New York News Service em Paris. Em 1976 iniciou a sua colaboração com a imprensa portuguesa como correspondente de *O Dia* na capital francesa. Como jornalista *freelancer* fez reportagens em África, até que, em 1978, integrou a secção portuguesa da Radio France Internationale, assumindo o cargo de correspondente da agência Anop (à época a designação da agência nacional de notícias) e colaborando com o diário *Libération*.

Em 1980, assumiu o cargo de subdirector de Informação da RTP2. Em 1981, lançou o programa *Grande Reportagem* na RTP 1.

Em 1987, lançou a revista *Grande Reportagem*. Segundo a nota da direcção editorial do PÚBLICO, José Manuel Barata-Feyo foi, entretanto, na televisão pública autor dos programas de reportagem *Portugal Sem Fim* e *Sinais do Tempo*. Voltou a ser subdirector de Informação da RTP com Joaquim Furtado, em 1995, quando lançou os programas *Enviado Especial* (reportagem), *Bombordo* (mar), *Rumo à Lua* (ciência e tecnologia), *9.º Oeste* (ambiente) e *O Lugar da História*.

⁴⁶² PÚBLICO, 11.06.2016.

⁴⁶³ Público (2020). José Manuel Barata-Feyo é o novo Provedor do Leitor do Público. [Em linha]. Disponível em <<https://www.publico.pt/2020/11/11/sociedade/noticia/jose-manuel-baratafeyo-novo-provedor-leitor-publico-1938696>>.

1. O jornalismo. Da democracia. Do “interesse público”

O jornalismo ocupa uma cadeira de poder na sociedade? Somente três provedores observam a actividade jornalística por esse prisma. A conclusão a tirar é que, na verdade, como o reconhecemos, o jornalismo é fonte de poder. Apenas Lola Galán (*cf.* Galán, 84) observa o jornalismo como quarto poder referindo que “(...) mesmo que debilitado, é muito importante e é cortejado por outros, que aspiram a controlá-lo”. Em defesa do seu ponto de vista, Galán aponta não ser por acaso que as autoridades chinesas investem “(...) há uma década nos meios de comunicação de África – um continente em que desembarcaram há anos com a maior brutalidade capitalista –, com a intenção de melhorar a sua imagem”.

Com excepção de Galán, o jornalismo não é quarto poder, depois dos poderes legislativo, judiciário e executivo. Também não é contrapoder. Na sua independência, transparência, objectividade e coerência, o jornalismo não está nem antes nem depois de qualquer poder, nem se assume contra qualquer um, segundo Francisco Teixeira da Mota (*cit. in* Oliveira, 11), posição com a qual nos identificamos: “(...) a comunicação social é uma inequívoca fonte de poder, pelo que a sua propriedade deve ser escrutinada numa sociedade democrática”.

Porventura, Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 54) expressa opiniões que se aproximam mais de uma teoria geral ao considerar que a designação do jornalismo como “quarto poder” ou “contrapoder” não tem importância. A seu ver, numa “(...) estruturação do sistema democrático, os instrumentos de mediação pública, a sua legitimação no processo e a qualificação reivindicada na prestação de serviço de interesse público têm mais força”. Antes, Oliveira (*cf.* Oliveira, 11) já tinha argumentado que, numa sociedade global, “(...) em que o poder é tão difuso e com proveniências muito escondidas e dissuadidas é porventura algo lunático atribuir aos *media* a qualificação de quarto poder”. Ainda assim, parecia-lhe mais consentâneo com a realidade que os **mcs** funcionam entre estes três poderes dominantes do mundo actual: o poder político, o poder económico e o poder social.

É naquele contexto que os provedores avaliam o jornalismo. Se Galán (*ibid.*) releva que o trabalho dos jornalistas é ainda “muito importante”, o que torna fundamental que o jornalismo “(...) seja transparente e controlável no bom sentido da palavra”,

também admite que “(...) os bons tempos da imprensa não regressem mais”. Mas realça estar na mão dos jornalistas “(...) a recuperação da credibilidade do ofício, trabalhando com rigor e objectividade”.

Carlos Yárnoz segue o entendimento da sua antecessora sobre a importância da imprensa no primeiro artigo que escreve (*cf.* Yárnoz, 1), titulando assertivamente: “La respuesta es periodismo”. No pós-título esclarece: “(...) A informação independente e rigorosa é o único remédio face à perda de confiança dos leitores nos jornais”.

Uma “(...) crise dupla (...) golpeia os **mcs** – financeira e de credibilidade”, crise essa que “(...) deteriorou a relação entre a imprensa e os leitores”, assinala Yárnoz (*ibid.*). O negócio tradicional foi quebrado sem alternativas claras no entendimento de Yárnoz, que indica como consequências a “(...) redução dos quadros jornalísticos”, a “(...) substituição dos editores clássicos [investidores ou profissionais escolhidos por eles na formulação anglo-saxónica] por empresários novos no sector”. Ao mesmo tempo, observa, também, que “(...) os jornalistas baixaram a guarda, com a correspondente perda de confiança dos cidadãos”. Mas não só, segundo o provedor do EL PAÍS: a tudo isso acrescentou-se o ruído nas redes sociais e em foros de discussão; o domínio do tráfego informativo pelos gigantes da *internet* e as investidas de líderes ou estados para manipular notícias”. “(...) Em Espanha junta-se um ambiente político em que tudo é branco ou negro, também a julgar a imprensa”.

Está claro na abordagem dos provedores do fim da primeira década do século XXI até à terceira – e percebe-se em quase todas as suas crónicas – que os jornais não ofereceram sempre uma informação rigorosa, fiável, independente, como refere Yárnoz (*ibid.*) e que isto, como bem realça o provedor do EL PAÍS, é “(...) reconhecido por muitos profissionais [do seu jornal] e de outros **mcs**. E pelos leitores, claro”. Como testemunho desse pensamento, indica uma sondagem do Pew Research Center de Maio de 2019 em que somente 31% dos espanhóis acredita na imprensa. Percentagem que é muito inferior à da Holanda (67%), Alemanha ou Suécia (64% em ambos os casos).

Há outro reconhecimento de Yárnoz (*ibid.*) que é notoriamente comum aos restantes provedores analisados no trabalho empírico que desenvolvemos: “(...) Temos decepcionado os cidadãos porque não cumprimos normas básicas”.

Na verdade – e o provedor do EL PAÍS lembra-o acertadamente – as notícias, segundo o Livro de Estilo do seu jornal ou do PÚBLICO ou de qualquer outro **mcs** no qual exista, só podem ser obtidas de três formas: presença no local dos factos; narração por terceira pessoa; ou consulta de documentos. Ora, o leitor tem o direito de saber qual é das três possibilidades a que sustenta a notícia.

Outra verdade do jornalismo é muito bem esgrimida por José Manuel Barata-Feyo (cf. Barata-Feyo, 1) na sua primeira crónica como provedor do PÚBLICO ⁴⁶⁴: “(...) não é uma ciência exacta, mas nem tudo o que pode ser explicado pode ser inocentado”. Quer significar que: há limites para os erros – como veremos à frente – que os jornalistas cometem quando violam as fronteiras que o código de deontologia e o estatuto editorial do *médium* onde trabalham impõem a todos, sem excepção. Porquê? Porque, como argumenta certeiraamente Barata-Feyo, “(...) cada falha grave do jornalista belisca a consciência cívica individual e reforça outro tanto a inconsciência e a ignorância colectivas.”

Outra palavra-chave é credibilidade. É a força do jornalismo e todos os provedores a defendem e apontam razões para a sua perda, como veremos adiante. Barata-Feyo fá-lo na primeira ocasião em que contacta com os leitores através da sua coluna (cf. Barata-Feyo, 1). Não foram apenas as “notícias falsas” a levar à queda do jornalismo no abismo, argumenta, foi, também, o facto de ter aumentado a distância que separa o cidadão da informação transmitida nos média. Neste contexto, a imprecisão tornou-se “(...) o novo normal, caracterizado por uma corrida insensata e aberrante para transmitir a ‘notícia’ em exclusivo – ainda que não haja notícia”.

Não pode deixar de notar-se, porém, que a polémica sobre a credibilidade sempre existiu e ela continua, como o evidenciam os sete provedores, crónica após crónica, com os mais distintos exemplos, muitos deles a serem repetidos. Relativamente ao passado, a grande mudança de percepção sobre a credibilidade do jornalismo verificou-se após a guerra no Vietname ⁴⁶⁵, defende Barata-Feyo. A clarividência do provedor do PÚBLICO

⁴⁶⁴ A primeira crónica dos provedores que analisámos – com excepção de Milagros Pérez Oliva, que iniciou o seu mandato antes –, é um quadro de ideias, exigências e responsabilidades que se destina a orientar a relação com os leitores e a redacção.

⁴⁶⁵ “(...) Ela [a credibilidade no jornalismo] era marginal, salvo nas guerras, quando pressionada pela propaganda. Outro tanto não acontece desde que os militares e a Administração dos EUA culpavam a

é evidenciada na sequência das explicações elementares (fundamentadas na sua própria experiência longa e exigente como jornalista) que proporciona aos leitores:

Em todos os regimes democráticos há jornais e jornalistas que continuam a lutar para manter viva a credibilidade dos media e a relação de confiança com as opiniões públicas, resistindo às sereias da especulação, da falta de rigor, do facilitismo.

Seria simples considerar-se que é tudo uma questão de mensagem seguindo o pensamento, assertivo, de que, em linguagem das Ciências da Comunicação, no jornalismo – na imprensa, jornais, rádio e televisão –, em qualquer suporte, “o meio é a

Imprensa pelo desfecho da guerra do Vietname. “*Never again!*” Como evitar que o problema se repetisse em guerras futuras? Excluída que estava a possibilidade de instituir a censura, a solução encontrada foi lançar o descrédito sobre os *media*. (...). Considerado responsável pela oposição da opinião pública à continuação da guerra, era preciso que o apresentador do telejornal da CBS, Walter Cronkite, símbolo do jornalismo honesto e a personalidade mais credível dos Estados Unidos, segundo as sondagens nacionais, deixasse de o ser.

A operação foi desencadeada em duas frentes. A primeira consistiu em impedir os jornalistas de aceder às informações classificadas como secretas, por muito que elas fossem de interesse público. A invasão da ilha de Grenada pelas forças armadas estado-unidenses, em 1983, serviu de ensaio geral à futura regra do *blackout* informativo. Os militares impediram os jornalistas de aceder à ilha. Com uma consequência imediata: “Quando são impedidos de ‘cobrir’ uma guerra, os jornalistas acabam por imaginá-la”, alertou na altura Charles Vanhecke, do *Le Monde*, um dos quinhentos jornalistas que esperavam na vizinha ilha dos Barbados por uma autorização de entrada em Grenada (...). A armadilha estava a funcionar, com a Imprensa a cair na tentação de inventar, actuando ela mesma como agente manipulador da informação.

A segunda frente, que apostava em resultados mais imediatos, passou por apresentar o jornalista, em duas grandes produções cinematográficas, como uma personagem execrável, sem princípios nem respeito pela vida humana, pronto a tudo sacrificar para obter um *scoop*. *Assalto ao arranha-céus* e *Assalto ao aeroporto*, comercializados, respectivamente, em 1988 e 1990, colocam frente-a-frente um polícia “bom” (Bruce Willis) e um jornalista “mau”. A personagem do jornalista é de tal modo abjecta que o espectador partilha com entusiasmo o murro que o herói lhe dá no final do filme.

A Imprensa ainda tentou salvar a honra do convento. Num célebre editorial, o *New York Times* resumiu brilhantemente a situação – militares cem, jornalistas zero. Mas a influência e o poder da Imprensa já tinham sido ultrapassados pelos das televisões. Sem fazer a distinção entre os *media* honestos e os que não o tinham sido, as opiniões públicas arrumaram a maioria deles no saco da pouca credibilidade. Do mesmo passo, o poder político aproveitou (e continua a aproveitar) esse descrédito para gerir em benefício próprio a comunicação com o cidadão, no dia-a-dia.

Estava criado um abismo para onde muitos *media* se iriam precipitar e aberta uma nova era na longa história do jornalismo. É aquela em que vivemos. A cobertura da guerra do Golfo banalizou o que classifico como “jornalismo aproximativo” e o seu corolário, a informação de superfície. Desde então, eles imperam no conjunto dos *media* mais populares, com destaque para as televisões comerciais de informação em contínuo e os jornais tablóides, aumentando progressivamente a distância que separa o cidadão da informação transmitida pelos *media*. Agora já não se inventa só nas guerras; inventa-se no quotidiano da paz. A imprecisão tornou-se o novo normal, caracterizado por uma corrida insensata e aberrante para transmitir a “notícia” em exclusivo – ainda que não haja notícia. (...).”

mensagem” (McLuhan) ⁴⁶⁶, segundo uma hierarquia e orientação editorial. Nenhum provedor vai por aí.

Continuaria a revestir demasiada simplicidade imaginarmos que tudo se poderia resumir a quem manda editorialmente nos média. Isso seria fácil. Lendo Pacote de Oliveira (cf. Oliveira, 40), ele não tem dúvidas e também não as deixa aos leitores do PÚBLICO: “(...) A lei é clara que quem manda e se responsabiliza nos conteúdos de informação são os directores.”

O problema é mais vasto e profundo, com muitas variáveis e resultados díspares ao longo dos tempos. Dir-se-á que os problemas se agudizaram e anda imensa gente à procura de soluções para dar credibilidade ao jornalismo, embora há muito se saiba que os jornalistas não se podem afastar do que pensaram e puseram em acção os fundadores do “jornalismo de mercado” na viragem do século XIX para o século XX, seguindo vias diferentes que ainda hoje se mantêm, com os jornais “de referência”, “populares” e “tablóides”. Os provedores apresentam exemplos e mais exemplos sobre como é afectada a confiança dos leitores e dos públicos no jornalismo. Parece uma acção típica de malhar em ferro frio.

Mas é preciso voltar à História, como adequadamente lembra Barata-Feyo (*ibid.*): “algures no deserto”, os jornalistas começaram a inventar; na guerra do Iraque, a imprensa foi ultrapassada pelas televisões; o poder político aproveitou-se das sombras criadas à volta da informação e gerou buracos negros com a cumplicidade de jornalistas que fazem com que se generalize o rótulo de “jornalismo desonesto”.

Não se depreenda daquele pensamento que não há volta a dar. Não, fazer “(...) jornalismo honesto (...) não é uma causa perdida” ⁴⁶⁷, como assegura Barata-Feyo e o provou Walter Conkrite. Afastar os melhores profissionais da apresentação de notícias não é solução. Como não o é impedir os jornalistas de chegar a informações classificadas.

⁴⁶⁶ Pombo, O.. *O meio é a mensagem*. Universidade de Lisboa. [Em linha]. Disponível em https://webpages.ciencias.ulisboa.pt/~ommartins/images/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf.

Há sempre forma de obter factos e poder expressá-los com exactidão e veracidade. Como não é tornar a imprensa agente manipulador da informação. Há sempre quem recuse seguir por aí. Como não resulta transformar os jornalistas em “homens maus” ou “mulheres más”, pois o filme do polícia “bom” contra o jornalista “mau” tem sido desconstruído sucessivas vezes pelo mundo fora, em democracias, autocracias e ditaduras. A diferença – gigantesca – é que o jornalista não leva “apenas” uma bofetada ou um soco: é torturado e assassinado, como lembram provedores.

Nenhuma questão, por mais sensível, passa ao lado do foco crítico dos provedores, por solicitação, frequentemente abrasiva, dos leitores. Dir-se-á que alguns males do jornalismo – e que lhe retiram confiança – ficam no crivo e envolvem, também com frequência, a direcção editorial pelas mais diversas razões que constituem o quotidiano de um diário. Podemos apontar, designadamente: a subcultura do negativismo (*cf.* Queirós, 58; *cf.* Oliveira, 64; *cf.* Oliva, 28); jornalismo apologético (*cf.* Barata-Feyo, 11); a tendência para utilizar superlativos (*cf.* Oliva, 28); inocular o medo nos cidadãos; quebrar o equilíbrio e gerar o alarme social, evidenciar uma natureza populista (*ibid.*; *cf.* Yárnoz, 6 e 29); agitar o “espírito animal” (Jiménez, M., *cit. in* Oliva, 28); deixar-se colonizar por previsões e os seus desvios (*cf.* Oliva, 28). O jornalismo é também vítima de si próprio pelo modo como influencia a opinião pública (*cf.* Oliveira, 59; *cf.* Yárnoz, 7 e 14), como se afasta da isenção ao encostar-se ao poder vigente (*cf.* Oliveira, 59; *cf.* Yárnoz, 3 e 10); pela sua participação na democracia (*cf.* Queirós, 86); pelo acriticismo perante determinados tipos de censura (*cf.* Barata-Feyo, 8); pelo uso excessivo de números que o público não digere e acaba por ignorar (*ibid.*).

Mal profundo do jornalismo é a tendência para o sensacionalismo, para um jornalismo “de faca e alguidar”, típico da imprensa tablóide e das redes sociais, seja na edição impressa ou na edição *on-line*, numa chamada de primeira página, num título do portal do jornal ou num texto (*cf.* Barata-Feyo, 17).

Em muitas situações, os provedores não se limitam a cruzar argumentos dos leitores e da redacção (com a direcção à cabeça). Dizem o que pensam, expõem as suas ideias, defendem os seus argumentos. É o que faz Barata-Feyo – e apresentamos como exemplo um caso forte, muito sensível – quando, num plano democrático, defende que ouvir as razões dos que combateram na guerra de África, do lado português e do lado dos povos dos territórios denominados como colónias ou Ultramar, ou seja, dos dois lados do

conflito, não é “(...) fazer a apologia ou condenar uma das partes. É fazer jornalismo, respeitando o princípio sagrado do contraditório. Um jornal não é um panfleto.” (cf. Barata-Feyo, 14).

O provedor do PÚBLICO nota oportunamente que “(...) o jornalismo [é] uma história sem historiador” (*ibid.*), cabendo aos **mcs** e aos jornalistas responsabilidades de que falaremos à frente.

Ao contar histórias mal documentadas, em que não seja materializada – nunca é demais sublinhar, como fazem os provedores, todos eles, variadíssimas vezes – a alma do método jornalístico (factos, exactidão, veracidade), com o respeito escrupuloso do contraditório, o jornalismo perde credibilidade (*ibid.*). Mais: o jornalismo, no aprofundamento de opinião plural, precisa de dar voz a diversas correntes opinativas (*ibid.*). O que também é invariavelmente defendido por todos os provedores. Com uma razão forte: desempenham as suas funções em jornais de referência, o que, como veremos à frente, obriga a um jornalismo mais estruturado, reflectido, crítico e com responsabilidades inalienáveis.

O jornalismo também perde a confiança do público quando os seus profissionais revelam falta de competências a vários níveis, como o mau uso da língua em que escrevem ou falam, os títulos que não sustentam o texto e não transmitem “(...) uma primeira impressão sólida do seu teor” (cf. Barata-Feyo, 12), ou os erros que cometem e não corrigem, ou a notícia que é descontinuada (ocorrência habitual nos **mcs**), como num caso que leva o director do PÚBLICO a dar razão a um leitor por ter havido falha no seguimento de uma notícia (*follow up*) (cf. Barata-Feyo, 34).

No caso do PÚBLICO e do EL PAÍS, os leitores apresentam insistentemente queixas aos provedores (em geral o motivo das suas crónicas), tema que abordaremos à frente. E frequentemente os provedores dão-lhes razão e, embora menos assiduamente, criticam com maior ou menor dureza a organização editorial e, especificamente, a direcção, os jornalistas, os colunistas (como veremos à frente).

Jornalismo é sinónimo de más notícias? Não há um só dos sete provedores que, directa ou indirectamente (com base em casos apresentados), não tenha sido confrontado com a questão. O PÚBLICO e o EL PAÍS confirmam essa realidade (assim como a generalidade dos **mcs**) e José Queirós é claro ao reconhecer que, no jornalismo, as más

notícias superam as boas, mesmo num texto que incluía casos de ambas, sucedendo carregar-se as tintas do que é mau; e também se mostra frontal ao realçar que tal procedimento acaba por ser prática jornalística de má qualidade (cf. Queirós, 58). A tendência para o negativismo toca em todas as áreas, mas no âmbito da economia as perspectivas tendem a ser as mais pessimistas (cf. Oliveira, 64). A profusão de notícias negativas favorece a cultura do medo e tem efeitos paralisantes. As previsões, sempre incertas, colonizam as páginas de economia. Os média modulam a percepção global que os cidadãos têm das crises (cf. Oliva, 28). Assim, o jornalista Joaquín Estefanía⁴⁶⁸ (cit. in Oliva, 28), que é autor do livro *La Economía del Miedo*, recomenda muito cuidado:

Os meios de comunicação social e os jornalistas devemos movimentar-nos neste assunto em limites muito estreitos: por um lado devemos contar e explicar o que sucede, por muito grave e alarmante que seja (...), e, por outro lado, devemos evitar inocular o medo nos cidadãos que nos lêem, nos escutam ou nos vêem.

O medo, segundo Estefanía, provoca antipatia face ao outro, cedências contínuas de direitos perante a possibilidade de insegurança económica, impotência ante as agressões dos que aproveitam a crise para obterem lucros (prejudicando-nos), falta de afectividade relativamente aos políticos (que nos representam) e que muitas vezes não podem actuar porque as decisões mais importantes são tomadas longe dos Parlamentos nacionais... O medo – não duvida o experiente jornalista e autor – “(...) foi sempre um aliado natural do poder. É uma emoção que imobiliza, que neutraliza, que não permite actuar nem tomar decisões com naturalidade” (*ibid.*).

As crises na sociedade sucedem-se, umas mais graves do que outras, mas todas a motivarem a intervenção jornalística, no seguimento estruturado e concretizado por Ted Turner (iniciado na CNN em 1980) de que a notícia está onde o conflito estiver. O sociólogo Enrique Gil Calvo (cit. in Oliva, 28)⁴⁶⁹ acredita que os **mcs**, quando

⁴⁶⁸ Foi editor de Economia e director do EL PAÍS (cf. Oliva, 28).

⁴⁶⁹ Autor de *El miedo es la mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación* (2003) e *Crisis crónica: la construcción social de la gran recesión* (2009).

confrontados com uma crise na sociedade, são juiz e parte da narração da crise e “(...) culpados de interferência interessada e de distorções” por três motivos principais:

- i) (Um relacionado com a sua posição): “(...) Os média são parte interessada na informação sobre a crise porque eles mesmos estão em crise”;
- ii) (Outro relacionado com a dinâmica informativa): “(...) A informação económica dos média é necessariamente pró-cíclica (realimentação que reforça a crise), em vez de ser contra-cíclica, como deveria.” Porquê? “(...) Porque para se tornar atractiva a informação económica, pesada e tecnocrática, deve exagerar os seus aspectos extraordinários e potenciar dessa forma o seu interesse.” O que ocorre é que esse comportamento “(...) tem um efeito perverso de inflacionar as bolhas especulativas durante as fases altistas, aumentando a euforia do auge (*boom*), e propagando as debandadas devido ao pânico nas fases de baixa.”;
- iii) Finalmente, os órgãos de comunicação social são culpados de interferência interessada e de distorções em ambiente de crise): devido à natureza “essencialmente populista” da informação, em que os média tendem a “(...) culpar os *outros* do que acontece (a imprensa alemã culpa os PIGS, a latina culpa Merkel) e a absolver, como vítimas inocentes, os *nossos*, quer dizer, a própria audiência, os leitores, ouvintes e telespectadores de quem realmente dependem”.

Miguel Jiménez, editor de Economia do EL PAÍS (*ibid.*) diz ser verdade que “(...) os média são pró-cíclicos”. “(...) Sempre foi assim” – precisa –, “embora não se exagere nem se seja populista no que se refere à informação.”

Um jornalismo a reflectir sobre as notícias de economia boas ou más pode, na opinião de Jiménez (*ibid.*), agitar o “espírito animal”⁴⁷⁰, “(...) contribuir para acentuar

⁴⁷⁰ Público (2010). Nunes, J.. *Keynes e os "animal spirits"*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2010/05/24/economia/noticia/keynes-e-os-animal-spirits-1438646>.

“(...) A expressão "animal spirits" foi usada por Platão na República, mas Keynes deve ter ido buscá-la a Descartes (Les Passions de l'Âme, 1649). Numas notas manuscritas, que intitulou Notes on Modern Philosophy, ele transcreve daquele autor o seguinte: "O corpo é movido por "animal spirits" - as partículas de sangue destiladas pelo calor do coração. Elas movem o corpo por penetração e movendo os nervos e os músculos; os "animal spirits" estão sempre em movimento e apenas a vontade os dirige." Keynes faz a seguinte anotação à margem do texto: "inconscious mental action" (acção mental inconsciente).

(...) A tradução dos economistas portugueses e brasileiros - "estados de ânimo" - afigura-se-me correcta, mas no contexto da Teoria Geral a expressão usada por Keynes talvez explicita melhor "o estado de ânimo" dos investidores nas condições em que agem de acordo com os "animal spirits". (...).

as tendências de alta e de baixa, embora não deva exagerar-se esse efeito, pois os cidadãos não tomam conhecimento da crise apenas pelos média.” Perante uma situação em que possam existir cinco milhões de desempregados num país como a Espanha, “(...) é difícil exagerar a gravidade da crise”, mas, na opinião de Jiménez, “(...) não se pode esconder aos leitores essa gravidade com o argumento de que podem desmoralizar-se ou assustar-se. Desejamos as boas notícias, mas não podemos inventá-las.”

A obrigação dos jornalistas é, como argumenta Jiménez, “(...) dar boa informação sobre o que acontece, e também sobre o que se prevê que venha a ocorrer.” (*ibid.*).

Mas, para Jiménez e Estefanía (*ibid.*), o caminho é claro: informar com rigor, sem exageros, proporcionando ao leitor o contexto, as alternativas e as consequências de cada decisão.

Pérez Oliva (*ibid.*) também não tem dúvidas: “(...) Já sabemos que o que é negativo tende a ser mais notícia do que aquilo que é positivo.” Mas a provedora pergunta retoricamente: “(...) por que é que o incumprimento de uma previsão de crescimento há-de ter um título maior se é alta ou baixa?” Porque – responde – “(...) existem factores culturais subjacentes que podem distorcer a narração e que os média alimentam com deleite. Por exemplo, a imperiosa necessidade de antecipar o futuro.” Por isso, reconhece: “(...) Vivemos numa cultura preventiva que parece ter prazer em especular sobre o que irá acontecer.” Mais: “(...) A isto junta-se a tendência dos média para apresentarem sempre o pior cenário.” Não é fácil fugir à dinâmica referida, no entender de Pérez Oliva, que vai ao fundo de uma questão preocupante sobre a acção e os efeitos do jornalismo:

(...) a profusão informativa [sobre previsões provenientes de uma grande quantidade de organismos públicos e privados] (...) fomenta a angustiante necessidade de saber o que vai acontecer, de se antecipar os acontecimentos.

É desse modo que o jornalismo contribui “(...) para sequestrar o presente em troca de um futuro indefinido que não é certo que venha a ser como foi previsto, mas que condiciona os nossos comportamentos.” E isto acontece, por exemplo, porque nos induzem “(...) a aceitar que se corte o que ainda temos com o medo de o virmos a perder mais tarde, que é a maneira mais certa de o perder.”

Pérez Oliva (*ibid.*) sugere que o jornalismo não deve aceitar que as previsões e os seus desvios colonizem os jornais, nas páginas de economia e nas capas dos diários.

Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 59) toca num ponto crítico ao afirmar que a comunicação social é vítima de si própria pelo modo como influencia a opinião pública, explicando:

Por medo, realismo ou convicção (...), na sua grande maioria, jornalistas portugueses e a enorme constelação de comentadores com lugares ou colunas reservadas “vendem” (...) a imagem mais temerosa que (...) [da] situação económica e financeira que se pode ter.

Ora, “(...) a má imagem que a comunicação social tende a formar é determinante para os sentimentos inculcados na opinião pública” (*ibid.*).

Milagros Pérez Oliva, Miguel Jiménez, Joaquín Estefanía e Paquete de Oliveira ajudam-nos a compreender o domínio negativo existente no jornalismo económico:

- i) As previsões especulativas, com escolha dos piores cenários;
- ii) A desvalorização das notícias boas relativamente às más;
- iii) E os medos que inculcam na opinião pública mostram uma actividade jornalística populista, a entrar num jogo que devia recusar em defesa da independência, do equilíbrio, da sobriedade e da segurança que devia transmitir à audiência – dos leitores, dos ouvintes e dos telespectadores.

É, também, pelas razões referidas que o jornalismo perde credibilidade e confiança, asseguram os provedores do EL PAÍS e do PÚBLICO.

A generalidade, em momentos diferentes da correspondência com os leitores, concorda num ponto que é especialmente desenvolvido por Paquete de Oliveira, o qual junta a sua passada experiência de jornalista à de sociólogo: o bom jornalismo investiga, faz reportagem, não foge dos conflitos, pergunta, averigua factos, contrasta informações, privilegia o exercício do contraditório, incomoda, não teme os poderosos, não se enfeuda politicamente. Quando o jornalismo segue estas orientações, “(...) nem tudo é cinzento e desesperante no panorama da revalidação da mediação.” (*cf.* Oliveira, 60) ⁴⁷¹.

⁴⁷¹ “(...) [como evidencia o] “excepcional trabalho de investigação [do] PÚBLICO (...) em suas primeiras 15 páginas, o dossier ‘A grande conspiração por detrás da OPA de 341 milhões do MONTEPIO ao FINIBANCO’. Uma grande pedrada no charco em que está o sistema financeiro internacional e português. Um exemplo para a revitalização do jornalismo que não quer morrer.” (Oliveira, 60).

É bom jornalismo publicar um trabalho que denigre a imagem de um dos mais virtuosos tenores mundiais como Plácido Domingo? Estão em causa, como refere Yárnoz, “(...) presumíveis assédios sexuais” a partir de uma notícia da AP (Associated Press). E, apesar de centenas de leitores criticarem o jornal, o provedor considera, liminarmente, sob um título claramente interpretativo – *Disgustos con Plácido* – que “(...) a publicação de acusações contra o tenor espanhol está plenamente justificada pelo seu valor noticioso” (cf. Yárnoz, 18).

Todavia, e face a “reações virulentas” dos leitores do EL PAÍS, Yárnoz reconhece (*ibid.*) “(...) a permanência, a persistência de ideias confusas sobre o papel do jornalismo”. Que é realmente este: dar (também) notícias desagradáveis, que incomodam o público (sobretudo quando, por razões de espaço, são mais desenvolvidas, como acontece nas edições digitais. O que ocorre, igualmente, devido a pressões sociais que se fazem sentir, de uma forma muito particular, nas redes sociais, como veremos à frente).

Não há também nenhuma dúvida dos provedores neste aspecto: seja em que plataforma for, o jornalismo tem que seguir os mesmos princípios e valores. Lola Galán é especialmente assertiva ao afirmar que o suporte digital é o presente e o futuro da imprensa: “(...) embora nenhum especialista em jornalismo se tenha atrevido a fixar uma data ao fim do papel.” (cf. Galán, 33).

Nas redes sociais estão presentes três tipos de jornalismo: o jornalismo profissional; o “jornalismo cidadão” e o “jornalismo cívico”. Paquete de Oliveira é quem tece judiciosas considerações sobre o assunto, argumentando que esta nova configuração tem de estar ao serviço das populações e não apenas dos sistemas políticos que as enquadram (cf. Oliveira, 14) ⁴⁷².

⁴⁷² “(...) O (...) [jornalismo cívico] preconiza, sobretudo um jornalismo participativo, promotor e defensor de causas. O (...) [cidadão-jornalista] perfilha mais a ideia de uma certa «desfiguração» do jornalista profissional, autor principal da informação, pela assunção do simples cidadão como produtor directo de notícia e opinião. Digamos que é muito esta lógica que perdura no funcionamento das redes sociais.” (cf. Oliveira, 14).

No jornalismo, observa, por outro lado, Milagros Pérez Oliva, a realidade não são subterfúgios, evasivas, rodeios, inventar desculpas. A realidade são factos e dados. Exactidão e veracidade. Desenvolve a provedora que as palavras, as imagens, os gráficos são os elementos constitutivos de uma linguagem que ajuda a identificar a realidade, ou a torná-la mais próxima de quem lê e de quem vê. Tergiversar sobre a realidade é negar a própria realidade. Tergiversar sobre a realidade como conceito aplicado ao jornalismo é chamar aos jornalistas mentirosos, dizer-lhes que estão em negação da realidade, dominados por razões que são exteriores a essa realidade, que estão submetidos aos interesses que a patrocinam e a fazem negar. Não é bom para o jornalismo e os jornalistas. É mau para o público – leitores, ouvintes, telespectadores (*cf.* Oliva, 14). Denega o “interesse público”. Torna-se excrescência da cidadania e da sociedade democrática. Evidencia-se como mais um elemento fraudulento do “estado da sociedade”, considera, por seu turno, Paquete de Oliveira. Se o jornalismo não serve para informar com confiança – seja a que nível for, local, regional ou global –, não cumpre o seu objectivo, que está relacionado com a cidadania (*cf.* Oliveira, 14).

A forma no jornalismo é de grande importância. O profissional de jornalismo precisa de cuidar que não lhe atribuam juízos de valor que ponham em causa a sua isenção, como, num exemplo identificado por José Queirós, num caso envolvendo um candidato às eleições presidenciais francesas (Mélenchon): “(...) O candidato não vai ganhar as eleições”. Sendo uma frase que, na circunstância, uma jornalista usa com o intuito de “ilustrar o ambiente” do que lhe pareceu ser “o sentimento dos (...) apoiantes” do candidato, “não é aceitável”, como salienta correctamente Queirós (*cf.* Queirós, 61). A forma teria de ser outra. Os estados de alma de grupos ou multidões não são para ser avaliados por um jornalista, acentua o provedor do PÚBLICO com uma mensagem clara: se não o sabe, a hierarquia editorial não o pode ignorar, adverte.

Na democracia, o jornalismo tem particulares responsabilidades, reflecte Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 32). Numa sociedade democrática (porque só nessa estão protegidos os direitos à liberdade de expressão e de informação, que são distintas e podem não se interpenetrar), argumenta o provedor do PÚBLICO, um acto de comunicação, seja privado ou público, não é impermeável à ideologia, à maneira de ser, pensar e agir, do mesmo modo que – parafraseando o sociólogo francês Pierre Bourdieu – a produção da

verdade do interesse necessita da nossa aceitação para questionar o interesse pela verdade (*cit. in* Oliveira, 32).

A cidadania é o húmus do jornalismo, começa por ser o sustentáculo da argumentação de Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 28); assim, se a terra não possui os nutrientes necessários, afecta as qualidades que enformam a sociedade; por sua vez, o funcionamento desta à margem de princípios éticos e deontológicos colocará em perigo o terreno em que se movem os **mcs** e os jornalistas.

No mundo em que vivem, a democracia e o jornalismo precisam de boas práticas, devendo ambos compreender que não passam um sem o outro, como é abundantemente evidenciado na comunicação dos leitores com os provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS, ou nas cartas que enviam ao director ou à directora. O combate à corrupção da democracia é um dos elementos mais sublinhados, como salienta Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 28).

Não se pode ignorar um elemento fundamental: “(...) Uma democracia autêntica pede um cidadão informado”. Como o deve ser? “(...) Uma informação que não seja uma mera informação de dados gera conhecimento”. Não há dúvida, na opinião correcta de Delclós (*cf.* Delclós, 1): “(...) Nesta tarefa difícil, o jornalista está acompanhado do leitor, do cidadão”.

A democracia obriga o jornalismo ao cumprimento de determinados parâmetros, mas a vida dos jornalistas e dos **mcs** não está facilitada, pelo contrário, apresenta muitos obstáculos.

A organização editorial (que justifica abordagens por diversos ângulos, como veremos à frente) pode evidenciar várias deficiências, designadamente devido a formas de “censura oculta” destacadas por Paquete de Oliveira e relacionadas com “(...) factores económicos e financeiros, (...) jogos de poder insondáveis, (...) desiguais e desequilibrados acessos à recepção da informação.” É neste contexto que “(...) há processos e procedimentos a condicionar a liberdade de informar e ser informado” (*cf.* Oliveira 38).

Da sociedade de configuração democrática de que fala Paquete de Oliveira (*ibid.*) emerge a questão do pluralismo, que não é assegurado “(...) através da medição dos

caracteres computacionais ou de minutos de antena.” Por isso, o sociólogo-provedor admite que, em tempo de eleições, o poder político não ganha nada, por exemplo, em estabelecer a “(...) obrigatoriedade da apresentação antecipada de ‘planos dos procedimentos eleitorais’” e submeter os editores dos conteúdos dos diferentes média a coimas perante eventual incumprimento. Não será dessa forma “(...) que se resolverá uma ordem mediática mais consentânea com os interesses da democracia.” É, por isso, correcto o princípio definido pelo provedor do PÚBLICO (*ibid.*):

Condicionar o exercício da liberdade nunca será defendê-la. Cabe aos média demonstrar que, pelos seus livres critérios editoriais, vão procurar defender esta nossa democracia, já bastante enfraquecida.

O jornalismo não pode alhear-se da interpretação dos estremeções da sociedade, das angústias, dos efeitos provocados por conflitos – os mais diversos – e acções de terrorismo, satisfazendo-se com a notícia correcta. O desafio que a hodiernidade informativa global lhe põe é muito mais exigente, como analisa a jornalista italiana Loretta Napoleoni (*cit. in Oliveira, 57*) no livro “Fénix islâmica” ao abordar o auto-proclamado Estado Islâmico, os actos inauditos e os terríveis efeitos por ele provocados, e explica a reconfiguração nova do Médio Oriente e sofisticados métodos. Como bem realça Paquete de Oliveira (*ibid.*), o jornalismo tem que explicar ao “grande público” que o terrorismo pode chegar a qualquer canto do mundo a qualquer momento. Além disso, precisa de reflectir sobre “(...) quantos não-terroristas se aproveitam dele para tirar dividendos do emaranhado de sufoco político em que caíram.”

Seria fastidioso fazermos uma relação de todos os assuntos abordados pelos provedores em mais de 400 crónicas, mas uma conclusão objectiva devemos tirar: nenhum assunto está vetado ao jornalismo, muito menos o do terrorismo, o que leva Carlos Yárnoz (*cf. Yárnoz, 6*), a propósito do ataque terrorista do dia 15 de Março de 2019 na Nova Zelândia, a afirmar taxativamente na sua coluna no EL PAÍS que informar sobre actos terroristas é obrigação dos **mcs**. Cuidando sempre – como é explicativamente adiantado por Yárnoz – no enquadramento da informação, o jornalismo tem que superar a espinhosa narrativa do terror, como destaca o provedor no título da sua crónica.

Outro tema que suscita imensa polémica é o escrutínio do jornalismo. Mas, relativamente a isso, a resposta é simples para todos os provedores: qualquer ideia,

qualquer palavra sobre os mais diversos assuntos é escrutinada pelos leitores, pelo público (como veremos adiante), sobre um atentado terrorista, uma decisão política ou uma expressão de maior ou menor importância de um político. Helen Zille⁴⁷³, antiga jornalista de política (*cit. in* Galán, 7), formula a opinião de que “(...) os jornalistas sentem-se como donos da verdade, mas são tão fiáveis e propensos a equivocarem-se como os políticos.” Sem dúvida. Mas é exactamente por não o reconhecerem que os jornalistas se tornaram tão arrogantes como os políticos. Por isso, a política Helen Zille tem plena razão ao comparar a crise do jornalismo com a da política tradicional, segundo Galán (*ibid.*), para quem os jornalistas e os políticos não são donos da verdade, opinião que já era defendida por Pérez Oliva (*cf.* Oliva, 30). Podem equivocar-se, mas têm que reconhecer que se enganaram – e corrigir os seus erros – defendem Galán e Oliva (assunto que trataremos à frente no que se refere aos jornalistas).

A teoria do “interesse público”, em que o jornalismo actual fundamenta a sua legitimação social, leva o jornalista a privilegiar a função de *watchdog* (“cão de guarda”) a vigiar o Estado para “(...) revelar os abusos contra o dito interesse público cometidos nas esferas governamental e política”, afirma Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira 56).

São de interesse público os textos de um jornalista que vê “(...) todos os sinais de um caso exemplar de promiscuidade entre a política e os negócios, entre interesses privados e o exercício de cargos públicos. No seu centro está a utilização polémica, para dizer o mínimo, de dinheiros públicos”, constata José Queirós (*cf.* Queirós, 85).

Um jornal revela factos e cada leitor faz o “(...) seu juízo informado (...) de acordo com os seus próprios valores”. Um jornal – o PÚBLICO, o EL PAÍS, ou outro – cumpre “(...) a sua missão de escutinar os actos e o carácter de responsáveis de cargos públicos que tomam decisões que afectam todos os cidadãos” (*ibid.*).

Queirós (*ibid.*) defende que a aposta numa agenda própria de investigação jornalística independente tem de ser vista como uma obrigação de serviço público e que sacrificá-la em nome dos seus custos é inverter as prioridades editoriais de um jornal de

⁴⁷³ Presidente da província da Cidade do Cabo Ocidental.

referência. Mas, como defendemos atrás, o jornalismo não é um serviço público, é um bem público (que abordaremos à frente), porque contribui para o bem da sociedade. Observado como serviço público, torna-se um serviço de mercado, sujeito de negócio. Mas, sim, é isso mesmo que acontece quando a investigação – seja ela qual for – é observada e tratada como motivo de negócio e não – como é próprio da actividade jornalística – como um bem da sociedade. Mas, sim, é isso mesmo que sucede quando o jornalismo renega os princípios que o enformam e privilegia valores próprios de um modelo de negócio. O pensamento de Queirós é uma espécie de marca d'água dos provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS.

Por sua vez, Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 64) constrói uma argumentação segundo a qual as opções de um jornal – dos média – integram-se no quadro da “democracia do público” e consideram, igualmente, a “democracia de opinião”, seguindo a definição do politólogo francês Bernard Manin:

A “democracia do público” (no quadro das manifestações sucessivas de governo representativo e antecedida pelo parlamentarismo e a democracia dos partidos) é a mais extensiva e a que, provavelmente, tem maior abrangência, embora sendo a menos organizada, dado abranger muitos movimentos, de elites ou populares, grupos de eleitores à procura de outros objectivos, muito mais congregados ao redor de uma “democracia de opinião” do que da decisão, pelo que se torna difícil de ordenar e comandar.

Manin (*cit. in* Oliveira, 64) observa que, embora os média estejam também dispersos pela heterogeneidade dos caminhos referidos, precisam de dar atenção à “democracia do público”. O jornalista percebe, assim, segundo Paquete de Oliveira (*ibid.*) que vinga a “democracia partidária de opinião” e sente que nunca terá sido tão difícil fazer jornalismo –, mas não pode descurar a “democracia do público” porque ela está ligada “(...) à democracia electrónica”, um espaço sem limites, entende o provedor do PÚBLICO.

Como sustenta, também, Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 14), a teoria da opinião pública (indissociável da sociedade em democracia) é definida pelo “interesse público”, que assume particular relevância na actuação da “imprensa empresarial”, a qual “(...) procura materializar um princípio moral da sua sustentabilidade existencial”.

É por isso que Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 32) defende que os jornalistas e os média devem fazer declaração de interesses por razões de transparência e de

independência perante o seu público relativamente às “verdades” que expressam nas mais diversas temáticas. Naquela linha de argumentação, o sociólogo-provedor elucida que os meios de comunicação de massas, de sustentação empresarial, não podem furtar-se – por regra – numa sociedade democrática, à opinião livre, diversificada, divergente e conflitual. Assim, na conclusão do seu ponto de vista, Paquete de Oliveira sublinha que a liberdade de opinião dos leitores/usuários (nas diversas plataformas mediáticas) recrudescer quando a coesão social está em crise e é ameaçada pelo confronto de valores estruturais que constituem a sua identidade.

Todavia, José Vidal-Beneyto (*cit. in* Oliveira, 28) verifica que a ocorrência de sucessivos casos de perversão e, até, aniquilamento de regras convencionadas provoca na democracia uma crise que define como uma “(...) pandemia que tudo invade, tudo perverte”. O que é ilustrado por Paquete de Oliveira (*ibid.*) deste modo, amparado em Vidal-Beneyto:

Trata-se da notícia de sucessivos casos de corrupção nas democracias, de “desmantelamento da moral pública nas mãos da razão do Estado”. É “a corrupção da democracia”, como [um] articulista do EL PAÍS intitula (em obra publicada postumamente), um fenómeno a justificar tratamento adequado dos média e dos jornalistas. Os casos que se tornam conhecidos “conspurcam por demais a cidadania e a actividade política”.

“Que papéis desempenham os média e o jornalismo nos processos de democratização e que papéis deveriam desempenhar? Como é que o “campo dos média”, cada vez mais complexo e omnipresente, afecta as condições da liberdade de opinião?” Estas duas perguntas são a substância de um congresso sobre o “Papel dos Média e do Jornalismo na defesa da Democracia” (realizado em Oslo, capital da Noruega, em 2013), ao qual Paquete de Oliveira dá atenção substancial na sua coluna (*cf.* Oliveira, 44). De algumas dezenas de comunicações, a revista *Nordicom* (2014, Agosto), sediada na Universidade de Gotemburgo (Suécia), publica um conjunto de ensaios da autoria de investigadores internacionais conceituados na área dos estudos dos média e do jornalismo. Apesar do foco em problemáticas nórdicas, as matérias dissecadas apresentam reflexões e verificações sobre o panorama mediático e o jornalismo actual a nível mundial – relacionando os média, o jornalismo e a democracia.

As reflexões de Paquete de Oliveira (*ibid.*) inspiradas naquele documento são estas:

- i) O sistema mediático e o sistema político estão tão intrinsecamente ligados que um não existe sem o outro;
- ii) É inegável que num período eleitoral o jornalismo desenvolvido pelos órgãos de comunicação social influencia escolhas – mas também são influenciáveis;
- iii) A total subordinação da política à economia é o “estado da sociedade”; e, neste contexto, as democracias têm avançado nas condições políticas de garantias às liberdades formais, mas têm regredido nas condições sociais que facultam. Assim, a garantia das liberdades já não é mais a Constituição da cada nação, mas a situação económico-financeira da população de cada país. O que leva Paquete de Oliveira a concluir que este é, “(...) provavelmente, um grande drama das democracias dos Estados e o grande défice que agudiza a pouca confiança dos povos na conduta das políticas e dos políticos.”

No âmbito do escrutínio do jornalista, o interesse público está longe de ser um dogma, já que esse elemento estruturante da sociedade democrática carece de ponderação perante outros valores com os quais pode conflictuar ou, até, de dilemas que confrontam a utilidade de uma informação e “(...) o respeito devido à dignidade das pessoas”, advoga José Queirós (*cf.* Queirós, 1). Há escolhas que é necessário fazer numa redacção, “(...) fora da vista dos que irão ler os textos produzidos, para garantir o equilíbrio, a clareza, a honesta verificação de factos a que devem obrigar o respeito pelos leitores e pelas boas práticas do ofício”.

A comunicação de interesse público, argumenta, por seu turno, Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 25), tirou cientistas dos gabinetes e laboratórios e pô-los a intervir, frequentemente, nos média, para darem esclarecimentos (de determinados fenómenos ou situações no campo da ciência) em apoio à informação jornalística. Esta é primacial porque precisa de ser entendida pelo público em geral. Por isso, o jornalismo, cumprindo “(...) os requisitos da ética e correcção deontológica”, orienta a informação de carácter científico.

A questão do escrutínio jornalístico é particularmente importante para os provedores, pois, dir-se-á, é disso que vive a sua função. Acresce que, numa sociedade democrática e em função dos seus códigos ético-deontológicos, não há nenhuma razão para – como se diz na gíria jornalística – “abafar” casos que envolvam instituições

públicas e possam tornar-se escândalo de grandes proporções. Por isso, ganha relevo e subscrevemos este juízo de Queirós, na sua eloquência essencial (*cf.* Queirós, 95):

Estão errados os que, em nome da prioridade do combate à crise financeira, menosprezam a importância da confiança pública nos serviços secretos, desvalorizam os inúmeros sinais de promiscuidade entre representantes do Estado e interesses privados mais ou menos obscuros ou retiram importância às demonstrações de uma relação tortuosa com a verdade por parte de um ministro (...).

Não há volta a dar, é uma exigência indeclinável: os órgãos de comunicação social estão obrigados a prestar um serviço de “interesse público”. Ora, Paquete de Oliveira (*ibid.*) não só vinca esse facto como destaca relativamente a velhas designações sobre a influência dos média na sociedade aflorando o ponto com que iniciámos este subcapítulo:

Numa estruturação do sistema democrático, mais do que os invocados epítetos de ‘quarto poder’ ou ‘contrapoder’, é esta condição que confere aos instrumentos da mediação pública a sua legitimação no processo e na qualificação que tanto reivindicam de prestação de serviço de interesse público.

É possível um discurso normalizado, aplicado a todos os média – às suas obrigações e deveres, às suas opções editoriais e às suas práticas jornalísticas? Não, não é possível devido à imensidão de mediadores porque existe, segundo Paquete de Oliveira (*ibid.*), uma “(...) constelação de instâncias mediadoras”:

(...) é diversificada por uma grande heterogeneidade de estatutos editoriais e pela composição de quadros redactoriais, de profissionais, igualmente possuidores de diferentes formações e com marcas ideológicas também diversas...

Porém, qual é a contribuição que essa “constelação” proporciona à sociedade? Não muita, a avaliar pelos argumentos críticos de Paquete de Oliveira (*ibid.*). Por um lado, o jornalismo e os jornalistas “(...) estão necessitados de reflectir no contributo que estão a dar para a credibilidade da vivência democrática.” Por outro lado, “(...) o fracasso da procura dos jornais” não deve ser apenas atribuído “(...) à situação de crise económica e financeira, à concorrência do digital, ou à indigência de consumos culturais”.

Então, voltamos à questão fundamental do congresso de Oslo a que Paquete de Oliveira deu grande expressão. O jornalismo dá efectivos contributos para a sociedade? Participa na discussão necessária? Ajuda às reflexões que o debate público necessita? Mais uma vez, o provedor do PÚBLICO não se compromete com uma resposta afirmativa e evidencia o seu sentido crítico (*ibid.*): os média deviam empenhar-se em “(...) evitar a

continuidade do afundamento do sistema democrático” e em “restaurá-lo”. Mas, para lá chegar, é preciso que jornalistas e **mcs** se submetam ao escrutínio “(...) apertado e, quiçá, desigual” que é exercido “(...) por parte do(s) público(s).” Controlo que é desenvolvido *pelos* jornalistas (juntamente com os comentadores) e pelos média relativamente aos políticos e às personagens públicas dos mais diversos sectores de actividade (*ibid.*).

Os temas da vida pessoal dos cidadãos são dos que mais discussão suscitam a propósito do “interesse público”. Com o seu modo muito directo e estruturado de analisar as questões que caem na sua caixa de correio enviadas, geralmente, por leitores insatisfeitos, Pérez Oliva recebe explicações de Javier Casqueiro (editor-chefe de Política), autor do perfil de uma “ministeriável”, que vê interesse público em alguns aspectos da vida privada dos candidatos a integrar um Governo. A provedora do EL PAÍS observa numa “sincera respuesta” (*cf.* Oliva, 25): “(...) La maternidad por fecundación *in vitro* de Dolores de Cospedal fue en su momento noticia.” O que Casqueiro não sabe é por que é que aqueles que fizeram o perfil dos homens não consideraram oportuno incluir este género de dados pessoais.

Não havia um critério pré-estabelecido, informa Casqueiro, pelo que cada um dos 11 jornalistas cuidou de usar o seu próprio raciocínio relativamente ao perfil de que estava incumbido. Pérez Oliva (*ibid.*) concorda que “(...) certos aspectos da vida privada daqueles que se dedicam à política são de interesse público”. Mas observa com ironia: “(...) Curioso, neste caso, é que se aplique somente a ministeriáveis. Não se trata de um caso isolado. É algo que acontece com relativa frequência e de cada vez que ocorre recebo cartas de queixa”.

O ocorrido com as mulheres do governo de Mariano Rajoy acaba por repetir uma prática sexista no que se refere ao que foi escrito no EL PAÍS quando da apresentação do “(...) último Governo de Rodríguez Zapatero”. Nota Milagros Pérez Oliva (*ibid.*) que o autor do texto entendeu adequado fazer considerações sobre o traje das ministras, mas não julgou importante falar das gravatas e dos casacos dos ministros:

(...) o cronista considerou oportuno dizer que “as ministras Leire Pajin e Trinidad Jiménez iam “de negro e bege” e que Rosa Aguilar levava um “casaco vermelho”, mas nada era dito sobre a vestimenta dos ministros nem sobre a bonita e chamativa gravata rosa que luzia Ramón Jáuregui. Se as gravatas dos ministros não são relevantes, os casacos das ministras também não o devem ser.

A teoria do “interesse público” é muito clara para Paquete de Oliveira: é nele que o jornalismo fundamenta a sua legitimação social, leva o jornalista a privilegiar a função de *watchdog* (“cão de guarda”), a vigiar o Estado para “(...) revelar os abusos contra o dito interesse público cometidos nas esferas governamental e política” (cf. Oliveira 56).

Assim, no entendimento de José Queirós são de interesse público os textos de um jornalista que vê:

(...) todos os sinais de um caso exemplar de promiscuidade entre a política e os negócios, entre interesses privados e o exercício de cargos públicos. No seu centro está a utilização polémica, para dizer o mínimo, de dinheiros públicos (cf. Queirós, 85).

Regressemos a uma ideia essencial evidenciada por todos os provedores, mas que Pérez Oliva trata de uma maneira peculiar (cf. Oliva, 4). A provedora usa um artigo indefinido na construção frásica: “(...) Há um princípio fundamental do jornalismo: a verdade.” Nós aplicamos o artigo definido e alteramos a ordem da frase para que ela adopte esta forma: **A verdade é o princípio essencial do jornalismo**. É isso, um dogma. A doutrina da informação jornalística. De carácter indiscutível.

Reconhecemos, porém, como nota Pérez Oliva (*ibid.*), que a verdade no jornalismo é posta em causa por quem a vê cinicamente e refuta a sua existência. “(...) Que pode haver tantas verdades como interpretações da realidade.” Todavia, a provedora, num regresso ao tema na última crónica que escreve no EL PAÍS (cf. Oliva, 30), tem razão: “(...) Esta argumentação é uma grande armadilha.” O que acontece, realmente, é que “(...) nós [e aqui nos incluímos], jornalistas, temos sido negligentes na defesa da verdade. Porque a verdade, em jornalismo, existe. Pelo menos, a verdade dos factos, a verdade factual. Aquilo que é certo e se pode comprovar.”

Pode argumentar-se que é difícil discernir a verdade no jornalismo dado que à volta da verdade podem ser apresentadas interpretações distintas num ambiente mediático em que o jornalista está sujeito às mais diversas influências e pressões, como interroga Milagros Pérez Oliva (*ibid.*). Não. “(...) A verdade” – responde a provedora – “não é um compromisso entre diferentes versões.” Deve reconhecer-se, porém, a existência de “(...) potentes máquinas de influência [que] saturam o espaço informativo com versões e

contraversões destinadas a falsear a realidade.” Acompanhamos, assim, Milagros Pérez Oliva:

Mais do que informar, o que faz este tipo de jornalismo é desinformar. Porque a falsa neutralidade do *jornalismo* de versões outorga as mesmas oportunidades a quem diz a verdade como a quem mente.

Naquele contexto, “(...) a verdade incómoda tem mais dificuldade para se impor ao ruído mediático criado para a enterrar.” É o caso das mudanças climáticas. É o caso de “(...) todos os acusados por corrupção que se apresentam como vítimas de uma perseguição política.” É o caso dos “(...) sindicalistas apresentados como exploradores enquanto os exploradores surgem como brilhantes gestores.” (*ibid.*).

É também naquele enquadramento que Paquete de Oliveira acredita estar na notícia e não na opinião o futuro da imprensa escrita quando o ambiente comunicacional e da sociedade está saturado de opiniões. Sem que tal facto o não deixe de reconhecer que num tempo de “(...) hipervelocidade em que todos (...) vivemos, ou somos forçados a viver”, no desconforto da “(...) aceleração (...) dos acontecimentos de repercussão individual e colectiva”, se procura a notícia “(...) divulgada, aprofundada, explicada...” (*cf.* Oliveira, 57).

O tema suscita – como se verá adiante – frequentes intervenções dos provedores, podendo afirmar-se que todos defendem a necessidade de delimitar a fronteira entre opinião e informação, como o faz Carlos Yárnoz num artigo intitulado “*Todo o nada*”, a propósito de campanha eleitoral, em que o provedor escreve: “Vários leitores acreditam que o EL PAÍS tem ultrapassado por vezes (...) a necessária fronteira entre opinião e informação” (*cf.* Yárnoz, 10).

Na verdade, face a mudanças persistentes, o jornalismo é confrontado com novas exigências no sentido de o tornarem mais explicativo, mas, segundo Paquete de Oliveira:

Vai ser preciso o jornalismo explicar a diferença da osmose entre ideologias congéneres e ideologias bastante diferenciadas e de que o acordo entre projectos de fundo não exige a “venda”/cedência desses princípios ao virar da primeira tortuosa esquina (*cf.* Oliveira, 57).

Outra questão polémica é a de as notícias referirem o nome de protagonistas. Lola Galán aborda o assunto pormenorizadamente (*cf.* Galán, 7). Nos média britânicos e nos estado-unidenses não há história se não houver um protagonista que a encarne. Nos da

Alemanha e dos países nórdicos a norma é evitar a sua designação quando não têm importância pública. “(...) A identidade dos protagonistas de um acontecimento é um dado relevante” – vinca Galán – “embora, por vezes, esteja justificado omiti-lo.” Claro que a provedora não necessita de um conhecimento profundo da actividade jornalística para ir um pouco mais longe no desenvolvimento da ideia: “(...) Qualquer pessoa pode tornar-se objecto de interesse informativo se protagonizar um acontecimento grave.” Claro, depende do acontecimento: a queda de um avião, por exemplo, é um acidente grave, mas a divulgação pública dos nomes dos passageiros e da tripulação não justificam que o jornalismo os designe como protagonistas, a não ser que, comprovadamente, tenham sido os causadores da tragédia, realça Galán, que oportunamente argumenta: “(...) É normal que os interesses informativos colidam com os interesses ou os desejos de privacidade dos protagonistas das notícias ou dos alegados protagonistas.” Embora reconhecendo esse facto, não parece a Galán – e muito bem: em primeiro lugar, que “alegados protagonistas” possam ser considerados no mesmo plano que os protagonistas das notícias; em segundo lugar, que os interesses informativos colidam com os interesses ou desejos de privacidade dos protagonistas ou, muito menos, dos alegados protagonistas. Como expressão final do seu pensamento, é verdade para Galán (*ibid.*) que o jornalismo se centra em nomes conhecidos, mas este aspecto só por si não autoriza a divulgação se não se estiver perante uma situação de interesse público.

É indiscutível para Lola Galán (*ibid.*) que “(...) os nomes são relevantes porque conferem realismo à notícia.” Também não há dúvidas que o jornalismo se ocupa de factos “(...) e [por isso] uma informação terá mais veracidade quanto mais dados apresentar.” Do mesmo modo que se deve ter sempre presente, como argumenta a provedora, que: “(...) A publicidade negativa é sempre desagradável.” Assim, Galán vai ao cerne de uma das questões avançadas pelos leitores do EL PAÍS: “(...) Nenhuma das pessoas que reluziam nos papéis do Panamá [*Panama Papers*] desejava ver o seu nome ventilado na imprensa. E, apesar disso, mencioná-los era obrigatório.” Galán está “consciente (...) de que os critérios variam de país para país” e aponta o caso da imprensa germânica e nórdica que “(...) tende a omitir os nomes próprios nas notícias quando é possível.” Por outro lado, não deixa de referir que na Grã-Bretanha ou nos EUA não pode haver histórias sem protagonistas. No EL PAÍS, as normas do Livro de Estilo definem inequivocamente o procedimento sobre a publicação de nomes, assim como todas as questões de interesse público. Tal como no PÚBLICO. Ou seja, a publicação de nomes

dos protagonistas não está sujeita a uma obrigatoriedade geral, mas de acordo com a especificidade do acontecimento.

Na crónica que dedica ao tema, Galán (*ibid.*) assinala que a divulgação do nome do piloto da companhia Germanwings que despenhou um avião contra uma montanha, nos Alpes, provocou “(...) grande resistência em alguns meios de comunicação”. O nome, Andreas Lubitz, somente foi publicado “(...) quando já era do domínio público.” O jornalismo, neste caso, foi ultrapassado pelas chamadas redes sociais. Mas elas não estão submetidas a qualquer regulação, aos códigos ético e deontológico do jornalismo e às normas particulares a que um jornal de referência e de qualidade, particularmente, se obriga. Esclarece a provedora do EL PAÍS (*ibid.*):

O Livro de Estilo somente salvaguarda o anonimato das vítimas de violação e dos menores de idade detidos pela polícia ou acusados formalmente de algum delito. Nestes casos, bastam as iniciais.

Deve considerar-se, no entanto, como adverte Galán (*ibid.*), que:

(...) a identificação com nomes e apelidos dos protagonistas de alguns acontecimentos levanta problemas, especialmente numa época como a nossa em que as hemerotecas e os motores de busca digitais dão vida quase eterna às notícias.

“Uma senhora” escreveu à provedora “a solicitar que fosse suprimido o nome de sua mãe, vítima de violência de género, que figurava numa notícia de 1986”. Contava que “(...) havia optado por mudar de nome para evitar o estigma que a acompanhava desde que a notícia foi digitalizada.”

É por situações como esta que Álex Grijelmo (supervisor de texto no EL PAÍS) sugere (*cit. in* Galán, 7): “(...) Talvez conviesse retocar o Livro de Estilo para salvaguardar o anonimato das mulheres maltratadas e outros casos similares.” Não obstante “(...) o tema ser sempre polémico”, opina a provedora.

A situação é mais grave no britânico dominical *The Observer*, onde – como se referiu atrás – não há histórias sem protagonistas e o seu provedor, como conta Galán (*ibid.*), “(...) dedica cada vez mais tempo a atender pedidos dos que querem que os seus nomes desapareçam das informações em que um dia figuraram.”

Creemos tratar-se de uma questão que, primordialmente, se integra no âmbito do interesse público antes de ser tema de linguagem utilizada por um **mcs**, como o considera o *The Observer*.

Entre as muitas situações que diminuem o jornalismo, afectam a democracia e põem em causa o “interesse público”, Paquete de Oliveira destaca a “censura oculta”. Relaciona-a com “(...) factores económicos e financeiros, (...) jogos de poder insondáveis, (...) desiguais e desequilibrados acessos à recepção da informação.” Por isso, a seu ver, “(...) há processos e procedimentos a condicionar a liberdade de informar e ser informado” (cf. Oliveira 38).

Um órgão de comunicação social tem o dever primacial de informar. Deve aceitar censura prévia sobre uma conferência? José Queirós (cf. Queirós, 94) aborda numa das suas crónicas, com pormenor, equilíbrio e acutilância, o – vamos chamar-lhe assim – “caso do Palácio Foz” relacionado com uma iniciativa governamental, que é, a nosso ver, um “caso de estudo” a partir do qual se pode estabelecer orientações para um jornalismo livre, descomplexado e respeitado, como também defende o provedor do PÚBLICO.

Vejamos: é aceitável impor uma “regra insólita” mediante a qual os jornalistas podem assistir aos debates “(...) (supostamente para deles darem conhecimento aos seus leitores)”, desde que não citem “(...) nenhum dos intervenientes sem a sua ‘expressa autorização’”? como interroga Queirós. É correcto que um jornal (o PÚBLICO) decida “(...) não acompanhar e não noticiar as sessões de debate”, protestando contra o que classifica em editorial como um caso de “censura prévia”? Ainda, como pergunta o provedor: “(...) Deve a ‘regra do Palácio Foz’ ser entendida como uma manifestação de ‘censura prévia’? Deve a reacção a esse condicionamento do trabalho jornalístico ser o boicote informativo?”

Manuel Carvalho (na ocasião director-adjunto) (*cit. in* Queirós, 94) defende a expressão “censura prévia” para classificar este caso:

Num evento que é anunciado como o ponto de partida de um debate de solene interesse nacional, há na exigência de que haja restrições à veiculação das opiniões aí manifestadas um esforço de garantir que partes ou o todo de algumas intervenções pudessem ser mantidas sob reserva, decisão que ficava sob a alçada dos intervenientes. Eram eles, em última instância, e não os jornalistas, quem tinha o poder de censurar previamente o que podia ou não podia ser tratado

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

jornalisticamente, através da imposição de um mecanismo que, na prática, tinha o poder de seleccionar toda a informação ali produzida.

José Queirós admite que “(...) uma tentativa canhestra, (...), de condicionar a liberdade de informação pode sugerir que os seus autores conviveriam bem com um regime de censura ou ‘exame prévio’” (cf. Queirós, 94). Lembra, muito oportunamente, o passado português:

(...) o conceito de censura à imprensa tem um significado histórico preciso, que não deve ser banalizado: implica a actividade de censores que cortam ou alteram peças jornalísticas para impedir a livre publicação do que se escreveu, ou que proíbem a abordagem de certos temas ou a menção de certos factos.

O provedor não tem dúvidas de que o jornal cometeu um erro e acaba por recorrer a uma fábula:

Como não era nem podia ser esse o caso, parece-me mais adequado invocar aqui, não a adaptação do sempre inspirador aviso de Brecht, mas a fábula do rapaz e do lobo: de tanta vez agitarmos o fantasma da censura, corremos o risco de não a reconhecer quando precisarmos de o fazer.

Um pormenor importante: a conferência era aberta à imprensa. O que alimenta a argumentação – muito bem sustentada – de Queirós (*ibid.*) em criticar o comportamento do jornal por ter ignorado a iniciativa governamental:

Na verdade, a organização da conferência não tinha ‘o poder de seleccionar toda a informação ali produzida’, numa reunião que ela própria quis aberta à presença da imprensa, e menos ainda de controlar a informação produzida. Tanto não tinha que não teve: outros meios de comunicação relataram os debates. Ainda que o quisesse não estava ao seu alcance impor o silenciamento do que aí fosse dito e de por quem fosse dito. Essa é a diferença, e é enorme, para com um regime de censura. Valerá a pena recordar que, mesmo sob um tal regime (o “exame prévio” da ditadura), o melhor jornalismo não respondia com boicotes. Sabia que a sua missão era informar os leitores e esforçava-se por fazê-lo, tentando, é certo que geralmente sem êxito, fintar os censores.

José Queirós (*ibid.*) não ilude a verdade, a sua argumentação é correcta. No que se refere ao passado, identifica a realidade que os jornalistas portugueses viveram durante dezenas e dezenas de anos. O jogo contra a “censura prévia” era permanente e delicado, punha em risco quem se atrevia. O que não aconteceu no “caso do Palácio Foz”. Nessa como em frequentes situações os jornalistas não fazem mais do que ouvir quem os convoca em reuniões sem direito a perguntas. Mas o que lhes resta ainda é suficiente para fazerem bom jornalismo: não se limitarem a escrever o que ouvem; escutinar o que é

dito, procurar o contraditório e não abdicar, em situação alguma, do contexto, por muito que isso desagrade a quem pretenda fazer passar uma ideia imaculada, incontestável. A nosso ver, como Queirós expressa, os boicotes jornalísticos são uma negação de cidadania. No caso de um jornal, um boicote informativo impede os leitores de serem informados. Algo assim apenas se pode justificar numa situação tão grave que leve toda a classe jornalística a unir-se. Numa situação dessas a notícia será o boicote colectivo e as razões tornar-se-ão mais compreensíveis para os leitores e diferentes públicos. Explicitando melhor: mesmo que não adiram à atitude dos média, mesmo que eventualmente a recriem, não poderão deixar de reflectir que uma decisão tão forte só ocorre por uma razão poderosa.

Manuel Carvalho (*cit. in* Queirós, 94) discorda: considera “desapropriada” a classificação de “boicote informativo”. “(...) O que houve” – argumenta – “foi recusa em aceitar as regras. Não as aceitando, entendeu-se que não as devíamos violar”. Justifica, assim, que não estavam em causa “opiniões ou o anúncio de alicerces preliminares de medidas políticas por parte de membros do Governo, que temos de escrutinar com permanência”, e que por isso deveriam “(...) ser noticiadas custasse o que custasse”. Salienta que aquilo “(...) que estava em causa eram ideias de diferentes personalidades da dita sociedade civil sobre a reforma do Estado”. Tratava-se, assim, de “(...) matéria de opinião. E a opinião ou se exerce livre por inteiro, ou tem um valor dúbio.” Carvalho não duvida “(...) que o debate público é fundamental” e integra o jornal “(...) na primeira linha dos que o querem instigar e desenvolver”, por isso, não pode “(...) ter sobre este tipo de eventos atitudes cinzentas”, concluindo, taxativamente: “Somos contra, ponto final.”

Está absolutamente correcta esta ideia de Manuel Carvalho: “(...) A expressão de opiniões de cidadãos numa sociedade democrática só tem valor se for exercida sem constrangimentos.” Mas é contestável o ponto de vista que apresenta: “(...) As opiniões que interessam ao jornalismo são as que são lançadas e debatidas no espaço público, e não as que se desenvolvem em espaços semi-privados, como era o caso”.

José Queirós (*cf.* Queirós, 94) entende – e bem – abrir o âmbito de análise da questão na qual o jornal se posiciona relativamente a uma “regra” e à discussão da liberdade de informação e do estatuto dos jornalistas. Considera que “(...) várias situações eram possíveis” face ao “(...) duplo dever de protestar contra a ‘regra do Palácio Foz’ e

de informar os leitores”. Aduz que, perante uma “regra ilegítima” e de que não foi dado “(...) conhecimento prévio ao jornal”, o que “(...) impediria, p.e., que os jornalistas e responsáveis editoriais decidissem ignorar a tentativa de condicionar o seu trabalho (...) e relatassem, como profissionalmente melhor entendessem, o que ali se debateu e quem defendeu o quê?” E interroga, pertinazmente:

O que sucederia, afinal, se as declarações dos conferencistas fossem citadas e devidamente atribuídas aos seus autores, como aliás fizeram outros órgãos de comunicação?

Muito simplesmente, na opinião de Queirós (*ibid.*), “(...) uma discussão pública clarificadora sobre a liberdade de informação e o estatuto dos jornalistas.” Esta era, sem dúvida, uma solução melhor do que o boicote pelas razões que apresentámos anteriormente.

Concordamos com estes argumentos de Queirós (*ibid.*):

- i) Os temas a discutir na conferência induziam uma expectativa de interesse público da conferência;
- ii) A decisão de noticiar os debates dependeria da confirmação daquela expectativa;
- iii) Tal decisão seria tomada pelos responsáveis editoriais, a quem cabe avaliar o interesse público da matéria informativa;
- iv) Com a ausência nos trabalhos ficou inviabilizada essa análise.

Parece-nos cabalmente demonstrado que a “regra do Palácio Foz” era inconsequente e sem possibilidade de sucesso. Não a contrariar foi um erro, como sagazmente explica Queirós (*ibid.*):

Aceitar a “regra do Palácio Foz” significa entregar aos seus organizadores um inaceitável poder editorial sobre as notícias a que a iniciativa desse origem. Porém, tendo em conta o apetite que os organizadores revelaram pelo controlo da informação, valerá a pena interrogarmo-nos se a resposta mais eficaz, e até mais pedagógica, não teria sido a que fizesse acompanhar a obrigatória denúncia dessa “regra” pela demonstração da sua inconsequência e insucesso, informando os leitores com isenção sobre o que de relevante houvesse a noticiar sobre os debates.

Como se vê, a posição do provedor é inequivocamente contrária ao procedimento do jornal (o que trataremos mais à frente relativamente a diversas situações com os provedores envolvidos neste trabalho empírico):

O PÚBLICO escolheu o boicote informativo. Poderá haver situações em que esse seja, no plano simbólico, o recurso mais digno face a uma ameaça consistente à liberdade de informação.

Queirós (*ibid.*) defende que “(...) perante os factos que foram divulgados (...) teria sido mais acertado protestar... e informar.” Quanto ao boicote informativo, ele devia ter sido formalmente assumido como tal e explicado aos leitores do jornal (*ibid.*). A argumentação esmerada do provedor justifica adesão plena.

Continuemos no caso da conferência organizada pelo executivo governamental (de Passos Coelho) em que os jornalistas estão impedidos de captar e editar sons e imagens dos debates – ao cuidado de funcionários do governo. Queirós não duvida de que se trata de uma “(...) lógica de propaganda e controlo da informação”, que “(...) prejudica escrutínio independente e a credibilidade das conclusões que serão entregues ao primeiro-ministro”. Todavia, o provedor pondera criticamente (*cf.* Queirós, 93):

Nada impede os governantes ou quem os apoia de organizarem as reuniões que entenderem, com as regras que entenderem. (...) Não se confunda é isso com debate público sobre a ‘reforma do Estado’, destinado a ouvir ‘o que a sociedade civil quer’, como disse [Carlos] Moedas [ministro]. Nem se confunda a sociedade civil com um punhado de convidados para uma troca de ideias patrocinada pelo Governo. Nem, muito menos, se aceite a ideia, invocada pela organização, de que a regra da não citação dos intervenientes se justificaria para evitar um ‘constrangimento das conversas’. Quem, de entre as figuras públicas que passaram pelo Palácio Foz, se rebaixaria à exigência de anonimato para emitir opiniões, nas suas áreas de conhecimento, sobre alguns dos mais graves problemas do país?

Vamos no sentido da conclusão. “(...) Fez bem o PÚBLICO em ignorar o conteúdo dos debates no Palácio Foz? Por mim, julgo que não.” – responde Queirós (*ibid.*) à sua própria pergunta. Um “não” que se deve à importância e actualidade dos temas discutidos, à reputação de alguns dos conferencistas e ao indiscutível interesse noticioso, embora “(...) sem descurar o seu enquadramento no plano político.” Um “não” que origina mais algumas perguntas do provedor:

A organização quis ‘proibir’ a citação de declarações não autorizadas pelos seus autores? Por que não pedir essa autorização se a sua relevância o justificasse? Por que não, em alternativa, ignorar essa absurda “proibição” em nome do direito e dever de informar? Por que não, mesmo não assistindo ao encontro, recuperar o que fosse relevante através de fontes fiáveis?

Regressemos a um ponto essencial do jornalismo: informar é o dever que está acima de tudo. Com um conceito profissional bem estruturado e uma substância proficientemente elaborada, Queirós (*ibid.*) postula de forma adequada:

Qualquer que fosse a solução escolhida, deveria ter prevalecido, na minha opinião, o dever primacial dos jornalistas, que é o de informar os seus leitores. Sem prejuízo do protesto contra limitações censuráveis ao livre exercício da profissão. A menos que (como pode sempre acontecer na cobertura de um acontecimento) as expectativas iniciais de interesse público fossem defraudadas por falta de relevância ou novidade da matéria noticiosa. Porém, pelo que vi referido na imprensa que reportou os debates, algumas sugestões e propostas marcantes em áreas como o cálculo das pensões, o desenho do Serviço Nacional de Saúde, a política salarial ou o grau da autonomia das escolas – quer se aproximassem ou se afastassem das actuais orientações governamentais – deveriam certamente ter sido dadas a conhecer aos leitores deste jornal.

Será oportuno perguntar: há, no jornalismo, uma censura má e uma censura boa? José Manuel Barata-Feyo entende que sim e, a propósito da Carta Portuguesa dos Direitos Humanos na Era Digital, escreve que esta lei “(...) consagra a censura boa”. E salienta o provedor do PÚBLICO (*cf.* Barata-Feyo, 24): “(...) Portugal acaba de aprovar uma lei que consagra a censura boa. É a concretização do velho sonho de todos os governos democráticos.” Trata-se da Lei 27/2021, de 17.05.2021, a que nos referimos atrás, e o que está verdadeiramente em causa é o seu artigo 6.º, que suscitou ampla polémica por, na opinião de alguns, aos quais se junta Barata-Feyo, facilitar censura daquilo com que o poder não concordar. Constituirá um regresso ao “lápiz azul” da censura do Estado Novo (o regime que vigorou antes do “25 de Abril” e a chamada “Revolução dos Cravos”, que devolveu a liberdade aos portugueses) sem “lápiz azul”. Tal censura evidenciar-se-á através de “selos de qualidade” para atacar a desinformação promovida pelas redes sociais. Barata-Feyo (*ibid.*) contrapõe que a nível da Comissão Europeia não se propõe “selos de qualidade”, sendo crítico: “(...) a Comissão recomenda alhos para atacar a raiz do problema e Portugal promulga bugalhos censórios.”

O provedor do PÚBLICO recorda a “(...) responsabilidade política” do PS e do PAN “que propuseram a lei aprovada na Assembleia da República [AR] sem votos contra, com abstenção do PCP, PEV, Chega e IL [Iniciativa Liberal]”.

Barata-Feyo (*ibid.*) entende que os jornalistas se mostraram “distraídos” face ao que estava em causa e duvida que a lei “(...) possa ser boa”. Nesse sentido, propõe a “(...) revogação liminar ou, no mínimo, pela sua apreciação no TC [Tribunal Constitucional]”.

O Presidente da República tinha enviado o diploma para fiscalização sucessiva da constitucionalidade, mas o Parlamento (AR) antecipou-se ao TC e alterou o polémico artigo 6.º “(...) por uma frase que estipula que o Estado assegura o cumprimento do Plano

Europeu de Acção contra a Desinformação para proteger a sociedade de pessoas ou entidades que ‘produzam, reproduzam ou difundam narrativas consideradas desinformação’”⁴⁷⁴.

A intoxicação das opiniões públicas não vem apenas da desinformação. Há no jornalismo “O pecado da omissão”, que José Manuel Barata-Feyo chama para título de uma crónica e ao qual junta, em pós-título, esta ideia com a qual nos identificamos inteiramente: “A informação inexacta é tão responsável quanto a desinformação pela intoxicação das opiniões públicas” (cf. Barata-Feyo, 27).

O provedor do PÚBLICO refere-se à desinformação posta a circular por agências de grandes potências, a qual “(...) encontra eco nas páginas de opinião de jornais e nos espaços de comentário das rádios e televisões”. Barata-Feyo (*ibid.*) observa um fenómeno que se assemelha à chamada pós-verdade, que abordaremos à frente.

Em 1933, no início do Estado Novo, que pontificou em Portugal até 1974, o jornalismo era, em Portugal, um “bem comum”, como lembra Barata-Feyo (cf. Barata-Feyo, 24 e 35), sendo agora um “bem público”⁴⁷⁵. Designação que nasceu em 1991, no âmbito de um seminário promovido pela UNESCO e a que foi dado o nome de “Declaração de Windhoek” por ter sido ali, na capital da Namíbia, que os jornalistas assinaram um documento defendendo a promoção da imprensa independente e pluralista africana. Trinta anos depois, em 2021:

(...) após a declaração na Namíbia, a Unesco estabeleceu o Jornalismo como bem público como tema do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa. E esse Jornalismo deve ser sustentado por três pilares: combate à desinformação, sustentabilidade do Jornalismo e alfabetização digital.⁴⁷⁶

⁴⁷⁴ Público (2022). *Marcelo promulga alteração à Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/08/03/politica/noticia/marcelo-promulga-alteracao-carta-portuguesa-direitos-humanos-digital-2016055>.

⁴⁷⁵ Público. Blogues (2013). *O jornalismo é um bem público*. [Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/pagina23/2013/05/03/o-jornalismo-e-um-bem-publico/>.

“(...) O jornalismo é um bem público que importa promover, diz a [Federação Europeia de Jornalistas](#). A organização aproveitou o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa para afirmar que tal se afigura particularmente urgente num momento em que a austeridade, a reestruturação dos *media* e a mercantilização da informação ameaçam, como nunca, o jornalismo.”

⁴⁷⁶ LabJor FAAP (2021). *O jornalismo como bem público*. [Em linha]. Disponível em <https://medium.com/labjorfaap/o-jornalismo-como-bem-p%C3%BAblico-6a54885619d1>.

Barata-Feyo volta ao tema do jornalismo como bem público para sublinhar (*cf.* Barata-Feyo, 29): “(...) A informação livre e rigorosa é um bem público, de todos os cidadãos, e tem de ser defendida como a liberdade”.

É no contexto que temos vindo a desenvolver que o provedor do PÚBLICO acaba a sustentar (*cf.* Barata-Feyo, 31): “(...) Bem mais que com a chamada Carta Portuguesa, é na escola que se combate a desinformação e a armadilha das redes sociais” – tema que trataremos à frente. Não hesitando em estabelecer que, sendo a informação um bem público, é “(...) um dos mais importantes elementos para a constituição de uma opinião pública forte.” Neste âmbito integra-se a literacia mediática (que também abordaremos adiante), a qual é decisiva para combater a desinformação crónica.

“O Público censura de mais ou de menos?”, interroga José Manuel Barata-Feyo, numa crónica em que acrescenta como pós-título, sugestivamente: “De acordo com alguns leitores, os critérios editoriais do jornal devem reflectir a opinião de cada um deles...” (*cf.* Barata-Feyo, 38).

Conclusões do provedor:

- i) Há censura às opiniões e comentários do PÚBLICO por parte dos leitores;
- ii) Não há censura aos protestos dos leitores;
- iii) Na apreciação das cartas ao Director, verifica-se uma subordinação ao Estatuto Editorial do PÚBLICO, que determina que nem tudo é publicável;
- iv) O critério editorial é definido pela Direcção Editorial ou pela cadeia hierárquica a quem é delegado o poder;
- v) O Director, perante a lei, é o último responsável pelo que é publicado.

“(…) No dia 3 de maio [2021], comemora-se o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa. A data celebra o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos e [foi escolhida pela Organização das Nações Unidas para a Ciência, Educação e Cultura \(Unesco\) em dezembro de 1993](#) para homenagear a chamada Declaração de Windhoek (Vinduque). (...)”

O jornalismo como bem público está intrinsecamente ligado ao interesse público, como se pode observar num caso ocorrido no EL PAÍS.

Javier Casqueiro (editor-chefe de Política), autor do perfil de uma “ministeriável”, vê interesse público em alguns aspectos da vida privada dos candidatos a integrar um Governo, observando numa “sincera respuesta”, como a caracteriza Pérez Oliva (cf. Oliva, 25): “La maternidad por fecundación *in vitro* de Dolores de Cospedal fue en su momento noticia.” O que Casqueiro não sabe é por que é que aqueles que fizeram o perfil dos homens não consideraram oportuno incluir este género de dados pessoais.

Na verdade, não havia um critério pré-estabelecido, informa Casqueiro e cada um dos 11 jornalistas cuidou de usar o seu próprio raciocínio relativamente ao perfil de que estava incumbido. Pérez Oliva (*ibid.*) concorda que “(...) certos aspectos da vida privada daqueles que se dedicam à política são de interesse público”. Mas observa com ironia: “(...) O curioso, neste caso, é que se aplique somente às ministeriáveis. Não se trata de um caso isolado. É algo que com relativa frequência e cada vez que ocorre recebo cartas com queixa”.

O ocorrido com as mulheres do governo de Mariano Rajoy acaba por repetir uma prática sexista no que se refere ao que foi escrito no EL PAÍS quando da apresentação do “(...) último Governo de Rodriguez Zapatero”, a que já nos referimos (*ibid.*).

O interesse público não é para servir conveniências, interesses, tendências populares ou outras.

São de interesse público, como constata José Queirós (cf. Queirós, 85), os textos de um jornalista que vê “(...) interesses privados e o exercício de cargos públicos. No seu centro está a utilização polémica, para dizer o mínimo, de dinheiros públicos.”

Voltemos à figura do *watchdog*. Um jornal revela factos e cada leitor faz o “(...) seu juízo informado (...) de acordo com os seus próprios valores”. Um jornal – o PÚBLICO, o EL PAÍS, ou outro – cumpre “(...) a sua missão de escrutinar os actos e o carácter de responsáveis de cargos públicos que tomam decisões que afectam todos os cidadãos” (*ibid.*).

Naquele sentido, Queirós (*ibid.*) defende que a aposta numa agenda própria de investigação jornalística independente tem de ser vista como uma obrigação de serviço público e que sacrificá-la em nome dos seus custos é inverter as prioridades editoriais de um jornal de referência. Mas, sublinhamos ideia expressa atrás, o jornalismo não é um serviço público, é um bem público, porque contribui para o bem da sociedade. Observado como serviço público, torna-se, como também referimos atrás, um serviço de mercado, sujeito de negócio. Mas, sim, é isso mesmo que acontece quando a investigação – seja ela qual for – é observada e tratada como motivo de negócio e não – como é próprio da actividade jornalística – como um bem da sociedade. Mas, sim, é isso mesmo que sucede quando o jornalismo renega os princípios que o enformam e privilegia valores próprios de um modelo de negócio.

Todavia, José Vidal-Beneyto (*cit. in Oliveira, 28*) verifica que a ocorrência de sucessivos casos de perversão e, até, aniquilamento de regras convencionadas provoca na democracia uma crise que define como uma “(...) pandemia que tudo invade, tudo perverte”. O que é ilustrado por Paquete de Oliveira (*ibid.*) deste modo, amparado em Vidal-Beneyto:

Trata-se da notícia de sucessivos casos de corrupção nas democracias, de “desmantelamento da moral pública nas mãos da razão do Estado”. É “a corrupção da democracia”, como [um] articulista do EL PAÍS intitula (em obra publicada postumamente), um fenómeno a justificar tratamento adequado dos média e dos jornalistas. Os casos que se tornam conhecidos “conspurcam por demais a cidadania e a actividade política.

Para outras responsabilidades gerais e específicas que cabem aos jornalistas e que abordaremos no subcapítulo seguinte é “(...) dever dos jornalistas assumir o combate [àquela] ameaça que corrompe o próprio destino da sociedade civilizada” (*ibid.*).

Também naquele contexto, ao jornalismo *in latu sensu* e aos média que corporizam a actividade profissional “(...) cabe o desafio, complexo e exigente, de assumir as suas próprias responsabilidades – decisivas – na configuração do espaço público.” (*cf. Oliveira, 54*). Por três razões:

É nele que se movem os cidadãos. É nele que eles se envolvem na sociedade democrática. E é esse elemento estruturante na construção da democracia que define o papel – sublime – da comunicação social.

No âmbito do escrutínio do jornalista, o interesse público está longe de ser um dogma, já que esse elemento estruturante da sociedade democrática carece de ponderação perante putos valores com os quais pode conflictuar ou, até, de dilemas que confrontam a utilidade de uma informação e “(...) o respeito devido à dignidade das pessoas”, advoga José Queirós (*cf.* Queirós, 1). Há escolhas que é necessário fazer numa redacção, “(...) fora da vista dos que irão ler os textos produzidos, para garantir o equilíbrio, a clareza, a honesta verificação de factos a que devem obrigar o respeito pelos leitores e pelas boas práticas do ofício”.

Assim, é o jornalismo, cumprindo “(...) os requisitos da ética e correcção deontológica”, que orienta a informação de carácter científico.

Ainda: numa sociedade democrática e em função dos seus códigos ético-deontológicos, não há nenhuma razão para – como se diz na gíria jornalística – “abafar” casos que envolvam instituições públicas e possam tornar-se escândalo de grandes proporções.

Além de nos identificarmos com aquelas ideias de Pacote de Oliveira, subscrevemos o juízo seguinte de Queirós, na sua eloquência essencial (Queirós, 95):

Estão errados os que, em nome da prioridade do combate à crise financeira, menosprezam a importância da confiança pública nos serviços secretos, desvalorizam os inúmeros sinais de promiscuidade entre representantes do Estado e interesses privados mais ou menos obscuros ou retiram importância às demonstrações de uma relação tortuosa com a verdade por parte de um ministro.

Quando um grupo de profissionais da comunicação social em Portugal procura movimentar a sociedade através de um manifesto que apela à defesa do jornalismo e da democracia, como dele dá conta José Queirós, o que está subjacente é a cidadania. Defende que a crise dos média reflecte a organização da sociedade democrática: que, sendo uma questão laboral e empresarial e afectando um sector estratégico, tem efeitos negativos e preocupantes no modo como a democracia se estrutura e desenvolve entre os habitantes. Mas o problema é de cidadania, está relacionado com a participação dos cidadãos no desenvolvimento da democracia e na sua adesão ao jornalismo (*cf.* Queirós, 86). Que são duas coisas distintas, como fundamentamos teoricamente. Embora fazendo parte da *res publica*, o jornalismo não sustenta a democracia. O jornalismo emana da

cidadania e evidencia-se tanto em democracia como em regimes autocráticos ou ditatoriais.

O manifesto (*ibid.*) suporta-se na defesa do “(...) conhecimento informado do que é o interesse público” como uma carta de intenções e, sobretudo, de princípios políticos:

O jornalismo não se resume à produção de notícias e muito menos à reprodução de informações que chegam à redacção. Assenta na verificação e na validação da informação, na atribuição de relevância às fontes e acontecimentos, na fiscalização dos diferentes poderes e na oferta de uma pluralidade de olhares e de pontos de vista que dêem aos cidadãos um conhecimento informado do que é do interesse público, estimulem o debate e o confronto de ideias e permitam a multiplicidade de escolhas que caracteriza as democracias.

Mas o interesse público é – como o definimos conceptualmente e os provedores abordam em diversas vertentes – a publicação de factos, dados ou acontecimentos que o cidadão tem o direito de conhecer. O jornalismo observa, vigia, é guardião e protector da *res publica* (*watchdog* na língua inglesa), demonstram-no nas suas crónicas Paqueta de Oliveira ou José Queirós, Pérez Oliva ou Lola Galán, Tomàs Delclós, Carlos Yárnoz ou Barata-Feyo, mas depende do interesse dos cidadãos que, como temos realçado e é frequentemente salientado pelos provedores, são os habitantes informados. Portanto, entendemos nós, o interesse público não é a sobrevivência de **mcs** na democracia e estes não são o suporte da sociedade democrática.

O jornalismo integra diversas formas imaginativas. Tanto o jornalismo de referência como o popular, de que falaremos adiante, pode ser imaginativo. Pode e deve. Concordamos com Pérez Oliva (*cf.* Oliva, 4): a imaginação pode impregnar a subjectividade e a interpretação. A provedora é uma defensora persistente dos factos e dados (está bem acompanhada pelos seus companheiros de funções) – como se impõe – e desagrada a quem possa ser capaz de imaginar que o jornalismo é uma construção mental “à la carte”. Para interpretar a realidade é preciso imaginação. “(...) Mas, no momento de escrever, o jornalista deve ater-se, antes de mais nada, aos factos. E a sua descrição deve ser o mais fiel possível à realidade.” É verdade, como aduz Pérez Oliva:

(...) que toda a interpretação é filtrada pela própria subjectividade e pelas limitações de linguagem, mas precisamente por isso os textos jornalísticos devem suportar-se em factos e dados.

O Livro de Estilo do EL PAÍS, lembra a provedora, “(...) é muito claro nesse ponto. A interpretação jornalística não pode ser imaginativa, mas sim factual.” (*ibid.*).

O jornalismo interpretativo é uma forma de os jornais impressos proporcionarem aos seus leitores algo mais do que o alinhamento simples de factos e dados numa notícia, segundo Queirós (*cf.* Queirós, 100). Mas, na linha de pensamento de Pérez Oliva, o provedor do PÚBLICO salienta que “(...) o papel da interpretação num jornal de referência” não abdica de “(...) relacionar e contextualizar os factos”, assim como “(...) de os analisar e procurar explicá-los”, partindo daí para a procura das respostas “(...) que tornem a informação clara, útil e completa.” Na verdade, é essa “(...) a missão e a vocação do jornalismo de qualidade”, que abordaremos à frente.

O jornalismo interpretativo é um trabalho complexo e eivado “(...) dos condicionalismos sociais e de formação cultural a que todos estamos sujeitos”, realça, por sua vez, Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 44). Que constata: as regras de conduta são regidas por uma “sacrossanta objectividade” e apresentam-se “inacessíveis”; assim, “(...) o cumprimento ético terá de estender-se ao exercício de um saudável jornalismo de opinião e interpretativo.” Assunto que Pérez Oliva aborda na última crónica como provedora (*cf.* Oliva, 30), na qual sublinha pontos de vista sobre a relação dos jornalistas com a verdade; a independência jornalística; os problemas do jornalismo; a falsa neutralidade; a verdade incómoda; quem mente e quem diz verdade; a interpretação e demonstração dos factos; a tergiversação enganosa próxima da mentira; e a utilidade prática da verdade – temas que abordaremos no âmbito da ética e da deontologia.

Entretanto, do mesmo modo que não se pode misturar jornalismo imaginativo com interpretação jornalística imaginativa (*cf.* Galán, 28), também não pode haver confusão entre realidade e ficção (*cf.* Oliva, 4). Mas o certo é que as construções mentais carregadas de subjectividade podem ser, também, matizadas de ficção, abrindo um buraco na verdade do jornalismo. Ora, como seria de esperar, Pérez Oliva (*ibid.*) é crítica dessa amálgama, muito claramente:

A confusão entre realidade e ficção já prejudicou gravemente o jornalismo. Por isso, aqueles que estão comprometidos com um jornalismo de qualidade consideram o respeito pela verdade como um dos princípios essenciais.

Não precisava, mas a humildade académica da provedora sugere aos seus leitores que reflectam sobre obras como *Los elementos del periodismo*, de Bill Kovach e Tom Rosentiel, ou recorram “(...) a documentação elaborada pela comissão criada no *The New York Times* devido ao caso Jason Blair [de que falamos atrás], começando pelo relatório Siegal.”

Nos casos em que a interpretação imaginativa, a subjectividade excessiva e a ficção foram postas a nu (como naqueles que referenciamos anteriormente), perderam todos: os jornalistas, que foram proscritos da profissão; os seus **mcs**; o jornalismo como actividade profissional, que saiu descredibilizado; e os leitores, que foram enganados, perderam a confiança em títulos que consideravam faróis de objectividade. Leitores que têm dificuldade – natural – em voltar a acreditar. E esse é um problema grave, que está na génese da crise do jornalismo (de que falamos atrás e a que voltaremos à frente).

O recurso à ficção e a mentira instalada contribuem para o descrédito do jornalismo, como temos visto por todo o mundo. É preciso ser implacável, como se mostra Pérez Oliva (*ibid.*) na sua difícil missão, em que não deixa de responder a nada, embora possa não o evidenciar no espaço público da sua crónica. O que à provedora não oferece qualquer dúvida é que lhe cabe a responsabilidade, como muito oportunamente lembra, de defender os leitores, alegando, justamente, o seu direito “(...) a regras claras. E essas regras abrangem que a ficção não cabe no jornalismo, e muito menos a mentira.” Mais do que isso:

(...) não cabe ao género informativo, nem tão-pouco nos artigos de opinião analíticos ou de tese, quer dizer, aqueles que (...) são publicados na secção Opinião ou nas diferentes secções sob a epígrafe de “análise”.

Se é certo que a mentira não cabe no jornalismo, também é verdade que o jornalismo não pode, sequer, brincar com a mentira, defende – com objectividade e plena razão – a provedora do EL PAÍS quando confrontada com críticas de leitores a um texto literário de um colunista. Mais uma vez está em causa a confusão entre realidade e ficção. A assertividade de Pérez Oliva (*ibid.*) é, como sempre, notória:

Sejamos razoáveis: a literatura que invente o que quiser, mas no jornalismo importa não confundir realidade com ficção, mentira com a verdade. E se alguém quer brincar com uma mentira, deve assegurar-se de que ninguém a interprete como uma verdade.

As regras – e este pormenor é relevante – não existem apenas para as notícias, mas para todos os conteúdos jornalísticos, nomeadamente artigos, sendo por isso pertinentes as perguntas de Pérez Oliva (*ibid.*): “(...) Se não aceitarmos as regras, qual é o limite? Fixa-a cada um na pequena república do seu artigo? Temos de confiar na honestidade de cada autor?”

A mentira não tem lugar no jornalismo. Concordamos inteiramente com Pérez Oliva (*ibid.*) e também a seguimos na asserção de que “(...) a ficção narrativa somente [deve existir] nas colunas literárias. Nunca na informação.” Nenhum leitor, como correctamente argumenta, pode ser enganado com aquilo que parece, mas não é. Não se equivoca “(...) se encontrar interpretações imaginativas nas colunas de Manuel Rivas, Maruja Torres, Rosa Montero, Almudena Grandes, Elvira Lindo ou Manuel Vicent”. Explica a provedora que ninguém os vê como jornalistas quando escrevem nas suas secções. Também não se espera, como diz Pérez Oliva (*ibid.*), “(...) que sejam notários da realidade” (expressão a que volta Tomàs Delclós no seu primeiro artigo). O que se considera é que “(...) sejam honestos e se atenham à verdade”, considerando-se que a sua verdade, aqui sim, possa ser fruto de “interpretação imaginativa” da realidade, como defende um autor. “(...) Nessas colunas, podemos seguir com prazer Juan José Millás no seu delirante percurso pelo interior do corpo (...)” Mas é diferente “(...) quando Millás actua como jornalista e assina uma reportagem no EL PAÍS *Semanal* sobre José Luís Rodríguez Zapatero ou Pasqual Maragal”. Nessa situação, “(...) o leitor pode acreditar que as conversas e as situações que descreve são verdade”. Ou que “(...) o assustador relato da sua viagem com Carlos Santos a uma eutanásia clandestina é absolutamente verídico.”

Concordamos absolutamente com esta ideia de Pérez Oliva (*ibid.*): “(...) Não se pode recorrer à mentira para defender a verdade.” Mas encontramos uma diferença de artigos noutro conceito: a provedora usa um artigo indefinido para reafirmar: “(...) Há um princípio fundamental do jornalismo: a verdade.”; nós defendemos a aplicação do artigo definido e alteramos a ordem da frase para que ela adopte esta forma: **A verdade é o princípio essencial do jornalismo.** É isso, um dogma. A doutrina da informação jornalística. De carácter indiscutível.

Reconhecemos, porém, como nota Pérez Oliva (*cf.* Oliva, 30), que a verdade no jornalismo é posta em causa por quem a vê cinicamente e refuta a sua existência. “(...)

Que pode haver tantas verdades como interpretações da realidade.” Todavia, a provedora tem razão: “(...) Esta argumentação é uma grande armadilha.” O que acontece, realmente, é que:

(...) nós [e aqui nos incluímos], *jornalistas*, temos sido negligentes na defesa da verdade. Porque a verdade, em jornalismo, existe. Pelo menos, a verdade dos factos, a verdade factual. Aquilo que é certo e se pode comprovar.

Pode argumentar-se que é difícil discernir a verdade no jornalismo dado que à volta da verdade podem ser apresentadas interpretações distintas num ambiente mediático em que o jornalista está sujeito às mais diversas influências e pressões?, como interroga Milagros Pérez Oliva (*ibid.*). Não. “(...) A verdade” – responde a provedora – “(...) não é um compromisso entre diferentes versões.” Deve reconhecer-se, porém, a existência de “(...) potentes máquinas de influência [que] saturam o espaço informativo com versões e contraversões destinadas a falsear a realidade.” Acompanhamos, assim, Pérez Oliva:

Mais do que informar, o que faz este tipo de jornalismo é desinformar. Porque a falsa neutralidade do jornalismo de versões outorga as mesmas oportunidades a quem diz a verdade como a quem mente.

Naquele contexto, “(...) a verdade incómoda tem mais dificuldade para se impor ao ruído mediático criado para a enterrar.” É o caso das mudanças climáticas. É o caso de “(...) todos os acusados por corrupção que se apresentam como vítimas de uma perseguição política.” É o caso dos “(...) sindicalistas apresentados como exploradores enquanto os exploradores surgem como brilhantes gestores (*ibid.*)”.

Deve notar-se, entretanto, que os jornalistas não são, como correctamente defende Lola Galán, sumo sacerdotes da notícia. Perderam essa posição porque “(...) as pessoas não acreditam em opiniões autorizadas”, o que também ajuda a explicar “(...) o decréscimo de confiança do público nos média”. (*cf.* Galán, 7).

É indiscutível para todos os provedores que o jornalismo tem que zelar pela sua independência – e manifestam-no em diversas crónicas.

Paquete de Oliveira aborda o assunto numa crónica a que dá o título “O papel dos média nos processos democráticos”. Ora, para o provedor do PÚBLICO (*cf.* Oliveira, 44), há uma “(...) total subordinação da política à economia” e esse é o “estado da sociedade”.

Argumenta: “(...) As democracias têm avançado nas condições políticas de garantias às liberdades formais, mas têm regredido nas condições sociais que facultam”. Nesta conformidade, a “(...) situação económico-financeira da população de cada país” sobrepõe a “garantia das liberdades” estatuída pela Constituição de cada nação que a reconhece. E este é, segundo o provedor do PÚBLICO, “(...) um grande drama das democracias dos Estados e o grande défice que agudiza a pouca confiança dos povos na conduta das políticas e dos políticos.”

O domínio da sociedade por parte da economia não tem consequências apenas sobre a política, mas, obviamente, também, sobre o jornalismo. Mas não nos parece, ao contrário do que afirma Paquete de Oliveira (*ibid.*), que o problema se possa resolver com a reflexão de jornalistas e comentadores económicos sobre um “(...) tempo de declínio tão acentuado das democracias das liberdades”. Também não chega os jornalistas e os média trazerem ao debate, “(...) de forma clara e assumida, as questões que minam as estruturas sociais e políticas das nossas democracias.” Reconhece-se que é importante “(...) esclarecer por que falem os bancos, quem e como os leva à falência”, assim como denunciar “(...) condescendência, paroquialismo e amiguismo dos gestores” e tornar perceptível a “(...) conivência política e partidária”. Tudo isto é o que compete ao jornalismo, mas torna-se necessário que se verifique uma condição essencial: que o jornalismo seja independente. Se não é, não irá pôr-se a discutir e aprofundar a questão da subordinação da política à economia. Não o fará, pois, não sendo independente, o jornalismo dependerá da economia e da política, podendo não se saber qual destas áreas terá mais poder para exercer influência. Na verdade, porém, ambas podem exercer domínio sobre o jornalismo e não serem interdependentes: basta – e voltamos atrás – que o jornalismo não consiga afirmar a sua independência junto da economia e da política.

Umberto Eco (*cit. in Oliveira, 44*) observa um “(...) tempo de declínio (...) acentuado das democracias das liberdades” e Byung-Chul Han (*cit. in Oliveira, 58*) que “(...) a obsessão com a transparência manifesta-se não quando se procura a confiança, mas precisamente quando esta desapareceu e a sociedade aposta na vigilância e no controlo”. Byung-Chul Han ⁴⁷⁷.

⁴⁷⁷ Filósofo germano-coreano.

Os diagnósticos preocupantes apresentados por Eco e Han atingem em cheio o jornalismo. Ao esquecer-se que é um bem público, que contribui para o bem da sociedade, o jornalismo ignora algo muito relevante: é isso que lhe dá poder. Um poder que emana da fé pública, da confiança. Esse é o seu capital mais importante. Perdida a confiança, o jornalismo vai resvalando até cair no fundo. Entretanto, perde a independência – e fica dependente da economia e da política. À mercê de ambos até que dos dois lados não haja mais nenhum balão de oxigénio. Nessa altura, os média colocados em tal situação já não poderão tratar as questões que minam as estruturas sociais e políticas das nossas democracias, como pretende Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 44), pois já não desfrutarão de confiança para o fazer.

O pensamento de Han (*cit. in* Oliveira, 58) observa uma sociedade onde se perdeu a confiança e se aposta na vigilância e no controlo para a recuperar usando obsessivamente a transparência. Neste plano, o jornalismo não deve ser movido por qualquer obsessão, mas cumprir o que lhe compete: ser transparente e rigoroso conforme os códigos ético e deontológico e as regras que o corporizam. Se perdeu a confiança, não adianta ao jornalismo ser vigilante e controlador, pois uma coisa e outra serão observadas, obviamente, com desconfiança.

Nomeadamente, é preciso que haja distinção clara entre informação e publicidade. José Manuel Barata-Feyo é taxativo: “Quando um texto de opinião serve interesses comerciais passa à categoria de publicidade” (*cf.* Barata-Feyo, 40). O Livro de Estilo é claro, acentua o provedor do PÚBLICO.

A transparência, a independência editorial e a idoneidade jornalística (*cf.* Queirós, 2) consubstanciam o que definimos como fé pública no jornalismo. Por isso, concordamos com José Queirós na ideia de que é tão importante para a credibilidade de um jornal a clareza entre factos e opinião como a distinção nítida entre informação e publicidade. Mas não vemos nenhum problema em que uma grande marca convide um jornal para experimentar um produto desde que não sejam feridos princípios e valores do jornalismo. Transparência, independência editorial e idoneidade jornalística enformam o chamado interesse jornalístico, considerando que cada **mcs** possui a sua orientação editorial e é em

função dela que desenvolve a actividade jornalística. A orientação editorial permite evidenciar a qualidade do jornalismo. Obviamente, por exemplo, não basta a um jornal português ir provar um iogurte a França e limitar-se a transcrever as dicas fornecidas pela marca. Esse procedimento não distingue, de facto, informação de publicidade – sendo, até, mais vantajoso para a marca porque aparece travestido de jornalismo, que lhe dá importância. Mas não há nenhum problema em que um jornal convidado por uma marca use factos interessantes sobre ela para fazer informação.

No relacionamento com produtos e marcas, o jornalismo não fará cedências se for transparente e objectivo, seja a provar um novo iogurte, a experimentar um novo automóvel ou uma nova tecnologia, a conhecer um destino de viagens, ou a provar um vinho ou outra bebida... Para que tal aconteça são necessárias três coisas nas quais concordamos com Queirós (*ibid.*):

- i) Avaliação da relevância do produto no plano editorial;
- ii) Que o jornal siga a norma de informar os leitores sempre que uma viagem é suportada por uma entidade externa;
- iii) E que seja assegurado jornalisticamente o distanciamento para não haver confusão entre o que for escrito e a “publi-reportagem”.

A mesma transparência deverá estar presente num almoço ou num bilhete para um espectáculo. Ou seja, em qualquer acto que possa ser mais do que uma gentileza: um favor. Os favores pagam-se com favores e o jornalismo não é comércio.

A relação entre o jornalismo e a publicidade também pode se traída na promoção de livros, assunto que justifica uma crónica de José Manuel Barata-Feyo sob o título “Uma tripla traição”, em que o provedor do PÚBLICO afirma: “(...) Ao vender um livro mal traduzido, com o único propósito de ganhar dinheiro, o editor trai o autor, os leitores e a língua portuguesa, e destrói o gosto pela leitura” (*cf.* Barata-Feyo, 17).

O jornalismo cultural pode envolver diversas facetas, mas aquela não é uma delas, sem dúvida.

Não colhe o argumento de que as dificuldades económico-financeiras das empresas proprietárias dos média as possam levar a fazer cedências (*ibid.*). Do mesmo modo que não se aceita que elas possam interferir na utilização de recursos humanos jornalísticos. Simplesmente porque não é da sua competência, mas da orientação editorial. É verdade: nenhum jornal pode ir a todo o lado, nem está interessado nisso, pois tem de

adequar os conteúdos jornalísticos ao espaço disponível, seja no papel (menos amplo) ou no digital (teoricamente ilimitado). Os leitores podem entender isso facilmente; o que não compreendem é que o jornal lhes proporcione um conteúdo jornalístico desinteressante e que não seja coerente com a linha editorial.

O Livro de Estilo do PÚBLICO (*ibid.*) prevê que os nomes de marcas comerciais devem ser referidos quando (...) constituírem elementos úteis de identificação, de localização, de sugestão ambiental ou com carga de informação útil indiscutível”. Uma boa orientação. Por isso, Queirós realça que “(...) nada impede que o PÚBLICO abra as suas páginas à análise independente de um determinado sector de bens de consumo (iogurtes, por exemplo), sem omitir as suas marcas comerciais.” Plenamente de acordo.

Apesar do exposto, o jornalismo é sempre confrontado com a confiança. Abordaremos à frente o caso de Steve Jobs e da *Apple* pelas suas características singulares.

Antecipemos, porém, que os média proporcionam horas e espaço gratuitamente a uma empresa privada como a *Apple* (Oliva, 23). Por estas razões: o que fazem não é mera propaganda, tem interesse para os seus leitores e telespectadores porque é sobre o que eles querem saber. Os destaques de primeira página e as notícias nos telejornais derivam de um critério informativo e não de qualquer intenção publicitária do jornal. A *Apple* e os seus produtos são notícia. Também o podem ser por más razões. Grandes campanhas publicitárias não afirmam, por si só, um produto: este tem que ser de confiança. Ora, é essa fé pública que a actividade jornalística possui e induz porque não é comércio, não é um bem transaccionável, não é – e isto é muito importante, por isso o sublinhamos – um serviço de mercado, sujeito de negócio. A confiança que emana do facto de ser um bem público e não um serviço público (como a venda de iogurtes ou telemóveis) transmite-se à sociedade e isso justifica a compra do jornal impresso, a subscrição de notícias digitais, de um canal televisivo ou de uma rádio. Mas não chega, como temos procurado demonstrar e também o fazem os provedores, de um modo muito particular, cada um com as suas ideias do cumprimento da função, mas com este foco: é preciso que a confiança própria da actividade jornalística resista ao escrutínio permanente que lhe é feito. Se não cumprir princípios e valores consagrados, o jornalismo – seja de referência ou popular, como teoricamente o definimos – sofre danos, que podem ser fatais para o seu prestígio.

É naquele contexto e por influência dos leitores que os provedores regressam amiúde às questões que descaracterizam o jornalismo. Carlos Yárnoz é objectivo quanto titula numa das suas crónicas: *Los lectores dan pistas para un mejor periodismo*. E depois escreve no pós-título: “Somente há dois tipos de informação: a boa e a má; a boa é cara e é a que nos exigem” (cf. Yárnoz, 32).

Concretiza Yárnoz:

1. 10 anos de crise [começou em 2010];
2. Em 2015 desapareceram 375 **mcs**;
3. Ficaram sem emprego 12 mil profissionais que eram sustentação da imprensa.
4. Ocorrem duas crises: uma financeira e outra de confiança, já que somente 31% dos espanhóis confiam na imprensa, segundo o Pew Research Center;
5. A conexão entre as duas crises é estabelecida por:
 - 5.1. Redacções reduzidas com vencimentos baixos;
 - 5.2. Cortes em viagens e cobertura de acontecimentos;
 - 5.3. Menos páginas e edições;
 - 5.4. Notícias urgentes menos reflectida;
 - 5.5. Mais erratas;
 - 5.6. Autores procurando audiência, com submissão ao Google e ao Facebook.

Mas, no âmbito desta profunda mudança do jornalismo, “(...) nem tudo foi negativo”, observa Yárnoz (*ibid.*), reportando-se a 2019:

1. A digitalização traduziu-se em:
 - 1.1. Conteúdo mais variado, mais bem apresentado, com novos formatos;
 - 1.2. Mais interactividade, com novas secções audiovisuais ou de dados;
2. Houve mais conexão com os leitores.

A orientação editorial do EL PAÍS suscita críticas dos leitores (que todos os provedores recebem e a que atribuem a maior atenção). Destacamos, neste caso, Carlos Yárnoz (*ibid.*), que as aborda com clareza e frontalidade:

1. “(...) quase todas as mensagens são no sentido de exigir que o diário abandone os temas de touros”; questionada a inserção de “toros” em Cultura;
2. Há críticas a textos de S Moda;
3. “(...) O jornal é do PSOE...”;
4. “(...) clássico: confundir objectividade (que não existe) com independência, que apenas se tem se o negócio for rentável”;

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

5. Invasão da publicidade na área jornalística; deficiente separação entre uma e outra.

As críticas derramadas no espaço de crónica do provedor resultam, como Yárnoz (*ibid.*) destaca, de:

1. 11.000 mensagens de leitores na *internet* por dia, que:
 - 1.1. Não valorizam compreensão das situações;
 - 1.2. Muitas são reacções morais e trabalho de “trolls” [definição apresentada atrás];
 - 1.3. O jornal sabe que precisa de cuidar da área de comentários (que abordaremos à frente).

Conclusões de Yárnoz (*ibid.*) com as quais nos identificamos:

1. “(...) O jornalismo de qualidade é caro”;
2. “(...) É falsa a distinção entre jornalismo digital, tradicional, 2.0, cidadão”, o que o leva a salientar o que escreve no pós-título da sua crónica e que referimos atrás.

O EL PAÍS não cobra por nenhuma notícia publicada, garante Pérez Oliva (*cf.* Oliva, 23). Mas isso, segundo a provedora, não afasta a suspeita sobre “(...) práticas que proliferam no sistema mediático.” Dizem-lhe que “(...) administradores de empresas de marcas importantes recebem ofertas para serem entrevistados para suplementos especiais que são publicados em certos diários de âmbito nacional e regional.” Afirmam-lhe ainda:

(...) Muitos aceitam com prazer por saberem que a eficácia dessa publicidade radica no facto de ser apresentada como informação avalizada pelo título que encabeça o suplemento.

No entanto, um suplemento especial ou tem edição jornalística ou é uma informação publicitária ou propagandística. No primeiro caso, tem que merecer confiança semelhante ao título – à marca jornalística – que o integra. No segundo caso, é um encarte, da responsabilidade de quem o produz. Não é jornalismo: é publicidade ou propaganda e os que o produzem não justificam o título de jornalistas. A divulgação pública de más práticas desfigura ou mata intenções oportunísticas. Pérez Oliva e Carlos Yárnoz têm consciência disso, no que são acompanhados por Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 27) ou Barata-Feyo (*cf.* Barata-Feyo, 40).

No EL PAÍS, a publicidade é gerida por um departamento alheio à redacção e os anunciantes de suplementos especiais não conhecem os conteúdos que vão ser publicados, esclarece Pérez Oliva. Não pode ser doutra maneira num jornal que defende princípios e valores que lhe proporcionem o rótulo “de referência” e não podemos estar mais de acordo com esta afirmação da provedora: “(...) Separação estricta entre publicidade e informação é uma regra de ouro do jornalismo de qualidade.” (cf. Oliva, 23).

A relação do jornalismo com a publicidade é, como bem define Pérez Oliva, “um clássico do jornalismo” (cf. Oliva, 7). Explica-o:

Uma relação de amor e ódio. De amor: sem as receitas não seria possível fazer um produto de qualidade a um custo acessível. De ódio porque o lugar que a publicidade ocupa frequentemente é considerado excessivo tanto pelos jornalistas como pelos leitores.

Carlos Yárnoz dá força ao pensamento de Pérez Oliva numa crónica a que dá o título “*Publicidad con limites*”, sendo muito claro quando leva para pós-título a frase: “(...) Merecem uma explicação os leitores que acreditam que o EL PAÍS ultrapassa os limites no momento de separar informação de publicidade” (cf. Yárnoz, 24).

Embora reconheçamos o “filme”, cremos que o guião de Oliva e Yárnoz não pode furtar-se a uma verdade: o jornalismo não tem que preocupar-se com a publicidade; a sua preocupação única é, como define o Livro de Estilo do EL PAÍS, que se cumpra “(...) a estricta separação entre informação, opinião e publicidade” e que as pretensões dos anunciantes não ultrapassem limites estabelecidos. Neste contexto, o jornalismo também não tem que cuidar das “(...) formas imaginativas e de forte impacto para chamar a atenção” a que se refere Pérez Oliva (cf. Oliva, 7), ou Carlos Yárnoz (cf. Yárnoz, 24) como sendo o objectivo da publicidade. Esse problema não lhe compete. O que o jornalismo necessita é que a orientação editorial seja independente, transparente e coerente e que, de acordo com as normas internas de cada órgão de comunicação social, se separe, inequivocamente, a informação da publicidade. Isto responderá às preocupações da provedora (cf. Oliva, 7) sobre as “(...) fronteiras que não podem ser ultrapassadas” e, por consequência, leva-nos a concordar com esta sua afirmação: “(...) A publicidade não deve ser agressiva nem invasiva (mais no digital). Deve evitar-se, tanto possível, que interfira nos conteúdos informativos do jornal”. Entretanto, sublinhamos que este não é um problema do jornalismo (da profissão e do seu exercício), mas da gestão

das páginas de um jornal ou de um portal, que é da exclusiva responsabilidade do director ou da directora. É ele ou ela que precisam de ter plena consciência desta ideia que Pérez Oliva (*ibid.*) expõe aos leitores do EL PAÍS:

É a publicidade mais cara (na capa e nas primeiras páginas do jornal) que paga enviados-especiais a terras longínquas, para ter informação fiável do Japão, da Líbia, de terras em conflito. Publicidade na capa e nas melhores páginas (as primeiras).

Se uma jornalista, editora do espaço *Life&Stile* do PÚBLICO, mostra, num video, “quatro formas de usar um lenço que pode aplicar a diferentes ocasiões e estados de espírito” (*cf.* Queirós, 73), isto deve ser considerado o quê? Bárbara Reis (a directora) (*cit. in* Queirós, 73) diz: “Não é uma notícia, é informação.” Procura esclarecer:

O antetítulo do vídeo diz ‘conselhos’, ou seja, o leitor sabe que ali encontrará não uma notícia, mas um conselho. Neste *site*–satélite, o leitor encontra conselhos sobre sexo, arrumação de armários, educação, aplicação de maquilhagem, receitas, etc..

Ora, não sendo uma notícia, não é informação noticiosa. Não é jornalismo. Uma jornalista não pode ser protagonista de exibição de produtos de moda. Uma jornalista não pode ser sujeito de promoção de produtos comerciais, trate-se de um lenço ou de quatro pares de óculos, ou ambas as coisas juntas. Ao proceder desse modo, incorre, efectivamente, na violação das normas por que se rege o Estatuto do Jornalista. Isto não tem nada a ver com o facto de a secção ter, segundo Bárbara Reis, “(...) 300 mil visitas únicas e mais de três milhões de *pageviews*”.

A situação obriga-nos a voltar ao conceito de notícia, a qual tem que possuir conteúdo jornalístico, ser redigida por jornalista, sob a orientação de um editor e integrada na orientação editorial definida pelo director/directora. Informação não noticiosa é outra coisa: pode ser feita por um profissional não-jornalista, uma agência de comunicação, um departamento de comunicação de uma empresa... Há muitas formas de informação a produtos e marcas. Mas isso não é jornalismo e não pode envolver jornalistas. Há informações úteis e que são jornalismo, como o estado do tempo e o trânsito numa grande cidade: mas desde que pesquisem, analisem e seleccionem o que deve ser informado – noticiado. Há informações úteis e que podem não ser jornalismo como “recomendar um vinho”, “recomendar a compra de um CD duplo de ópera” ou “pôr um lenço na cabeça”. E porquê? Se não cumprirem o Estatuto de Jornalista, diploma legal, que, como refere

Queirós (*ibid.*), “(...) à cabeça das suas incompatibilidades”, indica “(...) as funções de angariação, concepção ou apresentação de mensagens publicitárias”.

É evidente a razão de Queirós (*ibid.*): “(...) Peças como o vídeo do lenço e dos óculos não são jornalismo. São informação, que poderá interessar a muitos leitores, mas não obedece às regras do jornalismo”.

Também admitimos, como o provedor, que tal não significa:

(...) que não tenham lugar no jornal. Pelo contrário. Quando os critérios de qualidade, independência e espaço próprio estão assegurados, as recomendações sobre determinados produtos ou serviços podem até ser vistas como próprias de um jornal de referência.

Assim: “(...) Embora possam funcionar também, objectivamente, como uma forma de promoção comercial, não se confundem com publicidade, que por definição é remunerada”. Com este entendimento, seguimos a orientação de Queirós que considera ser:

(...) fundamental garantir — e isso cabe à direcção do jornal — que quem redige recomendações desse tipo não possa retirar do que escreve qualquer contrapartida ou benefício material ligado aos produtos ou marcas que recomenda.

A transparência, a objectividade e o rigor editoriais são marcas indeléveis da credibilidade de um **mcs** – como expõe claramente José Queirós (*ibid.*) – e a que deve aderir-se, como temos vindo a defender, por uma razão essencial: confiança. A fé pública que é credora da atenção dos leitores/ouvintes/telespectadores. Mas a confiança não existe sem lealdade. Comportamentos desleais são fatais no jornalismo. E também em secções de Life&Style.

Apesar do cumprimento dos seus deveres e obrigações, o jornalismo corre um risco, segundo Galán (*cf.* Galán, 45): “(...) Pode ser que o exercício do jornalismo, como o da medicina, tenda a insensibilizar as pessoas”. Embora a provedora espere que não seja assim, que “(...) nos proporcione, exclusivamente, uma couraça de distanciamento indispensável para narrar alguns acontecimentos.”

Mas, como enfrentar isso, pergunta Galán (*ibid.*), face ao “(...) medo de atentados, catástrofes naturais ou acidentes devastadores?”...

Continua a ser inaceitável, “totalmente inaceitável”, defende Galán (*cf.* Galán, 47) tomar a parte pelo todo; ou seja, “(...) utilizar somente uma parte da realidade para reforçar a tese de um artigo”.

Acentua-se que a confiança é um vínculo fundamental entre a imprensa e o público (*cf.* Galán 51).

Uma notícia não pode ser publicada sem todos os pormenores (*cf.* Galán, 60).

Uma “(...) norma inviolável do jornalismo é não ir mais longe no texto e, consequentemente, no título dos dados de que se dispõe no momento em que se escreve” (*ibid.*).

Diferente é não se reconhecer que o jornalismo alimenta a actualidade, a qual pode ser composta de pandemias ou tragédias alheias a vírus, porque essa é a natureza da imprensa. A situação não é diferente da que existia na última década ou há mais tempo (*cf.* Barata-Feyo, 20). Os acontecimentos criam hábitos no jornalismo, por isso a conclusão certa do provedor do PÚBLICO num texto sugestivamente titulado “Viva as pandemias” e a que junta o pós-título: “Apesar de ser um ferrenho construtor do efémero num mundo em constante movimento, o jornalista é também um animal de hábitos”.

É incontornável a conclusão de Barata-Feyo (*ibid.*): “(...) A actualidade comanda em absoluto a imprensa”. Seja quando fala da covid.19, da propagação do vírus, do número de infectados, de mortos, em Portugal e além-fronteiras. A imprensa portuguesa reage – sublinha o provedor – “(...) com um entusiasmo igual ao das suas congéneres, do mundo inteiro”.

Ou seja: a natureza do jornalismo é semelhante em todas as partes do mundo: sustenta-se da actualidade.

O jornalismo profissional há-de ser sempre integrado – como sempre foi – por informação útil ou supérflua, evidencia Barata-Feyo (*ibid.*). A actividade jornalística é agitada por modas, tendências, como concretiza o provedor: “(...) Que tenham paciência os leitores do PÚBLICO: a moda da covid-19 há-de passar – como passaram outras”.

O jornalismo também não conseguirá evitar que, com mais frequência do que seria desejável, se possa gerar um ambiente pesado, psicologicamente negativo, devido a certos acontecimentos, como o desaparecimento de um submarino em Bali (Indonésia) com 53 tripulantes a bordo. A notícia tem de ser dada. O que está mal é que tal aconteça através de “(...) um texto inexplicável” das agências Reuters e Lusa no qual se verifica má tradução. Mas este é um tema a que voltaremos à frente.

Mês após mês, ano após ano, os provedores são confrontados com a questão da informação e da propaganda. E, entre ambos, Carlos Yárnoz define uma sentença curta: jornalismo. Seja a propósito de uma reportagem sobre o Voz, partido ultra-direitista como é apresentado no EL PAÍS ou de enrevistas a Salvini (líder da extrema-direita italiana) e a “condenados no procés” [o processo catalão envolvendo defensores da independência]”. Com a designação de **jornalismo** para resolver a questão entre informação e propaganda, Yárnoz resume a querela entre leitores e o jornal a uma ideia essencial: os jornalistas devem fornecer uma informação “o mais completa possível” para que os cidadãos possam formar o seu juízo. Na argumentação do provedor do EL PAÍS (*cf.* Yárnoz, 36) também se verifica o regresso ao “(...) debate do bom jornalismo ao separar informação da apologia política e do relato de propaganda”, “(...) ética jornalística e liberdade de expressão” – de que falaremos à frente –, “(...) entrevistas sem condições prévias, nem cordão sanitário [exclusão dos que são observados como inimigos da democracia e do sistema político], nem complacência, só é preciso fazer jornalismo”. O que o jornalismo não pode, como bem afirma Yárnoz é “(...) converter uma entrevista com delinquentes em apologia de delito” (*ibid.*).

Carlos Yárnoz repete o que a Associação de Meios de Informação (AMI) dizia no dia 3 de Maio de 2020: “(...) Apoiar o jornalismo de qualidade é apoiar a democracia” (*cf.* Yárnoz, 38).

Um encarte de natureza político-partidária é propaganda clara e inequívoca. Exibe os logótipos do PPE (Partido Popular Europeu) e do PSD (Partido Social-Democrata). Na capa do PÚBLICO uma nota de rodapé: “Este suplemento é de inteira responsabilidade da delegação do PSD no Parlamento Europeu”. Mas viola as regras do Livro de Estilo. O director, Manuel Carvalho, dá razão a leitor que se queixa ao provedor, a quem o

departamento comercial comunica que não sabia, argumentando que o mesmo encarte apareceu noutros jornais. Mas estava definido entre as direcções “(...) que toda a publicidade partidária não será aceite, para lá dos termos previstos no Livro de Estilo”. José Manuel Barata-Feyo observa que em “(...) caso de dúvida é necessário parecer vinculativo da Direcção Editorial”, o que não aconteceu. O provedor sugere à Direcção Editorial “(...) reflexão sobre a matéria, com vista a eventual revisão da sua ‘constituição’” [Livro de Estilo].” (cf. Barata-Feyo, 23).

O jornalismo “(...) não vende sabões ou ideologias [e também] (...) não vende ilusões”, defende Barata-Feio (*ibid.*). Plenamente de acordo. O jornalismo “(...) vende informação”, argumenta. Não, não vende. O jornalismo não é, como defendemos conceptualmente, um negócio. Para isso existem as empresas jornalísticas, que comercializam produtos jornalísticos, utilizando as fontes de receita que considerarem adequadas e que se ajustem à Lei da Imprensa, ao Código Deontológico, ao Estatuto Editorial do órgão de comunicação social e ao Livro de Estilo (se existir). No caso do PÚBLICO, a propaganda político-partidária não é permitida, como se viu, mas, mesmo assim, o seu provedor defende a revisão da “constituição” do jornal não só no que se refere àquela, mas, também, à publicidade (*ibid.*). Barata-Feyo refere que a redacção original do Livro de Estilo é de 1998 e foi revista em 2005, mas de então para cá “(...) mais coisas mudaram entretanto”. É preciso, a seu ver, “(...) levar em conta novas realidades”.

Cinco meses depois de ter defendido jornalismo em oposição a cordão sanitário e complacência, de que falamos atrás, Yárnoz volta ao assunto porque (cf. Yárnoz, 43): “(...) A história repete-se. Alguns leitores não gostam, zangam-se, incomodam-se devido a entrevistas com ultra-dreitistas”. Branquear a extrema-direita? Dar voz a neonazis? Sensacionalismo? Não, diz Jan Martinez Ahrens, director-adjunto do EL PAÍS acerca de entrevista Joerg Meuthen, vice-presidente do partido Alternativa para a Alemanha (AfD), alvo de cordão sanitário pelas outras forças políticas alemãs:

Nem branqueamento, nem sensacionalismo. A entrevista de Meuthen, cujo peso político é indubitável especialmente num momento de crise aguda no seu partido, é um exemplo de bom jornalismo.

A entrevistadora assinala que o bloqueio político “(...) não se aplica no campo jornalístico”, nem na imprensa alemã nem na internacional. Ana Carbajosa junta que “(...) foram publicadas entrevistas recentes com dirigentes da AfD à televisão pública, ao semanário *Der Spiegel* ou ao diário *Die Welt*, assim como ao britânico *Financial Times* e, no passado, ao italiano *La Repubblica* ou ao francês *Le Figaro*”.

Críticas semelhantes, nota Yárnoz (*ibid.*), foram feitas aos correspondentes do EL PAÍS em França ou Itália “(...) quando noticiaram os seus encontros com líderes ultras”. Na França pratica-se o boicote político, mas não o jornalístico. O correspondente do jornal madrilenho em Itália foi alvo de críticas quando entrevistou Matteo Salvini. E Daniel Verdu interroga: “(...) Por que deveria o EL PAÍS privar os seus leitores de uma entrevista rigorosa que permite entender chaves da sua ascensão?”. Também são claras as posições dos correspondentes em Paris, Marc Bessets, e em Itália, Silvia Ayuso, quando afirmam que não se pode ignorar actores políticos de peso e se torna necessário explicar o que são e o que pensam. Bessets, que entrevistou Marine le Pen, argumenta:

Na política, o cordão sanitário pode ser uma estratégia legítima. No jornalismo, é um problema. Procuro não me guiar pelo critério ideológico, mas sim pelo jornalismo. É interessante para os leitores? Espelhar as suas palavras servirá para entender melhor o país? É possível explicar a França evitando Le Pen?

Não se trata de os entrevistados fazerem passar as suas mensagens. Isso seria curto na opinião de Yárnoz (*ibid.*):

(...) o jornalista deve situar essas pessoas face às suas contradições quando falam de emigração, a União Europeia, os valores democráticos. Sabem assim os leitores o que está por trás de uma mensagem tão simples como a populista.

No enquadramento das reflexões propostas por Carlos Yárnoz (*ibid.*), o filósofo Daniel Innerarity não pode ser mais eloquente:

Deixá-los falar. Têm olfacto político, mas sabem muito pouco. Que se retratem. As linhas vermelhas vitimizam-nos. Não se normaliza o fascismo ao escutá-los, mas também não ao não os ouvir, deixando o terreno só para eles.

Innerarity explana estes argumentos num artigo intitulado “*La conversación democrática*”.

A obrigação dos jornalistas é informar, ideia de todos os especialistas que Yárnoz convoca para a sua coluna e com os quais nos identificamos totalmente. Por isso, realçamos este sublinhado de Martinez Ahrens: “(...) A ignorância e o silêncio não são, é claro, a melhor forma de evitar as ameaças extremistas. A nossa obrigação como jornalistas é informar.”

Sabemos, por outro lado, como também reflecte aquele director-adjunto (*ibid*), qual costuma ser o comportamento de dirigentes ultra-direitistas relativamente a entrevistas a determinados **mcs**, designadamente o EL PAÍS: boicote. Boicote a entrevistas e a reportagens por parte do Vox e do seu líder, Santiago Abascal. Mas boicote a quem e porquê? Aos leitores do jornal, todos eles? A alguns? Por pensarem diferente? E, então, onde fica a liberdade de expressão? E a democracia? A argumentação de Martinez Ahrens, observando a situação pelo lado do jornal, suporta-se no Livro de Estilo: o único veto é defraudar o leitor, que exige a informação o mais completa possível; assim, e apesar do boicote, o jornal deve tentar entrevistar Abascal ou outro líder político e acompanhar as acções políticas do Vox ou outro partido independentemente do seu posicionamento partidário.

O problema da informação e propaganda é dos mais sérios e incontornáveis da actividade jornalística, como se percebe ao ler as colunas dos provedores. A sentença de José Manuel Barata-Feyo é clara: “(...) o jornalismo existe para informar; a propaganda para convencer. Situam-se nos antípodas um do outro” (*cf.* Barata-Feyo, 22).

Se um ministro mente, o jornalismo tem que procurar esclarecer a verdade, pois a confiança e a credibilidade do jornalista e do seu **mcs** estão a ser testados. “(...) Cada jornalista em cada uma de todas as notícias que assina” está a ser avaliado. Se não for rigoroso, se não se proteger, o jornalista é acusado de manipulação e com ele o **mcs** para que trabalha (*ibid.*).

Lola Galán **é assertiva**: apesar de tudo o que está vertido nas mais diversas convenções e estatutos, em regulamentos e normas, a democracia e a imprensa livre não passam de uma mera aspiração e os jornalistas são alvo de represálias simplesmente por se empenharem em fazer o seu trabalho (*cf.* Galán, 84).

Por sua vez, José Manuel Barata-Feyo assegura: o rigor e a credibilidade estão sempre em confronto com a especulação (*cf.* Barata-Feyo, 21). Mas, adianta, as duas

qualidades que corporizam a actividade jornalística “(...) não caem do céu. Pagam-se”. E é aqui que se evidencia a “alternativa”, que se chama “especulação”. Por isso, o provedor do PÚBLICO titula a sua crónica “*Jornalismo e dinheiro*”. Para chegar a esta conclusão: “(...) Se os portugueses querem ter uma imprensa credível têm de pagar por ela.” Assunto a que voltaremos à frente na análise ao futuro do jornalismo.

2. O jornalismo e os jornalistas face às suas responsabilidades éticas e deontológicas

Os deveres do jornalismo e dos jornalistas num quadro amplo dos comportamentos éticos e deontológicos são motivo, há muitos anos, de discussão em meios académicos (e disso damos prova na parte teórica) e motivo de análise por diversos autores (dos mais informados e exigentes em diversas áreas que envolvem o jornalismo), como aqueles em que baseamos a fundamentação da nossa tese. São eles que nos permitem evidenciar como particularmente exigente a actividade jornalística e a sua relação – nos mais diversos quadros – com os cidadãos. Especialmente aqueles que, sendo informados, procuram **mcs** que lhes proporcionem informação que obedeça aos cânones da profissão, fundamentados em códigos éticos e deontológicos, em estatutos editoriais e livros de estilo, e nas leis que regem a profissão numa sociedade democrática. Uma sociedade onde se materialize o interesse público, essencial na relação ética e deontológica dos jornalistas com leitores, ouvintes, telespectadores – diversos públicos.

Da teoria à prática vai, todavia, uma distância muito longa, mesmo quando se trata, como é o caso, de jornais de referência obrigados pela sua própria designação a um cumprimento das regras que consubstanciam um jornalismo de qualidade. Os provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS confirmam, sem constrangimentos, com total liberdade e enorme frontalidade, perante os leitores, as direcções editoriais e as redacções, os argumentos que vertemos nesta tese, teórica e conceptualmente, sobre o jornalismo nos pontos que, agora, confirmamos, empiricamente, neste subcapítulo.

As responsabilidades do jornalismo e dos jornalistas em todos os planos são dissecadas por todos os provedores, não sendo difícil concluir que nas redacções (pelo

menos do PÚBLICO e do EL PAÍS) há jornalistas que as não conhecem – o que não abona em favor da sua formação profissional – ou ignoram, o que pode ser mal dos tempos: da informação instantânea, não reflectida; sobretudo aquela que é desenvolvida na rede, em sucessivas edições digitais que buscam a quantidade, a diversidade e a ligeireza e não a qualidade.

O problema (bom problema) é que os provedores valorizam muito no seu trabalho e nas crónicas que escrevem, geralmente, de 15 em 15 dias (para poderem atender às inúmeras mensagens, sobretudo digitais), as responsabilidades do jornalismo e dos jornalistas no plano ético e deontológico. Poderá mesmo dizer-se que tanto a ética como a deontologia estão presentes em todas as apreciações que os provedores fazem, ou por indicação dos leitores ou pelo que as suas queixas suscitam. E as conclusões não são, frequentemente, nem abonatórias para os jornalistas – de um jornalismo de qualidade – nem para os jornais... de referência. Seja em situações de incumprimento do Livro de Estilo, seja na satisfação de normas essenciais da profissão há muito conhecidas.

Sobre os deveres do jornalista nas várias centenas de crónicas que lemos destaca-se, em primeiro lugar, a nosso ver, o pensamento de Lola Galán que considera fundamental que o jornalista, como profissional da palavra que é, use correctamente o idioma em que escreve⁴⁷⁸, conhecendo, interpretando e materializando as regras do Livro de Estilo (*cf.* Galán, 19),

Vem a seguir outra ideia essencial; esta expressa por Carlos Yárnoz, ao sintetizar o que, em algum momento, cada um dos restantes provedores realçou: o jornalista tem que conhecer o Estatuto da Redacção (ou Estatuto Editorial) e o Livro de Estilo (*cf.* Yárnoz, 1): os princípios estão definidos no estatuto; a sustentação jornalística, o modo como actuar em cada um dos géneros jornalísticos, da linguagem, do discurso e da escrita até fontes de informação (sejam quais forem, de qualquer área), está na “constituição do

⁴⁷⁸ “*El periodista debe usar correctamente el idioma en el que escribe*” – Lola Galán (*cf.* Galán, 19)

jornal” ou “magna carta” da redacção, como é chamada. Documento que os jornalistas devem conhecer muito bem.

A dado passo, e devido à entrada cada vez maior nas redacções de jornalistas estagiários e ao aumento considerável de queixas dos leitores, é natural que se pergunte: o que tem um aprendiz de jornalista obrigação de saber? José Queirós é cortante na sua crítica: quando escreve uma notícia para um jornal em papel sobre um acontecimento ocorrido nesse mesmo dia, não diz que aconteceu “hoje”. Deverá escrever como tendo acontecido “ontem” (*cf.* Queirós, 79).

São erros primários como aquele que motivam “palavras duras” dos leitores como “(...) incompetência, preguiça, ausência absoluta dos mais elementares critérios de rigor jornalístico” (*ibid.*, 79).

Os jornalistas – estejam em que estágio estiverem da sua formação profissional – precisam de ter consciência de que para a elaboração de uma notícia tudo tem importância, demonstra Delclós através de diversos exemplos – dos números aos títulos (como veremos à frente), do texto às infografias. Más interpretações, realça o provedor do EL PAÍS, originam análises deficientes ou, mesmo, erradas, as quais geram críticas e desconfiança (*cf.* Delclós, 23).

Notam os provedores que o jornalista nunca sabe tudo e tem sempre muitas dúvidas. Vencerá esse estágio dinâmico de vida profissional procurando saber mais, não se limitando a juntar dados aos dados, mas sendo capaz de através deles chegar reflexões que o iluminem para conclusões práticas sustentadas numa linguagem perceptível e num discurso com bom ritmo, coerência e fiabilidade.

Factos é o mantra o jornalismo. Apesar das influências dos meios em que se movimenta e intervém, é obrigação do jornalista não ser negligente sobre os factos ⁴⁷⁹ (*cf.* Oliva 30). E é seu dever, ainda, ser claro na exposição dos factos. Os leitores não devem ter que deduzir o que não é explicado com clareza (*cf.* Queirós, 28). O jornalista também

⁴⁷⁹ Milagros Pérez Oliva: “(...) Nós, jornalistas, temos sido negligentes na defesa da verdade factual” (*cf.* Oliva, 30).

não deve contribuir para que a verdade dos factos seja definida pela média entre versões apresentadas pelos meios de comunicação social (*cf.* Oliva, 30).

Tomàs Delclós sublinha uma metáfora antiga, mas sempre actual: o jornalista é “notário da realidade” (*cf.* Delclós, 1), ou seja, deve combater as falsas aparências (*cf.* Oliva, 15 e *cf.* Delclós, 29). Nem tudo o que parece, é. Compete-lhe não se deixar vencer pela fraqueza ou pelo medo (*cf.* Delclós, 29). O que o jornalista assina tem que ser factual, exacto e veraz. O jornalista continua a obrigar-se a não usar com ligeireza e muito menos com levandade os dados de que dispõe. Tem que ser fiel à doutrina. O jornalista não pode falar de uma realidade ao seu gosto, mas com base nos dados que possua, e não lhe pode acrescentar ou retirar o que quer que seja. São os factos que lhe permitem construir uma narração e explicá-la. Mas sem deformar a explicação através da sua própria interpretação. O jornalista não cria factos nem constrói narrativas alicerçadas em opiniões pessoais. Factos são factos; opiniões são opiniões. Podem conciliar-se, mas sem que as opiniões manipulem os factos; e também sem que as opiniões considerem factos que não pertencem à análise ou lhe possam ser habilidosamente acrescentados. Ao introduzir opinião pessoal numa notícia, o jornalista precisa de ter presente que o plano dos factos é objectivo e que a transmissão é subjectiva, pelo que se lhe acrescenta alguma consideração pessoal sem contraditório alimenta a desconfiança dos leitores. Por isso, o correcto é cingir a notícia aos factos e fazer opinião separadamente – a qual carece de ser contraditada (*ibid.*).

A eloquência de Delclós é sublinhada por Paquete de Oliveira com esta ideia: sendo um profissional da palavra e da opinião, a melhor preparação e sensibilidade são um factor decisivo para conquistar públicos (*cf.* Oliveira, 4).

Ser claro e compreensível ⁴⁸⁰ é o que o jornalista deve ser, define Tomàs Delclós como primacial (*cf.* Delclós, 1), enquanto José Queirós desenvolve que na elaboração das notícias, “(...) mesmo as mais pequenas”, além da necessária contextualização, o jornalista não pode esquecer “(...) o mais óbvio: responder com clareza, em meia dúzia de palavras, ao ‘porquê’ que inevitavelmente decorre da leitura do título” (*cf.* Queirós,

⁴⁸⁰ Tomàs Delclós: “(...) É fundamental que o jornalista se esforce para ser claro e compreensível e não se ampare em códigos corporativos que mergulham o texto num esoterismo terminológico que dificulta a compreensão da mensagem; os que o praticam argumentam com uma alegada precisão que, creio, pode manter-se sem se tornarem ilegíveis.” (*cf.* Delclós, 1).

28). Neste enquadramento, o jornalista deve evitar o “economês” (cf. Queirós, 25) ⁴⁸¹; não deve usar linguagem grosseira ou ordinária ⁴⁸²; mas deve respeitar ou censurar a linguagem grosseira ou ordinária numa entrevista-inquérito. Ou seja, como explica Queirós: se o inquérito é composto por “(...) questões em tom provocador ou mesmo desconcertante”, marcadas por “alguma irreverência”, o “respeito editorial” indica que respostas recebidas no mesmo tom devam ser publicadas. A publicação de palavras ou expressões designadas pelos especialistas da língua como vulgarismos, pormenoriza Queirós, “(...) chocará sempre alguns leitores”, mas os “(...) valores que devem reger o bom jornalismo e que incluem, naturalmente, a civilidade”, permitem sustentar que “(...) quem faz perguntas provocadoras tem de aceitar respostas provocantes” (cf. Queirós, 56).

Por seu lado, Paquete de Oliveira põe a tónica num princípio essencial: a informação precisa de ser clara e simples; por isso, deve recusar quaisquer “(...) alardes de espectacularidade de fácil consumo” e não pode criar “bodes expiatórios” (cf. Oliveira, 28). Só a investigação rigorosa defende e promove o jornalista e o seu **mcs**.

O jornalista está obrigado a usar da imparcialidade e objectividade possíveis no relato dos factos, das ocorrências, defendem todos os provedores com maior ou menor desenvolvimento e assertividade. Paquete de Oliveira, numa interpretação comungada por todos, observa que no âmbito da exactidão e da veracidade o jornalista não está impedido de ter a sua própria interpretação sobre situações e acontecimentos (cf. Oliveira, 14). Os argumentos de Paquete de Oliveira, na realidade comuns aos colegas de função, assinalam que não se pode retirar o jornalista daquilo que é inerente à sua condição humana – profissional e privada. Porém, a interpretação deve ser feita iniludivelmente, de maneira a que o leitor não seja ludibriado, acentuam os provedores. Também põem em causa o conhecido axioma “contra factos, não há argumentos”, que dispõe uma observação imperativa: não pode haver interpretação. No entanto, pode. Qualquer facto, como argumentam, pode ter mais do que uma interpretação. O jornalista tem de saber

⁴⁸¹ “(...) Uma notícia que é desmentida deve primar pela clareza e não ser marcada pelo jargão do “economês”, vício sempre a evitar e particularmente criticável no texto de uma manchete.” (cf. Queirós, 25).

⁴⁸² “(...) As regras em vigor no PÚBLICO (que por vezes são indevidamente contornadas) indicam, e bem, que o calão (“linguagem grosseira ou ordinária”, segundo o Livro de Estilo) “só é admissível se for essencial à fidelidade da informação — e após consulta ao editor”. Ou seja, o seu uso deve ser reprovado quando é gratuito, e consentido nos raros casos em que é exigido para a boa compreensão do que se relata ou motivado por critérios exigentes de relevância e respeito pela verdade” (cf. Queirós, 56).

interpretar o que vê, ouve e lê: faz parte do seu ofício que assim proceda. Mas a interpretação deve ser perceptível para o leitor; isto é, a muito fina linha que separa uma da outra. Frisa-se, todavia, que uma notícia toldada ou viciada pela opinião pessoal de quem a escreve afasta mais leitores do que aqueles que aproxima e dá azo à utilização de rótulos que são nefastos à missão de informar. Nessa circunstância, a descredibilização do jornalista e do seu **mcs** estão a um pequeno passo. Esta ideia é tanto de Paquete de Oliveira como de todos os outros provedores e os jornalistas têm o dever de a considerar devidamente. Basta lerem as crónicas dos provedores para ficarem com as orelhas a arder.

O que os provedores também ensinam nas suas análises – e põem nisso ênfase particular – é que o jornalista deve respeitar a diversidade ideológica e de pensamento dos seus leitores (aplica-se aos **mcs** em geral). O mesmo se configura no que respeita aos costumes ou a diferenças na sociedade.

Outra questão bem evidenciada nas crónicas dos provedores é que o jornalista precisa de entender que o director é quem define a linha editorial e o único membro na estrutura com poder para fazer publicar ou rejeitar qualquer peça jornalística. Neste enquadramento, somente o director pode vetar um artigo de opinião (*cf.* Galán, 11),

Todo o poder emana da liderança editorial (num **mcs** não existe o livre arbítrio), mas mesmo esta se submete ao estatuto editorial e ao Livro de Estilo. O director pode, no entanto, ser dotado de poderes para isso, alterar um e outro, com conhecimento pleno dos leitores.

A responsabilidade dos editoriais, que são a expressão da linha editorial, é, portanto, do director, que a define (*cf.* Galán, 12), podendo ser elaborados por um membro da direcção ou da chefia da redacção destacado para esse efeito.

É claro para Paquete de Oliveira que, com isenção e discernimento, o jornalista tem que saber o que fazer. Não pode pretender ficar na História, mas também não deve deixar-se obstruir pelo medo (*cf.* Oliveira, 50). O seu desejo é somente cumprir a sua obrigação numa “sociedade sem máscaras”⁴⁸³, mas com muitas dissimulações. Para esse

⁴⁸³ “(...) Vivemos uma sociedade sem máscaras, como diz o antropólogo Mark Augé, no seu livro, *Les Temps en ruine*, (Paris, Galilée, 2003), mas é agora que temos de ter a consciência da História, que nos mostra a franqueza cínica da história humana. E a consciência da História exige aos cidadãos e

mister, o jornalista carece de orientação, solidariedade e apoio da sua hierarquia. E pelo modo com o desempenho a sua missão tem o respeito de quem o lê, ouve e/ou vê, observa o provedor-sociólogo.

Outras ideias que justificam particular atenção de provedores do PÚBLICO e da direcção editorial:

1. O jornalista tende a secundarizar “(...) o contexto e a extensão real das situações a que dizem respeito” (cf. Oliveira, 44);
2. O jornalista deve usar os seus meios para defender a cidadania já que a sua actividade está directamente ligada ao interesse dos cidadãos;
- 2.1 Assim, cabe-lhe indagar não “(...) as soluções encontradas por outros países para os problemas das suas democracias”, mas o que noutros países é feito pelo jornalismo (*ibid.*).
3. O jornalista tem o seu próprio olhar. Nas suas diferentes ocupações. O repórter, o analista, o fotógrafo, o caricaturista. “(...) E essa diferença — que introduz surpresa e complexidade na leitura do mundo — é uma das forças da imprensa” (cf. Queirós, 28) ⁴⁸⁴;
4. Bárbara Reis, enquanto directora do PÚBLICO (*ibid.*), entende, e bem, que essa diversidade deve ser estimulada e assumir-se como elemento identitário de um jornal popular ou de referência que sai da rotativa;
5. Por sua vez, Queirós, salienta, e igualmente bem, que o olhar próprio do jornalista não é uma visão alternativa daquela que é motivada pelos factos, pela sua exactidão e veracidade. Assim, o olhar singular do jornalista não pode alterar a essência de um acontecimento. A ilustração (com fotografia ou caricatura) não pode ilustrar o que não está numa ocorrência;
6. Mas a imagem fotográfica e o desenho caricatural podem ser, por si sós, defende Queirós, uma peça jornalística com grande valor da actualidade desde que respeitem os princípios e valores do jornalismo; o que significa dizer que a foto e a caricatura chocantes têm de manter a relação do jornalismo com os cidadãos conforme o contrato implícito estabelecido pelo **mcs** com eles, o que está configurado nos códigos deontológico e ético e se encontra, particularmente, prescrito no estatuto editorial e no Livro de Estilo (*ibid.*).

Os provedores assumem uma atitude pedagógica para dentro das respectivas redacções e são muito claros ao observarem que, através dos seus comportamentos, o jornalista pode gerar a desconfiança. E Tomàs Delclós é preciso: embora os jornalistas

especialmente aos jornalistas obstrução ao medo, e mais do que nunca, isenção e discernimento para configurar um futuro que nunca será igual ao passado.” (cf. Oliveira, 50).

⁴⁸⁴ Argumento inicial: “(...) Não vemos a ilustração como uma forma pouco séria de tratar a actualidade, pelo contrário.” (cf. Queirós, 28).

saibam o que devem fazer há muitos anos, não proceder desse modo é que motiva a suspeita dos cidadãos (cf. Delclós, 29).

Já Paquete de Oliveira acentua que para obter o reconhecimento e a confiança dos leitores, o jornalista tem que mostrar honestidade, rigor, isenção no que escreve, no que diz, no que investiga (cf. Oliveira, 42). Reconhece que, embora por razões diferentes das que aponta Delclós, o jornalista tem uma missão cada vez mais difícil. Quando escreve a nível local ou regional está cada vez mais circunscrito a padrões standardizados (cf. Oliveira, 64). E se o faz sobre o mundo verifica que ele “(...) é cada vez menos linear”. O mundo é confuso, desenvolve Paquete de Oliveira, está repleto de encruzilhadas intrincadas, tem percepções muito complexas. Entendê-lo exige muito estudo e análise. Seja no contexto local, regional ou internacional, o jornalista sente que é cada vez mais difícil ser sério e independente: pelos interesses, claros e ocultos existentes; pelas dependências e contradições dos média; pelas influências, directas e indirectas, a que é sujeito (*ibid.*).

O escrutínio merece particular atenção de Paquete de Oliveira e de Pérez Oliva:

1. O jornalista tem de ser escrutinado pelo público;

2. As visões e interpretações diversas do jornalista implicam responsabilidades na vivência democrática e no plano informativo, sendo essencial o escrutínio, o controlo do seu trabalho, a nível interno e externo, por parte do público (cf. Oliveira, 54; cf. Oliva, 15).

Ponto muitíssimo relevante na esmagadora maioria das crónicas dos provedores, suscitado pelas queixas dos leitores na maior parte das vezes, é que o jornalista tem de combater a praga do anonimato e o ataque pessoal anónimo. Neste caso, destacamos as reflexões de José Queirós e concordamos plenamente com o provedor do PÚBLICO (cf. Queirós, 13) quando estabelece as seguintes conclusões sobre aqueles temas:

1. Esse deve ser um dos seus primeiros deveres profissionais e cívicos; um dos garantes da sua credibilidade;
2. As fontes anónimas podem ser o maior inimigo do jornalismo livre;
3. O anonimato das fontes exercido incorrectamente é sempre responsabilidade do jornal e não do jornalista-autor da notícia.
4. Se este for recorrente na construção de notícias em que é alvo de manipulação – ou se deixa instrumentalizar – a responsabilidade pela edição continua a ser da organização editorial.

Também é muito clara a argumentação de Queirós (*ibid.*) acerca da responsabilidade do jornalismo e dos jornalistas:

Combater a praga do anonimato, e mais ainda a do ataque pessoal anónimo, em declarações tornadas públicas nos media, em vez de encorajar a sua difusão, deveria ser um dos primeiros deveres profissionais e cívicos dos jornalistas. Em nome, também, da sua credibilidade.

O jornalismo não vive apenas das fontes – sendo em muitos casos, mesmo, saudável que se realize sem a colaboração delas e evidencie talentos do jornalista, como defendem os provedores. Mas – sublinha-se – a questão das fontes é crucial na actividade jornalística, no bom e no mau sentido como veremos, o que implica o cumprimento rigoroso, ética e deontologicamente, dos jornalistas e dos seus **mcs**.

É no âmbito das fontes que organizações internacionais e dos mais diversos países consagram ao segredo profissional do jornalista disposições regulamentares e legislativas (*cf.* Oliveira, 13). Em Portugal, a guarda do sigilo sobre as fontes é um direito que “(...) tem salvaguarda constitucional e é garantido na legislação sobre comunicação social”. Paquete de Oliveira observa, todavia, dois desvios: existem “(...) usos e abusos (...) das fontes ‘geralmente bem informadas’ por parte dos jornalistas”; as fontes também usam e abusam do anonimato para fazerem chegar informação aos jornalistas. Por isso, o provedor entende que “(...) a questão das fontes terá de ser objecto de imensa discussão.” Na circunstância, Oliveira apela à maior atenção por parte dos jornalistas do PÚBLICO.

Uma acusação grave sem factos por parte de alguém que se esconde no anonimato consta de uma notícia assinada por uma jornalista do PÚBLICO (*cf.* Queirós, 17). O “(...) principal autor da primeira versão do Livro de Estilo do jornal”, José Mário Costa, considera inaceitável – segundo o provedor – que o PÚBLICO possa “(...) admitir peças que atropelam os mais básicos princípios do trabalho jornalístico (...), com acusações sob anonimato, que atentam contra o bom nome e a imagem pública de terceiros”. Sustenta que a notícia foi feita, além do mais, sem o indispensável contraditório. E aproveita para interrogar como o ‘temer represálias’ permite ao jornal e à jornalista veicular uma acusação grave, “(...) ainda por cima cobardemente anónima”, sem se ouvir o visado, seja ele “(...) o PGR, o PM [Primeiro-Ministro], o PR [Presidente da República] ou o mais comuníssimo cidadão?!”.

José Mário Costa manifesta, ainda, “imensa surpresa” pela publicação de mais duas coisas: que, por um lado, “(...) sob a forma anónima de uma citação feita por uma pessoa que não é um qualquer (...), um procurador”, seja afirmado que “(...) o PGR tem uma personalidade susceptível de vingança, sob a forma de represálias”; e que seja imputado ao PGR “(...) a corrupção de escolher para cargos públicos amigos e conhecidos, sugerindo assim critérios pessoais discriminatórios e de privilégio selectivo.”

A direcção editorial (através de Nuno Pacheco, director-adjunto) (*cit. in* Queirós, 17) diz ter sido informada de que “(...) foi feita uma diligência para contactar directamente o PGR de modo a que ele pudesse responder às acusações”. O provedor, por sua vez, fala de um equívoco, notando que “(...) do relato da jornalista (...) nada permite concluir que esse contacto directo tenha sido tentado em tempo útil.” Diz mais:

(...) nada abona (...) [o] capital de credibilidade [do jornal] (...) recorrer ao anonimato para transmitir acusações sem rosto dirigidas a alguém que o tem e não foi ouvido. Ainda que possam ter fundamento, não merecem ter crédito.

A jornalista argumenta que lhe foram impostas regras que aceitou porque “(...) não tinha alternativa face à importância do que estava em causa” (*ibid.*). O provedor observa a existência de duas palavras-chave: “alternativa” e “importância”. E critica:

A alternativa, que nem sempre é bem-sucedida, mas deve sempre ser procurada, passa pela investigação, por saber mais e confirmar, e por resistir, como regra, à facilidade dos recados anónimos. A importância deve ser avaliada pela substância do que se noticia e do seu interesse público e é na qualidade dessa avaliação, confrontada com as boas regras do ofício, que se afirma a credibilidade de um jornal.

A “(...) banalização do recurso a fontes anónimas”, salienta Queirós (*ibid.*), “(...) mina (...) [a] credibilidade nas situações excepcionais em que um jornal possa ou deva avançar com informações obtidas de fontes não identificadas.” Em primeiro lugar, era desejável – aponta o provedor – uma investigação mais completa do que aquela que foi divulgada, como é defendido pela direcção; e, em segundo lugar, que o facto de faltar na peça a confirmação do principal protagonista aconselhava um título menos assertivo.

Note-se que o Livro de Estilo é claro em três normas, segundo Queirós (*ibid.*). Primeira: “(...) O PÚBLICO só reproduz opiniões que forem atribuíveis a fontes claramente identificadas”. Segunda: “Um comentário nunca deve ser atribuído a fontes

anónimas”. Terceira: “Não são admissíveis (...) insultos (...), excepto quando são essenciais à fidelidade da notícia ou da reportagem e após consulta ao editor”. Conclusão do provedor: “(...) Estas são normas de conduta profissional que estão escritas e obrigam os jornalistas deste diário, e nenhum motivo atendível poderá justificar que tenham sido infringidas neste caso”.

O provedor José Queirós é coerente nas posições que toma sobre fontes anónimas, por isso critica a atitude do seu jornal em dar guarida a “(...) opiniões desprimorosas para outrem, emitidas a coberto do anonimato”, como o faz num artigo em que defende, categoricamente, ser imprescindível separar justiça e jornais: *À justiça o que é da justiça, aos jornais o que é dos jornais* (cf. Queirós, 13).

Como provedor do EL PAÍS, Carlos Yárnoz, logo na sua primeira crónica, também quer deixar claro que velará especialmente para que as notícias estejam protegidas por fontes adequadas, elemento essencial para que a informação seja ou não credível. Neste contexto, Yárnoz enfatiza que face às pressões e influências a nível político num ambiente em que tudo ou é branco ou preto somente existe uma resposta adequada: mais jornalismo independente e profissional (cf. Yárnoz, 1).

Nenhum provedor indica em algum momento – porque não lhe cabe no exercício das suas funções – que o jornalista prevaricador deve ser afastado ou defende que não basta afastar o jornalista acusado de más práticas, como pretendem leitores, mas colhe unanimidade o argumento da responsabilização do **mcs** que as autoriza ou, mesmo, favorece. O que, nesse caso, ocorre por uma razão: conivência com as fontes por interesse objectivo, embora eventualmente oculto.

Duas situações merecem reflexões distintas dos provedores: uma é o aproveitamento jornalístico para atrair leitores e aumentar a circulação de exemplares (com assinaturas e ofertas) e as receitas da venda em banca; outra situação é satisfazer uma relação de cumplicidade com a fonte, conivência que pode ser histórica ou suscitada por vantagens recíprocas. Sobre a primeira os comentários são dos leitores, a que os provedores dão expressão; quanto à segunda, a condenação é clara por parte dos provedores, não só pela evidência que dão às críticas dos leitores, mas, também, pelos comentários que lhes juntam. Milagros Pérez Oliva revela uma assertividade singular no

artigo intitulado *Las causas de la indignación*, em que aborda o descontentamento popular com os jornalistas (cf. Oliva, 15).

Os sectores da política, da economia, das finanças, da justiça e do futebol são propícios à actuação persistente de fontes com objectivos obscuros relacionados ou não com interesses de meios de comunicação, mas que se traduzem sempre em más práticas jornalísticas e cuja maior condenação pode ser a perda de credibilidade e de valor. Nenhum provedor deixa de ser crítico sobre esse procedimento, o que acontece mais do que uma vez em diferentes crónicas. E não o fazem para agradar aos leitores, mas porque cada um considera crítica a gestão das fontes e, por isso, os jornalistas têm o dever de as usar com absoluto cumprimento das normas. Paquete de Oliveira é muito incisivo numa crónica a que dá o título *As responsabilidades da comunicação social*, em que aponta culpas dos jornalistas e defende que os jornalistas e os média têm de mudar de comportamento, nomeadamente como não exercem a neutralidade e independência; como usam a subjectividade; como não respeitam “linhas vermelhas”; e como entram no “vale tudo” (cf. Oliveira, 54). Pérez Oliva (cf. Oliva, 16) assina uma crónica com um título objectivo: *La subjetividad del periodista*. Na verdade, a provedora do EL PAÍS, que não acredita “(...) numa informação completamente objetiva”, reconhece:

Os leitores têm razão em queixar-se quando a visão que oferece a notícia não está suficientemente ancorada em dados e factos comprováveis. Mas devem ter em conta que a assepsia total é impossível (...).

O jornalista não pode ser tendencioso. Dizer que não deve ser é consentir que em algumas situações possa manifestar as suas tendências, nota Paquete de Oliveira. O jornalista que assume a defesa de um dos lados do conflito conota inevitavelmente o seu meio de comunicação, seja no que se refere a um evento político, da justiça, económico, financeiro, futebolístico, religioso ou de outra índole. Fragiliza-se. Perde credibilidade. E arrasta o seu meio (cf. Oliveira, 23).

Sim, o jornalista não deve ser sectário, mas o sectarismo existe na prática jornalística, afirma Paquete de Oliveira (*ibid.*)⁴⁸⁵.

⁴⁸⁵ “(...) o primeiro radicalismo a evitar ou a combater é o que emerge do jornalismo, do sectarismo informativo.”

O jornalista que revela tendência para estar de um lado contra outro – sendo inexacto e mentiroso, ou simplesmente manobrando os factos – torna-se profissionalmente tóxico. A toxicidade do jornalista é especialmente demonstrada por Pérez Oliva na crónica de despedida (*cf.* Oliva, 30), em que, coroando um rol de argumentos (a alguns dos quais volta), vinca a utilidade prática da verdade – que pode ser incómoda, dura, desagradável, mas é uma responsabilidade indeclinável do jornalista.

Nesse contexto, José Manuel Barata-Feyo realça que o jornalista tem o dever de divulgar, com maior ou menor pudor, os documentos que denunciem quaisquer actos de barbaridade e, inclusive, os cometidos durante uma guerra – qualquer guerra (*cf.* Barata-Feyo, 15).

Barata-Feyo também evidencia que o jornalista precisa de ter cuidado em antecipar-se ao Direito “(...) na denúncia sem encobrimento” (*ibid.*). Deve pensar sempre que há alguém que o quer manipular. Necessita de compreender o que denuncia e torná-lo compreensível. Para alcançar esse objectivo, tem que saber claramente o que denuncia, quem denuncia e tornar claro para o público que a fonte é segura e idónea e que não o faz por interesse na situação denunciada; ou seja, como sublinha Barata-Feyo, é fundamental que o jornalista conheça todos os factos, os protagonistas e as suas vantagens na ocorrência denunciada.

Acentuando a relevância do assunto, Paquete de Oliveira argumenta, face a uma denúncia sem encobrimento, que o jornalista tem que evitar ser manipulado em função do que interessa ao denunciante, que é uma situação recorrente e provocadora de mau jornalismo e de vários prejuízos. Para que tal não aconteça, defende, é também essencial que o jornalista e o seu **mcs** não se substituam aos tribunais e, designadamente, não antecipem o trânsito em julgado; isto é, que não seja o jornalismo a investigar, julgar e a condenar. Esse múnus pertence à justiça – embora seja com demasiada frequência ignorado, sustenta Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 30, *cf.* Oliveira, 32, e *cf.* Oliveira, 51).

Também é certo para Paquete de Oliveira, e por isso o salienta adequadamente, que o jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo “(...) e considerar a

acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais”, como muito bem prevê o código deontológico do PÚBLICO (cf. Oliveira, 39).

No mesmo plano, Paquete de Oliveira realça ser, igualmente, obrigação do jornalista respeitar a privacidade dos cidadãos, “(...) excepto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende”, como, adequadamente, define o código deontológico do PÚBLICO. Considerando, como vimos atrás, que o interesse público se refere a factos, dados e acontecimentos que o cidadão tem o direito de saber no âmbito da sociedade livre e democrática (porque só essa lhe dá o acesso sem constrangimentos), Paquete de Oliveira entende que deverá compreender-se como má prática jornalística – e, portanto, inaceitável – invadir a privacidade dos cidadãos sempre que tal não acrescente nada aos factos, dados e acontecimentos em causa. Assim não sucede quando sejam os próprios cidadãos a ofender o direito à sua vida privada ou quando não respeitam a privacidade dos outros (*ibid.*).

Entretanto, o jornalista é alvo de censura oculta, o que justifica duas ideias do provedor-sociólogo que não se contradizem:

1. Na sociedade democrática, a censura formal não existe, os média dispõem de liberdade de informação;
2. Mas isso pode não corresponder a uma vivência real, em que o jornalista seja alvo de “censura oculta” (cf. Oliveira, 38);
3. E, na verdade, é o que acontece (cf. Oliveira, 64) ⁴⁸⁶.

Detenhamo-nos, agora, numa reflexão de Pérez Oliva: a profissão de jornalista morreu? A pergunta tem algo de provocatório e especulativo, mas a resposta – o diagnóstico – é “duríssimo”: a profissão “(...) não está morta – verificam contestatários

⁴⁸⁶ “(...) qualquer jornalista, quando escreve, por mais livre que queira ser, está consignado aos parâmetros do contexto social, político, económico, financeiro, religioso, no terreno global sob o plano em que ele opina. No plano internacional, é difícil fazer uma reportagem, emitir uma opinião, sem ter em linha de conta o que se está a passar numa Venezuela, num Brasil, numa Etiópia, numa Líbia, num Egipto, numa Síria, numa Turquia, ou remetendo para uma Europa, sem se interrogar onde é que estão a ‘esconder’ milhares de refugiados, sem sabermos o que fazem com eles, o que é que eles fazem. Ninguém sabe bem calcular e mover-se nas coordenadas destes quadros diametrais mentais que fecham o mundo de hoje.” (cf. Oliveira, 64).

do poder estabelecido –, mas perdeu o respeito que os antecessores ganharam” (cf. Oliva, 15).

A respeitabilidade jornalística é difícil de recuperar – e em muitos casos é dada como perdida. O que nos dizem Pérez Oliva e os outros provedores é que quem foi – e é – capaz de a manter sabe que o jornalista não pode ser um franco-atirador, um “sniper”, que define o alvo a atingir à distância, o fulmina e desaparece para se dedicar a uma nova acção; o jornalista não pode criar factos e inventar narrações; o jornalista não pode envolver-se no tráfico de influências. Para ter credibilidade, para merecer confiança do público – leitores, ouvintes, telespectadores – o jornalista tem que fazer o que é próprio da profissão há muitos anos e que assenta num código deontológico, em consciência ética e em valores – hábitos e práticas – irrefragáveis. Com plena consciência das dificuldades e exigências. Com profissionalismo. Sem assomos de diletantismo. O jornalismo não é uma moda nem vai de modas. Não é jornalista quem quer e gosta, embora querer e gostar sejam uma parte de bom começo para uma actividade que impõe sacrifícios, dedicação e estudo permanente, aliados a capacidade interpretativa e de previsão (o que está relacionado com saber das coisas e conhecer meios e protagonistas). O jornalismo também solicita alguma astúcia (com respeito por códigos e regras) e a interpretação do que realmente interessa – concluída com o saber ir ao fundo das questões e explicá-las com simplicidade. Os argumentos dos provedores são muitos e incómodos.

Naquele contexto, é essencial desmistificar uma ideia inculcada em algumas redacções: ser mais rápido não significa ser melhor quando se trata de noticiar. Junta-se o facto de a velocidade levar a que a questão das fontes origine muitos equívocos e reclamações. Mesmo tratando-se de uma agência noticiosa, como a agência de notícias nacional – a Lusa. Queirós observa um pormenor relevante: “(...) Ainda que a origem da informação seja citada, os leitores tendem a ler esses textos como ‘notícias do PÚBLICO’, o que é compreensível, já que os lêem no PÚBLICO”. Sendo assim, impõe-se um “(...) procedimento indispensável”, segundo o provedor (cf. Queirós, 10)

487.

⁴⁸⁷ “(...) Quando se trata de matérias controversas, que recomendam a procura do contraditório, e os temas não foram (ou não foram ainda) tratados autonomamente pelo jornal, a colocação imediata na edição electrónica desses despachos — que frequentemente referem apenas a posição de uma parte, sendo essa parte com igual frequência o Governo ou a administração pública — provoca acusações de parcialidade, que

A reflexão de Queirós é pertinente e justifica ser considerada no âmbito das boas práticas do jornalismo.

O dever do jornalista é, como realça, também, Queirós, procurar a verdade, investigar e verificar factos. Não é papel seu limitar-se a divulgar versões contraditórias, acusações e desmentidos sobre uma qualquer controvérsia de interesse público. “(...) O seu dever é procurar a verdade.” (cf. Queirós, 31).

Sublinhe-se que a averiguação dos factos é um dos principais deveres do jornalista e matéria-prima da profissão, como defendem todos os provedores. Os jornalistas precisam, como muito bem argumenta, especialmente, Tomàs Delclós, de aprofundar a reflexão sobre a sua prática para além de receitas artificialmente fáceis ⁴⁸⁸ (cf. Delclós, 29).

A atitude da classe jornalística face aos seus deveres justifica um comentário objectivo de Lola Galán sobre a pouca utilização da liberdade de expressão nas redacções (cf. Galán, 12):

Nós, jornalistas, somos os paladinos da liberdade de expressão, ainda que nas redacções se utilize muito pouco. A nossa missão fundamental é informar, o que exclui emitir opiniões.

O dever dos jornalistas é fazer notícias, mas Queirós evidencia um caso em que o jornalista se torna notícia: quando é ameaçado de divulgação de “pormenores da vida privada” por um governante especialmente poderoso que não aprecia as perguntas incómodas que lhe são feitas (cf. Queirós, 95). Tal ocorre, como conta Queirós, no contexto de uma investigação jornalística complexa, que abala instituições e mexe com interesses instalados – políticos, económicos, financeiros, desportivos, religiosos,

deveriam ser evitadas com a adopção de um escrutínio mais rigoroso da informação fornecida pela agência.” (cf. Queirós, 10).

⁴⁸⁸ “(...) Este ano [2014], mais um exemplo, o Parlamento britânico elaborou uma informação sobre o tratamento das mudanças climáticas na BBC, órgão que merece um elevado reconhecimento pelo seu trabalho, e criticava a confusão entre a ideia de imparcialidade e objectividade, que implica dar voz aos que sustentam posições coincidentes, para que isso leve a dar o mesmo peso e credibilidade científica que fundamenta a sua posição em bases experimentais e aqueles que duvidosas hipóteses sem sustentação empírica.” (cf. Delclós, 29).

científicos.... Mas pode verificar-se noutras situações em que o cumprimento dos deveres por um profissional do jornalismo não seja estimado.

A propósito, Paquete de Oliveira destaca que no âmbito da “corrupção da democracia”, segundo Vidal-Beneyto, é “(...) dever dos jornalistas assumir o combate a esta ameaça que corrompe o próprio destino da sociedade civilizada” (*cit. in* Oliveira, 28).

O provedor do PÚBLICO acaba por reforçar que aos média “(...) cabe o desafio, complexo e exigente, de assumir as suas próprias responsabilidades – decisivas – na configuração do espaço público.” (*cf.* Oliveira, 54). Por três razões: “(...) É nele que se movem os cidadãos. É nele que eles se envolvem na sociedade democrática. E é esse elemento estruturante na construção da democracia que define o papel – sublime – da comunicação social.”

A utilização polémica de dinheiros públicos, por exemplo, evidencia-se como um dos maiores problemas da sociedade democrática, nota Queirós. É “(...) dever dos jornalistas assumir o combate a esta ameaça que corrompe o próprio destino da sociedade civilizada” (*cf.* Queirós, 85).

Seja em que âmbito for, e como indicam os provedores, devemos radicar-nos numa ideia-chave: o autor jornalístico é sempre a pessoa que cria, com conhecimento e saber. O jornalista não precisa de produzir obra literária. Não necessita de ter uma determinada visão do mundo nem de se exprimir em termos artísticos ou científicos. Precisa, simplesmente, de saber do que fala, de ser conciso e preciso no que escreve, amparado em factos e dados verazes e em fontes credíveis. Necessita de ser o mais possível objectivo, já que, como considera Paquete de Oliveira a objectividade no jornalismo é “um mito urbano” (*cf.* Oliveira, 44). O que acaba por traduzir o pensamento dos outros provedores e dos leitores em geral, subordinado que está o jornalista à sua própria subjectividade.

José Manuel Barata-Feyo conduz-nos a uma conclusão axiomática sobre o que compete aos jornais (por extensão, aos **mcs**): fazer eco do debate público; e do que não cabe ao jornalista: tornar-se porta-voz de qualquer uma posição em detrimento de outra (*cf.* Barata-Feyo, 14).

Segundo o seu provedor, “(...) O PÚBLICO é visto como jornal que promove o debate em igualdade e não em total assimetria” (cf. Barata-Feyo, 14). Correcto, sem dúvida. O EL PAÍS também.

O jornalista é “historiador do tempo presente”, de acordo com expressão consagrada, realça Barata-Feyo, que aponta para um caso singular. O jornalista “(...) deve respeitar escrupulosamente o princípio do contraditório quando faz incursões no passado recente, sob pena de minar a sua credibilidade”. Barata-Feyo apresenta como exemplo de procedimento a seguir, de “imprensa independente”, *A Guerra*, documentário da autoria de Joaquim Furtado, que foi provedor do PÚBLICO em 2004. “(...) Ao meter a foice na seara dos historiadores, o jornalista é obrigado a ter cuidados redobrados”, frisa Barata-Feyo (*ibid.*). Um bom ensinamento.

Ética como fundamento da actividade jornalística? Na sua condição de *watchdog* (“cão de guarda”), o jornalismo, argumenta Paquete de Oliveira, “(...) faz fundamento da sua legitimação social a teoria do “interesse público” (de que falamos atrás), ou seja, o conjunto dos interesses dos cidadãos em geral ⁴⁸⁹, que tem obrigação de privilegiar. O papel da imprensa esgota-se aí? E ela revela os abusos sobre o “interesse do público”? (cf. Oliveira, 56).

Pode prescindir-se da imprensa e dos outros meios de comunicação de massas? Não. Não se pode abdicar deles nem da profissão dos jornalistas. Mas, com uma condição: os média têm que salvaguardar a independência dos bons jornalistas que saibam que a função crucial que exercem na democracia exige um exercício de responsabilidade e honestidade – argumenta um contestatário do *establishment*, segundo Pérez Oliva. Mas

⁴⁸⁹ “(...) na afirmação deste princípio, na opinião de consagrados autores, privilegia a sua função de *watchdog* (cão de guarda) a vigiar o Estado para revelar os abusos contra o dito interesse público cometidos nas esferas governamental e política. Logo aqui, poderão ser levantadas duas questões: será neste papel da imprensa que se esgota a dimensão de “interesse público”, ou, mais terra a terra, do interesse do público (?); não será que, na prossecução deste fascínio, se tem esquecido de juntar a “Ética como fundamento da actividade jornalística?” (Questão levantada pelo livro de José Videla Rodriguez, Madrid, Ed. Fragua, 2004) (cf. Oliveira, 56).

como se caracteriza essa responsabilidade? Porem ordem no caos. E não esquecer os valores: honestidade, veracidade e independência (cf. Oliva, 15).

O jornalismo precisa de combater as falsas aparências (*ibid.*; e cf. Delclós, 29). E deve manter regras claras em todas as plataformas tecnológicas. Regras que existem há muito tempo. “(...) Nada justifica a sua debilitação.” (cf. Oliva, 15). A ética de um **mcs** e a ética de um jornalista têm que ser claras para os seus leitores, o seu público, assim como as suas práticas deontológicas (cf. Oliva, 27). Como realça a provedora do EL PAÍS, quando o jornalismo falta ao respeito, todos perdem. Respeito é uma expressão relevante do jornalismo, faz parte da sua essência, analise-se sob que prisma se quiser o conteúdo jornalístico. Todos os protagonistas das notícias devem merecer o mesmo respeito no tratamento jornalístico, independentemente da gradação da sua importância social, política, desportiva ou dos seus actos.

Não é ético nem deontológico introduzir a opinião pessoal quando termina a interpretação, considera Pérez Oliva (*ibid.*). Por sua vez, Tomàs Delclós releva a importância de um jornalismo com “honestidade narrativa” e “responsabilidade social” (cf. Delclós, 1). Critica acusações “sin pruebas” (cf. Delclós, 3) e a necessidade de combater as falsas evidências” (cf. Delclós, 29). Enquanto Paquete de Oliveira, perante a “(...) vertigem do mundo noticioso”, defende um “jornalismo explicativo” (cf. Oliveira, 57), com transparência na informação, o que lhe parece minuar no jornalismo de economia, referindo os média “(...) sustentados pelo sector financeiro” (cf. Oliveira, 58). Nesse contexto, o provedor-sociólogo observa (cf. Oliveira, 64): um jornalismo económico “negativista”, que peca frequentemente por ausência de contraditório; jornalistas, em geral, “consignados” porque, por mais livres que sejam, estão consignados “(...) aos diâmetros do contexto social, político, económico, financeiro, religioso”, no terreno global sob o plano em que trabalham e opinam.

Relativamente a Portugal, Paquete de Oliveira entende que “(...) ser jornalista, escrever jornalismo, talvez nunca tenha sido tão difícil”, notando que “(...) vinga a “democracia partidária de opinião” e essa, com certeza, não será a ‘democracia do

público””. Evidentemente que nessas circunstâncias a ética e a deontologia sofrem maus tratos, sendo um problema à escala global (*ibid.*)⁴⁹⁰.

Paquete de Oliveira (*ibid.*) não tem dúvidas: “(...) Ser jornalista sério, independente, é hoje cada vez mais difícil.”

José Queirós (com pensamento semelhante ao de Galán – *cf.* Galán, 11) é claro: a opinião não só pode como deve coexistir com a informação. Com ressalvas sérias. Não existindo “(...) qualquer problema deontológico”; não se verificando que a notícia que sustenta, por exemplo, uma manchete “(...) não mistura informação e opinião, relata os factos e o seu contexto”. Nas circunstâncias referidas, “(...) a coexistência, numa mesma edição – e de um modo perfeitamente demarcado –, de notícias e opiniões sobre um determinado tema nada tem de censurável.” (*cf.* Queirós, 63).

Acontece nos jornais de referência, nos populares e nos tablóides: nas redacções, quando não se quer reformular – ou retirar – uma notícia que está em página, existe um argumento “sacrossanto” (*cf.* Oliveira, 44): “a página está fechada”.

E foram ouvidas as partes? Foi assegurado o direito de contraditório? A verdade está salvaguardada? José Queirós observa uma situação que envolve um conflito de interesses em que só foi ouvida uma parte (*cf.* Queirós, 31). Conclui: várias acusações que ‘justificam’ a notícia não foram verificadas; não existiu contraditório; não é argumento aceitável o da ‘página fechada’, para mais quando os alvos de uma acusação são ouvidos tardiamente e, ainda assim, manifestam a sua disponibilidade para prestar, antes da publicação da notícia, esclarecimentos que deveriam obrigar à sua alteração. É, assim, plenamente justificada a crítica de Queirós: “(...) Quando está em causa a procura empenhada da verdade, uma página pode ser reformulada.” A explicação – costumeira – de dificuldade técnica para proceder desse modo em certas situações não colhe quando, como é o caso, se considera necessário avançar com uma notícia “(...) que seria sempre

⁴⁹⁰ (...) O jornalista que escreve no seu país ou região é cada vez mais circunscrito a padrões estandardizados. O espaço do jornalista que escreve sobre o mundo é cada vez menos linear, menos destrincado das encruzilhadas que se entrecrocavam com um mundo com os polos em contradições nítidas a denegar qualquer busca de reconciliação universal.

incompleta”. A actuação correcta é esperar pelo dia seguinte para completar o exercício de contraditório: confrontar a outra parte. As horas de fecho têm, de facto, “(...) por vezes as costas muito largas.” Junta Queirós que “(...) procedimentos profissionais menos recomendáveis podem fragilizar a confiança que o jornal deve merecer aos leitores.” (*ibid.*). Por isso, a utilização “frequente” da frase “a página já estava fechada” referindo-se a uma notícia deve ser encarada pelos leitores “(...) sempre com algum cepticismo”, avisa Queirós (*cf.* Queirós, 62). O provedor do PÚBLICO sublinha que o recurso a justificações desse género esconde que não se quis esperar por contraditório ou por aclaramento do objecto da notícia ou por outro motivo para não adiar a publicação.

Deve ser condicionada a data de publicação de uma notícia? Não, se se verificar a realização dos seguintes preceitos (*cf.* Queirós, 3): se o jornal na sua independência está seguro do que informa e do interesse público dessa informação; se forem integralmente cumpridas as regras deontológicas e da verificação de factos, “(...) especialmente quando a matéria em causa é susceptível de causar danos à reputação de alguém, seja figura pública ou não.”

É aceitável impor um prazo para obter uma resposta se não a notícia, de teor complexo, será publicada? Não, responde Queirós, que explica com vincado sentido crítico que “(...) não é aceitável que [o jornal] alegue que vai ‘publicar amanhã’ uma notícia para tentar impor seja a quem for um prazo de poucas horas para obter uma resposta”. A seu ver, tal não é sério nem um modo leal de fazer jornalismo, considerando, ainda, que este tipo de procedimentos provoca sempre estragos: “(...) Antes de mais, a quem é visado por acusações infundadas, que os desmentidos nunca podem totalmente reparar.” (*cf.* Queirós, 62). Tal argumentação justifica bem um dos muitos títulos pedagógicos do provedor do PÚBLICO: *Prensa, lealdade e credibilidade* (*ibid.*).

Um conflito com uma entidade pública suscita outra pergunta de Queirós: um jornal deve deixar-se condicionar por dificuldades de acesso à informação? Não, defende correctamente o provedor do PÚBLICO (*cf.* Queirós, 4), sobretudo quando elas surgem onde “(...) não deveriam existir”. “(...) Ao bom jornalismo cabe antecipar, questionar e procurar a verdade sobre temas publicamente relevantes”, como sublinha adequadamente Queirós. Não é suficiente ficar-se por “(...) explicações oficiais pouco esclarecedoras ou sujeitas a critérios de conveniência, ou de calendário, de quem as dá.”

Que fazer com uma notícia em “segunda mão”?

É errada, ainda que frequente na imprensa, “(...) a ideia de que por uma história relevante já ter sido noticiada na concorrência se deve adiar ou ‘deixar cair’ o seu tratamento jornalístico” (cf. Queirós, 7). Porque, como oportunamente explica Queirós, “(...) os leitores do PÚBLICO [ou do EL PAÍS] não têm obrigação de ler outros jornais” e é “(...) ao seu jornal que compete mantê-los informados”.

É verdade, como reconhece o provedor, que “(...) a carência de recursos obriga a escolhas no plano editorial”. No entanto, não lhe “parece aceitável” que o jornal se mantenha em silêncio durante seis semanas sobre, por exemplo, uma polémica à volta de um concurso destinado a escolher os futuros representantes externos do Estado português, questão que é de interesse público. O que “seria de esperar”, considera apropriadamente Queirós, era “(...) uma investigação mais profunda e uma apresentação mais detalhada das razões das partes.” É o que se deve fazer com notícias “em segunda mão” que, como esta, têm evidente interesse público.

Contudo, estamos perante um facto dos mais relevantes: noticiar em “segunda mão” provoca frequentemente rejeição dos meios de comunicação – não apenas dos jornais de referência, como o PÚBLICO e o EL PAÍS ⁴⁹¹. Neste, o caso do *Football Leaks* suscita acesa discussão com leitores a fazerem acusações e a direcção editorial a explicar as suas escolhas (cf. Galán, 25) relativamente ao (concorrente) *El Mundo*.

Evitar notícias desenvolvidas primeiramente por outros jornais não é um procedimento habitual do jornal, explica Galán (*ibid.*): “(...) EL PAÍS recolhe de vez em quando notícias relevantes e exclusivas de outros cabeçalhos – e às quais não teve acesso –, deixando clara a sua procedência”. Trata-se de uma prática habitual nos meios de comunicação. Esclarece a provedora: “(...) A decisão de não se fazer eco das notícias procedentes de filtrações de *Football Leaks* foi tomado pelo director.” Jorge Rivera (director-adjunto) (*cit. in* Galán, 25) explica o óbvio: “(...) O facto de outros **mcs** difundirem uma notícia não é motivo suficiente para que nós a publiquemos se não podemos verificá-la”.

⁴⁹¹ (...) una misteriosa web portuguesa que denuncia escándalos en el mundo del fútbol, conocida como Football Leaks, empezó a convertirse en la pesadilla de los grandes equipos y de sus estrellas... (cf. Galán, 25).

O jornal não teve acesso aos documentos que supostamente demonstravam a evasão fiscal cometida por vários futebolistas. Sendo assim, não pareceu correcto ao EL PAÍS “(...) dar palco a informações que comprometem a reputação de pessoas sem ter as provas das acusações.” Aquele procedimento também está certo, mais a mais na hipótese de as acusações serem falsas, como nota Rivera; o director-adjunto do EL PAÍS lembra uma situação recente (*Papeles de Panamá*), de uns meses antes, que não correu bem para o jornalismo por diversas razões ⁴⁹².

A defensora Lola Galán (*ibid.*) acaba por demonstrar que: O EL PAÍS foi surpreendido pela actuação do *El Mundo*, atraído para o consórcio europeu, pois o impacto em Espanha e a nível global do trabalho jornalístico efectuado em cada país a partir dos ficheiros do *Football Leaks* ultrapassou o que se tinha passado com as denúncias anteriores porque o portal mudou de estratégia e decidiu trabalhar directamente com mcs sob a orientação da *Der Spiegel*; a partir desse momento, jornais que ficaram de fora, como o EL PAÍS, passaram a ter de procurar informação nova, o que não estava disponível; obter reacções dos protagonistas das denúncias não se enquadra na acção de um jornal de referência; tal acção somente poderia ter sido desencadeada – e devê-lo-ia ser para obter o contraditório – se dispusesse das denúncias (*ibid.*).

Um despacho de agência deve ser colocado em linha imediatamente na edição digital? (cf. Queirós, 7). José Queirós responde: não. Argumenta: é “compreensível” a pressa em colocar à disposição dos leitores informações relevantes que chegam do exterior da redacção; mas torna-se necessário “(...) cruzar informações ou procurar saber se o tema está a ser tratado” no interior do jornal; os jornalistas da edição digital e da edição impressa (no caso de estarem separadas como era o caso nesta situação no PÚBLICO) não podem trabalhar de costas voltadas; se assim for, “(...) os leitores não estão livres de encontrar (...), sob o ‘chapéu’ da mesma marca informativa, relatos divergentes ou até contraditórios sobre o mesmo caso”; trabalhar em sintonia é

⁴⁹² “(...) se publicaron los llamados *papeles de Panamá*, y se relacionaron con los nombres de multitud de personajes públicos.”; “(...) en algunos casos estos no aparecían en los papeles, en otros la relación era difusa, en algunos no se había cometido ninguna legalidad.”; “(...) pero el nombre de todos quedó salpicado por la multiplicación de informaciones en los medios, la mayoría de los cuales ni siquiera habían tenido acceso a los documentos.”; “(...) Hubo rectificaciones y matizaciones, pero con una repercusión mucho menos efectiva que las informaciones originales en la inmensa mayoría de los casos.” (cf. Galán, 25).

fundamental para preservar a credibilidade do jornal; movida pela pressa, que é má conselheira, a edição electrónica não pode avançar com “(...) uma informação de origem alheia sem as necessárias cautelas”; a situação torna-se grave se à pressa se junta “(...) o incumprimento de regras jornalísticas básicas, como a de confirmar uma informação, e uma boa dose de irresponsabilidade”; nessa circunstância, “(...) os efeitos podem ser desastrosos” (*ibid.*).

Há uma parte II – decisiva para se entender a existência de um erro grave – no caso do despacho de agência metido na edição digital sem ser editado e que motiva duras críticas – de leitores e do provedor José Queirós (*ibid.*): num texto não assinado, cita-se como única fonte a televisão de um clube referindo a morte de um jovem adepto na sequência de uma agressão que teria sofrido num confronto com os apoiantes do clube visitado; a informação não é confirmada; algumas horas depois é “actualizada”: “(...) no caso um eufemismo para ‘desmentida’. Era falsa”, como “(...) tinham já esclarecido a PSP e o hospital onde o jovem fora assistido devido a um traumatismo ocular, antes de regressar a casa. ‘Vivo e cheio de saúde’, segundo o site do *Expresso*.”

Entretanto, as “páginas do *publico.pt* e outros *media*” foram invadidas por “intervenções guerreiras”. É o que provoca uma mentira com “potencial incendiário” (*ibid.*). Há fontes que não são normais e é obrigação de um jornal ter cuidado com elas. Para não divulgar informações falsas, que provocam um efeito de descredibilização.

As notícias de manifestações são propícias a dados errados e a manipulação que o “(...) jornalismo independente” deve evitar (*cf.* Queirós 23). Assim:

1. É verdade, como correctamente ajuíza Queirós: (...) o que mais conta numa manifestação não é o número de participantes, mas as suas razões e objectivos, e o impacto público, que não depende apenas da sua expressão quantitativa;
2. É certo que geralmente os números dos organizadores não coincidem com os dos seus oponentes. Nesta situação, e sendo os números “(...) um elemento relevante da notícia (...) impõe-se um esforço de rigor na informação.” Se tal objectivo não é possível porque “(...) a exactidão é inatingível”, como reflecte correctamente Queirós (*ibid.*), “(...) não o são as estimativas baseadas em métodos sérios e técnicas adequadas e escrutináveis”;

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

3. O que o jornalismo precisa de assegurar é que o valor informativo de um dado tão relevante tenha “contraditório” e “verificação independente”. “(...) Sobretudo” - como bem observa Queirós – “quando se conhece o histórico de enormes diferenças de cálculo entre partes envolvidas”;
4. Seguir por caminho diferente – o que “é um hábito” – “(...) contraria o direito dos leitores a uma informação rigorosa”;
5. Não se podendo esperar que um jornal invista em contar manifestantes em grandes manifestações de massas, também não se pode ater ao que lhe dizem, precisa de reconhecer os casos: “(...) em que o interesse público aconselha que a cobertura informativa de uma acção de contestação política e social devidamente anunciada não deixe de fora (...) [o] dado muito relevante que é o da sua expressão numérica”;
6. Em países como os EUA usa-se a análise em computador de imagens de alta resolução, obtidas por fotografia de área convencional, por satélite ou até por câmaras instaladas em balões (mais móveis e mais próximos do solo). Este método recorre a grelhas que dividem a área de uma concentração em múltiplas unidades de superfície. Para cada uma delas é estabelecida a respectiva densidade. O que – afirma Queirós (*ibid.*) – “(...) permite atingir resultados cada vez mais credíveis”;
7. A sensibilidade e importância do problema impõem, sem dúvida, que o “jornalismo independente” possa contar com métodos que – como salienta Queirós (*ibid.*) no seu artigo “*Contar cabeças*” – ajudem a “(...) dissipar mentiras e habilidades estatísticas” daqueles que “(...) têm poucos escrúpulos em dizer a verdade aos cidadãos.” É obrigatório que o jornalismo rompa “(...) com velhos e maus hábitos”, e possa ganhar credibilidade nesse âmbito.

Os números de manifestantes também são motivo de polémica em Espanha. Cada parte em conflito tem os “seus” números. Cada uma procura influenciar “a” notícia. No meio estão os média. O objectivo é manipulá-los. Se se deixarem instrumentalizar. Por esse motivo, Tomàs Delclós aborda profundamente o assunto num artigo a que dá o título: *Las cifras de la Marcha de la Dignidad* (cf. Delclós, 23). Entende que o Livro de Estilo do EL PAÍS é claro ao estabelecer que nas manifestações com assistência fácil de calcular (centenas ou alguns milhares) deve ser indicado o número de participantes, para além da referência aos números fornecidos pela polícia e pelos organizadores; nas grandes manifestações, o jornal proporcionará um cálculo próprio, mas explicando sempre o método utilizado (preferencialmente, o espaço ocupado pelos manifestantes multiplicado por uma média de pessoas por metro quadrado). No entanto, isso não impedirá a contribuição dos números dos organizadores e da polícia, com a fórmula que utiliza. Delclós afirma que não se procedeu assim na chamada “Marcha pela

Dignidade”. A organização falou em mais de dois milhões de manifestantes e a polícia, inicialmente, em mais de 50.000, baixando depois para 36.000. O jornal fez a sua própria contagem e “(...) en la portada de varias ediciones titulara con la cifra que la policía suministró inicialmente (“50.000 gritos contra los recortes”)”. Uma primeira página que, como realça Delclós, nas últimas edições, face à dança de números sobre a assistência, mudou para o título: *Dignidad y gritos contra los recortes*.

O jornal cometeu “dois erros” (um foi corrigido nas edições seguintes), como nota Delclós: não ter feito a sua própria contagem e assumido em título o primeiro número da polícia, embora o texto, apesar de a citar, falasse em dezenas de milhares de manifestantes.

Entretanto, verifica-se um desencontro entre a edição digital e a edição impressa, refere o provedor:

Na edição digital, onde se mantém uma página com toda a informação desenrolada pelo diário relacionada com a marcha, uma sequência que começou dois dias antes, dava-se o cálculo dos organizadores, que não era mencionado na edição impressa.

Percebe-se no caso da contagem de participantes em manifestações pelo EL PAÍS uma relação de procedimentos jornalísticos semelhante à do PÚBLICO. E também se torna evidente uma identidade de pensamento crítico entre provedores, mesmo considerando o facto de a análise de Delclós (*ibid.*) [30.03.2014] se verificar mais de três anos depois da de Queirós (*cf.* Queirós, 23) [14.11.2010].

Uma manifestação tão expressiva (como a da “Marcha pela Dignidade”) chamou a atenção de meios de comunicação de outros países e o provedor do EL PAÍS resume, num subtítulo, o que foi escrito: “(...) La prensa europea, sin cálculos, destaca el éxito da la marcha” (*cf.* Delclós, 23). Precisa: “(...) A maioria, com dados de agências, cifra a assistência no texto em várias “dezenas de milhares” sem entrar em números exactos e nos títulos das suas edições digitais adjectivam o êxito da convocatória.” Avança Delclós (*ibid.*): *Le Monde* “(...) fala de uma ‘gigantesca manifestação’”; o *Libération* considera “(...) que Madrid acolheu um ‘desfile monstruoso’; a BBC “(...) qualifica de ‘enorme’ a concentração”; o *Libération* ainda “(...) associa no título o êxito da convocatória com as

alterações ocorridas no final da mesma.”; e o *The Guardian* “(...) titula directamente com os distúrbios”.

O assunto de multidões e manifestações também é abordado implacavelmente por Carlos Yárnoz a partir de um título interpretativo: “*Pelo menos um dado falso por cada manifestação*”. Com uma sentença em pós-título nada simpática para o EL PAÍS na qual expressa que o jornal falha sistematicamente a sua obrigação de fazer uma estimativa própria de participantes em grandes manifestações. (cf. Yárnoz, 26).

Vários provedores (do seu jornal) – lembra Yárnoz – referiram-se esporadicamente ao cumprimento de uma norma do Livro de Estilo, segundo a qual o jornal deve fazer a sua própria estimativa de participantes em grandes manifestações. O provedor do EL PAÍS tira diversas conclusões (*ibid.*): agora, o não cumprimento da regra é sistemático e a redacção dispõe de uma secção de dados reforçada; a infracção priva os leitores de informação relevante para formarem o seu próprio critério; não chega publicar números díspares da polícia e dos organizadores; torna-se necessário fazer um cálculo aproximado próprio, ainda que implique trabalho complexo ou mesmo publicação das conclusões horas ou dias depois. A propósito da manifestação “constitucionalista” de 27.10.2019 em Barcelona, realça Yárnoz, participaram 80.000 segundo a Guardia Urbana e 400.000 segundo os organizadores.

Sempre que utilizou a fórmula de 1978 (Livro de Estilo), como acrescenta Yárnoz, o EL PAÍS provou serem falsos os números dos organizadores e também da polícia; o jornal demonstrou que nunca houve em Espanha uma manifestação com um milhão de pessoas, número que teria sido atingido por cinco vezes. Agora, os responsáveis do jornal assumem que não cumprem o Livro de Estilo: “No lo exigen los jefes”, dizem redactores; ninguém ordenou que o fizessem, confirma um chefe. Sentencia o provedor que o EL PAÍS não pode cruzar os braços deixando que o leitor escolha entre 80.000 e 400.000 participantes numa manifestação. É fácil, mas pouco profissional, critica Yárnoz, que se suporta no facto de *La Vanguardia* seguir a contagem da Guardia Urbana, com o mesmo método do Livro de Estilo, o que o provedor considera natural, pois é a fórmula assumida por especialistas a nível mundial.

No Dia da Mulher, em Madrid (8 de Março) [de 2019], como observa Yárnoz, o EL PAÍS cumpriu o método: 230.000 face aos 350.000/375.000 reportados pela

Delegação do Governo. Em 1993, foi referido que a Missa de João Paulo II reuniu 1.360.000. Segundo as contas do EL PAÍS com base no seu Livro de Estilo, só lá estiveram 366.000.

Não cumprir normas internas há muito consagradas não é uma exigência dos chefes, mas sim do compromisso do jornal com os seus leitores. Como realça Carlos Yárnoz (*ibid.*): “(...) Hoje, com ferramentas disponíveis na internet (*Map Checking*), não há justificação para fornecer números errados aos leitores.”

Outro campo muito importante da ética e deontologia que suscita especial atenção dos provedores é o da confirmação de dados ou *fact-checking* ⁴⁹³, que ganhou, em Portugal, através do *Polígrafo* ⁴⁹⁴, maior expressão a partir do momento em que as televisões começaram a dedicar programas para esclarecer, sobretudo, afirmações de políticos e as suas contradições, promessas e concretizações governamentais, vinculações dos partidos da oposição, assim como informações provenientes de organismos estatais. Em Espanha, o EL PAÍS já tinha iniciado essa acção.

⁴⁹³ Lupa.uol. (2022). *Mas de onde vem o fact-checking?* [Em linha]. Disponível em <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking>.

Lupa é um *site* que integra o *The Trust Project*, consórcio pela restauração da verdade na imprensa.

“(...) Em 1991, o jornalista americano Brooks Jackson entrou na sala de seu chefe, no escritório da CNN em Washington, e recebeu a tarefa de checar se era mesmo verdade tudo aquilo que os possíveis candidatos à presidência dos Estados Unidos diziam nos anúncios de TV.

Era tempo de primárias. O presidente George Bush (pai) pretendia disputar a reeleição pelo Partido Republicano, e o democrata Bill Clinton sonhava em derrotá-lo nas urnas. Jackson fundou o “Ad Police”, a primeira equipe jornalística especializada em checar propaganda eleitoral de que se tem notícia.

Em 2003, estimulado pelo sucesso do trabalho na CNN, Jackson criou o primeiro site independente de fact-checking. Com a ajuda da Universidade da Pensilvânia e do Annenberg Public Policy Center, inaugurou o [FactCheck.org](https://factcheck.org), que está ativo até hoje. Meses depois, foi a vez do jornalista Bill Adair, do “Tampa Bay Times”, lançar uma nova seção em seu jornal, o [Politifact.com](https://politifact.com) (também ativo hoje) e ganhar um prêmio Pulitzer com isso.

De lá para cá, a checagem de dados se espalha a olhos vistos. (...)”

⁴⁹⁴ O primeiro jornal português de *fact-checking*.

Polígrafo. [Em linha]. Disponível em <https://poligrafo.sapo.pt/>.

Como deve, então, proceder o jornalista face a uma declaração que verifica ter dados errados ou, mesmo, mentirosos?

Tomàs Delclós “desembrulha” muito bem a questão num artigo que, por si só, é uma denúncia: “*Pinochos*” (cf. Delclós, 3). O nariz cresce, cresce, cresce: é o Pinóquio. O jornalismo tem que enfrentar muitos pinóquios, principalmente quando se trata da política, realça o provedor do EL PAÍS. Assim, interroga e explica: o jornalista deve corrigir um erro ou uma mentira de uma personalidade num artigo em que recolhe as suas declarações? Delclós, naturalmente, sem tibiezas, num pós-título: “(...) O jornalista deve juntar os dados verdadeiros quando recolhe uma declaração que inclui afirmações erróneas ou, directamente, mentirosas”. E como deve proceder? O jornalista reproduz o que lhe é transmitido pela personalidade, mas inclui na peça o dado verdadeiro, como adequadamente defende Delclós.

Vários média internacionais dispõem de equipas de profissionais preparados para confiar ou desmentir a veracidade de dados e declarações “(...) especialmente dos líderes políticos”. “(...) A sua existência melhora a pulcritude das informações, ainda que não seja uma garantia total”, observa Delclós (*ibid.*), que lembra um caso levado ao cinema:

Episódios como as fabulações publicadas por Stephen Glass no *The New Republic*, motivo de um filme (*O preço da verdade*), demonstram-no. Verifica-se a circunstância agravante de que Glass trabalhou na área do controlo de qualidade da publicação.

A verificação das declarações dos políticos nos EUA é muito profunda, historia Delclós (*ibid.*). O tema foi discutido na coluna do provedor do *The New York Times* a propósito de umas primárias republicanas, levantando-se dúvidas sobre se o redactor de uma notícia devia replicar as declarações do seu autor. A directora do jornal, Jill Abranson, “(...) defendeu o direito à devida correcção, embora advertindo para o perigo de algumas vozes poderem pôr em causa determinados factos quando só pretendem que seja ouvida a sua própria versão desses factos”. Um membro da *American Journalism Review*, Rem Rieder, interveio na discussão para “(...) defender a oportunidade de repreender o político para evitar que as tolices acabem por penetrar na consciência pública, e quando tal acontece é ‘difícil expulsá-las’”. As afirmações questionáveis devem ser confrontadas o mais rapidamente possível, segundo Rieder.

Organizações académicas controlam, nos EUA, o que dizem os políticos porque se trata de um aspecto fundamental de interesse público. Um jornal como o *Tampa Bay Times* dispõe de uma aplicação para telemóveis – *Politifact* –, que é um termómetro visual, “(...) sobre o índice de veracidade das declarações políticas”. O *The Washington Post* tem uma secção que recorre ao sentido de humor “(...) para o rastreio de declarações políticas”. A sua filosofia é clara, como acentua o provedor do EL PAÍS: “(...) os comentários são livres, mas os factos são sagrados”. Os “(...) truques retóricos são contemplados com um, dois ou três pinóquios, a criatura mentirosa criada por Collodi”. Neste procedimento, claro, o número de pinóquios “(...) depende do facto de o político ter sido “selectivo” – refugiando-se em omissões ou excessos – ou tenha proferido uma intrujice”.

Não vale a pena recorrerem a uma “emulação com Goebbels”, assegura preciosamente Delclós, já que, segundo o provedor, uma mentira repetida à saciedade continuará a ser uma... mentira.

O EL PAÍS tem feito um exercício – não sistemático – de rever a veracidade de uma declaração e publicar a correcção, nota Delclós, sublinhando o facto de que quando assim procede os resultados são higiénicos.

O jornalista tem a obrigação de contrastar as declarações do protagonista de uma notícia, acrescentando os dados correctos e verdadeiros, segundo José Manuel Romero (*cit. in* Delclós, 3). E deve fazê-lo sempre, na opinião daquele subdirector, pois não há desculpas. Mas nem sempre acontece e é uma má prática que precisa de ser extinta, reconhece Romero; má prática que põe em contraste os erros dos jornalistas (que são corrigidos diariamente em espaço próprio no jornal), assunto a que nos referimos à frente, e dos políticos.

É habitual o EL PAÍS juntar a frase “sin pruebas” a títulos referentes a acusações de uma pessoa, partido ou instituição, afirma Moreno. Noutras situações deve ser feita a denúncia do erro sustentando-a com dados verídicos. Se o jornalista não tiver oportunidade de actuar desse modo imediatamente, deve proceder à correcção logo que seja possível. O mesmo acontece no que se refere a declarações políticas imbuídas de excessos. Os políticos são, na realidade, prisioneiros das suas palavras e os jornalistas têm o dever de verificar o cumprimento das suas promessas ou se as previsões de um líder

público foram cumpridas para poderem atribuir-lhes alguma falha. É o que deve suceder, também, relativamente aos erros e falsidades em declarações públicas. E mandam as boas regras, de facto, que as correcções (assunto que abordaremos à frente) devem acontecer, sendo possível, “em tempo real”.

Delclós é categórico na mensagem que envia para a redacção e os leitores do EL PAÍS: “(...) Indubitavelmente, o rastreio sobre a exactidão do que dizem os personagens públicos compromete o diário a corrigir os seus próprios erros.” (*ibid.*).

Notícias sob suspeita da mais diversa índole relacionadas com equívocos que acontecem diariamente na sua divulgação não são fáceis de controlar e nuns casos e noutros demonstram que não foram seguidas as boas práticas da profissão e que o Livro de Estilo tipifica no PÚBLICO e no EL PAÍS com muito pormenor. Deste modo, Pérez Oliva elucida sobre tentativas para iludir os jornalistas e os fazer participar em acções de propaganda ou de publicidade, notando que não se restringem à política (*cf.* Oliva, 27). “(...) Constantemente”, refere a provedora, “chegam às redacções notícias sobre novas técnicas experimentais que ainda não estão avalizadas por resultados conclusivos em estudos controlados”. “Muitas delas”, acrescenta “não confirmam logo as expectativas e algumas têm inclusivamente efeitos adversos”. Então, os jornalistas devem actuar com prudência: “(...) Nestes casos, é muito importante expor com clareza ao leitor se há ou não evidência científica, e se existe, como foi obtida”.

A situação deve ser observada ainda com mais atenção, designadamente, face a estudos de saúde em que os média tenham interesse comercial. Esses são, na opinião de Pérez-Oliva (*ibid.*), “(...) de alto riesgo”. Essa qualificação “de alto risco” pode levar a que, ao ser tratado jornalisticamente, um determinado estudo sobre a obesidade de crianças e adolescentes (que muito interessa aos pais) possa ser interpretado facilmente como uma publi-reportagem. Nestes casos, como bem realça a provedora do EL PAÍS, temos de perguntar-nos qual é o interesse dos leitores. E esse interesse inclui – o que acompanhamos inteiramente – “(...) não induzir expectativas de resultados ou benefícios que não estão provados.” Por isso, aconselha relativamente a casos em que se configure um interesse comercial muito evidente:

Creio que devemos ser muito cuidadosos na hora de avaliar a oportunidade de publicar técnicas ou estudos em que os média tenham um interesse comercial evidente. Toda a cautela é pouca nos estudos sobre saúde que nos chegam da mão das empresas que os financiam com fins comerciais.

Nesse propósito, compete ao meio de comunicação, como mais uma vez adequadamente sustenta Pérez Oliva (*ibid.*), assegurar uma informação fiável e não enviesada por interesses comerciais, algo que – como salienta a *Defensora del lector* – tem sido debatido intensamente em assembleias de jornalismo científico (*ibid.*).

Noutro plano, a publicação, no PÚBLICO, de um encarte de natureza político-partidária intitulado “Carta da Europa” com os logótipos do PPE (Partido Popular Europeu) e PSD (Partido Social-Democrata) viola as regras do Livro de Estilo apesar da seguinte nota de rodapé na capa do jornal: “Este suplemento é da inteira responsabilidade da delegação do PSD no Parlamento Europeu”. Neste contexto, Barata-Feyo confronta o director com o erro do jornal e Manuel Carvalho dá razão ao leitor queixoso com uma resposta eloquente (*cf.* Barata-Feyo, 23): “(...) A publicação sob o formato de publicidade de propaganda partidária viola claramente o nosso *Livro de Estilo*.” Entretanto, “(...) ficou claro que, em caso de dúvidas, a decisão sobre se a publicidade é ou não aceite implicará um parecer vinculativo da Direcção Editorial”.

Uma notícia em que não são observadas boas práticas ético-deontológicas é “(...) como nos acidentes com crude no mar, há sempre uma parte da mancha poluente que não consegue ser recolhida, e fica a semear os seus danos” (*cf.* Queirós, 62).

Em matérias de teor político, ideológico e – particularmente em Portugal – de cariz clubista é frequente verificarem-se “(...) dissonâncias nas interpretações de leitura” das notícias, que “(...) dão sempre margem a pontos de vista divergentes” (*cf.* Oliveira, 8). Tal como nos artigos de opinião, mas “(...) aí é comum e até natural”. No entanto, a informação jornalística deve dedicar, segundo Paquete de Oliveira, atenção a um “alerta vermelho”, pelo que o jornalista não deve introduzir na notícia “(...) ideias próprias de um artigo de opinião”.

Torna-se mais perceptível a mensagem do sociólogo-provedor quando afirma que “(...) os jornalistas não podem consentir que a troca de informação política seja inoculada propaganda”. É justo concordar com essa ideia e com o sublinhado: a propaganda “(...) deveria ser paga como a publicidade” (*cf.* Oliveira, 15).

Aos jornalistas cabe fazerem o que lhes diz respeito para “(...) expurgar a confusão entre informação e propaganda”, como defende Paquete de Oliveira (*ibid.*), que sugere apropriadamente uma orientação: (...) Por exemplo, compete-lhes não deixar que

aqueles que os convidam distorçam o sentido dos *briefings* com “recados sem dono certo” ou das conferências de imprensa sem direito a perguntas.” Nas situações em que isso “(...) for imposto por quem os convoca deveriam ausentar-se, pedindo para substituir as ‘falsas’ conferências de imprensa por simples comunicados ou notas para a imprensa.” (*ibid.*).

Num país como Portugal, e em consequência de uma nova trilogia – “futebol, futebol e futebol” – em substituição da “(...) velha trilogia salazarista do fado, futebol e Fátima”, Barata-Feyo acusa:

No plano [do jornalismo televisivo](#), o futebol é a área em que as regras da profissão são violadas mais descaradamente. Muitos jornalistas vestem a pele de adepto e ignoram soberbamente o código deontológico. Uns tomam partido pelo seu clube e todos pela selecção nacional enquanto vão misturando os factos com o comentário e a sua opinião pessoal (*cf.* Barata-Feyo, 26).

Uma sugestão pertinente do provedor do PÚBLICO (*ibid.*): “(...) A passagem do relato dos jogos e das discussões sobre futebol para a área dos programas de entretenimento das televisões teria o mérito de clarificar o que é do jornalismo e o que é do espectáculo.”

Barata-Feyo desfia argumentos para justificar uma “deontologia maltratada” por causa do futebol, mas ele também sabe, como os outros provedores, que o jornalismo de mercado, e sobretudo o massificado, como é, especialmente, o televisivo, também capturou, designadamente, a política, a economia e a vida social, como temos evidenciado. Não importa se se trata de um acontecimento futebolístico, de uma guerra na Europa ou da morte e consequentes exéquias de uma rainha.

Quando um jornal como o PÚBLICO – ou o EL PAÍS – proporciona grande destaque a um acontecimento futebolístico – a nível de clubes ou de selecção –, a questão é, como interroga Barata-Feyo (*ibid.*): “(...) Será mesmo um assunto de interesse nacional? Os leitores do PÚBLICO serão os mesmos dos jornais desportivos?”. Resposta do provedor: “Creio bem que não...”.

Mas o dinheiro e a deontologia jornalística andam juntos e o tema foi relevado em 1995 quando o entretenimento das massas foi teorizado pelos neoliberais, como lembra Barata-Feyo (*ibid.*), num encontro que reuniu políticos, cientistas, economistas e grandes

empresários em San Francisco (EUA) a convite de Mikhail Gorbatchov, ex-presidente da União Soviética. A reunião tinha por tema “*Em marcha para uma nova civilização*”.

É, hoje, evidente que as excrescências jornalísticas que ferem as práticas éticas e deontológicas têm vindo a ser alimentadas, maioritariamente, pela necessidade de as empresas jornalísticas terem equilíbrio económico-financeiro, como o reconhecem todos os provedores. O que é muito anterior a 1995, mas foi evidenciado a partir de uma corrente dominadora que veio privilegiar as televisões e contra a qual os jornais – principalmente os de referência – continuam a lutar. Barata-Feyo (*ibid.*) destaca os jornalistas Hans Peter Martin e Harald Schumann, da revista alemã *Der Spiegel*, autores do ensaio “*A armadilha da globalização*” (Terramar, 1998). Um dos três pressupostos em que assenta o ensaio é o *entertainment*. Que cativou o futebol e o jornalismo na sociedade do espectáculo, como expõe o provedor do PÚBLICO.

O escrutínio do jornalista no desempenho da sua actividade é configurado pela sociedade democrática no âmbito da ética e da deontologia, quer através de instituições consagradas na lei magna de cada país (a Constituição), máxime o Código Deontológico do Jornalista e a Carteira Profissional de Jornalista, quer por intermédio das empresas jornalísticas, que, como já se notou, dispõem de princípios e normas de conduta profissional para o jornalista (*cf.* Oliveira, 13).

O jornalista precisa de ganhar a sua (própria) consciência de que as questões de natureza ética e deontológica que são suscitadas por trabalhos publicados envolvem, frequentemente, escolhas de valores em confronto – e que essas escolhas não são fáceis –, mas é a partir do maior ou menor acerto delas que se estabelece a confiança do leitor (*cf.* Queirós, 64). É necessário que o jornalista tenha consciência de que a deontologia profissional obriga a atender, designadamente, às condições de serenidade de quem presta declarações; ou seja, uma pessoa exaltada, eventualmente fora de si; ou uma pessoa magoada, violentada por um acontecimento, uma tragédia, não será capaz de serenamente responder às perguntas de um jornalista. Por exemplo, nem tudo o que se ouve a um pai desesperado pelo desaparecimento do seu filho deve ser publicado. Há que preservar “(...) o espaço íntimo das pessoas”, que “(...) é um limite ao direito de informar que não

deve ser sacrificado à curiosidade alheia”. O que recrudescer de relevo se se tratar de crianças ou adolescentes, de pessoas de menor idade (cf. Queirós, 104).

Bem para lá dos códigos estabelecidos, e comumente aceites (embora incumpridos), o jornalista mostra a sua formação e o seu carácter pelo modo como realiza a auto-regulação ética e profissional, pela forma como evidencia “(...) uma compreensão genuína da importância da reflexão e do esclarecimento sobre as queixas dos leitores” (cf. Queirós, 64). Promover a auto-regulação é “(...) o fim último de todas as formas de regulação exercidas sobre os média e sobre os jornalistas” (cf. Oliveira, 33).

Os maiores atropelos à ética e à deontologia por parte do profissional da comunicação ocorrem no jornalismo digital. Demasiado “corta” e “cola”; demasiadas traduções deficientemente adaptadas; demasiadas transcrições de *sites* noticiosos estrangeiros; demasiadas omissões das fontes; a inconsciência de numerosos jornalistas que não cumprem as normas éticas do seu jornal, no qual, como acontece no PÚBLICO, “(...) os textos baseados em notícias de outros órgãos de comunicação devem mencionar de forma inequívoca a sua origem”, cita José Queirós (cf. Queirós, 80). A única forma de afastar as suspeitas sobre a integridade dos jornalistas no trabalho que realizam é “(...) mencionar de forma inequívoca” as suas fontes, defende apropriadamente o provedor (*ibid.*). Acrescentamos que, além das edições digitais, tal se deve verificar no jornal impresso.

O desrespeito pelas fontes está relacionado com um problema mundial: o plágio. Pode dizer-se que tanto quanto o permite a *internet*. Atacá-lo através da materialização inabalável de regras claras e que sejam facilmente entendidas pelos leitores e por diferentes públicos é fundamental para o jornalismo. Em países como os EUA, a mediatização é mais intensa e o escrutínio é mais severo quando se trata de casos de alegado incumprimento da ética profissional. Jornalistas foram, já, condenados ao ostracismo profissional. Meios de comunicação poderosos tiveram de reconhecer erros de jornalistas até então muito conceituados (*ibid.*). No caso de um jornalista do *The New York Times* premiado com o Pulitzer e de um outro da revista *Der Spiegel* galardoado com os mais altos prémios do jornalismo alemão, foram provadas falsidades nas suas reportagens, como referimos atrás, obrigando os dois **mcs** a pedir desculpas publicamente pelo comportamento anti-ético e anti-deontológico de dois jornalistas que eram as suas mais recentes estrelas.

Em livros de estilo de órgãos de comunicação social (como os do PÚBLICO e do EL PAÍS), surge com muita clareza a condenação do uso do plágio, sendo naturalmente considerado como um dos mais graves atentados à ética do jornalismo e, por isso, a justificarem consequências severas para a carreira profissional de quem o cometa (*ibid.*).

Ao conceito de plágio definido pelos dicionários (como apropriação do trabalho de outro como se fosse seu), Queirós (*ibid.*) acrescenta a demonstração da intencionalidade do acto, dado que, “(...) no plano da ética jornalística (...) o plágio implica a ocultação deliberada da autoria alheia de um texto”. Contudo, não se sente confortável devido à utilização de fórmulas pouco claras a atribuir a autoria. E não hesita em considerar que tal se deve a “(...) negligência profissional ou, na pior hipótese, a uma ‘habilidosa’ intenção de confundir”. Estamos, assim, perante “(...) péssimas práticas jornalísticas (...), a roçar, por vezes, o plágio”.

Pérez Oliva (*cf.* Oliva, 5) também é objectiva quanto ao respeito pelas fontes: “(...) Nesta sociedade, em que, graças à Rede, é tão fácil copiar, divulgar com rigor exige algo mais do que cortar e colar: exige respeitar as fontes”. O jornalista tem que estar consciente dos seus deveres designadamente quando pega numa história do *You Tube*. Não a pode divulgar simplesmente. Tem que seguir regras que devem ser adoptadas em todas as situações.

Para além do problema de falta de autoridade de jovens jornalistas para escrever sobre determinados assuntos, ou para praticar, mais ou menos inadvertidamente, o plágio, Pérez Oliva (*ibid.*) percebe algo mais fundo e grave, a existência de profissionais da comunicação com especialização, com currículo, que ignoram as fontes.

Um jornalista defende que o modelo actual de consumo é insustentável, apresenta como argumento cinco etapas da economia dos materiais: extracção, produção, distribuição, consumo e eliminação e não faz nenhuma citação. A situação ocorre num artigo de página inteira publicado no suplemento do EL PAÍS e dela decorre que qualquer pode pensar, logicamente, que tudo o que ali é exposto é uma formulação original do autor. Mas não é assim. O jornalista não é uma autoridade na matéria, observa Pérez Oliva (*ibid.*), que recebeu uma denúncia por parte, desta vez, sim, de uma autoridade, a qual lhe diz que o artigo é uma transcrição-resumo, em alguns casos com expressões idênticas, de

um vídeo de uma especialista internacional na matéria, um dos melhores audiovisuais a explicar o tema (*ibid.*).

O leitor reclamante tinha razão, reconhece a provedora, que, com razões para se sentir “estupefacta”, comprova duas coisas: que o texto segue fielmente o esquema do vídeo; e que, como diz o professor universitário denunciante, coordenador de um grupo de investigação sobre o consumo e o seu contexto, há frases que são literalmente transcritas da tradução espanhola que está no *You Tube*. Mais de 80% é uma cópia resumida mas literal do documentário de Annie Leonard. E nos restantes não cabem tantas e tão densas obras como o jornalista plagiou. A conclusão é de Pérez Oliva (*ibid.*) que não fica agradada com os argumentos apresentados pelo jornalista-plagiador. Nomeadamente porque ele defendeu que “(...) o conhecimento não é propriedade de ninguém” e que o seu objectivo nestes artigos é o de “(...) democratizar a sabedoria”.

O que se entende por divulgação e a quem é que o jornal concede autoridade, no sentido de *auctoritas*” (quem tem saber que é outorgado, do cidadão que possui capacidade moral para emitir uma opinião qualificada), são as ideias que integram a formulação de duas perguntas por Pérez Oliva (*ibid.*), as quais têm respostas críticas da provedora. Assim: é difícil integrar o polémico texto no género de opinião; o autor considera-o de divulgação, mas para divulgar também é preciso haver rigor; exige-se o respeito pelas fontes.

Ora, o texto plagiado aparecia com o mesmo formato com que umas páginas antes eram apresentados os artigos de Paul Krugman, Prémio Nobel da Economia, e Jeffrey Sachs, professor da Universidade de Columbia. Por isso, Pérez Oliva sentencia: “(...) Se o jornal concede autoridade a quem não a tem e formalmente o apresenta como se a tivesse, quem perde autoridade é o próprio jornal.”

O mais espantoso de tudo é que o caso do polémico texto ocorra no jornal fundado por Juan Luis Cebrián que profere a seguinte ideia-força numa conferência de abertura do mestrado de jornalismo EL PAÍS-UAM [Universidade Autónoma de Madrid]: na sociedade, no jornalismo, precisamos de ter referências, mestres a quem respeitar. É o primeiro director de um jornal de referência e líder de gestão de uma grande empresa como a PRISA que cunha esta frase: “(...) Um mundo sem mestres é um mundo de impostores” (*cf.* Oliva, 5).

Na realidade, e como muito bem defendem Pérez Oliva e Tomàs Delclós, um mundo em que não seja reconhecido o saber qualificado; um mundo que ignore e maltrate aqueles que possuem *auctoritas*, os cidadãos a quem é outorgada mestria; um mundo assim é um mundo de impostores. Que podem ser jornalistas-plagiadores, jornalistas que ao não respeitarem as fontes não podem sequer afirmar que praticam um jornalismo de divulgação porque não o fazem com rigor; jornalistas que, realmente, não têm autoridade. A autoridade que somente é reconhecida aos jornalistas que têm saberes e práticas éticas e deontológicas.

Segundo a Real Academia Espanhola (RAE), plagiar é copiar o essencial de obras alheias, apresentando-as como próprias, refere Tomàs Delclós (*cf.* Delclós, 5). Por sua vez, a *Ley de Propiedad Intelectual*, a que também recorre o provedor, considera “(...) lícita a inclusão numa obra própria de fragmentos de outras alheias sempre que a sua inclusão seja realizada a título de citação ou para a sua análise, comentário ou juízo crítico indicando a fonte”.

O que origina aquelas referências é o facto de uma colunista do EL PAÍS reproduzir literalmente frases e parágrafos de um texto acessível na *internet* sem fazer qualquer menção à autoria. Num tal atentado aos direitos de autor, num plágio tão grosseiro, é indiferente que quem faz plágio possua um vasto currículo de autoria, académico, profissional e de colaboração com os média. E não colhe o argumento de quem plagia não ter a intenção de ocultar nenhuma autoria e de não mencionar ninguém por serem muitos autores e os incluir na bibliografia. Uma coisa não invalida a outra, como muito bem evidencia Delclós (*ibid.*).

Se o plagiador é uma figura pública conhecida e colaborador habitual, com antecedentes na utilização de créditos alheios, é destruído o último vínculo de confiança, argumenta com clarividência Tomàs Delclós (*ibid.*). Numa situação dessas o jornal não deve continuar indiferente face a uma clara falta de respeito pela obra de outrem e os leitores, como apropriadamente conclui o provedor.

José Manuel Calvo (subdirector responsável pela Opinião) (*cit. in* Delclós, 26) receia que possa ocorrer um efeito de contaminação na percepção dos leitores relativamente ao que os jornalistas escrevem. Se o que uns escrevem carece de originalidade e é mesmo uma cópia descarada, podem não dar a devida atenção aos que

apresentam bons argumentos, e bem fundamentados. Quanto aos colunistas, a esmagadora maioria corresponde à confiança que o jornal deposita nelas, segundo Calvo, que considera o seu contributo, a oportunidade da publicação dos seus textos, a qualidade dos argumentos, o brilhantismo da exposição.

Ao contrário do que sucede na Alemanha, os textos dos colunistas do EL PAÍS não são submetidos a nenhuma ferramenta ou programa de concepção específico para *caçar* plagiadores, porque há confiança recíproca e se se verifica um caso que compromete a confiança no autor e no jornal são levadas ao limite as precauções para que uma situação semelhante não volte a acontecer, diz Calvo.

Observemos, agora, três casos no PÚBLICO. O primeiro (cf. Queirós, 78): um artigo chama a atenção, aparentemente com novos dados, de uma história atraente, à qual é acrescentado algo mais e publicada na edição *on-line*. Sem referir a fonte do que é essencial, do que justificou a abordagem. Após a denúncia, segue-se a explicação: “(...) não sendo um original nosso, fonte da história deveria ter sido citada logo na primeira oportunidade (primeiro ou segundo parágrafo)”, explica um responsável editorial, que assume a culpa: “(...) Foi uma omissão que também não identifiquei e que não deve voltar a acontecer”. O provedor concorda: “(...) É importante, de facto, garantir essa vigilância”.

O segundo caso (cf. Queirós, 82): um colunista “pega” no *The New York Times* e retira de lá texto para um artigo. Um leitor denuncia a situação como estando no “limite do plágio”. O provedor consulta a edição do diário nova-iorquino e fica sem dúvidas: os parágrafos finais do texto em causa limitavam-se a transcrever, com muito ligeiras adaptações e sem nunca referir a origem, o que fora escrito no jornal norte-americano.

O terceiro caso (cf. Queirós, 78) refere-se a um artigo intitulado *Cidade feita por chineses em Luanda tem tudo, menos pessoas*. Um texto “bem escrito”, segundo o provedor do PÚBLICO, assinado por Louise Redvers, com uma história sobre “(...) o empreendimento Nova Cidade de Kilamba”, “(...) construído por uma empresa chinesa e pago com o petróleo angolano, que deveria albergar (...) meio milhão de pessoas às portas de Luanda, mas não passa (...) de uma cidade-fantasma”.

A crítica do provedor é compreensivelmente amarga: com a jornalista, que lhe escreve a dizer que “(...) poderia ter referido o nome da autora do artigo original” e a quem observa que “seria mais correcto” dizer que o “deveria ter feito” (*ibid.*).

O Livro de Estilo do EL PAÍS é explícito (ponto 1.5) e Carlos Yárnoz taxativo (cf. Yárnoz, 43): o plágio é sempre apropriação indevida e não há exceções: numa notícia, num artigo ou numa reportagem.

O Livro de Estilo do PÚBLICO também não deixa dúvidas. José Queirós lembra-o em Agosto de 2012 (cf. Queirós, 80) e até hoje não houve alteração na “magna carta” do jornal ⁴⁹⁵.

A usurpação de trabalho alheio não se verifica apenas no que se refere a textos. É antiga a utilização abusiva de imagens, que se tornou mais fácil com a *internet*. Queirós (*ibid.*) aponta como exemplo uma notícia sob o título “*Nasa mostra a paisagem marciana onde o rover Opportunity passou o Inverno*”: “(...) informando que a agência espacial norte-americana disponibilizara ‘uma fotografia panorâmica’, ‘composta por 817 imagens’, com perspectivas inéditas da paisagem do planeta em redor do local onde aquele engenho se fixou durante alguns meses”. Faltou um *link* que conduzisse à fotografia panorâmica da NASA. Um leitor protestou. O provedor aplaude: “(...) Protestou com razão e com sucesso: essa ligação está desde anteontem disponível na notícia.”

Milagros Pérez Oliva define um conceito incontestável: o mérito para quem o merece. Salienta-o ao titular um dos seus sempre muito objectivos artigos: *El mérito para el que se lo gana* (cf. Oliva, 5). Estão em causa mais de 200 fotógrafos que solicitam ao EL PAÍS que o jornal assine com o nome do autor as fotos de agência. A provedora não só lhes dá toda a razão como salienta o comportamento anómalo de o diário falhar inequivocamente no cumprimento do Livro de Estilo, que obriga a assinar com o nome do autor, seguido da agência, entre parêntesis.

Vem a talhe de foice notar que aquela intermediação (âmbito de que falaremos à frente) foi bem-sucedida e ela própria teve, como confessa, o prazer de anunciar uma

⁴⁹⁵ Comentários de José Queirós: “(...) Há uma diferença, ainda que nem sempre larga, entre a atribuição deficiente da autoria de um texto, ou de parte de um texto, e o plágio puro e duro. Entre a paráfrase preguiçosa e a cópia não assumida. Entre a negligência (ou mesmo algum dolo) no modo como é citada a origem de um trecho e o roubo da sua autoria - que é o que o plágio é, sendo nesses termos “terminantemente proibido” pelo *Livro de Estilo* do PÚBLICO. Por isso, cada caso deve ser analisado em concreto, até porque as situações de plágio indiscutível, num jornal cioso da sua credibilidade, devem ter consequências severas para a carreira profissional de quem cometa o que é um dos mais graves atentados à ética do jornalismo.” (cf. Queirós, 80).

decisão da direcção: que as fotografias das agências (além das dos fotógrafos e colaboradores do jornal) passariam a ser também assinadas com o nome do seu autor” (*ibid.*).

O jornalismo deixou de estar confinado a uma rotativa, a um estúdio de rádio ou televisão, a um microfone, ou a uma máquina fotográfica. A multimédia e as multiplataformas vieram aumentar as exigências para todos os que participam na actividade jornalística, desde o estagiário ao director, como defende Carlos Yárnoz numa crónica sugestivamente titulada *Fuentes sin agua* (*cf.* Yárnoz, 2). Quem ficasse pela cabeça da coluna entenderia facilmente o que estava em causa através do pós-título a precisar que a mudança radical de um título sobre Bolsonaro na edição do Brasil originou uma onda de desqualificações ao jornal.

Yárnoz é claro nas explicações e críticas que derrama a seguir e que têm como origem fontes: a ética profissional é exigida em todos os suportes e suplementos do jornal, e não apenas aos autores dos textos, mas também aos editores responsáveis do jornal, desde o estagiário ao director; em algumas áreas está a baixar-se mais a guarda; o EL PAÍS copiou notícias de jornais dos EUA (*The New York Times* e *Washington Post*) e não acompanhou as rectificações; o jornal devia ter reconhecido erros e fazer errata; verificaram-se muitos incumprimentos sobre as fontes.

Que atitude deve assumir o jornalismo perante uma versão oficial? Concordar com a ideia expressa por Milagros Pérez Oliva: manter a distância. A provedora do EL PAÍS aconselha que a carga ideológica, política e até emocional que impregnam uma informação oficial devem induzir as maiores cautelas dos jornalistas na titulação e nos textos (*cf.* Oliva, 10).

Então, que fazer quando os factos não são comprovados directamente? Existe uma bengala jornalística (de que falamos no próximo subcapítulo): “según la versión de...”, diz Borje Echevarria (subdirector da edição digital do EL PAÍS) (*cit. in.* Oliva, 10).

Uma “metáfora engenhosa”, a “imprudência jornalística” e uma “versão falsa” são ingredientes para ideias fortes de Milagros Pérez Oliva (*ibid.*). Eles ocorrem numa situação em que não são comprovados os dados e o jornalismo assume uma versão falsa e errónea. Imprudência assim leva a que seja escrita uma crónica-narração a dizer que Bin

Laden “morreu segurando a sua espingarda Kalashnikov”, quando mais tarde veio a saber-se que estava desarmado.

Um bom princípio do jornalismo é não transmitir mensagens parciais entre partes desavindas e outro é não privilegiar uma fonte e ignorar o exercício do contraditório. O caso baseia-se numa notícia da agência Lusa colocada no Público Online sob o título *HUC pedem ajuda a Espanha nos transplantes hepáticos pediátricos* (cf. Queirós, 50). Na opinião do provedor, não é preciso conhecer toda a história do caso “(...) para se perceber que à notícia em causa faltou o elemento essencial do contraditório”. O jornal tem o dever de “procurar a verdade”. Mais, na opinião indiscutível de Queirós: “(...) É para informar de forma completa e rigorosa, e não para transmitir mensagens parciais entre partes desavindas, que deve servir o bom jornalismo.”

O Livro de Estilo do EL PAÍS (cf. Galán, 7) prescreve a utilização de mais do que uma fonte, sobretudo, em situações de controvérsia.

O código deontológico a que estão sujeitos os profissionais da informação-imprensa é posto, também, em perigo quando se mostram permeáveis a constituírem-se como “correias de transmissão” do discurso político, “(...) ou, mais concretamente, do discurso dos políticos” (cf. Oliveira, 54).

A relação do jornalismo com a política envolve situações diversas: por exemplo, a de um colunista que faz a sua declaração de voto num artigo no que se refere a eleições no seu país. Que é “um direito indiscutível” (cf. Oliva, 24). Outra é de que, sem dúvida, cabe ao jornalismo no seu envolvimento com a política “(...) descodificar, e não repetir à exaustão, fórmulas opacas ou enganosas lançadas pelos agentes políticos” (cf. Queirós, 88).

Entretanto, é verdade que as questões éticas e deontológicas da relação entre o jornalismo e a política, que é polifacetada, se sustentam numa ambiguidade: os média e os jornalistas não passam sem os políticos – e vice-versa (cf. Oliveira, 44).

Todavia, há uma prática deontológica inabalável, como defende Barata-Feyo: o foro jornalístico não se mistura com o foro político (cf. Barata-Feyo, 13).

A relação do jornalismo com casos judiciais é, igualmente, de grande sensibilidade. Envolve diversas fontes. Impõe transparência e lealdade de processos de

todas as partes. Põe à prova a fé pública, a confiança, que é o valor mais importante da actividade jornalística. A figura do jornalista-assistente emerge neste contexto e, antes de mais, é necessário explicar para que serve num processo judicial e qual deve ser a sua actuação. José Queirós (*cf.* Queirós, 18) é claro: “(...) A posição de assistente deve ser ‘exclusivamente usada para fins profissionais, sem qualquer intervenção no processo’”. Este entendimento terá de ser respeitado “(...) integralmente, em nome da credibilidade do jornal”.

O jornalista-assistente (assim como o seu **mcs**), embora servindo-se de uma figura que a lei atribui no processo penal a posição de “colaboradores do Ministério Público”, declara que não procede desse modo, obriga-se a ter maior exigência no escrutínio do caso e também no escrutínio da investigação e da actuação dos procuradores responsáveis pelo inquérito.

Queirós argumenta sobre aquela figura (*ibid.*): evita “(...) o ambiente promíscuo e inescrutável do tráfico de ‘informações’ calculadamente sopradas a conta-gotas por agentes do processo”; a sua actuação é avaliada pela utilidade pública do trabalho jornalístico daí decorrente; a utilização da figura suscita dúvidas de leitores “(...) sobre a bondade ética da opção” a que recorre o jornal; mas tal recurso não ofende, na opinião do provedor, “(...) o preceito deontológico que veda aos jornalistas a utilização de meios ilegais para obter informações”, “o único” que, a seu ver, “poderia ser invocado”; a legislação em vigor confere a qualquer cidadão o direito a constituir-se assistente em processos como, entre outros, os de corrupção, peculato ou tráfico de influências; “(...) qualquer cidadão [é] um potencial ofendido”, dado que, como defendeu José Manuel Fernandes (director) (*cit. in* Queirós, 18), “(...) há um bem comum a preservar”; as decisões editoriais devem ser orientadas pelo “bem comum” que Fernandes aproxima à noção de “interesse público”; “(...) não se deve esquecer o contraditório nem se limitar à informação libertada por diferentes poderes”⁴⁹⁶.

⁴⁹⁶ Os nossos pontos de vista não são coincidentes com os de Queirós (*ibid.*), o provedor do PÚBLICO que aborda profundamente o assunto, nem com os de José Manuel Fernandes (antigo director do jornal). Vejamos:

- i) O jornalista-assistente acede ao processo – o que é uma vantagem – mas precisa de escrutinar a investigação e a actuação dos procuradores responsáveis do inquérito, não permitindo que o interesse profissional seja alvo de qualquer tipo de

Concordamos com o Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas (CPCJ): “(...) Ser assistente é incompatível com a profissão de jornalista”⁴⁹⁷.

Entre os princípios a que o jornalismo deve obediência indiscutível é – como temos defendido – ao exercício do contraditório. É fundamental que a figura do jornalista-assistente não o ignore em momento algum e que não se limite à informação libertada por diferentes poderes⁴⁹⁸.

Finalmente, temos a convicção de que a figura do jornalista-assistente interessa menos a um jornalismo de referência – de qualidade – do que às restantes partes, pois não lhe é possível assegurar transparência, objectividade e idoneidade jornalística; e, sobretudo, consciência ética. A lei pode “(...) legitimar o recurso ao estatuto de assistente com o objectivo único de informar a opinião pública”, tema que Queirós (*ibid.*) deixa

-
- manipulação – o que não é possível confirmar, já que a intervenção das partes é de sigilo profissional;
 - ii) Ou seja, as fontes a que o jornalista recorra estão protegidas pelo segredo;
 - iii) A utilidade pública do trabalho jornalístico efectuado pelo jornalista-assistente, ao considerar o interesse público de informar nas situações referenciadas – corrupção, peculato, tráfico de influências – não pode afastar-se do entendimento de bem comum, perante o qual qualquer cidadão é um potencial ofendido;
 - iv) O cidadão que é protagonista do caso sobre que trabalha o jornalista-assistente é, assim, um potencial ofendido pelo que possa ser referido publicamente de um processo que se encontra em fase de inquérito;
 - v) O jornalista-assistente, no plano do interesse público, não pode apresentar imagens falsas de alguém;
 - vi) Concretamente, não pode ferir a honra, a reputação e o bom nome dos protagonistas das notícias;
 - vii) O interesse público ligado ao direito de informar não permite a invasão da privacidade;
 - viii) Do mesmo interesse público decorre a rejeição à curiosidade mórbida e ao *voyeurismo*;
 - ix) Assim como orienta no sentido de que não se deixe contaminar o jornalismo pelo entretenimento, que pode ocorrer no âmbito de debates suscitados por trabalhos jornalísticos que não podem apontar seguramente acusados e muito menos culpados e com trânsito em julgado;
 - x) O jornalista-assistente está obrigado a observar códigos deontológicos e, sobretudo, de consciência ética;
 - xi) O jornalismo não faz juízos de valor nem processos de intenção.

⁴⁹⁷ Diário de Notícias (2019). Cândia, F., e Marcelino, V.. *Tânia Laranjo condenada a 800 euros de multa por vídeo de Miguel Macedo*. Em linha. Disponível em <https://www.dn.pt/pais/tania-laranjo-condenada-a-800-euros-de-multa-por-video-de-miguel-macedo--11565473.html>.

⁴⁹⁸ Mas, na verdade, esse princípio é frequentemente esquecido por profissionais e órgãos de comunicação social que, segundo orientações editoriais censuráveis, primeiramente acusam, publicam acusações e, depois, proporcionam um contraditório sem a mesma expressão e a que é dado o mesmo valor que às peças acusatórias. Nesta situação, o jornalista e o meio de comunicação ofendem um preceito deontológico, que afecta a credibilidade do jornalismo e lhe retira a sua riqueza: confiança.

“(…) para os juristas”. **No entanto**, o plano do interesse público que – concordamos com o provedor – deve orientar o bom jornalismo não pode – e aí discordamos dele – facilitar o objectivo que um jornalista e o seu jornal queiram atingir sem que sejam cumpridos os preceitos que anteriormente referimos e o que está plasmado na nossa fundamentação teórica. Por uma razão meridiana e incontornável: garantir “(…) o direito fundamental a uma informação credível e verificável.”⁴⁹⁹.

O jornalismo não pode fazer condenações na praça pública apenas porque tem direito à informação ou pode gozar do articulado legal que define o papel dos assistentes como “colaboradores do Ministério Público” (cf. Queirós, 18 e 19). **Porém**, a esses compete-lhes “em especial” funções como as de “intervir no inquérito”, “deduzir acusação” ou “interpor recurso” (cf. Queirós, 19). E aos jornalistas não cabe nada disso; mesmo que se comprometam perante os leitores a não intervir, de forma nenhuma nos processos; mesmo que invoquem correctamente as suas obrigações deontológicas; mesmo que tudo isto se verifique, os jornalistas não têm, eticamente, o direito de cometer “derivas profissionais” (cf. Queirós, 101) que lhes permitam fazer julgamentos na praça pública e queimar de maneira inquisitória figuras públicas.

O jornalismo tem que evitar dependências criadas, ou não, por fontes privilegiadas “(…) que cobram à sua maneira as notícias (…) em primeira mão” (José António Cerejo [jornalista experiente e credível do jornalismo de investigação] *cit in* Queirós, 101). Para assim proceder, não precisa da posição de assistente, mesmo que ela não afecte o estatuto de independência do jornalista (o que é muito difícil de comprovar ou desmentir). Paquete de Oliveira (cf. Oliveira, 51) discorda de Queirós (cf. Queirós, 101), prefere a investigação jornalística separada da investigação policial ou processual, posição com a qual – conforme argumentação aduzida – nos identificamos.

Reconhecemos a objectividade de uma afirmação de Paquete de Oliveira (cf. Oliveira, 29): “(…) A investigação jornalística, particularmente, na área da criminalidade, caminha muito em paralelo com a investigação policial e judicial.” Aquiescemos que na investigação policial e na investigação jornalística há “cruzamentos inevitáveis”. **Todavia**, as

⁴⁹⁹ O que não se alcança se actos de responsáveis do poder público – o que está em causa – não se

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

confirmarem. Sim, os actos de responsáveis do poder público devem estar sujeitos ao escrutínio da comunicação social. Mas não é de boa consciência ética que assim se proceda sem garantir uma informação credível e verificável. E não é pelo facto de processos já não estarem em segredo de justiça que o jornalismo está à vontade para os escrutinar – com ou sem a figura do jornalista-assiste

obrigações deontológicas de um lado e do outro são diferentes. Das do jornalismo já falámos. E são essas que nos interessam.

A relação do jornalismo com os casos judiciais apresenta diversidade de obstáculos, de conflitualidades a vários níveis. Como pode a investigação jornalística decorrer sem promiscuidades?

O Livro de Estilo do PÚBLICO é claro (*cf.* Oliveira, 32):

Os casos judiciais ou ainda em fase de investigação policial (ou de outro âmbito minimamente controverso) devem ser tratados com a máxima precaução e distanciamento da origem das acusações. Nenhuma notícia, título ou legenda deve confundir a suspeita com a culpa.

Ora, em muitos casos, noticiosamente fortes, “(...) a mistura dos segredos da justiça e dos segredos da investigação jornalística torna-se explosiva”, assinala Paquete de Oliveira (*ibid.*). Aceita, todavia, que “(...) o não cumprimento de regras deontológicas no rigor informativo, porventura, aqui e ali, [são] tratados diferentemente na estratégia comunicacional de jornais ditos de referência e jornais populares ou sensacionalistas.” O que “(...) é inerente a cada projecto editorial.”

“*Direito ao bom nome*” é título de crónica de José Manuel Barata-Feyo e uma máxima que o jornalismo não pode maltratar quando trata de casos de polícia ou de Justiça. Acompanhamos sem a menor hesitação os argumentos do provedor do PÚBLICO a propósito de uma investigação que não devia ter sido publicada: “(...) Não se pode sustentar a inocência de um condenado violando os princípios que regem o jornalismo” (*cf.* Barata-Feyo, 30).

Verifica-se que as estratégias comunicacionais se confundem e, por vezes, se torna difícil ver quem cumpre regras deontológicas no rigor informativo, avaliar quem usa mais o voyeurismo e o sensacionalismo. Jornais de referência, populares e sensacionalistas equivalem-se em certos comportamentos, como nos indicam os seus provedores. Como referimos atrás, figuras públicas são maltratadas por o jornalismo não cumprir os seus códigos e regras estabelecidas, o que nos confronta com reflexões de Paquete de Oliveira.

A “(...) diferenciação entre o segredo de justiça e o segredo desvendado a funcionar no espaço comunicacional pelas informações ou interpretações divulgadas nos média, ou simplesmente pelos rumores ou versões públicas correntes”, desfaz, segundo

Paquete de Oliveira (cf. Oliveira, 30), “(...) a apregoada ‘presunção de inocência’, conceito/valor, em rigor de justiça exigível à protecção dos direitos cívicos, mas realmente baralhado e destruído.”

Porque o jornal esteve envolvido ao longo da sua vida em múltiplos casos relacionados com a Justiça, não surpreende que Barata-Feyo dedique uma crónica para falar da relação do jornalista com a Justiça, mas em que o profissional de jornalismo surge como “acusador público”, situação que é assim explicada pelo provedor: “(...) Perante a lentidão da Justiça e o sentimento de que ela é ineficaz, o jornalista está a passar de advogado do cidadão para acusador público.” (cf. Barata-Feyo, 19).

Em mais uma abordagem muito bem sustentada, Barata-Feyo lembra o “Manifesto *J’Accuse*”⁵⁰⁰ lançado pelo jornalista e escritor Émile Zola⁵⁰¹ no âmbito do “caso Dreyfus”⁵⁰². *J’Accuse* “(...) foi um momento de consciência humana”, diria Anatole France⁵⁰³, no funeral de Zola⁵⁰⁴ (*ibid.*).

O jornalista e escritor francês fez história ao publicar o seu manifesto no jornal francês *L’Aurore* (manifesto dirigido ao Presidente da República e às autoridades civis e militares da França), em Janeiro de 1898. Essa publicação (ocupando a primeira página do

⁵⁰⁰ As vicissitudes até ao Supremo Tribunal francês; a absolvição de Dreyfus (1906); um “folhetim” que durou 12 anos; a “imprensa de sangue”; a grave crise sociopolítica no início da III República; os movimentos pró-Dreyfus e anti-Dreyfus; os que defendem e os que condenam; a Lei de 1881 sobre a liberdade de imprensa e de expressão; o desafiador Zola, jornalista e escritor, e o apoio de outro jornalista, Bernard Lazare, que produz um libelo acusatório; o desafiante Zola acusado e condenado a pena máxima prevista na lei; ameaçado com novo processo, refugia-se em Londres; a imprensa passa a condenar as circunstâncias em que o processo se desenrolou, ainda que sem defender a inocência de Dreyfus; o impacto enorme que o caso teve na sociedade francesa; como a imprensa se posicionou (levantamento mandado fazer pelo então Presidente da República, Émile Loubet): 23 jornais, com um total de um milhão e quatrocentos mil leitores, defendiam a inocência de Dreyfus (seis desses jornais foram mesmo criados com tal propósito); do lado oposto, 34 jornais, com uma tiragem de dois milhões e duzentos mil exemplares, consideravam Dreyfus culpado. (cf. Barata-Feyo, 19).

⁵⁰¹ PÚBLICO (2006). *Dreyfus: o caso que há 100 anos assombra a sociedade francesa*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2006/05/09/jornal/dreyfus-o-caso-que--ha-100-anos-assombra--a-sociedade-francesa-77755>.

⁵⁰² Zola morre antes (1902) da reabilitação de Dreyfus.

⁵⁰³ Pseudónimo de Jacques-Anatole-François Thibault. Escritor e crítico, irónico, céptico e crítico urbano. Eleito membro da Academia Francesa em 1896. Galardoado com o Prémio Nobel da Literatura em 1921.

Britannica. *Anatole France*. [Em linha]. Disponível em <https://www.britannica.com/biography/Anatole-France>.

⁵⁰⁴ Em 1908 os restos mortais foram trasladados para o panteão, onde repousam ao lado de Voltaire e de Victor Hugo (cf. Barata-Feyo, 19).

jornal), lembra Barata-Feyo, “(...) é considerada por alguns autores como o momento fundador do conceito do jornalista advogado do cidadão”. Explica o provedor:

Na carta aberta (...), [o jornalista e escritor Émile Zola](#) acusa o governo de perseguir judicialmente, por razões políticas, o capitão Alfred Dreyfus, cidadão francês de origem judaica. Incriminado por espionagem a favor dos alemães, com base em documentos a que a defesa não teve acesso e que, por conseguinte, não pôde contestar, Dreyfus tinha sido julgado à porta fechada pelo Conselho de Guerra, em 1895, e condenado à deportação, por toda a vida, na colónia penal da Ilha do Diabo, Guiana francesa.

A análise metódica e pormenorizada de Barata-Feyo sobre *O jornalista e a Justiça* não é nova no PÚBLICO; por isso, convoca o pensamento de Mário Mesquita, um dos mais notáveis pensadores sobre o jornalismo:

Ao invocar o caso Dreyfus e o *Watergate*, Mário Mesquita interrogava-se, [nas colunas do PÚBLICO](#), em 2006: terá a imprensa “trocado o papel de advogado de defesa para assumir apenas o de acusador público?”. Depois convidava os jornalistas a meditar sobre essa mudança.

As ideias de Mário Mesquita⁵⁰⁵ instam o provedor do PÚBLICO a responder afirmativamente à pergunta que o antigo provedor do *Diário de Notícias* fez como colunista do PÚBLICO:

À luz do que aconteceu e está a acontecer com todos os processos mediáticos em Portugal, em que basta o anúncio de que um cidadão pode vir a ser investigado para que ele seja automaticamente condenado na praça pública, a resposta para a interrogação é sim.

Sim, a imprensa trocou o papel de advogado do cidadão pelo de acusador público. Todavia, Barata-Feyo (*ibid.*) reflecte: “(...) Resta provar se o jornalismo ganhou, com isso, uma maior credibilidade junto dos cidadãos.”

⁵⁰⁵ Indispensável ler “*A liberdade por princípio – Estudos e testemunhos em homenagem a Mário Mesquita*”. Edição Tinta da China. Coordenação de Carlos Guilherme Riley, Cláudia Henriques, Pedro Marques Gomes e Tito Cardoso e Cunha.

No chamado segredo de justiça, em Espanha, conforme refere Tomàs Delclós (cf. Delclós, 11), “(...) o que é vetado à divulgação pública, segundo o que é interpretado pelo Tribunal Constitucional [TC], são as diligências em curso”, mas:

(...) com excepção de certas situações, os média têm o direito de informar sobre os factos investigados. Uma interpretação alargada da confidencialidade significaria interpor um obstáculo à liberdade de informação.

Sobre as diligências em curso, obviamente, compreende-se o fechamento à liberdade de informação, pois a investigação judicial não pode se perturbada por factores exógenos – como o da actividade jornalística. Mas a orientação do TC espanhol não invade os procedimentos do jornalismo, já que se enquadram na definição do que ele é.

Tomàs Delclós (*ibid.*) salienta que o TC espanhol já estabeleceu que o segredo de justiça emana das diligências que o constituem, mas isso não significa de modo algum que um ou vários aspectos da vida social sejam retirados à liberdade de informação com o único argumento de que sobre aqueles aspectos estão a decorrer determinadas diligências confidenciais.

Ora, este é um pormenor importante – diremos, até, decisivo – da nossa interpretação sobre o segredo de justiça e a liberdade de informação, pois entendemos (de modo diferente do que nos parece ocorrer por parte de Delclós (*ibid.*), que não pode ser permitida a invasão do que a nível processual está a decorrer confidencialmente; e que isto significa fazer, em simultâneo, a defesa da organização judicial e a defesa da honra, reputação e bom nome dos protagonistas.

Porém, há uma situação controversa e importante com que nos confronta o TC espanhol (*ibid.*). Quando pondera o direito à informação e o direito à intimidade, dá preferência ao primeiro. O seu critério é: primeiro a liberdade de expressão face a outros direitos constitucionais, sempre que os factos relatados sejam verdadeiros e de importância pública. O princípio da publicidade é inerente a uma justiça democrática e é uma ferramenta de transparência que permite o acompanhamento pelos cidadãos da sua acção, uma garantia.

Observámos atrás que a liberdade de expressão não é sinónimo de jornalismo: é um elemento da vivência democrática. E a liberdade de expressão não elimina automaticamente – segundo o TC espanhol – outros direitos constitucionais. Mais: é

preciso que o jornalismo seja transparente na informação que proporciona aos cidadãos, sendo essa a garantia da sua acção, como defendem todos os provedores. Assim, no jornalismo, só é dada, constitucionalmente, preferência ao direito à informação sobre o direito à privacidade se os factos forem verdadeiros e relevantes publicamente. É daqui que emerge a fé pública da actividade jornalística. A confiança que nela podem depositar os cidadãos que querem ser informados.

Uma notícia do julgamento de um homem que alegadamente se fazia passar por mulher para seduzir outros homens com quem se relacionava através da *internet* e que é acusado de exercer chantagem e intimidação sobre as pessoas que decidiram romper esse relacionamento identifica que ele é docente na Universidade de Évora (*cf.* Queirós, 49). Esta última referência era dispensável, defende José Queirós, mas não é “reiterada” e não lhe parece susceptível de causar dano à imagem da escola. Não é, porém, o nosso pensamento: foi afectada a imagem da universidade, dos seus docentes, dos seus funcionários e dos seus alunos. Deste modo, consideramos que o jornalismo não pode relacionar os comportamentos desviantes e os eventuais ilícitos criminais com os funcionários de instituições ou empresas. A não ser que ocorram dentro da instituição ou recorrendo a meios que ela possua.

O caso em referência agrava-se com a publicação de uma imagem da universidade a ilustrar a peça jornalística. A Queirós (*ibid.*) não “parece justificável”. “(...) Nada acrescenta ao texto e pode ser vista como um envolvimento abusivo da instituição”. Concordamos inteiramente com o provedor: “(...) As condicionantes gráficas (...) não podem servir como argumento de facilidade para justificar o erro.”

No âmbito dos casos judiciais e do tratamento jornalístico que lhes é dado, emergem com frequência questões de menor gravidade do que as abordadas, mas que não deixam de suscitar observações e, até, recriminações de leitores. O “direito ao nome” é um dos assuntos. Não se esquece nenhum qualificativo. O “direito ao nome” surge numa crónica de José Queirós porque o correio dos leitores lhe apresenta (*cf.* Queirós, 60):

(...) com frequência questões a que muitos atribuirão menor importância, mas que são reveladoras da atenção aos valores e regras do jornalismo profissional e às normas de estilo e critérios editoriais [do PÚBLICO] em particular.

Há termos “(...) muitas vezes (...) recorrentes, debatidos no quotidiano das redações” e “(...) um deles é o do chamado ‘direito ao nome’. Todas as pessoas têm direito a ser tratadas pelo seu nome e não pelo nome que outros queiram dar-lhes. O mesmo para organizações e colectividades. Sucede que nem sempre é fácil cumprir este preceito nos jornais.”

Qualquer pessoa tem direito a não ver o seu nome trocado, por exemplo, por uma alcunha, defende Queirós, que precisa: “(...) Essa é uma prática comum de alguma imprensa (...) especialmente no que respeita à identificação de indivíduos a contas com a justiça, e deve ser contrariada”. Porquê? Porque se trata “(...) muitas vezes de designações depreciativas colhidas em autos policiais e que desrespeitam a dignidade individual”. O que orienta Queirós para Livro de Estilo do PÚBLICO, o qual “(...) desaconselha, e bem, a sua utilização, com excepção de casos em que se revele ‘essencial’ para a caracterização de uma personagem” (*ibid.*)⁵⁰⁶.

Todavia, a concordância de José Queirós (*ibid.*) com o procedimento do jornal não é total. Interpreta que “(...) o desejável distanciamento jornalístico aconselhará sempre alguma contenção no recurso a designações”. Concorde, todavia, com a leitora à qual responde, quando refere: “(...) Se a opção editorial for a de usar o pseudónimo, creio ser apropriado o uso de aspas”. Porquê? “(...) Para distinguir a identidade civil, que deve ser sempre respeitada, de uma auto-representação imaginária”, esclarece Queirós.

Quanto ao recurso a iniciais, à omissão de apelidos ou a nomes fictícios em notícias sobre processos judiciais, identificamo-nos com regras contidas no Livro de

⁵⁰⁶ Neste contexto, vêm a propósito “(...) títulos e textos sobre o julgamento, em Torres Vedras, de um indivíduo acusado de ter assassinado quatro pessoas”. Uma leitora identificada escreve que “(...) não parece adequado usar o nome pelo qual um diagnosticado psicopata se auto-intitula”. “(...) No caso”, refere o provedor, “Ghob, rei dos gnomos”. “(...) O senhor tem um nome civil, como todos nós” – contrapõe a leitora – “e não vejo razão para um jornal com ambição de seriedade usar um pseudónimo auto-atribuído numa notícia [no Público Online] que deveria ser séria e imparcial”. José Queirós interroga: “(...) Deve esta situação ser enquadrada na orientação (...) referida, contrária à substituição de nomes por alcunhas?” Responde: “Não necessariamente”. E justifica: “(...) Pelo que tem sido noticiado, o nome “Ghob” seria assumido pelo próprio suspeito dos crimes, no âmbito de um círculo de relações que foi investigado, e resultaria da crença, ou da manipulação da crença num universo místico de gnomos e entidades congéneres, que poderá ser relevante para a explicação dos crimes que estão a ser julgados. Referi-lo não põe em causa a seriedade nem a imparcialidade e poderá ser importante para a caracterização da personagem e a compreensão do caso.” (*cf.* Queirós, 60).

Estilo do EL PAÍS (cf. Delclós, 11), a preceituar que, no caso de violação, o nome da vítima será omitido, e somente poderão ser utilizadas as iniciais ou dados genéricos (idade, profissão e nacionalidade) sempre que não a identifiquem. Acrescenta que também serão usadas iniciais quando os detidos pela polícia ou os acusados formalmente de um delito sejam menores de idade (18 anos).

Por isso, entendemos que aquele expediente, ao contrário do que Queirós propugna (cf. Queirós, 65), não “(...) deve ser reservado (com a devida explicação aos leitores) para os trabalhos jornalísticos, geralmente reportagens, em que contribui para personalizar protagonistas que não podem ou não devem ser identificados”. Não: deve ser para estes casos e para aqueles que são prescritos no EL PAÍS.

É no contexto desenvolvido que se evidencia a responsabilidade editorial (*ibid.*) conforme a uma orientação – tutelada pelo director – que respeite o jornalismo e o seu “corpus” num contrato transparente e leal com os leitores. Numa relação sustentada em confiança.

Integra-se, ali, a identificação dos protagonistas de processos judiciais.

As vítimas de crimes, bem como os que são acusados de os cometer, são, de facto, como aprecia Queirós (*ibid.*), e no que se refere à sua identificação pública, um dos problemas mais discutidos no campo da deontologia jornalística. É um tema em que existem zonas de consenso, mas também questões de alguma complexidade, que devem continuar a ser debatidas, sem prejuízo do esforço de fixação de regras orientadoras, advoga o provedor do PÚBLICO (*ibid.*).

A propósito, cabe reforçar uma ideia anteriormente defendida: que o jornalismo deve ter em consideração a estigmatização social. Assim, como bem argumenta Queirós (*ibid.*), para não haja confusão “(...) com curiosidade mórbida ou voyeurismo”, é preciso tomar em conta o seguinte:

(...) a publicitação, através da comunicação social, da identidade de alguém que foi condenado, especialmente por certo tipo de crimes, irá estigmatizar essa pessoa para além do tempo de cumprimento da pena, podendo até ameaçar a sua segurança.

Palmilhando os terrenos da deontologia – na qual se mostra duro com os jornalistas e a organização editorial –, e tendo sempre como orientação o Livro de Estilo

do PÚBLICO, Queirós aponta o que não deve acontecer: a “tentação sensacionalista” (cf. Queirós, 104), como “(...) a lógica voyeurista e mercantil de alguns órgãos de comunicação”. Caso do desaparecimento [pouco antes do Natal] de um rapaz de 14 anos depois de ter saído da escola e que viria a regressar a casa cerca de uma semana depois (*ibid.*).

Com o seu inabalável sentido crítico, Queirós refere que, apesar de “(...) mais cuidadoso na edição em papel”, o PÚBLICO também cede à tentação sensacionalista nas peças que dedica ao caso na edição *on line* ⁵⁰⁷.

O jornalismo precisa, realmente, de respeitar a intimidade das pessoas e compete-lhe alertar para a ameaça real a jovens e seus familiares com menos informação sobre os perigos que se escondem na *internet*. Queirós (*ibid.*) tem plena consciência disso e interpreta o sentimento dos leitores que defendem boas práticas jornalísticas. Para que serve identificar um adolescente, dizer em que localidade vive e a escola que frequenta? O provedor está certo quando afirma: “(...) A devassa da intimidade do adolescente (...) não serviu nenhum interesse atendível e poderá ter o efeito perverso de o tornar alvo de novas ameaças.” Também está correcto quando afirma sobre os procedimentos ético-deontológicos dos média:

Alertar a sociedade para os riscos de abuso sexual de menores e para a conveniência de não deixar os mais novos entregues a si mesmos na utilização da Internet são evidentemente temas de interesse público que a imprensa tem o dever de não ignorar.

Merece, todavia, ponderação adequada a seguinte ilação de Queirós:

Os mesmos detalhes íntimos que deveriam ter sido evitados numa notícia sobre um adolescente perfeitamente identificado terão todo o cabimento, sem tabus de nenhuma espécie, em trabalhos jornalísticos mais aprofundados e determinados pela actualidade.

Desde que – e este aspecto é, a nosso ver, essencial – “(...) a eventual descrição de casos reais não dispense a protecção da identidade dos protagonistas.” Dito de outra forma: o trabalho jornalístico profundo e sugerido pelo estado das coisas não deve ser

⁵⁰⁷ O jornal entra na devassa da esfera privada, com a participação de um pai desesperado que avança pormenores desnecessários, da esfera privada, a qual somente tem utilidade para as autoridades policiais. (*ibid.*).

efectuado se não cuidar da identidade dos intervenientes. Assim, e respeitando as considerações de Queirós (*ibid.*):

- i) O jornalista está sempre obrigado a atender às condições de serenidade de quem presta declarações;
- ii) Nem tudo o que se ouve, num contexto emocional, a um pai, a uma mãe ou a outro familiar desesperados deve ser publicado;
- iii) O espaço íntimo das pessoas, para mais de menor idade, é um limite ao direito de informar que não deve ser sacrificado à curiosidade alheia.

O jornalismo no futebol e no desporto não pode ser desfigurado pela paixão, pela fúria e pelo negócio. A essência da profissão tem de manter-se apesar de toda e qualquer polarização clubística, não pode aceitar a intromissão da parcialidade e da auto-censura, de regionalismos e nacionalismos, nem cair no entrincheiramento desportivo (*cf.* Oliva, 9). Para a guerra das trincheiras já basta a política, que tem provocado profundos e amplos danos no jornalismo, como é evidenciado pelos provedores ao longo de mais de uma década. Mas seria ingénuo não reconhecer que as trincheiras são cavadas em todas as áreas que interpenetram a vida de uma sociedade.

Consideremos aspectos fundamentais que resultam da relação com a política e da sociedade em geral e que sublinham o que temos exposto: o jornalista com sentido deontológico não aceita “palpites” e não labora sobre eles. O jornalista com verdadeira compreensão da ética não faz o seu trabalho baseando-se em falsas afirmações, em primeira ou em segunda mão. O mérito deve ser para quem o merece (*cf.* Oliva, 5.).

A acção do jornalismo é independente, nomeadamente, de qualquer orientação religiosa ou do laicismo. Mas, tal como no que se refere à política e aos políticos na altura de eleições, um jornal deve definir a sua orientação editorial. Nada impede, por exemplo, que num país como a Espanha, laico, um jornal que defende o laicismo, como o EL PAÍS, possa dedicar um amplo espaço de uma edição à abdicação de Bento XVI (*cf.* Delclós, 17). Não existe nenhuma contradição. O jornalismo não se orienta por princípios dogmáticos, mas pelo seu interesse como bem público, que, por ser “coisa do povo”, não está confinado a uns em detrimento de outros. O jornalismo é – como temos defendido – para os cidadãos interessados em aceder-lhe, aos quais tem de ser proporcionada uma orientação editorial transparente, objectiva e coerente. Acontecimentos importantes são

do interesse de uma maioria e é normal que um jornal de qualidade lhes dedique ampla atenção. A abdicação de um papa é uma ocorrência de grande relevância. Bento XVI foi um dos 22 papas que por diversas razões abdicaram ou foram obrigados a isso na história da Igreja Católica ⁵⁰⁸.

O EL PAÍS, embora defendendo o laicismo, entendido como a necessidade de que o Estado seja independente e alheio a toda a influência religiosa e eclesiástica (cf. Delclós, 17), julgou correctamente dar relevo a tão importante acontecimento. Cumprindo o Estatuto Editorial e o Livro de Estilo.

Sublinhado importante: a deontologia jornalística tem que ser materializada – como insistentemente propugnam os provedores – apesar das influências da política, da economia e da concorrência feroz por audiências de canais televisivos e de rádios e de vendas em banca de jornais impressos.

É no âmbito das relações com a política – como evidenciam os provedores – que o jornalismo passa por maiores estremeções éticos e deontológicos.

Em países democráticos, o enquadramento dos média relativamente à política e aos partidos não tem regras gerais e uma definição clara, país a país. “(...) No Reino Unido é tradição os órgãos de comunicação social declararem antecipadamente quem apoiam nas respectivas eleições”, segundo Paquete de Oliveira. Mas esse comportamento não se verifica em Portugal: “(...) Não está enquadrado na nossa tradição” e se existisse não teria bons resultados: “(...) A crise (...) agravar-se-ia em relação a tiragens e publicidade...” (cf. Oliveira, 40).

Sem defender “(...) métodos quantitativos para medir o pluralismo”, Paquete de Oliveira (cf. Oliveira, 47) entende que para “(...) garantir e preservar a liberdade de

⁵⁰⁸ Os dois primeiros a fazê-lo foram Ponciano (235 d.C) e Silvério (537 d. C.) depois de terem sido forçados ao exílio; o último antes de Bento XVI foi Gregório XII, em 1414.

Veja (2013). *Conheça outros papas que renunciaram antes de Bento XVI*. [Em linha]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/conheca-outros-papas-que-renunciaram-antes-de-bento-xvi/>.

Globo (2013). *Vinte e dois papas renunciaram ou foram obrigados a isso antes de Bento XVI*. [Em linha]. Disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/02/vinte-e-dois-papas-renunciaram-ou-foram-obrigados-a-isso-antes-de-bento-xvi.html>.

opinião, (...), em nome e observância da democracia, é preciso não olvidar o respeito pelo pluralismo”.

Mas não concordamos com o sociólogo-provedor quando afirma (*cf.* Oliveira, 53) que a “(...) actividade política e parlamentar sem o prolongamento que lhe dá os *media* não existe”. A política, a qualquer nível, existe independentemente dos meios de comunicação social, como explicamos na Introdução.

São cidadãos informados os que apresentam as queixas mais bem sustentadas aos provedores do EL PAÍS e do PÚBLICO. Acusações de parcialidade envolvendo a política são frequentes. Nos dois anos de confinamento devido à covid-19 foram muitas e diversas as queixas. Mas, no período deste trabalho empírico, todos os provedores abordaram a questão da parcialidade, ou do que pode parecer, envolvendo a política porque ela é base de trabalho dos jornais de referência e suscita uma larga abrangência de debate sobre as opções jornalísticas, quaisquer que sejam. Milagros Pérez Oliva tratou a notícia com carga ideológica e política, relevando o distanciamento do jornalista (*cf.* Oliva, 10); apontou situações de conflitos envolvendo a neutralidade do jornal (*cf.* Oliva, 13); reflectiu, de forma ampla, sobre os média e a política (*cf.* Oliva, 24). Tomàs Delclós aprofundou os cuidados que os jornalistas e os *mcs* devem ter na relação com os políticos, falando de missões, exageros e mentiras... sob escrutínio, quer dos jornalistas quer dos políticos (*cf.* Delclós, 3); Lola Galán entrou na discussão sobre o EL PAÍS e a sua identidade ideológica (*cf.* Galán, 29), assim como sobre a neutralidade em textos e títulos (*cf.* Galán, 21); e Carlos Yárnoz relevou, logo na sua primeira crónica, a questão da independência jornalística, vindo a reflectir por mor dos leitores sobre a independência política do jornal (*cf.* Yárnoz, 3); a considerar que os jornais também andam em campanha política por altura de eleições (*cf.* Yárnoz, 7); a acolher acusações de parcialidade ao EL PAÍS no tratamento jornalístico de golpe de estado na Bolívia (*cf.* Yárnoz, 27) e de apologia a líderes da extrema-direita ou de condenados no “procés” (o julgamento sobre a tentativa de independência da Catalunha) (*cf.* Yárnoz, 35), sublinhando que não deve haver nem cordões sanitários nem complacência com ultra-direitistas (*cf.* Yárnoz, 41).

No PÚBLICO, José Queirós aborda o tema da relação do jornalismo com a política pelo lado da ligeireza com que é tratada uma notícia comprometedora da isenção do jornal na edição digital, a qual depois não aparece (e ainda bem) devido a controlo editorial na edição em papel (*cf.* Queirós, 44); observa o conceito de pluralismo (*cf.*

Queirós, 53); fala de manipulação política e aponta preferências políticas levadas para a primeira página (cf. Queirós, 88).

Paquete de Oliveira é, de todos os provedores, aquele que mais vezes aborda o assunto da relação do jornalismo com a política, instado por correspondência dos leitores e por opção própria, a que não é alheia a sua formação como sociólogo, como se pode ver no subcapítulo sobre o jornalismo de qualidade e o jornal de referência.

Por sua vez, José Manuel Barata-Feyo, no que se refere à relação com a política, argumenta que o jornalismo deve ter muito cuidado com a propaganda político-partidária (cf. Barata-Feyo, 23) e destaca a prioridade dada pela comunicação social portuguesa ao universo político – nas colunas de opinião, nos espaços de comentário, nos debates das rádios e televisões e no noticiário que em geral é influenciado pelo olhar da informação internacional (não apenas das agências mundiais – a AP, Reuters, France Press, EFE –, mas, também, por canais de informação em contínuo, que transmitem em inglês, como a CNN, a BBC e a Al Jazeera); informação internacional que não é neutra “(...) dado ter subjacente uma visão nacional” (cf. Barata-Feyo, 35).

O jornalismo de política também não pode sustentar-se em “palpites” e “recados”, com fontes do género “partilhou Marcelo”, “Comenta-se em Belém...”, “Reconhecem em Belém...”; ou em notícia “(...) reescrita (a partir do *Expresso*) sem qualquer exercício de confirmação do que nela é afirmado” (cf. Barata-Feyo, 36).

A questão da informação e da manipulação é abordada por Barata-Feyo também no âmbito da covid-19, na sua coluna no PÚBLICO. Começa (como sempre e como deve ser) por ser informativo (no pós-título): “Acusações ao jornal de parcialidade com o Governo para escamotear as facetas mais dramáticas da pandemia em Portugal” (cf. Barata-Feyo, 33). Depois, sobre toda a informação que o jornal recebe para tratamento jornalístico, o provedor primeiro esclarece: “(...) Os leitores não conhecem o funcionamento interno de uma redacção. Por isso é compreensível que possam ter dúvidas”. A seguir, e com base em explicações do director-adjunto Tiago Luz Pedro, expõe duas conclusões sobre queixas de um leitor:

- 1) o PÚBLICO baseia-se em fonte rigorosa;
- 2) O leitor não tem razão no seu protesto em que “(...) insinua a cumplicidade com o Governo”.

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

Todavia, o director-adjunto reconhece que o leitor “(...) tem razão no reparo que faz à notícia sobre a covid-19 publicada na edição do jornal de 1 de Agosto de 2021.”

Afirma:

(...) Tratou-se, de facto, de um erro nosso, que rectificámos de imediato ⁵⁰⁹ na sequência do seu alerta. É a prova de que o jornalismo não é uma ilha isolada e imune a falhas circunstanciais, para cuja correcção os leitores desempenham muitas vezes um papel preponderante.

As boas práticas deontológicas não se podem cingir apenas à edição impressa, sublinha-se, já que os conteúdos da edição digital “(...) chegam a milhões de leitores” e, como realça Galán: “Nem todos apreciam o mesmo” (cf. Galán, 52).

A digitalização do jornalismo agravou o processo da informação descontinuada, que é uma questão séria, pois raramente conta o desenlace dos processos (da maior diversidade, mas, sobretudo, os judiciais) sobre os quais informa, a não ser que se trate de assuntos ou pessoas muito relevantes, embora anos depois seja difícil seguir todas as causas (cf. Galán, 56). Porém, há situações menos complexas em que a informação não é continuada, ou seja, em que não é feito o *follow up* da notícia, o que provoca reacções críticas de leitor e leva o director a pedir-lhe desculpa, reconhecida a falha. A actualidade mediática tem as suas alterações. Por exemplo, o avanço dos talibãs rumo a Cabul [2021] “empurra” os incêndios e a questão das alterações climáticas (cf. Barata-Feyo, 34) para segundo plano, mas os leitores têm o direito de saber o que aconteceu no dia seguinte com os incêndios de que o jornal falou. Na imprensa ideal há na notícia sempre um antes e um depois antes de ter um fim, ainda que provisório, mas nem sempre isso acontece (cf. Barata-Feyo, 34).

A reportagem incompleta e parcial também é um problema sério do jornalismo contemporâneo devido a publicação sem ponderar (mesmo) todos os aspectos. É o caso de uma reportagem sobre produtos saudáveis com base em máquinas de *vending* e que pode afectar empresas de fornecedoras de alimentos em hospitais (cf. Galán, 59). O

⁵⁰⁹ Público (2021). Pinto, J. V.. *Covid-19 em Portugal: mais 17 mortes e 2590 casos. Internamentos voltam a cair*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/07/31/sociedade/noticia/covid19-portugal-17-mortes-2590-casos-internamentos-voltam-cair-1972592>

trabalho jornalístico, segundo Lola Galán, alertava para “pseudo-alimentos onnipresente na nossa vida quotidiana”, falando de produtos não saudáveis “(...) claramente ligados a novos casos de diabetes tipo 2”. Não obstante a informação referisse que a obesidade e a diabetes estão ligadas a maus hábitos alimentares da população espanhola e ao abandono da dieta mediterrânica; e aludisse a uma campanha do governo basco para uma alimentação saudável, a qual é afectada tanto pelas máquinas como pelos menos escolares (*ibid.*).

Também pode ocorrer que uma reportagem seja alvo de acusações infundadas; isto é, que o trabalho jornalístico seja descredibilizado e, afinal, todos os dados fornecidos estarem certos (*cf.* Galán, 75). Sim, a cidade mexicana de Atlacomulco era um feudo do PRI, o Partido Revolucionário Institucional ⁵¹⁰, como contava o EL PAÍS. Sim, como esclarece Lola Galán em resposta a leitores, os dados estavam correctos e não é dito que os atlacomulquenses beneficiaram com a proximidade a alguns líderes do PRI. Portanto, nenhuma falha – nem ética nem deontológica.

Mais comum é uma reportagem não agradar a todos os sectores. É o caso de um confronto entre pediatras e médicos de família (*cf.* Galán, 79). A polémica é motivada por uma “ampla reportagem” sobre especialistas de cuidados primários para crianças e a sua importância na saúde pública, realça Lola Galán, que alude ao facto de nem todos os sectores se terem chegado à frente para darem opinião sobre o assunto. Nessa circunstância, a culpa não é do jornal nem do jornalista, que preservam a sua ética e deontologia face ao facto de médicos e autoridades sanitárias (no caso) não terem abordado o assunto em primeiro lugar.

No cumprimento do rigor e da objectividade (consagrados, como lembra Barata-Feyo, nos artigos 1 e 7 do Código de Deontologia do Jornalista) todos os pormenores contam: como referir em título a existência de um *ghostwriter* e no texto não se fazer menção nenhuma ao “escritor-fantasma” (*cf.* Barata-Feyo, 8).

Um artigo mal estruturado, com falta de clareza e confronto de opiniões, também não respeita as normas, como salienta Galán a propósito de um trabalho sobre a educação

⁵¹⁰ InfoEscola. *Partido Revolucionário Institucional*. [Em linha]. Disponível em <https://www.infoescola.com/mexico/partido-revolucionario-institucional/>

pré-escolar dos menores de três anos, trabalho jornalístico que provoca, como classifica a provedora, um turbilhão de queixas (cf. Galán, 83). Começando por salientar que a autora do texto não foi clara nem no título nem no texto, a provedora sustenta que a autora inclui no texto valores e opiniões em certos casos recorrendo à fórmula genérica de ‘diferentes investigações’ ou ‘todos os especialistas’ são favoráveis à escolarização de crianças menores de três anos.

Ora, como explica Galán, não há consenso entre especialistas e pais no que se refere à referida escolarização para a maioria das crianças, sendo por isso natural, a seu ver, que muitos leitores tenham demonstrado o seu desacordo com o texto.

A provedora do EL PAÍS sugere apropriadamente que o assunto justificava um artigo específico em que fossem recolhidas todas as opiniões dos especialistas: das favoráveis à escolarização e das que a desaconselham. Surpreendente é que a autora do trabalho não tenha percebido que ao proceder como o fez estava a ignorar a ética e a deontologia e a fazer tábua rasa do Livro de Estilo do jornal (*ibid.*), muito claro sobre o assunto como temos evidenciado.

Outra forma de a ética e a deontologia de um jornal serem maltratadas é se for ultrapassada a fronteira entre opinião e informação. “Vários leitores” acreditam que o EL PAÍS o tem feito na campanha eleitoral [em 2019]. Na contextualização, Carlos Yárnoz observa que metade dos estado-unidenses não distingue uma coisa da outra (cf. Yárnoz, 10). Mas argumenta: no EL PAÍS, em poucas ocasiões se ultrapassa essa fronteira. Aduz explicações: “Poucos leitores” acham que sim; “(...) Trata-se de uma apreciação subjectiva que joga com a verdade absoluta”; as apreciações são “hiperbólicas”, do tipo “tudo ou nada”; “(...) Está demonstrado que o cidadão mais mal informado é o que confunde mais a opinião com a informação”; a função do jornalista “(...) é evitar essa perigosa mistura”.

Entretanto, é questionada no PÚBLICO a escolha de políticos no activo para colonistas. Então, políticos profissionais não podem ser comentadores?, pergunta José Manuel Barata-Feyo. O director, Manuel Carvalho, solicitado pelo provedor devido a queixas de leitores, esclarece que a selecção é feita por dois critérios fundamentais: valor intrínseco dos textos, que abrange qualidade da escrita até à sintonia com a actualidade; e a preocupação em manter no jornal uma diversidade de opiniões que garanta o

pluralismo e o confronto de ideias indispensável ao debate democrático (cf. Barata-Feyo, 8). Trata-se de uma “(...) originalidade portuguesa particularmente nítida nas televisões”, precisa Barata-Feyo, que indica o compromisso da Direcção Editorial em analisar “(...) esta questão com a profunda sensibilidade que ela merece. E a comunicar aos seus leitores as suas conclusões e respectivos fundamentos”. Ficou a aguardar. Um ano depois, o jornal respondeu à ética e deontologia propugnados no seu estatuto editorial e no seu Livro de Estilo: deixou de contar com colunas regulares da responsabilidade de personalidades com cargos políticos e partidários no activo ⁵¹¹.

Surpreendente foi, para Barata-Feyo, o corte em directo do discurso de Trump na noite das eleições presidenciais nos EUA (2019) não ter suscitado qualquer debate na imprensa europeia. Quem tomou a decisão, interroga o provedor do PÚBLICO: os apresentadores e os directores das televisões em causa? Segundo Barata-Feyo (*ibid.*), foi coarctada a liberdade de expressão do (ainda) presidente estado-unidense. “(...) Era, pelo menos, possível responsabilizá-los em termos de opinião pública”, argumenta.

Nas televisões e nas redes sociais (onde foram encerradas contas de Trump) quem será o próximo censor e a próxima vítima?, indaga Barata-Feyo. E perante isto os jornalistas calam-se, não debatem o assunto publicamente? (*ibid.*).

A ética e a deontologia têm, como procuramos demonstrar, muitos matizes no jornalismo. E tanto podem estar num título como num texto, sendo tratada uma grande diversidade de casos nas crónicas dos provedores. José Manuel Barata-Feyo tem o cuidado de referir os artigos do Código Deontológico que os jornalistas do PÚBLICO infringem. Nomeadamente nas relações com as fontes, em títulos especulativos e textos que põem em causa as normas do jornal. Com uma jornalista a reconhecer a razão dos leitores (cf. Barata-Feyo, 9).

Uma ideia que parece ser boa pode trair os princípios de um jornal como o EL PAÍS: é o caso de uma caixa de comentários aberta com fins jornalísticos para denúncias sobre assédio sexual. E, por isso, o jornal retirou-a (cf. Yárnoz, 18).

⁵¹¹ Cision (2022). *Novos colunistas do Público*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cision.pt/recursos/artigos/novos-colunistas-do-publico/>

A informação de um caso de assédio sexual também pode motivar reacções díspares dos leitores. Na circunstância, o correspondente que dá a notícia defende a fiabilidade da fonte e o provedor pergunta: se a notícia tivesse sido ocultada, que reacção teria havido? Uma reacção “enorme”, responde. Estão em causa abusos na Igreja, com a conclusão de que um jornal não se substitui nem à polícia nem aos juízes num assunto de grande sensibilidade (*ibid.*).

Entretanto, não há nada de antiético ou antideontológico no facto de o EL PAÍS ou o PÚBLICO fazerem reportagens sobre partidos de extrema-direita ou entrevistarem os seus líderes, dado que a imprensa não faz cordões sanitários, como se salienta no subcapítulo anterior. O mesmo se aplica – como refere Carlos Yárnoz (*ibid.*) – a fugitivos da justiça, a terroristas ou narcotraficantes. Também nada impede que possa ser publicada na capa do EL PAÍS a foto de um jovem de 18 anos aderente do Vox. Não se trata, como justamente defende Yárnoz, de “(...) branquear um partido ultradireitista”, mas de cumprir a ética jornalística segundo os cânones do jornal, que distinguem a informação da apologia, como pode acontecer com entrevistas a Salvini (líder da extrema-direita italiana) ou aos condenados no chamado “procés” catalão [pela independência da Catalunha] (*cf.* Yárnoz, 35). O provedor defende que o jornal aplica os critérios correctos e destaca a importância do contexto, que é decisivo, por exemplo, também, numa entrevista a um terrorista.

O jornalismo deve cuidar tanto da importância de uma notícia, entrevista ou reportagem (seja em que meio for) como da sua relação com a publicidade a nível digital. O manual ético para anunciantes e jornalistas utilizado pelo EL PAÍS prevê a inserção à cabeça de um conteúdo com um destes avisos: “un projecto de...”; “Noticia patrocinada”; ou “Especial publicidad”. Seguindo este caminho, “(...) o jornal mostra sempre claramente o que é informação e o que é publicidade”, assegura a directora. Para que o leitor saiba o que lê. Pois, é disso que se trata, conclui o provedor (*cf.* Yárnoz, 23).

O EL PAÍS eliminou formatos publicitários intrusivos que tapavam a informação (o PÚBLICO nunca se deixou encantar por um artifício tecnológico que... não contribui para melhorar a importância das marcas e dos produtos, não só por porque cria irritação nos usuários, mas, também, porque não tem nenhum valor acrescentado como subtilidade publicitária). O EL PAÍS foi ainda mais longe ao acabar com as páginas de anúncios de contactos para fins sexuais (que nunca existiram no PÚBLICO), evidenciando coerência

editorial, como destaca Lola Galán. Há muitos anos que o jornal denunciava em reportagens, notícias e editoriais pessoas vítimas de exploração sexual. Há muitos anos que leitores protestavam. Em 2009 (antes de termos iniciado a pesquisa do trabalho empírico), Milagros Pérez Oliva já escrevia um artigo como provedora a evidenciar a incoerência do jornal e a defender o fim daquelas páginas, lembra Galán, que realça duas ideias: as mudanças requerem tempo; as receitas publicitárias são muito importantes em tempo de crise económica na imprensa, pelo que não foi uma medida fácil de tomar. “(...) Por isso é justo celebrá-la” (cf. Galán, 36). E foi assim que o EL PAÍS se juntou (em 2017) a uma larga “(...) lista de jornais internacionais que suprimiram há muito tempo esta indesejável publicidade”.

Tratar números é sempre problemático para os jornalistas. Os provedores do EL PAÍS e do PÚBLICO demonstram-no ao longo de mais de uma dezena de anos, referindo diversos casos. A pandemia da covid-19 originou muitas questões e foi abordada de diversos ângulos pelos provedores. Uma das crónicas mais assertivas foi redigida por Barata-Feyo, exactamente titulada *A pandemia dos números*, e em que o pós-título dizia tudo: “Ao bombardear o cidadão com números astronómicos da pandemia, que ele não digere e acaba por ignorar, essa informação torna-se inútil. A minúcia esconde o vazio noticiado”. Mas onde residia o problema... ético-deontológico? Em jornalismo apologético sobre actuações das autoridades públicas. O papel da imprensa não é o de servir de câmara de eco dos números oficiais, nem o de acompanhar as posições dos poderes instituídos, explica o provedor, que fala de um “(...) seguidismo acrítico (...) a recordar os briefings dos exércitos em tempos de guerra”. Mais, segundo Barata-Feyo (*ibid.*): a cacofonia de números tipifica uma “variante propagandística” (cf. Barata-Feyo, 20).

O que se exige dos jornalistas, nas múltiplas situações do seu quotidiano profissional, é que tentem proceder como Émile Zola em *J’Accuse* e Bob Woodward e Carl Bernstein em *Watergate*, de que falamos atrás. Com investigação apurada e factos incontestáveis. Os exemplos de grande jornalismo daqueles três jornalistas são inimitáveis, mas tem havido muitos outros, designadamente no PÚBLICO e no EL PAÍS – onde a crítica de fora para dentro, dos leitores para a redacção, passa pelos provedores. Porém, é verdade, o que mais se vê na sociedade contemporânea é o jornalista como acusador público, a ferir normas éticas e deontológicas. Os provedores em que nos baseamos para este trabalho empírico demonstram, pormenorizadamente, nas suas

crónicas esse facto. Barata-Feyo testemunha isso, categoricamente, num artigo intitulado “*Jornalismo e dinheiro*” em que refere no pós-título: “O rigor e a credibilidade de um jornal não caem do céu. Pagam-se. A alternativa chama-se especulação.” (cf. Barata-Feyo, 21). Nesse artigo, o provedor do PÚBLICO volta ao “Caso Dreyfus”, “(...) considerado o momento fundador da ideia de jornalista-advogado-do-cidadão”, assinalando que se trata de um “(...) conceito honroso que ainda não desapareceu”. Apesar disso, Barata-Feyo não recusa os abalos éticos e deontológicos que o jornalismo tem sofrido, em grande parte devido à crise da imprensa, que suscitou grandes mudanças estruturais nas redacções e nos objectivos jornalísticos. Fala de *gatekeepers*⁵¹² que se transformaram “(...) em *goalwatchers* ou *goalsupporters*”. Esclarece:

(...) uma das funções desses “formadores” era exercer uma acção crítica que impedisse os jovens jornalistas de marcar golos na sua própria baliza, a do rigor jornalístico, razão pela qual também se lhes chama *goalkeepers*, os *guarda-redes* das redacções.

No seu constructo de análise e crítica, Barata-Feyo (*ibid.*) releva que os novos *gatekeepers* “(...) em vez de travarem a especulação que marca golos na baliza do jornalismo, contemplam-na com agrado ou incentivam-na, desde que ela proporcione o retorno financeiro desejado.” No entanto, o provedor do PÚBLICO não termina o seu raciocínio sem indicar um novo conceito no qual continua a ser evidente a nota crítica: “(...) Na prática, defendem aquilo que classifico como jornalismo aproximativo, de mais ou menos.”

No âmbito da ética e da deontologia (além do Direito), a formação académica de jornalistas é alvo de julgamentos desfavoráveis por um leitor do PÚBLICO, mas Barata-Feyo (*ibid.*) argumenta (tanto quanto lhe é possível) (cf. Barata-Feyo, 21):

O enquadramento deontológico do jornalismo está mais ou menos presente em todas as licenciaturas que é possível fazer em Portugal. Se lhe é dado relevo suficiente ou não, é outro assunto, tanto mais que não reside aí, em meu entender, o cerne da questão. Ele está, antes, nos problemas orgânicos que a imprensa enfrenta.

⁵¹² Os guardiões formais do jornalismo – direcção e hierarquia editorial – a que se juntavam os guardiões informais, os jornalistas seniores com quem os menos experientes aprendiam e que os *gatekeepers* ouviam (cf. Barata-Feyo, 21).

De acordo.

A generalização da crítica de leitores aos jornalistas de jornais de referência que servem de escopo para a nossa tese, nomeadamente sobre o tema que abordamos neste subcapítulo, não é correcta, pois no EL PAÍS e no PÚBLICO é possível escrutinar, a todo o momento, os seus trabalhos jornalísticos. O que não acontece com inúmeros **mcs** (televisão hertziana, canais por cabo, imprensa tablóide, plataformas e redes sociais...), que “(...) multiplicaram a informação”, a qual é “(...) literalmente despejada em cima do cidadão”, realça Barata-Feyo (*ibid.*). Com mais ou menos desprezo pela ética e pela deontologia.

3. O jornalismo de qualidade e o jornal de referência face ao poder dos leitores e do público, aos erros e correcções, ao controlo de qualidade e à organização editorial

Têm-se adensado nuvens sobre o jornalismo profissional, que afectam, sobretudo, o jornalismo de qualidade e obrigam os jornais a ceder nas normas que os identificam como “de referência”. Vimos na análise conceptual como diversos autores evidenciam a cedência dos **mcs** em geral a orientações próprias do jornalismo tablóide, deixando pouco espaço para os destringar. Repete-se uma frase que anda de boca em boca: “são todos iguais”. Não são: pelo menos, os jornais de referência, pois estes, mais do que todos os outros (populares e tablóides), têm de responder a leitores, a um público mais exigente que não tolera erros e faltas de correcções e sabe que tem alguém a quem pode fazer reclamações e esperar resposta: o provedor. Este não resolve os imensos erros cometidos pelos jornalistas do “seu” jornal (no âmbito desta tese), mas tem uma participação na relação com os leitores, a qual mitiga os problemas de controle de qualidade e de organização editorial. Os críticos da existência do provedor em jornais de referência (como é o caso do PÚBLICO e do EL PAÍS) não imaginam quão importante pode ser a sua influência na luta pela qualidade jornalística. Uma luta tremenda exponenciada a partir da concorrência na *internet* (a vários níveis) com uma imensidade de *sites* jornalísticos, de fontes de informação superorganizadas e de desinformação sem limites electrónicos e de criatividade mais ou menos destrutiva. Os leitores do PÚBLICO ou do EL PAÍS não são, de modo nenhum, dispensáveis, pois são eles que compram a edição

em papel ou subscrevem a edição electrónica permitindo, realmente, que no jornalismo – e no que se refere a jornais – não sejam todos iguais.

O jornalismo de qualidade é a matriz do jornal de referência, o que implica o cumprimento restrito de um conjunto de normas essenciais tipificadas nos livros de estilo do PÚBLICO e do EL PAÍS. Regras que, como veremos, não são cumpridas em múltiplas situações, denegando compromissos perante os seus leitores e o seu público como o demonstram, sucessivamente, os provedores ao evidenciarem erros e as correcções que tinham de ser feitas atempadamente. E tal não acontece porque falha o controlo de qualidade e a organização editorial, que são essenciais para o cumprimento de todo um normativo que não considera apenas o Livro de Estilo, mas, também, o Estatuto Editorial ou Estatuto da Redacção, o Código Deontológico do Jornalista e as responsabilidades éticas há muito relacionadas com o jornalismo e os jornalistas.

O jornalismo de qualidade está, pois, umbilicalmente ligado ao jornal de referência. Este não é possível sem aquele, seja o jornal de referência ou popular, mas aquele impõe orientações específicas que se, por um lado, o tornam minoritário a nível nacional e mundial relativamente ao jornal popular, por outro lado, conferem-lhe uma expressão única na sociedade, moldada e evidenciada nas várias áreas, da política à economia, das finanças à cultura, com informação e, num plano destacado, opinião – construída por jornalistas, colunistas, especialistas à volta dos temas que o jornal de referência puxa para a sua capa ou desenvolve nas suas edições digitais. O jornal de referência não se limita a noticiar bem os factos do dia-a-dia, as grandes questões que importam à sociedade, acrescenta-lhe pontos de vista valiosos para a compreensão de cidadãos especialmente informados. Que, por isso mesmo, reagem com mais assertividade e dureza tornando muito difícil a vida dos provedores. É por por isso natural que a esmagadora maioria dos seus artigos seja dedicada aos desvios suscitados por queixas dos leitores e que muitas vezes lhes permite concluir que os jornais de referência são afectados por jornalismo que não é de qualidade. Vão mais longe considerando que determinados procedimentos se equivalem ao jornalismo mais vulgar, o qual se sustenta no *voyeurismo* e no sensacionalismo; e que se equivale ou se evidencia em nível subalterno ao jornalismo tablóide.

Os provedores, em geral, não perdoam, não se limitam a expressar o descontentamento dos leitores, como veremos à frente: vincam o seu desagrado e apelam à intervenção das direcções editoriais. Ao fim de mais de uma década, podemos assegurar que se não fossem os provedores o jornalismo do PÚBLICO e do EL PAÍS não teria conservado o rótulo de qualidade que lhes permite afirmarem-se em Portugal e Espanha como jornais de referência, com janelas para o mundo através da *internet* – mais o espanhol devido à sua conexão hispânica (muito ampla) e latina (ainda mais vasta).

A mentira não tem lugar no jornalismo de qualidade de um jornal de referência, proclama Milagros Pérez Oliva, com quem concordamos inteiramente. E também a seguimos na asserção de que a ficção narrativa somente deve existir nas colunas literárias. Nunca na informação. Nenhum leitor, como correctamente argumenta, pode ser enganado com aquilo que parece, mas não é. Não se equivoca, nota Pérez Oliva, se encontrar interpretações imaginativas nas colunas de Manuel Rivas, Maruja Torres, Rosa Montero, Almudena Grandes, Elvira Lindo ou Manuel Vicent. Explica a provedora que ninguém os vê como jornalistas quando escrevem nas suas secções. Também não se espera, como diz Pérez Oliva, que sejam notários da realidade. O que se espera é que sejam honestos e se atenham à verdade, considerando-se que a sua verdade, aqui sim, possa ser fruto de “interpretação imaginativa” da realidade, como defende um autor. Indica Pérez Oliva que nessas colunas podemos seguir com prazer Juan José Millás no seu delirante percurso pelo interior do corpo. Mas é diferente quando Millás actua como jornalista e assina uma reportagem no *EL PAÍS Semanal* sobre José Luís Rodríguez Zapatero ou Pasqual Maragal. Nessa situação, como sustenta a *defensora*, o leitor pode acreditar que as conversas e as situações que descreve são verdade. Ou, precisando, que o assustador relato da sua viagem com Carlos Santos a uma eutanásia clandestina é absolutamente verídico (*cf.* Oliva, 4).

Pérez Oliva (*ibid.*) é adequadamente categórica ao afirmar que não se pode recorrer à mentira para defender a verdade.

Sendo a verdade o princípio fundamental da informação – e por maioria de razão de um jornalismo de qualidade –, há uma regra – a regra do “ámbar” – que Milagros Pérez Oliva usa para ensinar jornalismo: nunca passar um semáforo com o amarelo. Explica que isso significa “(...) juntar à reportagem um toque inocente de ficção, pequenas

alterações que dão cor ao relato ou fazem com que se encaixe melhor. Quer dizer, uma ‘interpretação imaginativa’ da realidade.” (*ibid.*).

Mas, como nota Pérez Oliva (*cf.* Oliva, 30), a verdade no jornalismo é posta em causa por quem a vê cinicamente e refuta a sua existência. Pode haver tantas verdades como interpretações da realidade? Não, responde a provedora. Todavia Pérez Oliva observa na argumentação presente na pergunta uma grande armadilha. Por isso, não tem dúvidas em afirmar que os jornalistas (entre os quais se incluímos) têm sido “(...) negligentes na defesa da verdade. Porque a verdade, em jornalismo, existe. Pelo menos, a verdade dos factos, a verdade factual. Aquilo que é certo e se pode comprovar”, acentua a provedora.

Pode argumentar-se que é difícil discernir a verdade no jornalismo dado que à volta da verdade podem ser apresentadas interpretações distintas num ambiente mediático em que o jornalista está sujeito às mais diversas influências e pressões, como interroga Milagros Pérez Oliva. Não. Para a provedora do EL PAÍS, a verdade não é um compromisso entre diferentes versões. Embora, segundo ela, se deva reconhecer “(...) a existência de potentes máquinas de influência que saturam o espaço informativo com versões e contraversões destinadas a falsear a realidade.” Acompanhamos, assim, Milagros Pérez Oliva na ideia de que, mais do que informar, o que faz este tipo de jornalismo é desinformar. Porque, como a provedora sublinha muito bem, “(...) a falsa neutralidade do jornalismo de versões outorga as mesmas oportunidades a quem diz a verdade como a quem mente.” (*ibid.*).

Naquele contexto, e como anota Pérez Oliva, “(...) a verdade incómoda tem mais dificuldade para se impor ao ruído mediático criado para a enterrar.” E a provedora refere diversas situações:

Pensem nas mudanças climáticas. Pensem em todos os acusados por corrupção que se apresentam como vítimas de uma perseguição política. Pensem nos sindicalistas apresentados como exploradores enquanto os exploradores surgem como brilhantes gestores. (*ibid.*).

A melhor forma de tratar a verdade no jornalismo – e por maioria de razão num jornalismo de qualidade que dá suporte a um jornal de referência – é fornecer dados, todos os dados possíveis para melhor se entender a realidade e, nesse contexto, o que é dito – proclamado – pelos políticos. Por isso, Yárnoz titula, categoricamente, uma crónica: *Para*

mais dados, mais jornalismo (cf. Yárnoz, 19). Mas não deixa de observar no pós-título que não há bela sem senão: “(...) as espectaculares conquistas do jornalismo de dados atraem os leitores, mas também sugerem uma ameaça à sua privacidade.” Estão em causa, no caso que analisa, locais exactos da proveniência de veraneantes de 56 destinos espanhóis; resultados eleitorais rua a rua; e utilização de ferramentas tecnológicas para apresentação em gráficos e mapas interactivos, infografias, aplicações... No caso dos destinos de férias, a informação procedia de telemóveis dos turistas. É legal?, pergunta o provedor. Que precisa o facto de milhares de telemóveis de clientes da *Orange* terem proporcionado resultados que foram cedidos à *Geoblink*, que por sua vez os facilitou ao EL PAÍS. Informa, todavia, Yárnoz que o jornal trabalhou com informação anónima sem pormenores de identificação de clientes (nome, direcção, telefone, correio electrónico...), tal como é exigido por lei. Quanto aos resultados eleitorais, o provedor faz uma precisão importante: não eram rua a rua, mas por mesa de voto. Ora, como refere, o resultado de cada mesa e secção eleitoral está na internet. Mas, no que se refere à cedência de dados, Yárnoz (ibid.) não deixa de realçar que “(...) os cidadãos estão permanentemente a aceitar condições de privacidade de muitos serviços. O que não deve significar, porém, que os jornalistas e os leitores ‘baixem a guarda’”, avisa o provedor do EL PAÍS.

É necessário, entretanto, considerar como o faz Queirós, com o vasto conhecimento da sua própria experiência como jornalista, que:

- i) O jornalismo não é uma ciência exacta – “(...) está longe de o ser”;
- ii) As normas mais pormenorizadas a que um jornal se submete no âmbito de documentos orientadores, como a ética e as boas práticas profissionais, não proporcionam “(...) soluções mágicas que dispensem todas as escolhas, quantas vezes difíceis, que redactores, editores ou directores têm de fazer no dia-a-dia” (cf. Queirós, 1).

A todo o momento, se não for feita a indispensável confirmação de factos (*fact-checking*), o jornalismo aparece envolvido com corruptos, mentirosos impenitentes, manipuladores contumazes ou simples oportunistas. Que também nunca se penitenciam pelos seus erros. Os culpados – da menos grave à mais esdrúxula situação de manipulação – são sempre os **mcs** e os seus jornalistas. E isso tem consequências na sua base de apoio: no caso de jornais, os seus leitores. É isso que os provedores procuram explicar, crónica após crónica: nos tempos actuais, depois de lerem milhares de mensagens, já depois de feito o necessário expurgo daquelas que, na maioria das vezes, nada têm a ver com a matéria jornalística que suscita a discussão.

Os provedores vão fazendo pedagogia, insistindo e insistindo, com desvelo profissional e educação, e lembrando, insistentemente, o didactismo que é subjacente à actividade profissional de um jornalista e que, por mor das suas responsabilidades, é, sublinhamos, mais exigente no jornalismo de qualidade a que se obriga um jornal de referência.

Em primeiro lugar: não basta a um jornal auto-referenciar-se “de qualidade”. É preciso fazer a prova, reconhece Paquete de Oliveira: “(...) É preciso que o público em geral e os seus leitores em particular reconheçam essa designação adequada, expressa nos diferentes atributos dessa identificação (cf. Oliveira, 3). A asserção persuasiva justifica, obviamente, a nossa adesão.

Naquele contexto, a verdade é um elemento distintivo de um jornalismo de qualidade como aquele que é próprio de um jornal de referência. Milagros Pérez Oliva destaca esse argumento com rara eloquência na sua despedida como provedora ⁵¹³.

Mas a *defensora del lector* do EL PAÍS (cf. Oliva, 30) não esconde a sua desilusão perante aquilo que define como “(...) um ecossistema dominado pela charlatanice e no qual o jornalismo de qualidade sofre quando defende a verdade.”

Paquete de Oliveira sustenta ideia semelhante à de Pérez Oliva: a qualidade é inerente à autoridade, uma não existe sem a outra e numa sociedade dominada pela charlatanice quem paga é o jornalismo de qualidade, aquele que defende a verdade (cf. Oliveira, 23). No entanto, na opinião de Pérez Oliva, o jornalismo de qualidade “(...) é rapidamente acusado de manipular por aqueles que são prejudicados pela verdade, e que cuidam de estabelecer a dúvida.” Então, surge uma guerra de versões que frequentemente se transforma numa guerra entre meios de comunicação. Nessa refrega em que a informação verdadeira acaba por ser vítima do “são todos iguais”, é muito importante que

⁵¹³ “(...) Harry Frankfurt apresenta muitas razões por que “nenhuma sociedade pode desprezar ou desrespeitar a verdade”. A verdade tem, efectivamente, uma utilidade prática, pois necessitamos de dados fiáveis para tomar decisões correctas. Mas não é só por utilitarismo que temos de defender a verdade: “Uma sociedade que de forma imprudente e obstinada se mostra negligente (face à verdade) está condenada à decadência. (...) As civilizações nunca prosperaram nem o podiam fazer sem quantidades muito grandes de informação fiável sobre os factos”. Permitam-me, pois, que me despeça com um pedido: premeiem o bom jornalismo! Ajudem-no a defender a verdade! Adeus, e tenham muita sorte.” (cf. Oliva, 30).

“(…) o jornalismo de qualidade respeite sempre as formas”. Para a concretização desse desiderato, não basta que a informação seja o mais factual e objectiva possível: precisa de o demonstrar. Como? “(…) Referindo as fontes, pormenorizando os dados, dizendo o que não se pôde averiguar; sendo honesto.” (cf. Oliva, 30).

O jornalismo de qualidade, defende, por seu lado, Tomàs Delclós, não deve hesitar na rejeição da piratagem de determinadas imagens de famosos na *internet*. Por exemplo, aponta, “(…) a publicação de uma imagem íntima de Scarlett Johansson é um erro sem paliativos.” (cf. Delclós, 2).

O designado jornalismo de qualidade tem como oposição o chamado jornalismo tablóide, que se expressa na “(…) configuração espacial, gráfica e temporal” de um líder de vendas em banca anglo-saxónico ou alemão (cf. Queirós, 51).

É próprio de um jornalismo de qualidade não só abordar como discutir os temas da sociedade por mais incómodos que eles possam ser, seja a “Guerre d’Indochine”, seja a “Guerre d’Algérie”, seja a “Guerra de África” (esta envolvendo Portugal e os portugueses), e defender e praticar uma *Opinião plural*, como escreve em título o provedor do PÚBLICO. (cf. Barata-Feyo, 16).

Não é adequado a um jornalismo de qualidade apresentar como facto em título o que é apenas opinião; não amparar os títulos nos textos; não estabelecer sintonia entre uma foto e a legenda; trocar fotos – o que é uma questão muito relevante para Barata-Feyo, mesmo quando a troca é involuntária (cf. Barata-Feyo, 18).

Cabe ao jornalismo de qualidade (e não importa se ele é de referência ou popular) cuidar de uma “narrativa continuada” (cf. Queirós, 32), ou seja: os jornalistas podem desenvolver a notícia nos dias seguintes; podem recuperá-la dias ou meses mais tarde; como podem esquecê-la. No entanto, Queirós conjectura que, seja como for, precisam de ser claros e objectivos com os seus leitores/consumidores. É seu dever explicar-lhes por que voltam a determinados assuntos, por que repetem determinados conteúdos; ou por que não concluem o que iniciaram e desenvolveram pormenorizadamente.

Os argumentos do provedor do PÚBLICO filiam-se numa razão superior: “(…) A conclusão de um assunto é essencial para que o leitor/consumidor não se sinta defraudado e acabe por perder a confiança no meio de comunicação”.

O jornalismo de qualidade precisa de bons jornalistas, que interiorizem e desenvolvam boas práticas, como dizemos atrás. Mas, o que é, objectivamente, um bom jornalista na opinião dos provedores?

Detenhamo-nos sobre as considerações de José Queirós (cf. Queiros,98):

1. É verdade que o protagonista do conteúdo jornalístico ou o leitor que com ele contacta não têm de saber quais são os elementos necessários para o jornalista cumprir eficazmente a sua missão, mas o bom profissional da comunicação social precisa de os conhecer muito bem. Evidencia essa qualidade a seleccionar, simplificar, distanciar-se e não descurar a noção de pluralidade de perspectivas e de destinatários (cf. Queirós, 98);
2. As críticas dos leitores mais conhecedores são dirigidas “(...) geralmente com razão” à falta de rigor técnico em matérias que solicitam saber especializado. E tornam-se muito úteis quando permitem que o público em geral possa ser informado de um erro ou uma falta de rigor;
3. A realidade indica-nos, porém, que não existem nas redacções especialistas nos vários domínios do saber. No entanto, é neste contexto que se destacam os bons jornalistas;
4. E o que se espera de um “bom jornalista”? Que seja competente a mediar a informação e a avaliar do seu interesse público;
5. No entanto, o que lhe compete, geralmente, pode confrontá-lo com o complexo e o opaco a diferentes níveis para a generalidade dos leitores: descodificar situações, problemas, controvérsias ou acontecimentos;
6. De seguida, sobe a um novo grau de competência: usar de rigor e clareza no seu trabalho. Mas ainda falta mais um nível: o das matérias de maior densidade técnica que desafiam cada vez mais a imprensa no objectivo de informar o seu público. E, neste plano, que se espera de um “bom jornalista”? “(...) Que domine as artes de duvidar e questionar, de saber formular as perguntas certas e encontrar as respostas de interesse geral”;
7. Todavia, ainda falta uma regra básica, “(...) muitas vezes esquecida”, para enformar o “bom jornalista”. Quando for confrontado com matérias noticiosas que precisam de ser bem elucidadas, deve recorrer a quem disponha de conhecimentos especializados e considerar, na sua escrita:
 - 7.1. Por um lado, muitos dos seus leitores saberão tão pouco ou menos do que ele sobre o tema em questão;
 - 7.2. E, por outro, que haverá sempre leitores que saibam mais do que ele;
- 8 – É dos leitores que sabem mais que o “bom jornalista” deverá temer mais as críticas por dominarem o conhecimento de uma qualquer área temática, embora muitas vezes elas não sejam adequadas à própria razão do jornalismo e a um fenómeno conhecido: “(...) ninguém se revê inteiramente numa notícia sobre um acontecimento em que participou ou a que assistiu.” (ibid.).

O que não é um bom jornalista? Segundo Pérez Oliva:

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

1. Aquele que não tem autoridade para escrever sobre certos assuntos e que, mais ou menos inadvertidamente, pratica o plágio;
2. O profissional da comunicação com especialização, com currículo, que ignora as fontes (Oliva, 5);
3. Aquelas duas situações evidenciam um problema mais relevante sobre o qual Juan Luis Cebrián (*cit. in* Oliva, 5) ⁵¹⁴ cunhou frase importante, a que nos referimos atrás;
4. Sendo uma questão da sociedade em geral, sem dúvida, relaciona-se especialmente com o jornalismo: saber a quem um jornal concede autoridade;
5. Com uma clareza e frontalidade inequívocas, Pérez Oliva estabelece (*ibid.*): “(...) A autoridade é conferida de duas maneiras: escolhendo as pessoas que podem falar com propriedade de um tema e apresentando as suas contribuições com um formato que evidencie essa autoridade”;
6. Justifica-se, assim, contestar a ideia de que o conhecimento não é propriedade de ninguém e de que a utilização do que é criado por outros se plasma numa espécie de democratização da sabedoria;
7. Um jornal não pode conceder autoridade a quem não a tem e a usa formalmente como se a tivesse, pois nessa circunstância é o próprio jornal que perde autoridade, como eloquentemente ensinam Cebrián e Pérez Oliva (*ibid.*). E tal deve aplicar-se a um jornalista encarregado de tratar determinado assunto, a um jornalista especializado, ou a um especialista.

Como bem refere Queirós – numa crónica a que sugestivamente dá o título *Tudo o que os jornalistas não sabem* –, uma redacção tem, de facto, limites para o número de jornalistas especializados (desde logo aqueles que resultam das capacidades económico-financeiras da empresa proprietária do órgão de comunicação social). Entre muitas outras, as áreas temáticas mais debilitadas são as de ciências, educação, saúde e ambiente. Isto implica que, num jornal diário, esses temas tenham de ser confiados a redactores que, mesmo não os acompanhando habitualmente, os abordem conforme as boas práticas da profissão. Podem ser explorados outros caminhos – como também salienta o provedor do PÚBLICO – no âmbito da edição, da circulação da informação e da crítica, da cooperação interna, da formação ou até do recurso à consultadoria especializada em certas áreas mais complexas, “(...) mas nada substituirá o requisito essencial: não abdicar de nenhum meio para saber ou compreender o que não se conhece ou conhece mal, a bem da transmissão rigorosa e clara da informação.” E deve dar-se atenção, igualmente, à importância de

⁵¹⁴ Numa conferência de abertura do curso de mestrado de Jornalismo El-País-UAM (Universidade Autónoma de Madrid).

“(…) corrigir, de imediato, o que se revelar errado ou equívoco.” (cf. Queirós, 98). Queirós alerta que a linguagem científica contém armadilhas para a tessitura da comunicação jornalística (cf. Queirós, 37). E também sublinha (cf. Queirós, 98) que todas as preocupações enunciadas não asseguram a materialização do rigor e da profundidade de uma publicação científica ou técnica especializada.

Abordada teoricamente, no subcapítulo 2 do Desenvolvimento, a questão do jornalismo científico, que Paquete de Oliveira considera uma impossibilidade ao nível da caracterização do género profissional, é interessante conferir uma ideia do sociólogo-provedor, ou seja: acomoda-se bem a designação de jornalista económico, jornalista desportivo, mas “(…) já não se aceita jornalista político, jornalista religioso”, porque isso “(…) seria uma confusão entre o objecto noticioso ou da informação jornalística e os profissionais de outro ofício.” (cf. Oliveira, 25).

No entanto, pode – como defende Paquete de Oliveira (*ibid.*) – entender-se a designação de “jornalistas científicos” relativamente aos que “(…) trabalham, sobretudo, na área da ciência com uma preparação cuidada e específica na transmissão do saber, de um saber competente e mais compreensível ao público em geral.” E, de facto, abre-se “(…) um campo quase de fronteiras ilimitadas” originado pelo ritmo alucinante, “(…) que, hoje, felizmente para a sociedade, marca o desenvolvimento científico e tecnológico”, como reconhece o provedor do PÚBLICO. É igualmente claro – como bem acentua – que os jornalistas que trabalham na mediação da ciência ou da comunicação científica se submetem a uma especialização muito difícil devido aos diferentes objectos, conceitos, teorias, reportórios experimentais e investigados e, ainda, ao alvo e ao grau cultural das audiências.

A introdução de saberes adquiridos nas ciências é essencial, também, no “jornalismo de inquérito”, que trabalha editorialmente com métodos quantitativos e qualitativos, como os dados estatísticos, desenvolve, por sua vez, José Queirós. Esta é uma área em que o jornalismo de referência deve imprimir a sua marca de qualidade. Os conteúdos resultantes de dados estatísticos requerem especialização e os jornalistas devem tratá-los para além do óbvio. Impõe-se um trabalho jornalístico cuidadoso sustentado numa contextualização adequada. O desafio informativo do jornalista – como explica claramente Queirós (cf. Queirós, 95) – não se resume a transcrever

burocraticamente os valores globais de estatísticas oficiais. Se se tratar, por exemplo, de empresas que abrem e fecham numa determinada conjuntura económica e financeira, cabe ao jornalista aprofundar a leitura dos números divulgados para transmitir fielmente aos leitores a transformação verificada na paisagem empresarial. É a observação de todos estes quesitos que ajuda a definir o bom jornalismo, no conceito de Queirós, com o qual nos identificamos inteiramente.

Mais: os jornalistas têm de acreditar que o seu sucesso depende da seriedade metodológica com que constroem e socializam conhecimento e precisam de observar as matérias inovadoras que vão surgindo em meios de comunicação que resistem à perda de receitas de venda em banca e de publicidade (cf. Queirós, 95).

Concordando ou não com o que lê, o leitor aprecia o espaço que o jornal dedica “(...) à opinião qualificada, mas não quer ver a opinião a invadir a mancha informativa.” Além disso, “(...) estima o valor acrescentado do jornalismo interpretativo e analítico, sem o qual lhe faltariam elementos para compreender melhor temas e realidades que conhece menos bem (...)” Mas não chega. O leitor do PÚBLICO “exige”, no entender de Queirós (*ibid.*), que a interpretação seja clara, argumentada e informada por factos devidamente comprovados e contextualizados. Quer, em suma, que o tratem como o cidadão que é, e que respeitem a sua inteligência.

Todavia, com mais frequência do que seria aceitável, os profissionais dos **mcs** que estabeleceram com os seus leitores um acordo informal de serem credíveis nos seus conteúdos jornalísticos falham e expõem-se à crítica de que “são todos iguais” (cf. Queirós, 95). Não é preciso muito, como observa Queirós: um erro de identificação pode contribuir para desqualificar o conteúdo de um jornal que se relaciona como de qualidade. E, como ficou claro anteriormente na posição do provedor do PÚBLICO, nada serve de argumento: nem pressão concorrencial entre profissionais; nem competição comercial entre órgãos de comunicação social. Claramente: nada deve servir para contornar as boas regras do ofício.

É dever da imprensa de qualidade não contribuir para o ruído político quando ele já atinge perigosos decibéis, defende Carlos Yárnoz (cf. Yárnoz, 3).

Entretanto, o jornalismo de dados, que cresce ano após ano na imprensa, nota o provedor do EL PAÍS, tem contribuído para a identificação da qualidade jornalística: ganhou secções próprias integradas por mais e melhores jornalistas (*cf.* Yárnoz, 19).

Não temos dúvidas de que o jornalismo – seja ele de referência ou popular – carece de especialização (como se verifica no jornalismo de dados), embora abundem nas redacções tanto de um como de outro as funções não especializadas. “(...) Pode dizer-se que é um ofício em que se aprende a saber um pouco de tudo, sem se ficar a saber muito de nada”, assegura José Queirós, que traça um perfil eloquente (*cf.* Queirós, 98) ⁵¹⁵.

O jornalismo de qualidade tem virtudes, mas também pode originar equívocos.

Pode comparar-se o que não é comparável e mesmo assim apresentar-se um trabalho jornalístico “relevante”? Um trabalho jornalístico pode ser, até, considerado “globalmente equilibrado”, mas enfermar de “erros metodológicos” que, no entender de um leitor crítico, sociólogo e investigador, como André Freire, encontra num trabalho publicado no PÚBLICO. “Erros metodológicos” que, a seu ver, “(...) prestam um mau serviço ao necessário desfazer de preconceitos ideologicamente construídos contra a Função Pública”. “(...) Seria o caso das passagens em que se escreveu que ‘em média, ganha-se mais no Estado’ e que ‘a pensão média (...) paga pela Segurança Social estava em 2011 muito próxima dos 400 euros, enquanto na função pública ultrapassa os 1200 euros’. A autora reconhece que “(...) não é fácil fazer comparações entre salários na função pública e no sector privado”, juntando que “(...) as conclusões a que chegou se apoiam em estudos credíveis, elaborados pelo Banco de Portugal”; mas também admite “(...) ter deixado claro no texto principal (...) que na função pública a percentagem de trabalhadores com formação superior é muito mais elevada do que no sector privado (por

⁵¹⁵ “(...) Grande parte dos profissionais são polivalentes – têm de se informar e informar diariamente o público sobre temas da mais variada natureza – e, mesmo nos casos em que se especializam numa área temática, não dispõem geralmente de uma formação específica prévia. As reconhecidas excepções ao retrato do jornalista como detentor de muita informação dispersa mas pouco conhecimento aprofundado sobre áreas específicas do saber resultam quase sempre do esforço pessoal, da especialização continuada em determinadas temáticas e, em alguns casos, de uma preparação científica específica combinada com o talento para o exercício da profissão.” (*cf.* Queirós, 98).

influência dos professores e dos médicos, por exemplo), o que acaba por inflacionar a média salarial” (cf. Queirós, 79).

Apesar dos argumentos aquiescidos por Raquel Martins, a autora do trabalho, José Queirós recorda que “(...) as comparações estabelecidas entre valores médios de qualquer natureza não podem dispensar, no quadro de uma informação rigorosa, e avessa a qualquer simplismo demagógico, a definição (e a desagregação, se for o caso) dos universos comparados”. Mas não deixa de considerar que “(...) neste trabalho essa exigência foi cumprida no que se refere à questão principal a que se propunha responder: a de saber se no sector público se ‘ganha mais’ do que no privado”. Sendo assim:

(...) devidamente fundamentada, é naturalmente afirmativa em termos de média global (ainda que os números em que se cifra essa diferença média, datados de 2005, provavelmente já não correspondam à realidade actual), mas tende a ser negativa — e esse dado é devidamente sublinhado — quando se consideram apenas as profissões mais qualificadas.

No entanto, “(...) a mesma exigência não foi satisfeita com suficiente clareza no ponto referido por André Freire, já que, na verdade:

(...) a diferença estrutural entre os dois sectores quanto ao peso das qualificações profissionais, significativamente mais elevado na função pública, terá sempre de condicionar uma leitura adequada dos números globais, como no caso referido dos valores médios das pensões. Para que não se compare o que não é comparável.

Assim, justifica-se a “(...) crítica pertinente a um aspecto particular de um trabalho jornalístico relevante”, mas, “(...) no essencial, bem elaborado” (*ibid.*).

O jornalismo de qualidade é alvo de situações incómodas e passa por dificuldades. Também se verifica – através das crónicas dos provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS – que enfrenta constrangimentos. Além da repetição de situações que parecem sublinhar a ideia de que não vale a pena dar atenção a pormenores e ao cumprimento de deveres inalienáveis. Sendo verdade que, como é referido por Pérez Oliva, o rebaixamento da qualidade jornalística resulta em parte considerável de reduções, mais ou menos drásticas, dos quadros redactoriais devido à crise da venda de jornais impressos (cf. Oliva (5).

Por seu lado, Paquete de Oliveira constata que um jornalismo que pretende ser “vivificante” para a democracia pode ser negligente, ter medo e ser ignorante. Encantado com a liberdade de dizer tudo o que pensa, não usufrui, “(...) por negligência, medo ou

ignorância”, a liberdade de procurar “(...) entender e explicar o que se está a passar, (...), e porquê.” (cf. Oliveira, 17).

“Como?” e “porquê?” ⁵¹⁶: a “primavera árabe”; as tragédias da Síria; os milhões de refugiados, os problemas climáticos... O jornalismo saúda e entusiasma-se com as mudanças que parecem prometer mais democracia, menores desigualdades, vida melhor para as populações, um mundo mais respirável e sustentável; mas salta do conflito para a promessa de resolução, e desta para o conflito, numa espécie de círculo vicioso – de que se alimenta (*ibid.*). Não é nada que os jornalistas não saibam há muitos anos, há séculos: desde que se tornou claro que a notícia está onde o conflito estiver. O que se transformou, no início dos anos 80 do século XX, numa das seduições de Ted Turner e da sua CNN, como explicamos na análise conceptual.

O jornalismo confronta-se realmente com a ética, a moralidade e a complacência. Intui que “(...) as dívidas de um Estado têm de ser pagas”, mas não questiona “(...) os princípios ético-morais das exigências” de como tem de pagar ou de como os credores obrigam a pagar. O jornalismo é complacente “(...) em duas morais: a do empréstimo e a do pagamento.” (cf. Oliveira, 17).

A sentença do provedor-sociólogo do PÚBLICO não é agradável para o jornalismo de qualidade:

(...) o exercício de um jornalismo que queira ser vivificante para a democracia, adentro de um sistema global de dispositivos mediáticos que inclui o provedor, tem de repensar a forma de narrar e explicar o Presente. Isto se não quiser ficar para o acontecer dos tempos vindouros um arguido a ser julgado pela História por causa da inépcia que teve. Pelo serviço que não prestou.

Por sua vez, Carlos Yárnoz observa uma finíssima fronteira entre a legítima procura por mais audiência e o respeito pelos princípios dos jornais de qualidade e referência, num tempo de vacas magras em que está em jogo a credibilidade (cf. Yárnoz, 20). Pode ser o caso (para alguns leitores) de um vestido que se tornou acontecimento e

⁵¹⁶ “(...) Alegremo-nos, e saudamos entusiasmados, com as praças cheias de gente na dita ‘primavera árabe’, mas depois deixamos escapar *como* e *porquê* acontecem as tragédias de uma Síria (vergonha de um mundo civilizado), o sufoco do povo de um Egipto, ou as ameaças de guerra numa Ucrânia. Batemos palmas à eleição ou à reeleição de um Barack Obama, mas sonegamos as explicações porque continua tudo como era.” (cf. Oliveira, 17).

de uma construção jornalística que não é própria, segundo o provedor, de um jornal que luta contra a exploração da mulher (cf. Yárnoz, 31).

A acusação de que o EL PAÍS está a seguir o jornalismo tablóide é feita por vários leitores que pedem mais rigor para compreender o que acontece entre o rei, seu pai, Moncloa (a sede do governo espanhol) e os partidos (cf. Yárnoz, 44). Os tópicos são: futuro da monarquia; escândalos protagonizados por Juan Carlos I; informações abundantes; o jornal acusado de cair no “amarillismo” (jornalismo amarelo). E o próprio *defensor* é bem assertivo na crítica que faz numa crónica a que dá o título: *Da expectativa jornalística à realidade*. Realça que o EL PAÍS não está a oferecer uma informação verdadeira e de alta qualidade e acrescenta que o jornal não está a ajudar os leitores a entender o que se está a passar entre La Zarzuela, o Governo, Juan Carlos I e os partidos, pois algumas versões que difunde chocam logo com a realidade.

Devemos, no entanto, notar que aquelas acusações – justas –, além de outras que enunciamos atrás e também de outras que apresentaremos à frente, são claramente insuficientes para pôr em causa o esforço da hierarquia editorial do EL PAÍS por um jornalismo de qualidade, como é destacado por Carlos Yárnoz:

- i) Combate à discriminação da mulher;
- ii) Contínuos avanços no uso da linguagem;
- iii) 23.^a edição do Livro de Estilo desde 21.02.2021, o qual inclui novas normas contra a violência machista e o sexismo, assim como a feminização de nomes de profissões (cf. Yárnoz, 46), regras muito contestadas como veremos à frente.

O jornalismo de qualidade em termos gerais, ou seja, considerado na base do que deve ser um jornal de referência, implica que, por exemplo, as televisões em grandes debates (nos quais elas são dominadoras), sejam capazes de se furta à mera intriga, aos “casos do dia” e se foquem nos problemas com que se confrontam e irão deparar-se os cidadãos. Barata-Feyo lamenta a pobreza política dos debates televisivos nas últimas eleições presidenciais (cf. Barata-Feyo, 6).

Como é natural, os provedores não são menos exigentes na definição do jornal de referência e na defesa de procedimentos incontornáveis.

Estudos de jornalismo europeus consagraram a expressão de “jornais de referência dominante” ou somente “jornais de referência” em contraste com aqueles que se integram

na categoria de “imprensa popular”. Tal distinção – afirma Paquete de Oliveira – advém da “configuração espacial, gráfica e temporal” desse meio e que este não se limita a noticiar os acontecimentos, mas a procurar explicá-los. Cuidadoso na definição, o sociólogo-provedor aprofunda (*cf.* Oliveira, 3):

Não difundem apenas a informação imediata, mas preconizam reenquadrá-la no tempo e no espaço. Nas suas circunstâncias. Por isso recorrem muitas vezes aos chamados “experts”/especialistas na matéria em apreço ou aos catalogados “opinion leaders” que eu prefiro apelidar, numa bela expressão portuguesa, “os fazedores de opinião”. Não admira pois que sejam os jornais mais escolhidos pelos agentes sociais, em especial do campo político, como “suporte” das suas opiniões, na mira de captar e influenciar a opinião pública.

A capa é uma marca que define o jornal de referência. Os leitores que o conhecem e se identificam com ele – assevera Queirós – esperam que a primeira página:

(...) reflecta com rigor e criatividade (e quando possível com informação própria e nova) os principais acontecimentos da véspera, e não as preferências políticas de quem escreve ou de quem lê, e menos ainda banalidades ideológicas (...).

O provedor do PÚBLICO não tem dúvidas: “(...) Para isso não faltam, em democracia, outros meios de comunicar.” (*cf.* Queirós, 88).

A matriz editorial de um jornal de referência é concretizada no discurso jornalístico que o enforma no sentido em que “(...) é responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares”, elucida José Queirós. Quanto aos critérios editoriais (*cf.* Queirós, 53), são os que resultam do seu próprio projecto informativo livremente escolhido e a responsabilidade de os definir ou interpretar cabe exclusivamente à sua direcção editorial (e, mais latamente, ao colectivo redactorial). Ainda, aos seus leitores compete, em última análise, segundo o provedor do PÚBLICO, ajuizar do bom cumprimento dos princípios, valores e regras que norteiam a sua linha editorial, bem como das opções em que se concretiza.

Um jornal de referência deve separar muito bem o que é informação e opinião, aspecto-chave a ser particularmente observado em períodos eleitorais, em que se lhe exige, ainda, mais procura da verdade (*cf.* Yárnoz, 3).

A linha editorial deve ser a mesma nas duas edições do jornal (impressa e digital) “(...) e a velocidade de publicação não deve prevalecer sobre a qualidade informativa”. A “(...) aposta crescente na edição para a Internet” não pode “(...) redundar em descaracterização” do jornalismo do PÚBLICO, sustenta José Queirós (cf. Queirós, 88).

Além da observação rigorosa da sua linha editorial, cabe a um jornal de referência cuidar da selecção e apresentação das notícias, sobretudo na edição impressa, que é alvo de maior atenção (cf. Yárnoz, 7).

As opções editoriais definem um jornal de referência. Por exemplo, um caso que radica nesse ponto é-nos trazido por Barata-Feyo: “(...) *Le Monde* e *Le Figaro*, dois grandes diários franceses equiparáveis ao PÚBLICO” concederam à entrada no Euro 2020 das selecções de Portugal e de França “(...) menos de metade das páginas do diário português e fizeram chamadas de primeira página bem mais discretas” (cf. Barata-Feyo, 26). Segundo o provedor: “(...) Isto diz da importância que o futebol tem para os dois países e para os respectivos cidadãos/leitores. Modesta em França, enorme em Portugal”.

A lide de touros é considerada no EL PAÍS espectáculo cultural, não é nem de direita nem de esquerda, como a música e a dança, observa Yárnoz, considerando que o debate começou há décadas e tem muito pela frente. Neste jornal de referência, segundo o seu provedor, ainda não chegou a hora de deixar de publicar crónicas taurinas. No âmbito das opções editoriais, e não obstante a contestação de alguns leitores, a resposta é não (cf. Yárnoz, 12).

O “interesse jornalístico” é o que prevalece na orientação da linha editorial do PÚBLICO, sendo ele definido, segundo Paquete de Oliveira, pela “(...) importância e acutilância das intervenções e acções, aquelas em que há pensamento político” e não por intervenções visando, “(...) por exemplo, (...) [a] angariação de assinaturas ou apoios.” (cf. Oliveira, 55).

Já Queirós salienta que um dos pontos distintivos de um jornal de referência “(...) é a prevalência da defesa da credibilidade sobre a legítima preocupação pela notícia ‘em primeira mão’” (cf. Queirós, 5). Reconhece que a pressão concorrencial entre profissionais e a competição comercial entre órgãos de informação leva à difusão precipitada de notícias na edição digital, mas não deixa de observar que “(...) as boas regras do ofício” não devem ser contornadas.

Tomàs Delclós realça, no entanto, que os diários de referência não são aqueles que nunca cometem erros, “(...) um espécimen inexistente”: “(...) São aqueles que os reconhecem e corrigem prontamente. Por respeito à veracidade e por respeito aos lectores, depositários do direito à informação”, postula Delclós (*cf.* Delclós, 1).

Segundo Paquete de Oliveira, há um ponto que deve ser evidenciado num jornal de referência: o seu comprometimento com “(...) a observância das regras de isenção e rigor face ao universo plural do público a que se destina nunca é uma na isenção e rigor que consegue transmitir” (*cf.* Oliveira, 55). Dito de outra forma, numa linguagem mais simplista, por mais isentos que pretendam ser, os média e os seus jornalistas jamais se eximirão às diferentes leituras do seu público, observa Paquete de Oliveira.

Realçam os provedores que nada impede um jornal de suscitar o confronto opinativo entre jornalistas – para além de o fazer entre comentadores das mais diversas áreas. Esse cotejo é considerado como uma mais-valia do órgão de comunicação social contribuindo para a democracia interna e o reconhecimento da liberdade de expressão e de pensamento por parte dos leitores. Este confronto pode ser estimulado e densificado se o director do jornal reconhecer a importância dessa característica para a orientação editorial e dispuser de profissionais com as características adequadas. Os jornais mais conceituados – de referência –, como é assinalado, não prescindem desta valência. Hoje, valorizam-na através das edições digitais – quase diariamente.

Como também é acentuado, o jornalista mais dotado de sentido interpretativo – e que não ignore a alma do método jornalístico: factos, exactidão e veracidade – é aquele que melhor se adapta às necessidades do jornalismo hodierno evidenciadas pela edição impressa. Nesta, principalmente, o jornalista compete com os comentadores, os colunistas, os colaboradores especializados: participando na titulação de manchetes; na organização da primeira página; na abertura das secções; nos artigos das secções; nas entrevistas de maior exigência: a políticos e figuras em destaque nas mais diversas áreas.

A polémica é saudável e factor de diferenciação de um **mcs**. Se ela for amparada na qualidade de pensamento, argumentação e exposição de jornalistas, comentadores e colunistas, defendem os provedores.

Relevam, também, que uma boa percentagem da crise por que têm passado os jornais de referência deve-se à discricionariedade seguida no jornalismo interpretativo – por este ser objectivamente transformado em mero jornalismo opinativo.

O jornalismo interpretativo é uma forma de os jornais impressos, sobretudo os de referência, proporcionarem aos seus leitores algo mais do que o alinhamento simples de factos e dados numa notícia, segundo Queirós (*cf.* Queirós, 100). Mas, na linha de pensamento de Pérez Oliva, o provedor do PÚBLICO salienta que “(...) o papel da interpretação num jornal de referência” não abdica de “(...) relacionar e contextualizar os factos”, assim como “(...) de os analisar e procurar explicá-los”, partindo daí para a procura das respostas “(...) que tornem a informação clara, útil e completa.” Na verdade, é essa “(...) a missão e a vocação do jornalismo de qualidade.”

O jornalismo interpretativo é um trabalho complexo e eivado “(...) dos condicionalismos sociais e de formação cultural a que todos estamos sujeitos”, realça, por sua vez, Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 44).

O jornalismo de referência pode ser imaginativo. Pode e deve. Concordamos com Pérez Oliva (*cf.* Oliva, 4): a imaginação pode impregnar a subjectividade e a interpretação. A provedora é uma defensora persistente dos factos e dados – como deve ser – e desagrada a quem possa ser capaz de imaginar que o jornalismo é uma construção mental “à la carte”. Para interpretar a realidade é preciso imaginação. Mas, no momento de escrever, vinca Pérez Oliva, o jornalista deve ater-se, antes de mais nada, aos factos. E a sua descrição deve ser o mais fiel possível à realidade. É verdade, como aduz Pérez Oliva, que toda a interpretação é filtrada pela própria subjectividade e pelas limitações de linguagem, mas precisamente por isso os textos jornalísticos devem suportar-se em factos e dados (*ibid.*).

Os livros de estilo de jornais do EL PAÍS e do PÚBLICO são inequívocos nesse pormenor: a interpretação jornalística não pode ser imaginativa, mas sim factual. E esse aviso sério não se aplica somente ao género informativo, estende-se, igualmente, aos artigos de opinião imbuídos de análise ou tese, ou seja, àqueles que são publicados na secção de Opinião e nas diferentes secções sob a epígrafe de *análise*. Diferente é o comportamento relativamente às colunas literárias, nas quais a ficção narrativa é, com frequência, instrumental, explica Pérez Oliva (*ibid.*).

As construções mentais carregadas de subjectividade podem ser, também, matizadas de ficção, abrindo um buraco na verdade do jornalismo. Ora, como seria de esperar, Pérez Oliva (*ibid.*) é crítica dessa amálgama, muito claramente.

Não precisava, mas a humildade académica de Pérez Oliva sugere aos seus leitores que reflectam sobre obras como *Los elementos del periodismo*, de Bill Kovach e Tom Rosentiel, ou recorram a documentação elaborada pela comissão criada no *The New York Times* devido ao caso Jason Blair [de que falamos atrás], começando pelo relatório Siegal.

Nos casos em que a interpretação imaginativa, a subjectividade excessiva e a ficção foram postas a nu, como elencam os provedores e principalmente Pérez Oliva, perderam todos: os jornalistas, que foram proscritos da profissão; os seus **mcs**; o jornalismo como actividade profissional, que saiu descredibilizado; e os leitores, que foram enganados, perderam a confiança em títulos que consideravam faróis de objectividade. Leitores que têm dificuldade – natural – em voltar a acreditar. E esse é um problema grave, que está na génese da crise do jornalismo, designadamente o jornalismo de qualidade e especificamente o jornal de referência.

É preciso ser implacável, como se mostra Pérez Oliva (*ibid.*) na sua difícil missão. À provedora cabe a responsabilidade (no âmbito da mediação livre que é outorgada aos provedores), como muito oportunamente lembra, de defender os leitores, alegando, justamente, o seu direito a regras claras. E, no entender da provedora, essas regras abrangem que a ficção não cabe no jornalismo, e muito menos a mentira.

O jornalismo não pode, sequer, brincar com a mentira – e muito menos um jornal de referência, defende – com objectividade e plena razão – a provedora do EL PAÍS quando confrontada com críticas de leitores a um texto literário de um colunista. Mais uma vez está em causa a confusão entre realidade e ficção. A assertividade de Pérez Oliva (*ibid.*) é, como sempre, notória. Ela aconselha a que devemos ser razoáveis considerando que a literatura pode inventar o que quiser, mas no jornalismo importa não confundir realidade com ficção, mentira com a verdade. E se alguém quer brincar com uma mentira, deve assegurar-se de que ninguém a interprete como uma verdade.

O discurso de um jornal começa na capa e é diversificado e moldado por diversas situações, apresentando-se sempre como uma matriz de identidade. Os estatutos editoriais podem definir um periódico de referência como sendo “(...) orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica”. Os seus livros de estilo – como o do PÚBLICO – podem articular (cf. Queirós, 1):

(...) a independência editorial, a distinção clara entre informação e opinião e evidenciar uma noção de serviço público que inclua esse traço fundamental do jornalismo de qualidade que é a capacidade de decodificar, com honestidade e competência, as opacidades e complexidades do mundo em que vivemos, para que cada um de nós possa, com mais conhecimento, formar a sua própria opinião de cidadão livre.

Quanto à “noção de serviço público”, explicamos atrás a nossa discordância na definição, pois consideramos tratar-se de um “bem público”. Tal como Barata-Feyo (cf. Barata-Feyo, 35).

Mas, o que pensa, afinal, o leitor de um jornal de referência como o PÚBLICO? O que espera do “seu” diário? O leitor é, como já se viu, determinante na existência do jornal e na concretização de um jornalismo de qualidade. Segundo José Queirós (cf. Queirós, 64), esse leitor valoriza:

(...) notícias completas e equilibradas, que tenham por objectivo dar-lhe a conhecer os factos (e o seu contexto), e lhe permitam formar o seu próprio julgamento, sem contrabando de opiniões à mistura, sobre o conteúdo das informações divulgadas.

Por mais estranhos que sejam os tempos que a sociedade democrática vive devido à prolífica divulgação internética de informação, o jornal de referência não pode deixar-se levar pelo “(...) frenesim das notícias” nem facilitar na ponderação da evidência que uma notícia merece, exprime Paquete de Oliveira (cf. Oliveira, 63).

A desfiguração dos códigos éticos e deontológicos assume maior contorno crítico sobre a actividade do jornalista quanto maior for a responsabilidade social do órgão de comunicação para que trabalha. Embora o jornalista acabe por ser vítima dos abalos de orientação que têm sofrido os jornais de referência, induzidos a assumir orientações

conteudísticas que não o distingam dos tablóides, argumentam Paquete de Oliveira (cf. Oliveira, 63) e José Queirós (cf. Queirós, 51).

Mais do que em qualquer outro lado, num jornal de referência os seus profissionais têm de acreditar que o seu sucesso depende da seriedade metodológica com que constroem e socializam conhecimento e precisam de observar as matérias inovadoras que vão surgindo em meios de comunicação que resistem à perda de receitas de venda em banca e de publicidade (*ibid.*).

O que evidencia o jornalismo de referência relativamente a outros géneros, como os de matriz tablóide, enfatiza Queirós, é a sua capacidade de manter uma agenda própria de investigação jornalística, independente, a qual só pode ser observada como de serviço público (cf. Queirós, 95). Discordamos somente da conclusão conforme argumentos já aduzidos.

O jornalismo de investigação deve ser uma prioridade editorial dos jornais de referência, embora essa primazia possa não ser reflectida nas suas páginas devido aos custos que envolve.

Como bem define Queirós, o verdadeiro jornalismo de investigação não se presta a dar recados, investiga. E pesquisar pode demorar muito tempo e implica muito esforço por alcançar a verdade, com rigor e sentido de bem público. Como a cidadania não dispensa o jornalismo de qualidade, não pode abdicar do jornalismo de investigação. Note-se, porém, que a qualidade jornalística se pode evidenciar tanto num jornal de referência como num jornal popular. Mas não se confunda o género mais exigente da actividade jornalística com fugas de informação não sindicáveis, com factos libertados por fontes inquinadas, em notícias expostas ao desmentido, as quais “(...) se multiplicam na imprensa menos escrupulosa e contribuem para poluir o espaço público”, observa Queirós (*ibid.*), que articula em poucas palavras um pensamento ao qual é óbvia a nossa adesão: “(...) O bom jornalismo de investigação, sério e independente, nada tem a ver com a profusão de notícias superficiais e incompletas, por vezes sensacionalistas, publicadas sem contraditório nem verificação dos factos.”

O jornalismo de investigação, que caracteriza os jornais de referência, é, como refere José Queirós, autónomo: do meio de comunicação e dos seus jornalistas. Além disso, é dispendioso e apresenta possibilidades de ter consequências para as empresas

jornalísticas, com medidas de retaliação (contratos de publicidade perdidos, processos...) e para os seus jornalistas (cf. Queirós, 95). Uma alternativa, a esse nível, sustenta o provedor, será a actuação em “pool” com outros média, não concorrenciais directamente, de outros países. Caso dos processos *Wiki Leaks*, *Football Leaks*, *Panama Papers*, objectiva Queirós. Nessas situações, jornalistas de diversas nacionalidades trabalham, a partir dos gabinetes nos seus **mcs**, para um objectivo comum, que é a descodificação jornalística de milhões e milhões de ficheiros e um número infindável de dados, estruturando por fim peças jornalísticas adaptadas a cada um dos meios e, consequentemente, a cada país. E é verdade, sim, esse jornalismo investigativo já envolve muitos profissionais nos países democráticos, como salienta Queirós (*ibid.*).

Tomàs Delclós também é muito claro noutro âmbito (cf. Delclós, 16): se o tratamento de uma notícia com pormenores científicos não obedece a preceitos fundamentais – cuidado com o que é divulgado e estado da arte do ponto de vista da ciência – o trabalho jornalístico não pode ser publicado em nenhum suporte de um jornal de referência. Se o for, a culpa será da hierarquia. E, mais uma vez, o/a jornalista perde credibilidade e o jornal vê afectada a confiança dos seus leitores.

Embora reconhecendo as diferenças (nem sempre claras) entre o chamado jornal popular e o jornal de referência (também identificado como de qualidade), acompanhamos o pensamento de José Queirós: respeitamos “(...) os consumidores dos órgãos de comunicação geralmente populares, que não cumprem critérios mínimos de qualidade nem querem saber de constrangimentos éticos”; e não pomos em causa o chamado “lixo informativo” porque “(...) é algo que decorre do direito sagrado à liberdade de expressão”, na qual se insere o respeito – que também temos – pela “(...) imprensa de cunho ideológico marcado” (cf. Queirós, 1).

Mas também concordamos – e é uma concordância tão plena quanto a anterior – com uma asserção de Milagros Pérez Oliva, que consideramos fundamental para o jornalismo: a democracia necessita de média de referência independentes, credíveis e verdadeiros, que sejam fiáveis para qualquer leitor, independentemente da sua linha editorial (Oliva, 30).

Os jornais de referência estão identificados, país a país, a nível global, como referimos na análise conceptual. Mas, independentemente de ser de referência ou não,

cada jornal tem a sua identidade, como dizemos atrás, e, para além disso, têm regimes de verdade, credibilidade e temporalidade diferentes, segundo Remy Rieffel (*cit. in* Oliveira, 36). Assim, e como define o cientista francês da comunicação, o que os diferencia principalmente é que cada qual realiza a seu modo a informação, o que exerce um determinado poder de atracção sobre os leitores. Na opinião de Paquete de Oliveira, cada jornal é o que é (*cf.* Oliveira, 36).

O certo é que a valorização e a apresentação das notícias – tão importantes na definição dos jornais de referência – são observadas cada vez mais pelos leitores como sendo influenciadas pelas posições políticas daqueles de quem o meio de comunicação é próximo, aponta Pérez Oliva, que apresenta uma pergunta que é um tópico sério para reflexão (*cf.* Oliva, 15), a qual é motivado por interrogação de muitos leitores: com o peso que têm os interesses próprios das empresas jornalísticas nos seus conteúdos informativos – de interesses económicos a servidões políticas –, e de entrincheiramento empresarial, que capacidade têm os jornalistas de se furtarem às pressões do próprio meio de comunicação para que trabalham?

As reflexões da provedora do EL PAÍS interligam-se com um pensamento de Queirós (*cf.* Queirós, 75), segundo o qual a regulação dos **mcs** e, inerentemente, dos jornalistas através de uma entidade reguladora (em Portugal, a ERC, legitimada pelo Parlamento), perderá sempre, “(...) no campo da imprensa de referência”, para a forma de regulação “(...) que possa ser assegurada pelos pares”, porque será “(...) mais influente e respeitada”. Neste âmbito, deverá ser evidenciada a importância dos conselhos de redacção, segundo Queirós.

O cumprimento das normas – mais rígidas – a que devem subordinar-se os jornais de referência é compaginável com a crise que vive a imprensa (principalmente desde o início da segunda década deste terceiro milénio) e levá-los a desrespeitar compromissos de décadas com os seus leitores? Podem seguir o caminho dos tablóides e dedicar páginas à futilidade? Poder, podem: é um facto, já acontece, constata Milagros Pérez Oliva. Os jornais de referência como o EL PAÍS abriram, também, as suas páginas aos famosos, embora com rejeição e desagrado dos leitores, reconhece a provedora (*cf.* Oliva, 21), ao analisar críticas a propósito de uma nova revista do diário, *S Moda*. Decisão que Vicente Jiménez (director-adjunto do jornal) defende ao responder que nenhum tema está vedado

à imprensa de qualidade e ao considerar: “(...) Não há assuntos fúteis e sérios. É o tratamento jornalístico que pode ser frívolo ou não” (*cit. in* Oliva, 21). Objectivamente, argumenta Jiménez, aquela revista nada tem a ver com as revistas do coração, acentuando: “(...) Não está concebida como uma secção de bisbilhotice. O poder, a fama e os seus protagonistas são, nas mãos de bons jornalistas, assuntos muito sérios.”

A argumentação é assertiva e do que se trata, segundo o director-adjunto do EL PAÍS, é de uma diversificação que contribui para a produção de conteúdos que desagradam a alguns leitores e que ele aceita como natural. Sustenta Jiménez que a moda não é um assunto fútil e inabordable em tempo de crise: “(...) pelo contrário é uma manifestação cultural e uma indústria que contribui para o PIB e dá trabalho a muita gente.”

Pérez Oliva aceita as razões de oportunidade editorial (*ibid.*). Os jornais confrontam-se com perda de receitas e o EL PAÍS não foge à regra. É preciso criar novas formas de as aumentar para serem cumpridos os seus desígnios como jornal de referência, realça a provedora, que alinha um conjunto de explicações plausíveis ⁵¹⁷.

Assim, a provedora (*ibid.*) não critica as opções editoriais, argumentando que são elas mesmas que ao abrirem espaço considerável à futilidade permitem que o jornal possa pagar a columnistas como Stiglitz ou Krugman, identificados com jornais de referência.

Sim, o EL PAÍS como jornal de referência mudou, sustenta Jiménez (*ibid.*), porque o jornalismo está confrontado com uma realidade que é protagonizada por personalidades da cultura, das finanças ou da política, a qual transcende o âmbito da vida privada e tem repercussões públicas, como explica pormenorizadamente aquele director-adjunto do jornal.

O que está vedado à imprensa de qualidade? Nenhum tema, sempre que se revista de transcendência pública – o que nem sempre acontece. E de todas as vezes em que a abordagem seja feita com rigor e seriedade, explana Pérez Oliva. A futilidade? O que está relacionado com a vida dos famosos? É um perigo. Correm-se grandes riscos. Mas, como sempre, a questão é: manter o rigor tanto na escolha do tema como da abordagem. Jornais de qualidade abrem as suas páginas aos famosos, o que provoca rejeição e desnorreamento

em muitos dos seus leitores. Outros, pelo contrário, apreciam-no, segundo a provedora do EL PAÍS, pois “(...) preferem não ter que recorrer a meios diferentes de comunicação, porventura menos fiáveis, para se inteirarem dos assuntos e mostrarem que estão a par da agenda pública.” (cf. Oliva, 21).

Mas é natural que a *defensora del lector* pergunte: se o jornal aborda assuntos da vida privada das celebridades como as revistas “del corazón”, o que o diferencia? Ao que Jiménez responde com um exemplo (*ibid.*):

Analisar um fenómeno sociológico como o de Belén Esteban para procurar compreender como uma pessoa pode levar uma cadeia de televisão à liderança, é, na minha opinião, um assunto que o EL PAÍS deve abordar. Outros aspectos da sua vida, pelo contrário, não nos interessam absolutamente.

Devemos anotar, porém, que os argumentos de Milagros Pérez Oliva (*ibid.*) são poderosos e não temos dúvidas em subscrevê-los. Um jornal de referência tem formas de não se deixar levar pela futilidade, seja em que área for. Mas, como destaca a provedora, a questão está em manter, como sempre, o rigor, tanto na escolha do tema como na forma de o abordar (cf. Oliva, 21).

Um jornalista não pode, por exemplo, num jornal com a qualificação “de referência”, num texto híbrido, desprezar um equilíbrio adequado das questões pessoais de uma figura destacada do *jet-set* e exceder-se em considerações sobre o seu aspecto físico ao mesmo tempo que ignora a actividade profissional dela, de cançonetista, argumenta Lola Galán (cf. Galán, 22). Para além das questões de natureza deontológica que um tal caso suscita (seja qual for a secção do jornal), sobressai, com meridiana clareza, um problema de respeito: de respeito pelas pessoas, independentemente do modo como elas giram e explorem a sua imagem social, alega a provedora do EL PAÍS.

Não cabe, de facto, ao jornalismo de referência ridicularizar uma figura do “jet-set”, uma *socialite*, personagem da imprensa-cor-de-rosa. A secção de cultura de um jornal que é uma instituição de valores morais e materiais de uma sociedade não insulta, não enxovalha, não pode humilhar ninguém. Uma avaliação musical, por exemplo, não pode ser sacrificada por considerações pessoais excessivas. As figuras que proliferam nos programas de entretenimento televisivo merecem respeito como os leitores do jornal, seja em que secção for, na edição impressa ou na digital (*ibid.*).

Lola Galán tem toda a razão. O jornalismo que identifica um jornal de referência como o EL PAÍS está sujeito aos mesmos critérios deontológicos e éticos, assim como ao mesmo estatuto editorial e ao mesmo Livro de Estilo, à mesma hierarquia e orientação editorial. Por isso, as críticas da provedora têm como denominador comum decisões editoriais, critérios jornalísticos, identidade de conteúdos. Galán não tem dúvidas – e acompanhamo-la inteiramente – de que decisões equívocas, critérios indefinidos e conteúdos híbridos (numa edição impressa ou numa edição digital) perturbam a percepção dos leitores e ocasionam queixas e acusações – a maior das quais acaba por ser a falta de respeito. E, quando tal acontece, todos perdem: por exemplo, uma “cantante”, o autor do artigo, o jornal e os seus leitores.

As restrições financeiras particularmente sentidas nos jornais de referência não podem contribuir para aquilo que José Queirós designa como “(...) tentações de deriva tablóide”, explicitando: “(...) com o seu cortejo de superficialidades, sensacionalismo e devassa da intimidade das pessoas, (...) caminho de habituação pública à mediocridade, (...) da sua natureza mercenária” (cf. Queirós, 51).

Num jornal de referência ou num jornal popular identificados com uma imprensa de qualidade “(...) é indispensável” – como bem define Queirós – apostar na especialização dos jornalistas em áreas temáticas para além de encontrar os mecanismos e métodos mais capazes de influir rigor e clareza a divulgar informações que só alguns leitores possuem, mas interessam a muitos. No entanto, tal como o aprecia o provedor do PÚBLICO, também reconhecemos que o processo tem limites (Queirós, 98):

(...) é inviável formar uma redacção de peritos em todos os domínios, para além de que o resultado seria provavelmente desastroso, pela razão (...) de que o que se espera de um bom redactor é que seja perito, sim, na arte e nas técnicas de mediação informativa.

Importa salientar que o jornalismo praticado no PÚBLICO e no EL PAÍS não alinha com o pensamento de alguns leitores por muito participativos e influentes que possam ser, como assinalam os provedores. Por uma razão simples: o jornalismo que ambos os jornais apresentam é da responsabilidade da sua direcção editorial e da hierarquia que ela estabelece. A questão da confiança dos leitores somente deve pôr-se se falhar a transparência – que é um requisito essencial na relação. Os leitores de um jornal de referência – desenvolve Pérez Oliva – não podem ser surpreendidos por mudanças

inopinadas, das quais não é dado conhecimento, atempada e amplamente, sobre algo que vai mudar. Não se trata apenas de um caderno cujo número de páginas é reduzido; de uma alteração de conteúdos jornalísticos no fim-de-semana; de dedicar um caderno a temas de ócio e cultura que deixa de fora notícias de outras áreas; da valorização de uma notícia da política que não é proporcionada a outra do mesmo campo; ou do maior espaço concedido a um tema em detrimento de outros. Não. Trata-se de opções editoriais, que precisam de ser claras, coerentes e comunicadas aos leitores (*cf.* Oliva, 27). Sim. É isso que se espera de um jornal de referência.

O que irrita “especialmente” os leitores do EL PAÍS, como nos diz Pérez Oliva (*ibid.*) é quando o jornal faz “(...) interpretações que consideram excessivas ou que não estão suficientemente suportadas nos factos ou nas palavras”. Mas isso – como também já realçámos – aborrece profundamente, também, os do PÚBLICO. Como deve irritar os de outros média.

Na sua individualidade subjectiva, o leitor/ouvinte/telespectador tem sentimentos, sensibilidades, preferências, gostos e pode manifestar-se por isso. Nesse contexto, o leitor do EL PAÍS pode fazê-lo igualmente por sentir que o “seu” jornal lhe falta ao respeito, como, por exemplo, ao publicar “(...) até quatro versões distintas da mesma frase supostamente textual, todas elas entre comas e, portanto, todas elas supostamente literais” (*cf.* Oliva, 27). Obviamente, isto não é próprio de um jornal de referência, obrigado a sustentar-se em jornalismo de qualidade.

Pagarão os leitores pela informação?, interroga Carlos Yárnoz, que observa, confiante, que a pergunta se repete há 20 anos e os jornais de referência acreditam que sim (*cf.* Yárnoz, 37).

O trabalho exercido pela imprensa – e, notoriamente, pelos jornais de referência – durante a pandemia de covid-19 contribuiu para reabilitar a profissão jornalística. A propósito do coronavírus, Yárnoz indica que desde a primeira notícia começaram a chover críticas [o que também aconteceu no PÚBLICO, como assinala Barata-Feyo nas suas crónicas] considerando tratar-se de exageros do jornal, nomeadamente com acusações de alarmismo e paranóia para vender jornais (*cf.* Yárnoz, 30). No entanto, dados objectivos demonstram, segundo o provedor (em crónica de 02.01.2020), que o EL PAÍS não foi nem excessivo nem alarmista na crise sanitária. Depois de ter lido meia centena de textos dos leitores em quinze dias, Yárnoz fala de uma magnitude de infecções sem precedentes,

assim como do número de mortos. Mas, citando o *The Economist*, o provedor diz que o mundo está mais bem preparado do que nunca para deter o coronavírus de Wuhan. Aprenderam os governos e os jornais como o EL PAÍS com os equívocos do passado, sublinha Yárnoz (*ibid.*).

Também o PÚBLICO foi cuidadoso, assim como outros **mcs** portugueses, o que justifica um elogio geral de José Manuel Barata-Feyo:

Ainda jornalista, mas já pouco activo, sinto-me à vontade para sublinhar o papel da imprensa e dos jornalistas durante [a presente pandemia](#). Não me lembro de alguém os ter incluído na lista dos que merecem, muito justamente, o reconhecimento público. Mas também não me esqueço de que o mundo continuou a girar e os jornalistas a cumprir a sua missão de informar.

O director do PÚBLICO, Manuel Carvalho, aproveita para sublinhar (em resposta a um leitor) que um jornal de referência não pode minar a confiança dos leitores ou contribuir para isso, seja no que se refere à vacina ou a outro tema. Mas, no que respeita a opiniões, elas são passíveis – sejam de quem forem – “(...) de suscitar opiniões contraditórias” (*cf.* Barata-Feyo, 5).

A organização editorial (que justifica abordagens por diversos ângulos, como vimos atrás) pode evidenciar várias deficiências, designadamente devido a formas de “censura oculta” destacadas por Paquete de Oliveira e relacionadas com “(...) factores económicos e financeiros, (...) jogos de poder insondáveis, (...) desiguais e desequilibrados acessos à recepção da informação.” É neste contexto que “(...) há processos e procedimentos a condicionar a liberdade de informar e ser informado” (*cf.* Oliveira 38).

O que é eloquentemente demonstrado pelos provedores do EL PAÍS e do PÚBLICO (uns mais frequente e intensamente do que outros), resumimos em nove pontos:

1. Deficiente formação linguística; falta de vontade própria em aprofundar conhecimentos;
2. Desconsideração por instrumentos de apoio basilares – como dicionários e prontuários, físicos e digitais;
3. Aculturação provocada pelo meio mediático;
4. Desleixo na escrita;
5. Reincidência pelo hábito a que se junta a falta de orientação apropriada;
6. Recusa ao reconhecimento dos erros;

7. Ausência de intervenção da organização editorial;
8. Incapacidades do controlo de qualidade;
9. Insensibilidade ou – pior do que isso – arrogância das editorias para reconhecer o que é mal escrito no jornal.

É muito claro nas abordagens dos provedores que os erros e as faltas de correcções têm sido um problema muito sério no PÚBLICO e no EL PAÍS porque são jornais de referência obrigados a apresentar aos seus leitores um jornalismo de qualidade. Um subdirector do jornal de Madrid, José Manuel Romero, é eloquente num texto que envia a Tomàs Delclós (cf. Delclós, 3) ⁵¹⁸.

Não é, para nós, possível acreditar que os provedores estão apenas a responder aos leitores quando abordam as suas queixas. Não: eles são uma luz a iluminar deveres esquecidos ou maltratados, um farol a (re)orientar práticas profissionais e a estabelecer uma ligação essencial entre os leitores e o “seu” jornal.

Sem a intervenção do *ombudsman* qual seria o eco das lamentações dos leitores ao verem desaparecer a presença física daqueles que dão notícias das suas comunidades? Resume-se tudo ao digital? Entrega-se a informação da vida comunitária, da vida em sociedade, às redes sociais? Quem faz a mediação entre o mensageiro e o receptor da mensagem? Quem avalia a qualidade do autor da mensagem? Quem afere a sensibilidade do público? Que organização editorial existiria? A figura do correspondente é indispensável. A do provedor é importante.

Com má organização editorial e ausência de controlo de qualidade, os jornais de referência juntar-se-iam ao lixo que existe na *internet*.

Pelo que observamos ao longo de mais de dez anos, cremos que a hierarquia do EL PAÍS tem um grande respeito pelos leitores como se verifica pelos ecos de sucessivos provedores, protagonistas de uma mediação assertiva, que não se preocupa em incomodar

⁵¹⁸ “(...) Se o jornalista comete erros diariamente e existe um espaço para que não passem em claro (“fe de errores”), tão-pouco devem ficar sem correcção os erros ou falsidades difundidas pelos protagonistas das notícias. Os políticos são prisioneiros das suas palavras e, muitas vezes, nós, jornalistas, examinamos o cumprimento de uma promessa ou se a previsão de um dirigente público foi cumprida para lhes repreender o incumprimento ou o fracasso. Com os erros ou mentiras de declarações públicas deve acontecer o mesmo, se possível em tempo real, para que o leitor tenha à sua disposição os dados necessários, os quais possam evitar que ao ler a informação as suas perguntas fiquem sem resposta.” (cf. Delclós, 3).

jornalistas, tribunos, colunistas. Como também observamos, a hierarquia do jornal e a redacção procuram ser consequentes relativamente às muitas queixas que os provedores recebem, como sinal de que há uma mediação confiável e que produz resultados. Não serão os esperados – pelos leitores e os provedores – mas são melhores do que se não houvesse tal mediação.

Paquete de Oliveira está bem ciente disso ao escrever na sua coluna (Oliveira, 26) que, apesar de “(...) todos os defeitos inerentes ao ofício”, prefere contribuir “(...) para que o PÚBLICO e os seus jornalistas continuem a perfilar um jornalismo exigente a um jornalismo permissivo do deixa andar, não te comprometas. Na defesa dos leitores e da sua confiança no jornal.”

É preciso que a desconfiança dos leitores continue a não ser omitida pelos provedores, como salienta Paquete de Oliveira; que o jornalista queira ser um Gabriel Garcia Márquez ou um Ernest Hemingway na pele de jornalista e não de escritor; que o jornalista encarregado, por exemplo, de reportagem-crónica siga princípios e valores do jornalismo de referência, cumprindo o contrato implícito que o jornal tem com os seus leitores.

É à luz de uma liberdade responsável, como ele preconiza, concedida aos profissionais de jornalismo que Paquete de Oliveira se mostra claro perante os leitores do PÚBLICO (cf. Oliveira, 7): “(...) Nunca hesitarei em dar razão ao jornal, à sua direcção ou aos jornalistas quando ajuizar que a razão lhes assiste”. Apesar das críticas às opções editoriais, o provedor defende que um jornal “(...) tem todo o direito de [as] tomar” e as declarar publicamente: “(...) Faz parte integrante do seu Estatuto. Da sua identidade. Da verdade com que deve lidar com os seus leitores. Da sua responsabilidade social.”

Os argumentos de Paquete de Oliveira são irrefutáveis.

Por sua vez, Tomàs Delclós sublinha um pensamento amadurecido; ou seja, que os jornais e os jornalistas precisam da fidelidade e do apoio crítico dos seus leitores, mas sublinha que, entre os deveres dos média, integra-se indagar sobre a conduta das instituições, governos e personalidades públicas. E essa é, na opinião do provedor do EL PAÍS, uma obrigação axial na existência dos **mcs** (cf. Delclós, 1). Embora, acrescentamos nós, não directamente relacionada com a democracia e a independência jornalística, pois, como consideramos na análise conceptual, jornalismo livre e independente também existe

sob regimes autocráticos e ditatoriais enquanto nem todo o jornalismo nas democracias satisfaz os princípios e valores que enformam a profissão.

Já Yárnoz anima os leitores a que participem para melhorar o seu jornal (cf. Yárnoz, 1); dá expressão a que seja valorizada a selecção e apresentação das notícias em campanhas eleitorais, independentemente da sua linha editorial (cf. Yárnoz, 7); que os leitores têm direito a que lhes sejam explicadas as posições do jornal (cf. Yárnoz, 8); que o leitor mais mal informado é o que confunde mais a opinião com a informação e, por isso, a função dos jornalistas é evitar essa “perigosa mistura”; que um leitor (a quem presta homenagem: Fausto Rojo, de Granada, 72 anos, cartógrafo) contribui com “um grão de areia” como ele diz para melhorar o seu jornal ao elencar, sucessivamente, os erros cometidos pelo EL PAÍS. Na circunstância, o *defensor del lector* é levado a assinalar em título *400 pontapés na língua* (cf. Yárnoz, 11), o nome de patadas no idioma atingido no dia 11 de Maio de 2019, e a mencionar no texto que a sua antecessora, Lola Galán, dedicou ao leitor, cartógrafo jubilado, duas elogiosas menções por ele lhe enviar notas de numerosos erros detectados no jornal. E não é por o EL PAÍS não dedicar atenção e meios para detectar erros. Mas apenas são revistos 30 por cento dos textos que estão na edição digital, muitos dos quais são modificados ao longo do dia. É uma tarefa hercúlea, assinala Yárnoz, que reconhece não ser suficiente e o leva a realçar que se não fossem as duas equipas de edição, Fausto Rojo veria “(...) muitíssimas mais luzes de neón”.

Se é verdade que os erros pontificam nas edições digitais, Carlos Yárnoz não deixa de relevar que eles também ocorrem num editorial (25.02.2019) em que se diz que o regime chavista queimou camiões de ajuda humanitária e nunca foi rectificado, apesar de se demonstrar que não estava correcto. Foi o *The New York Times*, observa o provedor, que (em 10.03.2019) fez luz em exaustiva reportagem, considerando que um ponto de vista expresso num editorial também deve ser corrigido. Nota – muito bem – Yárnoz que os editoriais são anónimos, mas a responsabilidade em último lugar é, na circunstância, da directora. Acrescenta que não trai o seu compromisso como *defensor* ao falar de um facto errado, pois trata-se de um ponto de vista (no editorial), chamando a atenção para o quarto princípio do Livro de Estilo do EL PAÍS, segundo o qual os erros devem ser rectificados o mais rapidamente possível e sem ocultação ou dissimulação. Essa é uma norma básica que reforça a credibilidade do jornal, sublinha Yárnoz (cf. Yárnoz, 21).

O leitor fiel merece melhor tratamento, afirma em título Carlos Yárnoz, que refere o facto de o jornal ter cometido erros grosseiros de impressão e não ter pedido desculpa nem apresentado explicações. E releva um facto importante: são os leitores que compram a edição em papel nos quiosques ou por subscrição que têm demonstrado maior fidelidade nos últimos 20 anos, apesar do acesso gratuito aos conteúdos na *internet*. O provedor vinca que o jornal não trata bem os seus mais fiéis leitores (*cf.* Yárnoz, 32).

A organização editorial, aponta Yárnoz, tem de ser mais cuidadosa relativamente aos erros e erratas quando enfrenta o desafio da edição em papel e da edição digital devendo ser superada a situação em que na *internet* não figuram milhares de correcções a rectificar dados erróneos publicados no EL PAÍS. As erratas são fundamentais para a credibilidade de um jornal, considera apropriadamente Yárnoz, mas também constituem actos de justiça informativa para ressarcir vítimas de notícias incorrectas (erradas). Em 47 anos de vida, esclarece o provedor, o EL PAÍS publicou quase 7 700 erratas dando cumprimento ao seu Livro de Estilo. Um leitor chama a atenção para aquilo que considera ser um grave problema na edição digital: mais de 80% das aclarações não aparecem; quer dizer, são publicados os erros originais sem avisar que depois foram rectificadas. Assim, fica na hemeroteca uma notícia errónea. Refere, então, Yárnoz que são mais de 6 000 as erratas que se perderam, desvinculadas das suas informações correspondentes porque não foi estabelecido um nexo quando em 2010 foram, como ele expressa, despejados maciçamente na *internet* antigos recursos da edição em papel (*cf.* Yárnoz, 33).

Devido ao caso referido, foi descoberta uma anomalia global no jornal e, em consequência disso, desde 2014 o Livro de Estilo obriga a incorporar na *web* uma errata no final de cada informação corrigida. O problema surge com as rectificações anteriores a essa data (já eram 7 146), muitas das quais não eram integradas na *internet* por não ser obrigatório ou por não existir a edição digital. Segundo Yárnoz, são, pelo menos 6 436 as erratas que se perderam desligadas das informações correspondentes. Lacuna difícil de justificar, como nota o provedor, porque a vinculação existia – e existe no arquivo impresso chamado Pegaso. Com uma agravante, sublinha Yárnoz: os textos escondidos até então em hemerotecas ficaram ao alcance de toda a gente através de um clique. O provedor aproveita para informar os leitores que o jornal irá usar opções técnicas para resolver aquela carência. Yárnoz termina o seu artigo, com o trocadilho *Erróneas informações nas informações erróneas*, afirmando que todos têm direito a reclamar, usem ou não esse direito (*ibid.*).

O controlo de qualidade volta a estar em causa quando os jornalistas cometem erros aritméticos que, como assinala Yárnoz, podem provocar risos e originam sempre erosão na credibilidade do jornal. De tal forma que, como assinala o provedor, não há semana em que o EL PAÍS não inclua aquilo que ele intitula como golpes baixos na matemática. Um dos erros, na capa da edição impressa, aludia a 900 milhões de quilos quando devia reportar o mesmo número de toneladas; outro referia 550 metros quadrados quando eram quilómetros; numa outra situação, era cometido, como diz Yárnoz, um disparate numa excelente reportagem informando que tinham sido assassinados 23 em cada 10.000 guatemaltecos quando se tratava de 23 em cada 100.000. Na sua crónica *Jornalistas contra a matemática*, Carlos Yárnoz (*ibid.*) também aponta erros sobre o acidente nuclear de Chernobyl, a bomba de Hiroshima, o manejo de percentagens inadequadas sobre morrer em Andaluzia no âmbito das probabilidades. E um leitor pergunta – e bem: onde está a revisão? (*ibid.*).

Os erros com números, considera Yárnoz, são um clássico no EL PAÍS: muitos e de todo o género (*cf.* Yárnoz, 49).

Mas, os problemas de controlo de qualidade referidos, como observa correctamente Yárnoz, não residem apenas no EL PAÍS, ocorrem em muitos outros **mcs**, por reprodução, até que alguém assinale o erro. O que, junta o provedor, é muito frequente com idades.

“Comprovar e voltar a comprovar” é conselho de Soledad Gallego-Díaz para uma data ou os anos de vida de alguém sobre quem, por exemplo, se faz uma nota necrológica. A antiga directora do EL PAÍS conta a Carlos Yárnoz (*cf.* Yárnoz, 43) que lhe atiraram para o lixo o seu primeiro trabalho como jornalista da agência Pyresa porque era um resumo de informação fechada dois anos antes e falhara num pormenor essencial: não ter visto a data. Foi, então, que o seu chefe, Vicente Cebrián, lhe disse para comprovar e voltar a comprovar os dados em todas as situações, momento a partir do qual nunca mais voltou a ler um documento sem verificar antes a data. Yárnoz aconselha os jornalistas a terem cuidado no modo como utilizam textos com referências antigas e os chefes a procederem como Vicente Cebrián relativamente a Gallego-Díaz. Eles têm que saber que os leitores não perdoam informações e fontes erradas. Mas, como acentua Yárnoz, no EL PAÍS ocorrem muitas infracções desse género e os leitores, com razão, não perdoam (*ibid.*).

O controlo de qualidade exercido pela organização editorial de um jornal de referência não impede que, como indica Yárnoz, uma série de tropeções origine uma situação hilariante a propósito de antepassada de um dos mais brilhantes compositores e suscite que o provedor do EL PAÍS titule uma das suas crónicas com *A avó de Beethoven não era de Artajona*. Sim, a avó de Beethoven não era de Artajona (Espanha) (cf. Yárnoz, 48).

Se a “abuela” de Beethoven não era de Artajona, Bufalo Bill também não, ao contrário do que noticiou o EL PAÍS. Os jornalistas de um jornal de referência não podem ser levados por uma revista de humor e, depois, fazer uma rectificação mal feita. O rocambolesco, como refere Yárnoz, só pode ganhar num jornalismo de qualidade porque a organização editorial não actua adequadamente. Há sempre um *The New York Times* que põe as coisas a nu (cf. Yárnoz, 48).

Reconhece Carlos Yárnoz que os erros cresceram com o aumento de notícias, as reduções no quadro e o mau uso da língua (*ibid.*).

Nos números e na utilização da língua a nível da escrita (como veremos à frente), jornais de referência como o PÚBLICO e o EL PAÍS falham abundantemente, como destacam os seus provedores. Porém, por vezes, a culpa dos erros, como observa Yárnoz, não é dos jornais, mas de quem, a nível oficial, lhes fornece os dados. Dados que provocam situações caóticas durante muitos meses, como aconteceu durante a pandemia devido a mudança de critérios, de metodologias. O que ocorreu durante vários meses na pandemia. Aí, a organização editorial funcionou, o EL PAÍS denunciou as anomalias em diversos artigos, segundo Yárnoz, mas continuou a haver leitores a dizer que os políticos e o jornal tinham perdido toda a credibilidade (*ibid.*).

Há alternativa quando os dados oficiais são caóticos? Alberto Cairo, apontado por Yárnoz como referência mundial no jornalismo de dados e professor em Miami, crê que sim e aponta o *The New York Times* como exemplo. O jornal nova-iorquino alcançou esse objectivo com uma poderosa equipa dedicada a limpar, filtrar e normalizar os dados. Nessa equipa, Robert Gebeloff demonstrou que a covid-19 afectou, nos EUA, mais os negros e latinos do que os brancos (*ibid.*).

O EL PAÍS tem um compromisso com os leitores. Os leitores – evidencia Yárnoz – recebem promessas, mas não vêem satisfeitas exigências antigas. Salvar os

direitos dos leitores é um dos princípios incluídos no Livro de Estilo. Um director-adjunto declara que a qualidade é inegociável. Mas os leitores continuam a fazer críticas à falta de respostas às suas reclamações. Como titula o provedor, é preciso *Procurar soluções para um novo tempo* (cf. Yárnoz, 51)

4. A relação da linguagem com o discurso, a escrita, a grafia e a fotografia

A análise conceptual permitiu-nos concluir que o problema da linguagem, do discurso, da escrita e da grafia não está em conceitos definidos há muito tempo, mas em desvios – que se tornaram mais frequentes e profundos à medida que o jornalismo impresso foi perdendo audiências para o digital; que o acesso à profissão jornalística passou a ser mais fácil; e que, por mor disso e da influência da escrita na *internet*, baixaram as exigências e qualificações profissionais e linguísticas; a que se acrescentou, em Portugal, a influência do novo acordo ortográfico (a que o PÚBLICO não aderiu), como dizemos atrás; desapareceram, em grande parte, os revisores (agora chamados *copy-desks*); tornou-se mais influente a forma de comunicar das redes sociais; e, confrontados com problemas de subsistência económico-financeira, as empresas jornalísticas reduziram aos quadros redactoriais, dispensando alguns dos mais bem remunerados e experientes, e, conseqüentemente, passaram a apostar em quadros mais reduzidos e menos qualificados e, ao mesmo tempo, a recorrer vastamente a *freelancers*, cuja relação profissional identificamos na análise conceptual. Simultaneamente, verificou-se um maior recurso a comentadores, sobretudo, da área política e da económico-financeira, em prejuízo da notícia e da investigação; principalmente esta que, além de mais dispendiosa, não apresenta resultados imediatos.

O trabalho empírico com os provedores confirma com uma eloquência intocável que a perda de qualidade da relação da linguagem com o discurso, a escrita e a grafia só não é maior nos jornais que – como o PÚBLICO e o EL PAÍS – resistiram ao choque da *internet* (aprendendo a intervir na área digital quer no produto jornalístico quer na relação com leitores que contribuam para a subsistência das empresas jornalísticas) e têm podido assegurar os quadros indispensáveis (mesmo assim com limitações) para o trabalho jornalístico, a sua revisão e edição. Neste esforço integra-se a opção por *opinion makers*

com elevadas aptidões discursivas e que aliam escrita poderosa a grafia geralmente correcta, contribuindo com a sua parte para fidelizar e conquistar leitores.

A linguagem e o discurso são inseparáveis no trabalho jornalístico. A linguagem permite-nos sistematizar as ideias, os sentimentos através de signos convencionais, sejam eles sonoros ou gráficos. A linguagem são códigos. O jornalismo tem os seus, que usa universalmente, regionalmente ou localmente, assumindo-os conforme as características do meio de comunicação e as particularidades sociológicas que o envolvam. O discurso – com as suas semânticas – expressa, através de um conjunto de enunciados significativos, a maneira de pensar e agir, as circunstâncias identificadas com um certo assunto, meio ou grupo.

Os jornalistas adaptam o seu discurso ao meio de comunicação em que trabalham, habituem-se a construir as peças jornalísticas como é próprio desse meio, que tem uma história impregnada de conceitos e práticas, um *modus faciendi* – uma maneira própria de fazer – e um *modus operandi* – uma forma de praticar, de desenvolver a actividade. O jornalista não faz assim porque quer fazer; faz assim porque é assim que se faz no meio para que trabalha.

Os jornalistas dos diários de referência podem usar linguagem semelhante, mas têm discursos diferentes, embora eventualmente marcados por uma relação de contágio.

Os bons jornalistas não se fecham nas suas realidades, não se confinam a uma terra, uma região, um país, um continente. Com a bênção da *internet*, também se globalizam na interpretação das linguagens e no seu uso. São contamináveis por um discurso global, mas a forma e a prática são do “seu” meio de comunicação: dos títulos à prosa, das fotos às legendas, dos mapas estatísticos aos vídeos de dados ou de confirmação de factos (*fact-checking*), do estilo de escrita à sua ilustração, do conteúdo sócio-jornalístico à expressão sócio-política, económica, religiosa, futebolística, desportiva ou outra.

O discurso é o raciocínio que o jornalista precisa de fazer para estabelecer a sequência entre uma formulação conceptual e outra, conforme a um encadeamento lógico e ordenado.

Para expor o seu raciocínio, o jornalista do PÚBLICO necessita de um pensamento discursivo, o mesmo ocorrendo com um jornalista do EL PAÍS. Embora

seguindo determinados conceitos de jornalismo de referência – as normas, os estilos, a escolha e substância dos conteúdos –, os jornalistas dos dois diários desenvolvem um pensamento discursivo que é influenciado por diversos elementos e singularidades

As palavras, as imagens, os gráficos são os elementos constitutivos de uma linguagem que ajuda a identificar a realidade, ou a torná-la mais próxima de quem lê e de quem vê, releva Milagros Pérez Oliva. (*cf.* Oliva, 14).

O jornalista pesquisa, entrevista, regista, analisa dados, procura que o seu discurso seja claro, mas sustentado no rigor daquilo que informa, que pode conter – como acontece frequentemente – uma linguagem complexa e que necessita de ser adequadamente interpretada. A infografia, porém, é normalmente fácil de entender; ou seja, todos os leitores habituados a um jornalismo de qualidade a compreendem devido não só aos gráficos, mas, também, aos elementos de escrita (identificações simples) ou textos (curtos e objectivos) que lhe são agregados.

O que o redactor deve buscar para o seu discurso são os elementos sérios, fundamentados da linguagem para que, desse modo, infunda confiança no leitor. Não o fará se cometer erros e se não cuidar que eles têm muita relevância em “(...) questões de segurança pública ou de percepção de riscos pelas populações”, como nota José Queirós (*cf.* Queirós, 37).

É certo que os editores costumam dizer “é para hoje” quando a informação tem de estar pronta o mais depressa possível. É verdade, também, que, na voragem do tempo e na pressão do fecho, a atenção ao pormenor baixa, o rigor informativo é afectado e isso pode originar a ocorrência de erro. Para que tal não aconteça não basta, como salienta Queirós (*ibid.*), que o jornalista cumpra o “(...) mandamento profissional não escrito” de se interrogar “(...) sobre a pertinência de tudo o que escreve, em especial quando se trata de matéria com que esteja menos familiarizado.” É também preciso que na estrutura editorial prevaleça o mesmo espírito “(...) mobilizando quando necessário os conhecimentos ou meios de acesso ao conhecimento que devem existir numa redacção.”

Um “jornalismo exigente”, como o define Queirós (*ibid.*), é aquele que consegue transformar a linguagem técnica e os conceitos científicos por vezes indispensáveis num discurso acessível que explique o que está em causa na forma de notícia sem que a simplificação deturpe ideias complexas a transmitir. O que o jornalista precisa de

compreender, como bem realça o provedor, é que nem tudo significa o que parece, que é preciso aprofundar o conhecimento. E, quando o jornalismo não dispõe de profissionais especializados nas matérias mais complexas a abordar, precisa de recorrer a especialistas, como já o dissemos. Não podemos afastar-nos da ideia de que aquilo que distingue o jornalismo de qualidade, que tratámos atrás, é a capacidade de informar com clareza, sem dispensar o rigor. Como refere Queirós (*ibid.*), os jornalistas especializados precisam de ter em diversas temáticas:

(...) uma competência própria para descodificar fenómenos e processos cuja compreensão é do interesse geral, mas passa pelo recurso a conhecimentos que implicam terminologias específicas ou se ocultam, por vezes, no jargão profissional.

Outras considerações essenciais que o provedor do PÚBLICO desenvolve:

1. Existe um problema que não pode ser iludido, a “(...) especialização temática dos jornalistas contribui para favorecer o rigor, mas é, frequentemente, um obstáculo à clareza”;
2. Os leitores tendem a interessar-se mais pelos assuntos da economia e das finanças, mas deparam com terminologia que não é inteligível. Trata-se do “famigerado ‘economês’” (a abordar à frente), que não ajuda à “(...) clarificação de certos conceitos mais complexos”;
3. Um discurso menos acessível pode contrastar com outro mais simples, mas menos rigoroso, dos jornalistas que não são especializados quando, com o objectivo de tornar clara e sugestiva para os leitores em geral uma informação científica ou técnica, se perde o rigor informativo e abre o caminho ao erro;
4. Na observação de estudos e relatórios, o profissional de jornalismo tem que evitar expressões que traduzam interpretações perigosas e erradas;
5. A interpretação errónea de números e de conceitos por quem não é especializado em determinada matéria pode conduzir a erros, o que é um problema;
6. Não é suficiente uma notícia ser redigida com discurso fluente se falhar numa questão de linguagem relacionada com uma expressão científica;
7. É essencial ter presente que a linguagem científica pode tecer armadilhas à comunicação jornalística.

Pérez Oliva (*cf.* Oliva, 28) proporciona-nos outro prisma de observação:

1. O discurso jornalístico é dominado por uma vertente negativista, catastrofista;
2. Há uma profusão de notícias negativas;
3. As previsões económicas são incertas;
4. Existe um excesso de pessimismo;
5. Estamos à beira do precipício;
6. Não há nenhuma notícia positiva?, interroga (*cf.* Oliva, 28).

Queirós (*cf.* Queirós, 37) concorda com Oliva (*cf.* Oliva, 28): o jornalismo tende a sublinhar, por norma, os aspectos negativos.

As acusações de parcialidade são habituais nos média, independentemente da sua orientação editorial e da qualidade que os identifique. Frequentemente, o que está em causa não é a isenção, mas o equilíbrio ajustado entre a opção jornalística e um ângulo “inovador” (*cf.* Queirós, 71). O que pode suceder numa qualquer temática do jornalismo, em que, como é do ofício, deva ser estimada a noção de responsabilidade social da imprensa. Ou seja, o jornalista tem que procurar ser o mais objectivo possível.

Por seu lado, Pérez Oliva (bem como leitores que se correspondem com a provedora do EL PAÍS) não acredita numa informação completamente objectiva: “(...) nem vale a pena procurá-la” (*cf.* Oliva, 16).

Note-se que o discurso e o conteúdo jornalísticos nunca são imunes à crítica. Acumulam-se a todo o momento situações em que não é observada transparência nem independência. Uma palavra, uma expressão inadequada, podem ser o suficiente para acender o rastilho da parcialidade. Na verdade, em qualquer temática, nenhuma informação, por mais factual que seja, é totalmente livre das impregnações ideológicas ou culturais do jornalista. A assepsia total no jornalismo não existe, segundo Pérez Oliva (*ibid.*). Mas a provedora do EL PAÍS observa, correctamente, que, apesar disso, há espaço para que se procure a narração objectiva: “(...) entre uma assepsia ideal e uma interpretação totalmente moldada pela subjectividade de quem escreve há uma secção muito longa a que os jornalistas podem recorrer em diferente medida.”

É totalmente compreensível que Pérez Oliva (*ibid.*) interroge: até onde é legítimo que as ideias pessoais ou a subjectividade do jornalista penetrem nas notícias? Transcender a parcialidade ou a subjectividade e representar da forma mais objectiva possível a r

ealidade – responde – “(...) foi sempre uma questão medular do jornalismo”.

O Livro de Estilo do EL PAÍS é imperativo: “(...) O jornalista transmite aos leitores notícias comprovadas e abstém-se de nelas incluir as suas opiniões”.

Mas, num jornalismo cada vez mais interpretativo, onde termina a interpretação e começa a opinião pessoal? “(...) É muito difícil de determinar”, sustenta a *defensora* (*cf.* Oliva, 30), que vê uma “(...) sociedade (...) saturada de informação” e a imprensa a

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

procurar “(...) adaptar-se às novas exigências proporcionando um jornalismo mais

interpretativo. Porém, a interpretação não pode ser uma desculpa para a deformação”, defende, também, Pérez Oliva (*ibid.*):

Temos de partir de factos para chegar à sua interpretação e não o contrário. O problema é que há práticas jornalísticas que ignoram os factos ou que os distorcem até coincidirem com a versão que pretendem impor. O seu objectivo é distorcer a realidade e, se possível, criá-la. Desconfiem daqueles que preferem a interpretação à demonstração. E desconfiem também dos textos que não se esforçam suficientemente por demonstrar como chegaram à versão que sustentam.

Na sociedade em que vivemos, os média centram o seu discurso na interpretação, que chamaremos presunçosa, pois é, na esmagadora maioria dos casos, um desfiar de opiniões que não são assépticas; não estão livres das impregnações ideológicas ou culturais de quem as profere. Por isso, não há – para nós – maneira de discordar do pensamento de Pérez Oliva (*ibid.*): “(...) O jornalismo interpretativo não pode ser a grande desculpa para iludir, ignorar ou sepultar a verdade.” Ou, ainda, para entronizar “la tergiversación enganosa próxima a la mentira” [o “subterfúgio enganoso próximo da mentira”], na definição do filósofo norte-americano Harry G. Frankfurt (*cit. in ibid.*).

Em “duas obras de referência”, *On Bullshit* e *Sobre la verdad*, “(...) Harry G. Frankfurt expressa a sua preocupação pelo aumento da charlatanice e as consequências que pode ter a indiferença da sociedade face à verdade.” (*ibid.*).

Por sua vez, Lola Galán dá conta de uma reportagem publicada no EL PAÍS que não é mais do que um texto interpretativo (*cf.* Galán, 28). Como diz o Livro de Estilo, o jornalista está autorizado a tirar conclusões a partir de dados. Mas as conclusões baseiam-se numa denúncia não comprovada, pelo que não devia ter feito a reprodução dos dados sem comprovar devidamente a denúncia (*ibid.*).

O jornalista e o seu **mcs** podem ser independentes e isentos? É ilusório pensar que sim e também não vale a pena proclamar muito tais qualidades, sustenta Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 54). Cada jornalista tem uma formação e uma marca ideológica próprias. Cada órgão de comunicação possui um estatuto editorial – também com a sua ideologia – e uma matriz jornalística diferenciada. Inevitavelmente, essas características transmitem-se para o que vemos, ouvimos e lemos. O canal televisivo, a rádio e o jornal surgem-nos, assim, “(...) com visões diferentes de uma mesma realidade ou interpretações diversas dos mesmos acontecimentos”, acentua o provedor do PÚBLICO.

A neutralidade, a objectividade, a isenção e a independência não existem nem no discurso nem nos conteúdos jornalísticos?

É verdade que alguns meios de comunicação se esforçam por não tomar posição ou sequer dar a ideia de favorecimento em determinados acontecimentos em que não está em causa o seu estatuto editorial, a sua matriz jornalística, sustenta Milagros Pérez Oliva (cf. Oliva, 13). Também é verdade que em temáticas sensíveis propalam o cumprimento de códigos do jornalismo independente, mas a teoria não é realizada pela prática, sustenta, por seu turno, Paquete de Oliveira (cf. Oliveira, 47). Isenção, rigor e exactidão nas notícias políticas e partidárias? Como “(...) vivemos todos num mundo concreto e sabemos todos as diferenças que distam entre os princípios e as práticas”, naquele campo específico, “(...) a santa objectividade pode ser um ideal desejado por todos, mas padece de *pecadinhos* a que ninguém escapa”, releva o provedor-sociólogo do PÚBLICO.

Entretanto, o jornalismo mudou, como assinalam consistentemente os provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS. Teve que se adaptar a uma nova ordem mundial dominada pela *internet*, em que as formas têm mais poder do que os conteúdos. Mas as regras mantêm-se, como temos procurado evidenciar. E os géneros também: a notícia, a entrevista, a *grande entrevista*, a reportagem, a crónica, as colunas de opinião, o jornalismo de inquérito. Juntaram-se nos últimos anos o jornalismo de dados, o da confirmação de factos – *fact-checking* – e o jornalismo videográfico. Realmente diferente é o jornalista ter que escrever para o suporte em papel e para plataformas multimédia. Muito recente é o chamando *podcast*. Género que pode ser materializado num estúdio de rádio ou num espaço fechado onde existam dois microfones e um sistema de gravação. Graças às novas tecnologias, o *podcast* pode ser gravado a qualquer hora em qualquer parte, mesmo sem a presença física do entrevistador e do entrevistado, e transmitido em qualquer aparelho electrónico. O *podcast* pode ser uma entrevista – a dois – ou uma conversa com mais participantes, um debate, em que os protagonistas podem ser os mesmos para fidelizar audiências. O *podcast* trata os assuntos mais variados em função da actualidade. Este género evidencia o regresso em força do áudio no produto jornalístico. Tem provado ser atractivo e desenvolveu-se durante a pandemia (devido aos novos hábitos que o combate à covid-19 introduziu na vida das pessoas) e permitiu fidelizar novos leitores para os jornais de referência na sua oferta electrónica para

telemóveis, *tablets* e computadores. O PÚBLICO passou a utilizar o *podcast* ⁵¹⁹ para diversas secções e entrevistas (nomeadamente da apresentação do provedor José Manuel Barata-Feyo), assim como para comunicar (em entrevista com o director-adjunto) alterações gráficas ou de outra natureza, ou para um colunista ler a sua crónica. O EL PAÍS também privilegia os *podcasts*, designadamente os temáticos, beneficiando mais o jornal espanhol do que o português de ser um grupo de comunicação com maior diversidade de marcas, o que lhe permite tirar proveito de um mais vasto leque de produtos. Os *podcasts* representam mais despesa, mas, também, rendibilizar um número amplo de profissionais qualificados entre jornalistas, colunistas e comentadores convidados.

O género noticioso – que é a razão de ser do jornalismo – pode ter, agora, como suporte, além dos gráficos, vídeos, explicam pormenorizadamente os provedores. Nas edições digitais, já que no jornal impresso continua a ser solicitada a mestria de profissionais do grafismo, capazes de proporcionar a informação essencial num gráfico e meia dúzia de linhas explicativas (numa infografia). Deles se pode dizer – como de uma fotografia – que uma imagem (um quadro ou um rectângulo ou outra forma interpretativa e explicativa) vale por mil palavras.

O suporte impresso impõe – devido ao número limitado de páginas e à imensidade de assuntos do dia-a-dia e dos trabalhos programados – uma selecção qualitativa da primeira à última página que concilie a palavra com a imagem, a notícia com a opinião em páginas-tipo, modelos (*templates*), que não permitem o incumprimento de normas, por vezes draconianas.

Como também nos indicam os provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS, a linguagem do jornal impresso é muito diferente da edição digital, a cujas influências relacionadas com a *internet* e as redes sociais nos referiremos no próximo subcapítulo. A capa impressa destaca um ou dois assuntos e tem espaço – além de uma grande foto – para mais três ou quatro chamadas para diferentes temas da actualidade e, eventualmente, uma ou outra foto em tamanho reduzido. A edição digital – que também necessita de

⁵¹⁹ Texto promocional na *homepage* em *Podcasts*: “O PÚBLICO fica no ouvido. Da política nacional aos assuntos globais, da literatura ao desporto e nutrição.”

obedecer a uma selecção criteriosa da notícia e da opinião – não precisa de ser espelho da edição impressa, pois, de acordo com a estrutura informática, vai mudando conforme a actualidade, alimentada pela informação instantânea.

O que todos os provedores reconhecem e enfatizam com muitos exemplos suscitados pelos leitores e através de considerações pessoais que evidenciam as características da sua função é que a linguagem materializa o discurso, mas para se estabelecer a relação entre os dois é necessário num jornalismo de qualidade e em jornais de referência – como é o caso do PÚBLICO e do EL PAÍS – atenção especial à escrita e à grafia, nomeadamente pela subordinação que ambos os jornais precisam de ter ao respectivo Livro de Estilo, como é sucessivamente vincado por todos.

A linguagem culta, substantiva e objectiva – seja em que género for – influencia o discurso de um jornalismo de qualidade e um jornal de referência. Ambos obedecem a regras editoriais, que são permanentemente avaliadas pelos leitores e estão na origem da sua maior ou menor fidelização, como também evidenciam os provedores.

Num jornal de referência impresso o jornalista não é, hoje, um simples cultor do relato dos factos e dos acontecimentos, como também assinalam aqueles que, hoje, recebem milhares de mensagens por mês com reparos e queixas dos leitores. Melhor: não deve sê-lo, pois não podemos garantir que não seja devido à quebra de qualidade profissional verificada nas últimas décadas por causa dos constrangimentos económico-financeiros da imprensa (que os provedores realçam) e de algumas apostas erróneas efectuadas ao nível da gestão de recursos humanos (que os provedores não deixam de evidenciar). O que todos não têm dúvidas – com a participação decisiva dos leitores – é que, em diversas situações, em ambos os jornais, se escreve mal; se titula mal; se desconsidera o produto jornalístico; e se prejudica gravemente o diário, seja o PÚBLICO ou o EL PAÍS. Principalmente na edição digital.

Independentemente de diferenças opinativas de provedores, e salvaguardadas as regras editoriais de cada jornal, eles concordam num ponto: o jornalista não está confinado à interpretação dos factos o mais rigorosa possível. Também tem direito à opinião. Em local próprio e por outorga editorial. Por exemplo, em espaço junto a notícia, entrevista, reportagem, investigação, dossiê (ou *dossier*); ou em espaço de opinião numa secção; ou em qualquer outro espaço opinativo definido pela direcção editorial. A opinião do jornalista não tem um valor menor do que a do colunista mais conceituado. É

reconhecida, ou não, pelos seus conhecimentos, pela notoriedade do seu pensamento e pela qualidade da sua argumentação e exposição. Os melhores jornais de referência e populares têm brilhantes jornalistas-colunistas. Sempre tiveram. Como é evidenciado por alguns provedores, com destaque para José Queirós e Milagros Pérez Oliva, a qual, depois de abandonar as funções de *defensora del lector*, se notabilizou, também, nas áreas de sociedade e saúde, como colunista no EL PAÍS.

Outro ponto importante: a linguagem do jornalismo usa palavras e expressões formatadas, como muletas, que há muito entraram no discurso jornalístico. Chamam-se bengalas ou jargões. Borje Echevarria (subdirector da edição digital do EL PAÍS) (*cit. in. Oliva, 10*) nomeia uma: “segundo a versão de...”. E explica aos leitores do seu jornal que tal bengala é utilizada quando os factos não são comprovados directamente. Carlos Yárnoz vai ao bengaleiro buscar outro exemplar utilizado frequentemente (*cf. Yárnoz, 1*): “Segundo pôde saber este jornal...”. Yárnoz observa-a como uma “fórmula excepcional”, mas recomenda que seja proibida numa revisão do Livro de Estilo.

O *jornalista de bengala* é como José Manuel Barata-Feyo vê o jornalista português, referindo que na imprensa, na rádio e na televisão, o profissional da actividade jornalística em Portugal acrescentou a “bengala europeia” à longa lista de muletas em que se apoia “(...) quando ignora o rigor e cede ao facilitismo”. Falta de rigor – acrescenta – que “(...) também se verifica em alguma imprensa europeia”. O “bengaleiro” de que fala o provedor do PÚBLICO “(...) reflecte um certo deixa-andar” (*cf. Barata-Feyo, 6*).

O assunto é ressuscitado numa nova crónica em que Barata-Feyo se refere a um jargão jornalístico utilizado nos **mcs** em geral. “O PÚBLICO sabe...”. Só que, como lembra, muito bem, um leitor (com parêntese recto do provedor): “(...) no Livro de Estilo do PÚBLICO [uma inultrapassável referência para todo o sector...], página 32: ‘Uma informação deve ser atribuída à fonte de origem, identificada com a maior precisão possível (...). O jornalista deve bater-se sempre por esse nível de identificação.’” (*cf. Barata-Feyo, 9*).

O discurso jornalístico não permite tudo: notoriamente, não lhe cabe fazer juízos de valor ou processos de intenções (*cf. Oliva, 4*). Se tal acontecer, fica um campo aberto para o sensacionalismo, que tem fronteiras ténues (*cf. Oliva, 22*), nomeadamente com “(...) abuso de qualificativos dramáticos” (*cf. Oliva, 28*) e a “(...) tergiversação enganosa

próxima da mentira” (cf. Oliva, 30). Outra ideia importante: numa escrita objectiva, factual, cumpridora das normas, a adjectivação é o que menos falta faz ao jornalismo, mesmo quando ele tende a ser mais interpretativo (cf. Oliva, 16).

O que é muito frequente no jornalismo são as generalizações: seu pão e sua enxada. Adoptando a designação metonímia, as generalizações são usadas no EL PAÍS para definir os *millenials*. Galán aborda o assunto na crónica *A propósito dos ‘Millenials’* (cf. Galán, 31) e conclui, naturalmente, que os cidadãos dessa geração “não são todos iguais”.

O jornalista é em larga medida senhor da sua maneira de tratar um assunto e dispõe de um certo número de variáveis, entre as quais a faculdade de escolher, segundo Daniel Cornu (*cit. in* Oliveira, 25). Paquete de Oliveira identifica-se com o pensamento de Cornu, o qual, como indica o provedor, assume maior pertinência no respeitante aos temas científicos, pois, estes, no contexto da polémica que suscitam, envolvem teses ou teorias contrapostas. Algo semelhante ocorre nas áreas da política, da economia e, mesmo, no âmbito das ideologias (cf. Oliveira, 25).

Regressemos à opinião, que assume diversas formas, as quais o discurso de um jornal de referência procura acomodar. No EL PAÍS (como no PÚBLICO) a opinião é, como refere Lola Galán, uma prerrogativa da direcção através da sua linha editorial e, sobretudo, dos colunistas cujo quadro é amplo e “(...) exercem essa liberdade com diferente intensidade crítica.” A diversidade é vasta (cf. Galán, 11): (...) Há os que são um flagelo constante do Governo, dos políticos, da corrupção, do capitalismo selvagem, ou da má educação nacional, e que acumulam seguidores entusiastas.”

É, realmente, nos artigos de opinião que se encontra o discurso mais diverso, umas vezes simples noutras enredado em considerações difíceis de entender. É este género jornalístico, incluindo os editoriais que “(...) mais reacções provocam” no EL PAÍS. Alguns originam “avalanchas de queixas” à provedora, “(...) muitas delas enviadas directamente” para o seu correio electrónico e “(...) muitas outras através das redes sociais”. O artigo que maior número de críticas suscita é subordinado ao título *Millenials donos do nada* e assinado por Antonio Navalón. Torna-se “(...) O mais visto” em *elpais.com.* e “(...) analisa globalmente uma geração (os nascidos entre 1980 e 2000)

cujos comportamentos o autor diz não entender, nem respeitar”. O subtítulo é provocador: “Vale a pena construir um discurso para aqueles que não sabem ouvir?”.

Sobre as reacções, expõe Galán (*ibid.*):

(...) foram tão intensas e numerosas que o próprio autor incluiu no mesmo dia na sua conta de Twitter uma nota a agradecer o interesse dos leitores e a pedir desculpas àqueles que se sentissem ofendidos pela generalização, sempre injusta, em que incorria o texto.

O parecer de Galán (*ibid.*) é, todavia, muito claro:

Manifestamente, Antonio Navalón não cometeu injúrias no seu artigo, no qual não se refere a ninguém com nomes e apelidos nem acusa nenhuma pessoa de factos que ponham em causa a sua reputação.

O suporte argumentativo da provedora ganha força com o que estabelece o Livro de Estilo do EL PAÍS, que “(...) põe poucas limitações à liberdade de expressão dos colonistas”. E Galán (*ibid.*) recorre ao “artigo 3.98”, que diz: “(...) Os textos de opinião têm de fundamentar-se em dados verificados e ser respeitosos com as pessoas ainda que sejam criticados os seus actos”.

O objectivo do jornal, recorda Jose Ignacio Torreblanca (o chefe da secção de *Opinião*) (*cit. in* Galán, 31), “(...) é reunir opiniões diferentes sobre inúmeros assuntos, dando lugar a um debate civilizado”. O que leva a provedora a salientar (*cf.* Galán, 31): “(...) De facto, o artigo de Antonio Navalón teve diversas respostas.” Propósito editorial alcançado, entendemos nós.

Mas a polémica está longe de morrer ali. Outro provedor; Carlos Yárnoz (*cf.* Yárnoz, 14) voltará à questão, considerando haver “(...) opinadores que, segundo vários leitores, ultrapassam, com as suas desqualificações, os limites fixados pelo Livro de Estilo”. Nota que o EL PAÍS “(...) favorece sem dificuldades a liberdade de expressão, a qual acolhe todas as tendências com excepção daquelas que defendem a violência”, citando o artigo 1 da “magna carta” do jornal. Mas um colonista há 40 anos “(...) desqualifica os nacionalistas e ultrapassa todos os limites”. Interpelado pelo *defensor*, “(...) o colonista mais criticado” diz: “(...) Sou velho para escrever de outro modo”. No entanto, Yárnoz critica a “desqualificação injuriosa” e aponta “(...) fronteira do equilíbrio (...) entre os direitos dos opinadores e os direitos dos mencionados” por eles nos seus artigos.

A opinião assinada por convidados (muito frequente no EL PAÍS como no PÚBLICO) não está isenta do cumprimento de determinadas regras. Paquete de Oliveira comenta: “(...) Os textos de opinião assinados por colaboradores regulares e/ou ocasionais estão também sujeitos ao respeito pela linguagem não insultuosa e não panfletária a que se obriga o PÚBLICO.” (cf. Oliveira, 12).

O jornalista também não deve usar linguagem grosseira ou ordinária, mas “(...) deve ser evitado o recurso hipócrita às reticências (se se justifica a palavra “foder”, não se escreve “f...”) (cf. Queirós 56).

A opinião com dois pesos e duas medidas pode justificar-se, mas é perigosa. É o que se observa ao ler as crónicas dos provedores, com justificações apresentadas em todas as situações, umas aceitáveis, outras, pelo menos, contraditórias relativamente às regras e procedimentos habituais do PÚBLICO e do EL PAÍS.

Por exemplo, as colunas de opinião sobre a eleição de Trump reagem com crueldade à crueza do sucessor de Obama. Pagam com “a mesma moeda”, como escreve Lola Galán num artigo intitulado *Contra Trump não vale tudo* (cf. Galán, 23). Não vale tudo, nomeadamente, nos comentários feitos durante a campanha à figura, ao pensamento e às acções do magnata. Leitores queixam-se que não era preciso “insultar o senhor”. Galán nota não ter enveredado por esse caminho em que “(...) perspicazes comentadores” – como refere um leitor do EL PAÍS – “usaram o mesmo método dialéctico, que, segundo eles, Donald Trump utiliza contra os seus adversários políticos”.

Confrontado com as críticas dos leitores que a provedora lhe faz chegar, o chefe de *Opinião* do EL PAÍS, José Ignacio Torreblanca, reconhece: “(...) É verdade que muitas tribunas de opinião sobre Trump ultrapassaram os limites habituais na adjectivação e na desqualificação”. Mas logo observa: “(...) Esses excessos foram generalizados, neste e noutros meios de comunicação, e creio que a melhor explicação para não termos intervindo é que a linguagem utilizada não foi vulgar e soez”. Mais justifica Torreblanca:

Trump utilizou uma linguagem de ódio e autoritária, racista e machista. É racional que um candidato que ultrapassou todos os limites do aceitável tenha obtido uma resposta tão contundente. Pedir moderação aos nossos colunistas levaria a ocultar aos nossos leitores informação importante sobre o que dizia Trump.

No entanto, a provedora considera existir um “(...) elemento subjectivo indubitável nesta questão”; por isso, interroga: “(...) Seriam aceitáveis os termos ‘imbécil’ [‘imbecil’], ‘patán’ [‘estúpido’] ou ‘tipejo’ [‘sujeitinho’] dirigidos a outra pessoa?”. E Galán conclui o seu pensamento com uma crítica iniludível: “(...) Certamente que não. E é perigoso usar dois pesos e duas medidas.” (*ibid.*).

A utilização da fotografia é uma questão de grande complexidade na relação da linguagem com o discurso: porque uma imagem, por si própria, em jornalismo, já pode originar muitas interpretações, e a sua colocação em página – na capa ou no interior do jornal impresso – pode dar azo a diversos julgamentos dos leitores que concluem a repetição de más práticas, as quais motivam desconfiança (*cf.* Queirós, 76). Seja em que plataforma for, os jornais só têm a ganhar numa relação de transparência (sendo eles que a exigem daqueles com quem se relacionam para concretizarem o “interesse público”) (*ibid.*).

José Manuel Barata-Feyo, por sua vez, sublinha um pormenor importante: “(...) a boa prática jornalística obriga a que haja sintonia entre a foto e a legenda” (*cf.* Barata-Feyo, 18).

Carlos Yárnoz relembra à redacção que, de acordo com o Livro de Estilo do EL PAÍS, as legendas devem explicar pormenores das imagens (*cf.* Yárnoz, 4).

Barata-Feyo, a propósito da fotografia, vinca: “(...) O principal mérito de uma foto não é ser inédita. É documentar com rigor um determinado acontecimento, situado no seu contexto, e sem deixar para trás outros valores do jornalismo.” (*cf.* Barata-Feyo, 15).

Delclós pergunta à direcção do EL PAÍS (*cf.* Delclós, 30): quais são os limites da “manipulação técnica” das fotos informativas, aquelas em que o fotógrafo não intervém na organização da referência (a distinção, por exemplo, de um retrato de estúdio onde pode haver iluminação artificial, estilismo, decorações), simplesmente reflecte o que vê, obtendo imagens que valem como testemunhos? A resposta é dada, pormenorizadamente, por Ricardo Gutiérrez (editor-chefe de Fotografia do EL PAÍS) (*cit. in* Delclós, 30) e assenta nestas ideias:

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

- i) Toda a imagem é subjectiva dado que o autor tem a possibilidade de a enquadrar e de a captar no momento que escolhe;
- ii) Por vezes, é necessário otimizar uma fotografia para corrigir a dominante cromática, dar-lhe os níveis óptimos para a levar para a rotativa, e em alguns casos é preciso enquadrar o original por razões de maquetagem...;
- iii) Não é activada a eliminação de elementos que maltratem a imagem, optando-se pela inserção de um pequeno mosaico para manter a identidade;
- iv) É, assim, recusada toda a intervenção que transforme a fotografia, admitindo-se apenas a melhoria cromática da imagem;
- v) Em certos casos, juntam-se imagens diferentes para sequenciar um acontecimento, mas informando sempre o leitor na legenda.

O discurso é do jornal, a imagem é o olhar do seu autor. Acompanhamos, indubitavelmente, o pensamento de Tomàs Delclós e a actualidade da reflexão de Godard (*cit. in* Delclós, 30) que considerava a decisão sobre como se utiliza a câmara “uma questão moral”, pois define a escolha de como se vê a cena, “um ponto de vista”. Mas uma coisa é isso e outra, “muito diferente”, na opinião de Delclós, “(...) é a manipulação digital, algo que não é permitido, da imagem que não procura a visibilidade e se detém em efeitos estéticos chamativos”.

As agências Reuters e AP possuem um catálogo pormenorizado dos processos de edição que são autorizados e proibidos. A advertência de Delclós (*ibid.*) antecipa a indicação, como exemplo, na AP, que “(...) pequenos ajustamentos são aceitáveis na cor e na graduação de cinzentos”, mas devem limitar-se ao indispensável “(...) para uma nítida e correcta reprodução que vise restaurar a verdadeira natureza da fotografia”.

O código da AP “(...) chega a proibir a supressão dos olhos vermelhos numa foto tomada efectuada com flash”. Muitos de nós já contactaram com essa realidade de que fala Delclós (*ibid.*) que é ver como o *flash* pode pôr os olhos vermelhos aos fotografados.

Um caso paradigmático de manipulação feita pelo jornal, mas em que o leitor é avisado, é este que nos conta Delclós (*ibid.*) sobre os limites dos retoques fotográficos na imprensa:

Em Janeiro de 2012, *The Washington Post* publicou na capa uma foto de um avião a sobrevoar uma ponte sobre o rio Potomac. Era uma imagem comemorativa de um acidente ocorrido naquele sítio em 1982. A foto fora tratada e na legenda o jornal escrevia que ‘esta imagem é uma

composição criada a partir de várias fotos que foram tratadas através de um programa informático para ultrapassar as limitações visuais da fotografia normal’.

Numa linha de comportamento semelhante, o *The Guardian*, segundo Delclós (*ibid.*), torna claro que “(...) as fotografias digitalmente melhoradas ou alteradas, montagens e ilustrações devem ser inequivocamente rotuladas como tais”, ou seja, devem ser apresentadas aos leitores como tendo sido objecto daqueles recursos.

Mesmo assim, “(...) a admissão dos retoques no processo de edição fotográfica deve ser sempre interpretada de forma muito restritiva, embora este conceito não esgote todas as dúvidas nem encerre o debate”, conclui, adequadamente, Delclós (*ibid.*).

As fotos chocantes são uma tentação para alguns editores e Galán (*cf.* Galán, 2) evidencia: “(...) Alguns leitores questionam os nossos critérios relativamente à publicação de imagens de catástrofes ou atentados terroristas”. Da argumentação de Galán (*ibid.*) salienta-se: “(...) não existe nada mais convincente no jornalismo do que uma boa fotografia”; é “(...) muito evidente em catástrofes naturais, acidentes e atentados terroristas”; “(...) Os últimos dias de 2014 e os primeiros de 2015 foram ensombrados por acontecimentos terríveis a que o EL PAÍS deu cobertura utilizando imagens de enorme crueza em alguns casos”. Foram ultrapassados os limites devidos ao respeito pelas vítimas? “(...) Sim, na opinião de alguns leitores que me escreveram a queixar-se disso”, responde Galán. A provedora amplia as suas críticas: o atentado ao semanário satírico francês *Charlie Hebdo* (no dia 7 de Janeiro de 2015) originou “imagens arrepiantes”, entre as quais uma “(...) fotografia chocante” publicada na primeira página da edição impressa do seu jornal. A escolha das fotografias para a capa é da responsabilidade do director, mas a explicação para aquela opção é dada pelo director- adjunto, David Alandete (*cit. in* Galán, 2) ⁵²⁰. Dois factos impressionantes merecem, subsequentemente, um parágrafo precioso de Galán:

⁵²⁰ “(...) O El País apenas publica imagens que, como define o Livro de Estilo, tenham ‘valor notarial’. Do atentado terrorista de Paris, o pior que ocorreu em França em meio século, publicamos na capa uma foto que reflectia a maior barbárie que aconteceu nos últimos 50 anos em França: uma imagem tirada de um vídeo que mostra dois encapuzados apontando a uma vítima no solo antes de a assassinares. É, sem dúvida, um testemunho muito valioso dos importantes acontecimentos testemunhados pela câmara, que é o que recomenda o Livro de Estilo. Mostra um momento decisivo de um comportamento próprio de guerras e não das ruas de uma capital europeia. Além disso, o instantâneo é uma informação valiosa para o leitor devido à roupa e à forma como os assassinos trazem as armas, e pela situação de vulnerabilidade em que mataram a sua décima-segunda vítima.” (*cf.* Galán, 2).

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

A secção de Fotografia tratou nesse dia umas 800 fotos do acontecimento. É elucidativo o facto de a imagem escolhida para ilustrar a capa do EL PAÍS ter sido uma das mais utilizadas pelos jornais diários de todo o mundo, com excepção dos franceses, que se abstiveram de exhibir nas suas primeiras páginas a cena do polícia abatido pelos terroristas (*ibid.*).

Lola Galán (*ibid.*) sublinha que a fotografia do polícia assassinado não é a única cuja publicação suscita crítica e aponta outros casos: o de uma imagem escolhida para capa numa edição anterior “(...) de uma trágica explosão ocorrida na noite de fim de ano em Shanghai, que provocou a morte de dezenas de jovens”); o de uma foto que “dominava a capa”, na edição do último dia do ano, “(...) em que se podia ver o momento do resgate de um passageiro do voo QZ8501 da *Air Asia* que se precipitou no mar em 28 de Dezembro [de 2015]”. A provedora destaca: “(...) A imagem do cadáver seminu era impressionante”. E conclui, numa síntese sobre o exposto:

O leitor [responsável por duas mensagens com protestos] lamenta que mostremos na capa imagens deste género porque são, na sua opinião, uma falta de respeito pelas pessoas tragicamente falecidas.

Mas não é esse o sentimento do director-adjunto do jornal, segundo Galán. Acerca das duas fotografias, a provedora recebe de David Alandete (*cit. in* Galán, 2) a seguinte observação:

(...) a do resgate no Índico e a da explosão de ano novo em Shanghai mostram as consequências de dois acidentes com um grande número de vítimas, uma somente com um cadáver identificável e a outra com feridos desmaiados por terra.

Argumenta, ainda, o membro da direcção do EL PAÍS, que as imagens deste género “estão de acordo com o Livro Estilo” e somente são publicadas “quando acrescentam **informação**”.

A *defensora* discorda, porque “(...) no caso do passageiro do avião sinistrado a escolha é muito discutível”. Galán assume mesmo uma crítica frontal: “(...) A imagem não acrescenta nada à notícia, excepto o horror de ver um corpo sem vida exibido ao mundo da maneira mais terrível.” (*ibid.*).

Devemos realçar que as imagens que expressam violência são sempre motivo de controvérsia nos jornais de referência, obrigados a normas muito claras no Estatuto

Editorial e no Livro de Estilo. É o caso de uma foto publicada na primeira página do PÚBLICO que mostra, segundo José Manuel Barata-Feyo (*cf.* Barata-Feyo, 15), um “(...) cadáver a arder de negro morto que não se sabe em que circunstâncias nem por quem”. A imagem é de 1964, reporta-se à guerra colonial. O jornal, segundo o provedor, justifica o destaque que lhe é dado pelo facto de, no dia seguinte, 15 de Março (2021), [fazer 60 anos do início da revolta no norte de Angola](#), em 1961. Nota Barata-Feyo: tratando-se de assinalar uma efeméride, a escolha editorial do PÚBLICO não foi feita sob pressão da actualidade. Mas o provedor “(...) tem mais dúvidas que certezas”. E interroga:

Qual é a fronteira entre a denúncia de um acto bárbaro e a condenação na praça pública de homens que ainda estarão vivos? Em que contexto foi tirada a fotografia e quais os seus antecedentes?

Do que não tem dúvidas Barata-Feyo (*ibid.*) é que, “(...) contrariando o estipulado no Livro de Estilo, o PÚBLICO” publicou no seu caderno P2 “(...) uma foto de corpos decapitados, com uma legenda dúbia, a que falta informação básica – quem são as vítimas e quem foram os carrascos?”

Barata-Feyo sintetiza a resposta do director, Manuel Carvalho: o PÚBLICO procurou uma solução editorial “o mais equilibrada possível”; a escolha da fotografia, inédita, fez-se “de acordo com o seu potencial gráfico”; tanto se expôs a barbárie dos “outros” como a “nossa”. E o provedor junta: “(...) Por fim, o director remete para as célebres fotos de Nick Ut ⁵²¹, ‘que deram um enorme contributo para uma mudança da opinião pública em relação à brutalidade da guerra do Vietname’” (*ibid.*).

⁵²¹ “(...) Nick Ut era fotógrafo da Associated Press. Tinha 21 anos à época. (...) É dele (...) a fotografia de Phan Thị Kim Phúc, nua, frágil, com as costas e braços totalmente queimados por napalm, a correr estrada fora, rodeada de gente, mas singular na objetiva de Nick. Com essa fotografia tornar-se-ia reconhecido pelos seus pares e mundo fora. Venceria um prémio Pulitzer. Mas o verdadeiro “prémio” de Nick foi ter salvado a vida de Phan e demais crianças de Trang Bang.

Olhei pelo visor da máquina fotográfica e vi aquela rapariga a sair de entre o fumo, um fumo negro. Vinha nua. Corri até lá e fotografei-a. Depois pousei a máquina e deitei-lhe água sobre as queimaduras. Levei as crianças até à minha carrinha e daí até ao hospital. ‘Estou a morrer, estou a morrer’, dizia-me ela [Phan Thị Kim Phúc] durante a viagem”, relataria o fotógrafo.

Chegados ao hospital, os médicos alegavam que a enfermaria estava sobrelotada, recusando-se a socorrer as crianças de Trang Bang. Então, Nick Ut identificou-se como fotógrafo e ameaçou que caso não as socorressem divulgaria as fotografias que tirou naquele mesmo dia. As crianças foram, por fim, socorridas. E Nick divulgaria as fotografias pouco depois. Fotografias que, de tão crua e cruelmente relataram a Guerra do Vietname, contribuiriam, nove meses depois, para a assinatura dos Acordos de Paris que poriam fim à mesma.”

Sublinhe-se que o fotojornalismo – como género essencial da actividade jornalística – tem expressão de mérito no PÚBLICO e no EL PAÍS que o usam como uma marca própria e com ela conquistam e mantêm a atenção dos leitores, nomeadamente pelas fotos que escolhem para as suas capas e que apresentam com grande destaque como primeira ou segunda manchete.

Queirós (cf. Queirós, 45) realça que no PÚBLICO “(...) a fotografia não é um género menor ou um mero suporte ilustrativo, mas um contraponto informativo e dramático do texto”. E ele cita o Livro de Estilo, que enuncia algumas regras a observar na captação e utilização de imagens fotográficas, das quais destaca as seguintes:

- i) A sua obtenção não deve invadir a reserva da intimidade ou ignorar situações de constrangimento das pessoas;
- ii) A procura do “ângulo inesperado” não pode conduzir à “deformação caricatural das situações ou personagens”;
- iii) O conjunto formado por títulos, textos e imagens num trabalho jornalístico deve ter “unidade, coerência e eficácia informativa”.

A avaliar pela correspondência que os provedores recebem, a importância que tanto o PÚBLICO como o EL PAÍS dão à fotografia é partilhada por muitos dos seus leitores, que manifestam com alguma frequência o seu agrado ou desagrado face às imagens publicadas. Destacamos um caso em que Queirós precisa sobre fotos (*ibid.*):

As que são escolhidas para a capa despertam especial atenção e são vistas, com razão, como espelhando opções editoriais. Quando retratam situações e temas que tendem a dividir as diferentes sensibilidades dos leitores — na política, no desporto, nos costumes — são mais escrutinadas e dão por vezes origem a processos de intenção, geralmente injustos, que pressupõem critérios de selecção de imagens que ultrapassariam a lógica jornalística e resultariam de uma parcialidade não assumida.

As campanhas eleitorais são um período especialmente propício a equívocos daquele tipo, como avisa Queirós (*ibid.*).

Observador (2017). *Nick Ut, autor da mais conhecida (e reconhecida) foto da Guerra do Vietname, pousou de vez a máquina*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2017/03/30/nick-ut-autor-da-mais-conhecida-e-reconhecida-foto-da-guerra-do-vietname-pousou-de-vez-a-maquina/>.

O provedor aconselha a que seja evitada a utilização da fotografia “como ‘tapaburacos’”, em qualquer situação (*ibid.*). Confessa ser raro receber “(...) queixas sobre a qualidade do fotojornalismo do PÚBLICO ou das escolhas de imagens de origem externa que ilustram, por exemplo, os grandes acontecimentos internacionais — o que só abona a favor da qualidade da edição fotográfica do jornal”, mas:

(...) são frequentes, em contrapartida, os reparos de leitores provocados por imagens que terão sido escolhidas como ‘mero suporte ilustrativo’, especialmente quando não houve o cuidado necessário para evitar envolver, através da fotografia, pessoas ou instituições alheias às notícias.

Entre as crónicas dos provedores encontramos múltiplas situações de sensacionalismo ou, pelo menos, de incumprimento – por diversas razões – de princípios deontológicos, que os provedores censuram naturalmente, dando-lhes expressão. Mas Carlos Yárnoz vai mais longe na sua crónica *Bombas adormecidas* com o pós-título a dizer que o EL PAÍS publicou que o regime chavista queimou camiões de ajuda humanitária e nunca o rectificou apesar de ter sido demonstrado que não era verdade (*cf.* Yárnoz, 21). O provedor critica o jornal por não ter feito a rectificação de uma frase de editorial. Isto depois de, como sublinha Yárnoz, uma exaustiva reportagem do *The New York Times*, que conseguiu demonstrar quem tinha sido responsável pelo incêndio dos camiões. O jornal errou por não ter feito um trabalho semelhante, nota Yárnoz, que evidencia o motivo do título da sua crónica, ou seja, que dados errados são bombas adormecidas que podem rebentar a qualquer momento e prejudicar a credibilidade de quem os difunde. Isto é, como também destaca Yárnoz, o EL PAÍS não cumpriu o quarto princípio ético do seu Livro de Estilo.

Os temas de saúde são propícios ao tratamento sensacionalista porque induzem cautelas, receios – o medo, reflecte Tomàs Delclós (*cf.* Delclós, 16). Se um artigo diz que as radiações são perigosas para o ser humano, o medo invade o cérebro, não deixa de observar o provedor do EL PAÍS, que diz haver um ambiente de electrofobia, que carece de fundamento suficiente.

É essencial que o jornalismo observe este conceito defendido com acuidade por Delclós (*ibid.*): nas informações sobre temas de saúde não devem ser transmitidos optimismos que possam ser infundados, por exemplo a propósito de investigações a

tratamentos, do mesmo modo que devem ser abordados com cautelas supostos perigos que criem alarme social.

Um tema de saúde também é abordado por Lola Galán sobre um título que não responde à interrogação que tem – *Ondas electromagnéticas são prejudiciais à saúde?* [publicado na revista *Buena Vida* distribuída quinzenalmente com o EL PAÍS]. “(...) A reportagem dá por demonstrado que o uso de telemóveis causa doenças, o que é arriscado quando a autoridade sanitária mundial assegura que não existe evidência de que seja assim.” – critica a provedora (cf. Galán, 1).

Também Carlos Yárnoz expressa opinião semelhante numa crónica a que dá o título *Tolerância zero com a saúde* (cf. Yárnoz, 15). Tudo por causa de uma notícia em que se fala que se pode tomar álcool durante a gravidez apesar de a OMS dizer o contrário. Trata-se de uma notícia falsa ou incompleta, o que leva Yárnoz a referir que mensagem errónea ou dado manipulado são susceptíveis de causar danos irreparáveis; por isso a conclusão crítica que chama para título.

No entanto, a investigação jornalística pode ser felicitada pelos leitores (cf. Yárnoz, 17) num caso de suspeita de nepotismo, de amiguismo, entre o sector da música e a política, o que leva Yárnoz a reconhecer uma verdade intocável e que é comum a todos os provedores: a grande maioria dos leitores que escrevem ao jornal fazem-no para o criticar. Quase sempre, com razão. Excepcionalmente, felicitam algo...

Na abordagem do sensacionalismo – e esta ideia aplica-se a todos os géneros informativos – o mais importante não é o que se diz, mas a forma como se diz, pois o objectivo é chamar a atenção. A forma é determinante, sentenciam Milagros Pérez Oliva, que assina, também, uma lúcida metáfora indicando: o sensacionalismo derrama-se como uma mancha de azeite (cf. Oliva, 31).

A exploração sensacionalista pode muitas vezes começar e acabar num título, que é um elemento fundamental da linguagem. O título caracteriza a orientação jornalística, a aptidão editorial, ou seja, o discurso com diversos matizes. Por vezes, há título, mas não há texto. Parece haver notícia, mas não há substância.

Estudos dizem que a maioria dos leitores de um jornal somente lê os títulos, apontando para 70 por cento (cf. Oliveira, 6). Os títulos atraem ou afastam os leitores.

Todos eles: na capa, na última página ou no interior. Percebem aqueles que possuem actividade jornalística mais longa que “(...) construir um título é arte”, sendo “(...) um elemento-chave no todo de um jornal”, como refere Paquete de Oliveira. “(...) O título é factor decisivo na atractividade que exerce sobre o leitor de primeiras leituras. Provavelmente, decide a compra do jornal.” Mas, por vezes, também origina o repúdio por parte do leitor: quando é posta em causa “(...) a consonância dos títulos com os conteúdos jornalísticos”, como veremos.

É necessário que um título, em toda a sua dificuldade técnica de construção, seja “(...) apelativo, eficaz, sedutor e de enorme capacidade sintetizadora”, como defende Paquete de Oliveira (*ibid.*). Mas que não resvale “da exactidão para a traição”, em que não existe correspondência com o conteúdo, um título que é falso, mentiroso.

Embora o autor da peça tenha que apresentar a sua proposta de título – porque foi ele que a escreveu e sabe, melhor do que ninguém, qual é o seu conteúdo – a responsabilidade final da titulação cabe aos editores (*cf.* Oliveira, *ibid.*, e Queirós, 60), que precisam de considerar os temas da agenda e a organização das secções, assim como eventuais chamadas à capa.

A arte de bem titular é consubstanciada por Queirós (Queirós, 69) em sete considerações essenciais:

1. A arte de redigir é um talento particularmente apreciado nas redacções dos jornais;
2. A construção de um título tem que suscitar interesse ou curiosidade: é meio caminho andado para ler uma peça jornalística;
3. Não podem ser ignoradas as exigências de rigor profissional, a partir da regra de ser totalmente fiel ao texto que encabeça;
4. Os títulos descritivos (privilegiados no PÚBLICO nas peças noticiosas), assim como de cariz mais interpretativo (quando as circunstâncias o justificam) não podem dizer ou sugerir o que as notícias não dizem, tornando-se enganosos ou, no limite, manipulatórios;
5. Para que um título seja correcto e eficaz precisa, também, de ter equilíbrio, clareza, relevância e novidade para levar o leitor a aperceber-se imediatamente do conteúdo fundamental de uma notícia;
6. Às dificuldades que podem surgir para articular frases simples e escuras pode acrescentar-se com frequência os modelos gráficos adoptados na imprensa;
7. O número máximo pré-definido de “batidas” (letras e espaços entre palavras) é um desafio permanente para os editores, nem sempre superado conforme as melhores práticas de titulação.

Concordando na generalidade com as asserções de Queirós, juntamos sete comentários:

1. Os títulos de cariz mais interpretativo não podem, em circunstância alguma, ser impregnados pela interpretação pessoal dos editores;
2. As paráfrases, principalmente de afirmações de protagonistas, não podem alterar o sentido das palavras e muito menos manipulá-las;
3. Nos casos de uma afirmação muito forte, recomenda-se a citação *sic*, entre aspas;
4. Os modelos gráficos devem adequar-se à orientação editorial e não o contrário;
5. O grafismo somente é bem-sucedido quando se relaciona eficazmente com o conteúdo jornalístico;
6. Os leitores valorizam, em geral, o grafismo que não provoca ruído visual;
7. As matrizes (páginas-modelo; *templates*) para as quais os jornalistas têm que trabalhar precisam de ser simples, bem identificadas com a orientação editorial e capazes de proporcionar aos leitores uma leitura fluida, de rápida compreensão.

O título não deve ser críptico ou enviesado, ou desrespeitador do conteúdo da notícia (cf. Queirós, 69). Mas isso pode ocorrer devido à preocupação em economizar caracteres, de aí resultando, por vezes, pontapés na gramática e na integridade da língua, como assinala o provedor do PÚBLICO, que considera importante evitar a “rigidez excessiva” do grafismo. É também necessário “(...) libertar os autores de (...) títulos de um esforço de compactação” para não desfigurar a escrita. Por um lado, esse esforço, “tão interiorizado”, inspira “(...) títulos deficientes na própria edição *on line*” e, por outro lado, não é necessário “(...) torturar as frases para economizar caracteres.”

Os títulos do EL PAÍS têm de ser “(...) inequívocos, concretos, compreensíveis para todo o tipo de leitores e não recorrer a qualquer forma de sensacionalismo” (cf. Delclós, 12). Além disso, devem ser concisos sem sacrificar a clareza de exposição e não podem ignorar as regras elementares da sintaxe castelhana. É o que estabelece o Livro de Estilo. Regra simples bem sugerida por Delclós (*ibid.*): “(...) Não é preciso fazer filigranas e muito menos cair numa fórmula atraente, mas imprecisa ou falsa. Isso acabará por penalizar, pois gera desconfiança.”

Verbos no futuro ou no presente? Neste plano, Delclós discorda da norma do jornal, como escreve numa crónica titulada *Promessas políticas* (cf. Delclós, 24): “(...) Os anúncios de intenções dos governantes devem ser escritos com o verbo no futuro, embora o Livro de Estilo recomende a redacção dos títulos no presente.”

Argumenta que “(...) essa recomendação deve ser gerida com prudência quando se trata de promessas de um governante devido à parcela de incumprimento delas.” Identificamo-nos com a sua posição: pode titular-se no presente que “anuncia” ou “promete”, mas não se deve considerar como realizado o que somente se disse querer fazer, o que merece a nossa concordância.

Delclós (*ibid.*) sentencia criticamente: “(...) o tratamento jornalístico das declarações de intenções por parte dos políticos deve ser extremamente cauteloso.” (*ibid.*). A mensagem política alcança o seu objectivo – principalmente num título – quando o jornalismo é acrítico.

José Manuel Barata Feyo (*cf.* Barata-Feyo, 5) também trata a conjugação verbal num artigo intitulado *Talvez sim, talvez não*, e mostra incomodidade: “(...) O uso do ‘pode’ em títulos do PÚBLICO é irritante”. Considera-o, na generalidade, um erro “(...) que fere a credibilidade do jornalismo”. Defende o uso do condicional ‘poderia’, já que o Livro de Estilo “(...) não proíbe [a terceira pessoa do singular do verbo poder], mas recomenda o uso parcimonioso, desde logo por contrariar a exactidão e a precisão jornalísticas”. E observa que ‘pode ser’ “(...) não é o exemplo de informação rigorosa, mas atira a si mesmo a primeira pedra”.

Uma opção editorial deve ser claramente assumida em título e os seus fundamentos devidamente explicados aos leitores num caso sem desfecho jurídico (*cf.* Queirós, 27). Estando em causa um possível atentado e caso não tiver ido a tribunal, o correcto será dizer “alegado atentado”.

Títulos opinativos na primeira página?

Jorge Rivera (director-adjunto do EL PAÍS) salienta (*cit in* Galán, 21): “(...) O título da capa é o elemento mais importante da nossa edição em papel”. E aponta os critérios para redigir os títulos de primeira página:

Evidentemente, o primeiro e principal é informar. Mas informar não é somente transmitir uma notícia de forma plana e linear. É dotá-la de contexto e profundidade. Devemos situá-la e explicar a relevância que tem, juntando os elementos adicionais. E é preciso fazer isso tudo numa frase.

Os títulos têm de ser feitos com elementos informativos e ao mesmo tempo interpretativos, mas não serem opinativos, quer dizer, com juízos de valor, como

recomenda o Livro de Estilo do EL PAÍS. Galán é clara (cf. Galán, 21): “(...) O desafio é (...) contextualizar a notícia, sem a distorcer, e, além disso, respeitar o estilo do jornal”.

Uma manchete falsa é “(...) um dos erros mais nocivos para a reputação de um jornal”, como realça Queirós (cf. Queirós, 25).

A ligeireza e o não cumprimento da “lógica do bom jornalismo” é acertadamente criticada por Queirós (*ibid.*). Os responsáveis editoriais têm de formular as perguntas adequadas e procurar as respostas possíveis, como o provedor indica. Numa manchete não pode sobressair a ideia “(...) de que nada se procurou averiguar e aprofundar fora das paredes do jornal, num tema a que se dedicou o espaço nobre da capa e os textos de abertura do *Local*.”

Uma manchete falsa justifica uma nova manchete. O desmentido de uma manchete é um elemento fundamental da confiança num jornal. Em “(...) casos muito especiais” [não são indicados], Queirós (*ibid.*) subscreve “(...) a tese de que um desmentido deverá ter sempre um relevo gráfico pelo menos igual ao da notícia que corrige.” O provedor “(...) aconselha que a visibilidade e honestidade do desmentido sejam garantidas sem prejuízo de a escolha da manchete do dia se subordinar ao critério do maior interesse jornalístico.” Parece-nos correcto acompanhar essa ideia de Queirós, bem como uma outra que não é – como temos observado – bem interiorizada pelas redacções: “(...) A precipitação e o insuficiente escrutínio interno sobre o processo de produção das notícias são inimigos da competência e do rigor.” Sublinhamos que, como argumenta Queirós (*ibid.*), uma manchete falsa “(...) é um dos danos mais graves que podem ser infligidos à credibilidade de um jornal de referência. E é também um sinal de alerta para vulnerabilidades sérias no plano da organização e controlo editoriais.”

Manchetes com conclusões que não estão no texto são uma anomalia grave. Lola Galán (cf. Galán, 4) dá-nos um exemplo de um título a dominar a capa do EL PAÍS: *Catalunha celebra um 9 de Novembro inútil para definir a sua integração na Espanha*. “(...) A palavra “inútil” não é escrita em nenhuma parte do texto.” É justa e bem sustentada a crítica da provedora: “(...) O Livro de Estilo especifica inequivocamente que os títulos, no caso de notícias e de crónicas, “(...) nunca definem conclusões que não figurem no texto.”

Noutra situação, José Queirós (cf. Queirós, 83) aponta lesões ao rigor informativo presentes numa manchete e no destaque; correcções que não foram e deveriam ter sido

feitas; falta de transparência editorial e de lealdade aos leitores juntamente com má informação, que é sempre amiga de derivas populistas; docentes ofendidos que fazem mais do que o jornal para esclarecer a confusão e levam o provedor a escrever (relativamente à manchete *Professores do superior serão a exceção e poderão ter aumentos/Orçamento do Estado para o próximo ano prevê regime de exceção para docentes das universidades e politécnicos*) que, mesmo no caso da pequena minoria de que realmente se trata, os salários correspondentes à sua função continuarão inalterados; e a notar que ‘exceção à regra’ e referências a ‘aumento salarial’ eram “(...) por isso também, no mínimo, expressões equívocas”. Trata-se de um caso em que se verifica a actuação assertiva do provedor junto de jornalistas e direcção editorial: ouve todas as partes, destaca o que entende pertinente para a crónica e arquiva no seu blogue toda a correspondência recebida. Não omite nada e critica o que entende ser credor de crítica. Tem plena razão ao afirmar que notícias sobre medidas governamentais “(...) são indispensáveis para que cada leitor possa ajuizar sobre o [seu] mérito ou demérito”, assim como “(...) de quaisquer outras questões de interesse público.” Mas é indispensável que a manchete tenha rigor e qualidade, as quais, na sua opinião, não existiram.

Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 27), por sua vez, observa outra perspectiva: um título precisa de cuidar das “(...) sensibilidades localistas ou regionais” e não pode traduzir viciação dos média – truncar uma ideia, seduzir com uma palavra; e um título não absolutiza o que não se pode transformar num valor absoluto. Mário Mesquita (*cit. in ibid.*) afirma: “(...) a arte de bem titular requer o domínio de uma linguagem telegráfica, plena de supressões e é propícia a derrapagens deontológicas.”

Um título pode enfatizar a natureza provocadora do autor de uma peça de teatro. *O terrorista Zizek quer que façamos algo*, titula o enviado-especial ao festival de teatro de Avignon com a missão de relatar uma conferência do filósofo esloveno. Na análise, Queirós (*cf.* Queirós, 50) responde com uma interrogação “Terrorismo no teatro?” para referir que o “(...) uso do termo ‘terrorista’ em sentido figurado seria certamente condenável numa notícia de actualidade com as que preenchem o caderno principal do PÚBLICO”, o que não era o caso. Os artigos publicados no caderno P2, explica o provedor, caracterizam-se por “(...) uma maior liberdade estilística e algum espaço para um olhar mais subjectivo, não tendo que se cingir rigorosamente a todas as convenções que balizam a escrita informativa.” Tal não significa, como acrescenta Queirós, que esses trabalhos deixem de “(...) respeitar as regras profissionais e éticas do jornal.”

O poder da metáfora emerge num conteúdo [da autoria de Tiago Bartolomeu Costa] que é um misto de reportagem e análise crítica, “(...) como o que se espera de um enviado a um festival”. Metaforicamente, é usada a expressão ‘terrorista’ no título da peça e a designação ‘bombas’ ideológicas na entrada do texto. “(...) A colocação de aspas no termo que desagradou a um leitor teria talvez evitado equívocos do discurso de [Slavoj] Zizek”, embora pareça claro a Queirós (*ibid.*) que “(...) a sua escolha teve por objectivo enfatizar a natureza provocadora” do autor, “(...) que é descrita com eficácia num texto bem conseguido.”

Há títulos que procuram seduzir e traem o conteúdo do texto. “(...) Não raras vezes” isso acontece, reconhece Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 31). “(...) Nalguns casos, o texto nem comporta a informação que o título faz referência ou então alteram o contexto ou os próprios dados referenciados no corpo do artigo.”. Um título é uma arte, tem de resumir, condensar, a informação contida no texto, mas, às ideias comuns a outros provedores, Paquete de Oliveira junta que “(...) o título pretende ‘assediar’ o leitor à leitura da notícia ou do artigo e até, no caso das primeiras páginas, levar o leitor à compra do jornal.” Vai mais longe: “(...) sobretudo, nas páginas online, não é só o título, mas a própria súmula dos artigos ou notícias, que visam essa dupla função: resumir e seduzir.” Todavia, como observa o sociólogo-provedor, “(...) não são os jornalistas autores do texto que fazem os títulos”, o que acontece “muitas vezes”. “(...) São os editores ou os responsáveis pelo fecho de uma edição, embora a ‘acusação’ recaia sobre o jornalista que assina o texto.”

A prática jornalística, realça apropriadamente Paquete de Oliveira (*ibid.*), está obrigada a “(...) ser coerente, cumprir regras e não adular o supremo compromisso de não enganar” quem o segue.

No jornalismo, a preferência por alusões e referências culturais é comum, “demasiado comum”, concordamos com Queirós (*cf.* Queirós, 27). É certo que, por vezes, esse gosto, “se bem aplicado”, pode enriquecer uma reportagem ou uma crónica. Mas há situações em que tal opção deve ser rejeitada: quando conflitue “(...) com a desejável clareza informativa.” (*ibid.*).

A diversidade de títulos que não é fiel à informação é grande (*cf.* Galán, 5). Vejamos este caso: *A Procuradoria vê indícios de delito nas finanças de todos os*

partidos. Trata-se de um exclusivo do jornal que é desenvolvido amplamente nas páginas interiores. Galán critica a falta de rigor: “(...) A procuradoria em questão é a do Tribunal de Contas, mas o artigo publicado na secção Espanha não incluía na verdade todos os partidos, e, de facto, o título nessas páginas falava de ‘quase todos os partidos’”. Conclusão liminar da provedora: “(...) o título da primeira página não traduz fielmente a informação e não cumpre as exigências do Livro de Estilo.”

A ‘partícula de Deus’ e o método a aplicar nos títulos para afastar sensacionalismo. Queirós defende títulos sugestivos e metáforas... na justa medida (cf. Queirós, 77). Não vê razões para “(...) criticar ou considerar ‘sensacionalista’ o uso da expressão ‘partícula de Deus’ nos títulos do PÚBLICO”. Mas considera indispensável “(...) que ela seja explicada (...) e usada com a moderação e o cuidado correspondentes ao facto de não possuir, obviamente, qualquer rigor científico.” A fixar este ponto importante do pensamento de Queirós: “(...) é o método que afasta as tentações mercantilizadas e demagógicas do sensacionalismo.”

Num título também não vale tudo contra Trump (cf. Galán, 23). Vejamos. Capa assertiva do EL PAÍS: *Trump deportará imediatamente três milhões de imigrantes*. Título muito diferente da notícia (na página 3): *Trump anuncia a expulsão maciça de indocumentados delinquentes*. Sentença correcta de Lola Galán: “(...) Os títulos devem resumir o essencial da notícia. A capa não cumpre essa norma.”

Os “títulos enganosos”, como lhes chama José Queirós (cf. Queirós, 57), são uma chaga da credibilidade do jornalismo. Os títulos não podem deixar de corresponder ao que é noticiado, o que não acontece nos casos seguintes. Vejamos:

- i) *Hospitais pagam por cesarianas sem justificação* – a chamada de capa é para uma notícia que fala de um grupo formado para estudar a reforma hospitalar propõe precisamente que venha a ser ponderada uma penalização financeira para essas situações;
- ii) *Governo proíbe políticos de receberem avenças na RTP* – o que “estava em causa” não era “(...) a prepotência sugerida, mas uma indicação do Governo à administração do canal público para eliminar avenças pagas a comentadores que fossem titulares de cargos públicos”;
- iii) *Indignados marcam nova concentração no dia de aprovação do OE* – o que “se pretendia dizer” era “para o dia da aprovação do OE”;
- iv) *Afinal Van Gogh não se suicidou, foi vítima de uma bala perdida* – título de “(...) uma notícia que se limitava a relatar a publicação em livro de uma nova tese, não comprovada, sobre as circunstâncias da morte do pintor.”;

- v) *Estes são os dez actores que vale a pena ver na nova temporada* – Este título, “mais do que enganoso”, como refere Queirós, “(...) é exemplo de flagrante descuido no fecho da primeira página”, sob uma foto “em que se vêem... sete pessoas”; “O título estava feito” – o provedor explica o que lhe foi explicado –, “(...) não havia foto conjunta dos dez, o director de fecho não reparou na incongruência (...)”. Obviamente, como conclui: “Não é aceitável.”

Títulos com “(...) demasiadas informações erradas” em eleições presidenciais portuguesas mostram “falta de cuidado”, escreve José Queirós (*cf.* Queirós, 31), que derrama uma crítica mordaz: “(...) Quatro olhos em vez de dois, ou uma segunda consulta aos quadros de resultados, seriam certamente aconselháveis nestas situações.” Se a observação do jornalista origina quatro conclusões erradas em doze casos seleccionados, “(...) não seria mais vantajoso deixar o leitor olhar sozinho para os números” – indaga – “(...) e tirar ele próprio as suas conclusões, sem ser induzido em erro?” A situação é séria, põe em causa a confiança dos leitores.

Os títulos devem ser fiéis aos textos que encabeçam (*cf.* Queirós, 47). Os inimigos do rigor são diversos. Queirós acrescenta: a tentação nem sempre contida de recorrer a terminologias e fórmulas contaminadas pela linguagem da publicidade ou da propaganda, o que avulta nas reclamações dos leitores (*ibid.*).

“A falta de cuidado na composição de títulos é frequente” no PÚBLICO, reconhece Queirós. *Futebol / Eleições na Federação vão eleger os novos corpos dirigentes*, “(...) lia-se (...), a abrir as páginas de desporto.” As eleições não elegem; quem elege são os membros da Federação (*cf.* Queirós, 57).

Devemos reforçar, como faz – muito bem – Tomàs Delclós (*cf.* Delclós, 22): os títulos e pós-títulos precisam de ser claros e limpos. A brevidade, a concisão, o laconismo, poderá não ajudar a construí-los.

Também aderimos inteiramente ao pensamento de Lola Galán (*cf.* Galán, 2): não vale tudo para conseguir um título para uma capa de jornal ou revista. A explanação da provedora do EL PAÍS é uma lição de pedagogia sobre jornalismo:

Há um subgénero jornalístico que viola normas e leis para conseguir informação cujo conhecimento público justifica a conduta daqueles que a praticam. Alguns chamam-lhe ‘periodismo encubierto’ [jornalismo disfarçado; jornalismo dissimulado] e já deu grandes jornalistas, como Gunter Wallraff, que foi um símbolo entre 1970 e 1990. Mas o modelo, além de

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

discutível, perde a razão de ser quando tudo o que procura é um título. Um título em capa de jornal ou de revista.

É importante realçar, como o faz José Manuel Barata-Feyo (*cf.* Barata-Feyo, 18), que o Livro de Estilo do PÚBLICO, no “(...) ponto 2, alínea b), das Regras de Construção dos Títulos, “(...) determina que o título é o elemento central de um artigo e tem de funcionar bem por si próprio”. Na sua crónica *Um mau título...* o provedor salienta que deve haver muito cuidado nos títulos de primeira página, pois eles são “(...) objecto de difusão televisiva” na apresentação das capas que os canais de televisão fazem no início de um novo dia.

A relação do discurso do jornalismo com a Ciência é motivo de problemas para os **mcs** – mesmo de um jornal de referência – se não dispuserem de quadros habilitados para interpretar situações que surgem no dia-a-dia porque a linguagem é complexa e pode criar dificuldades aos leitores.

Vejamos. O EL PAÍS designa como *Bíblia da especialidade* uma revista científica em pediatria. Um leitor “bem preparado”, segundo Delclós, contesta, referindo que a Bíblia sublinha o dogma e os crentes não questionam a sua autoridade porque foi ditada por Deus (*cf.* Delclós, 9). E um investigador da Universidade de Nottingham, Daniel Rodriguez, argumenta (*cit. in ibid.*):

A Ciência é um conjunto de teorias que competem e se reforçam com base na evidência do que existe e não de quem propõe a teoria. Uma ideia de Stephen Hawking não é, em si mesma, mais válida do que uma ideia de um estudante de doutoramento, depende da evidência que ambos produzam”.

Os temas que relacionam o jornalismo com a Ciência merecem atenção especial de Tomàs Delclós, que titula um dos seus artigos: *Revistas científicas e fiabilidade* (*cf.* Delclós, 15). O complemento do título (como também se chama ao pós-título) esclarece o essencial: “(...) A revisão a que são submetidos os originais das publicações especializadas é uma garantia para que o jornal publique os resultados de uma investigação”.

Na opinião de Delclós (*ibid.*), “(...) é difícil que uma fraude vença, com o tempo, o escrutínio da comunidade científica”.

Linguagem dos nossos dias nos **mcs** e, designadamente, em jornais de referência, é, também, “fazer *shopping*”, introduzir o que é comercial na área jornalística, fazer

sugestões de compras. José Queirós aceita que possa ter uma perspectiva talvez “conservadora” e indica “(...) uma distinção clara a fazer entre este género informativo híbrido do *shopping* e a crítica”. Relativamente a esta, explicita que deverá ser, “certamente mais exigente”, envolvendo “(...) objectos culturais — livros, filmes, espectáculos, mas também, num conceito mais amplo, restauração ou vinhos —, tal como é tradicionalmente acolhida na imprensa”. Quanto a sugestões de compras considera que “(...) são outra coisa, até porque são, por natureza, positivas” (cf. Queirós, 73).

O entendimento de Paquete de Oliveira (cf. Oliveira, 7) não difere do explicitado por José Queirós, salientando que “(...) o nome de uma empresa ou de um hotel, de uma marca comercial ou de uma instituição privada/pública ou de outra natureza” devem ser designados em determinadas circunstâncias em notícias ou reportagens; ou seja, como argumenta Oliveira, “(...) sempre que constituírem elementos úteis de identificação, de localização, de sugestão ambiental ou com carga de informação útil indispensável.”

Há uma linguagem própria a que se junta o discurso adequado noutros géneros muito utilizados pelo jornalismo, como a entrevista, a entrevista-perfil, a reportagem e em menor expressão o chamado jornalismo de investigação e a *grande entrevista*, sendo esta que, agora, merece a nossa especial atenção.

Interessa definir, primeiramente, o que é a entrevista e José Manuel Barata-Feyo (cf. Barata-Feyo, 43) aproveita um período de eleições presidenciais para fazer pedagogia junto dos leitores do PÚBLICO. A entrevista “(...) não é um debate encapotado onde o jornalista apregoa as suas convicções pessoais contra as do entrevistado”, defende Barata-Feyo, para quem – e muito bem – “(...) a eficácia real de uma pergunta mede-se pelas dificuldades que ela coloca ao entrevistado, não pela agressividade do entrevistador”. E, por isso, elucida, oportunamente, que:

(...) também se aprende nos cursos de Marketing Político que a agressividade do entrevistador acaba por beneficiar o entrevistado, reduzido ao papel de vítima com o qual o leitor [ouvinte ou telespectador] acaba a simpatizar.

Há *grandes entrevistas* que se justificam por si próprias – independentemente das reacções que causem. É o caso de uma que o EL PAÍS publica “(...) com o desenvolvimento próprio dos grandes exclusivos”, como assinala Lola Galán (cf. Galán,

13). O protagonista é o presidente sírio Bashar al-Assad, “(...) um dos principais actores na monstruosa guerra que destrói esse país há cinco anos”.

A *defensora* entende “a antipatia e a rejeição” que o presidente sírio possa ter causado nos leitores, mas acaba a concordar com a decisão editorial:

Independentemente do juízo crítico que mereça al-Assad, o seu papel neste conflito, e numa hipotética solução do mesmo, é crucial, e isso explica que nos últimos tempos o tenham entrevistado, além do EL PAÍS, cadeias de televisão como a BBC e la RAI e semanários como o alemão *Der Spiegel*. (*ibid.*).

A *entrevista-perfil* é muito diferente da *grande entrevista*. O Livro de Estilo do EL PAÍS define-a como “(...) um formato que permite considerável liberdade formal ao incorporar elementos de reportagem”. Embora a liberdade, no jornalismo, tenha limites (*cf.* Galán, 18).

O género *entrevista-perfil* é muito comum e assume formas diferentes, podendo conter declarações directas do protagonista e/ou paráfrases dos seus pensamentos, além de autorizar “considerável liberdade formal” ao seu autor na preparação do texto (*ibid.*).

A reportagem é o género mais nobre do jornalismo e, infelizmente, o mais afectado pelas restrições financeiras que hoje pesam sobre a imprensa. Numa das suas modalidades, a do acompanhamento no terreno de grandes acontecimentos da actualidade internacional, o trabalho de um bom repórter pode ser decisivo para aproximar os leitores de uma realidade que conhecem menos bem, ou que conhecem apenas através de imagens estereotipadas e da selecção informativa de teor quase uniforme operada pelas grandes agências noticiosas, salienta José Queirós. A reportagem de qualidade eleva a um plano superior a informação e aumenta o prazer de ler jornais, acentua o provedor (*cf.* Queirós, 21).

Definição essencial claramente estruturada de Queirós (*cf.* Queirós, 26):

A reportagem é um género jornalístico que se caracteriza pela liberdade narrativa e pelo espaço concedido à subjectividade de quem relata, mas continua a ser uma peça de informação, que deve assentar, como ditam as regras, “no terreno preferencial dos factos e da sua observação directa”.

Com realça o provedor do PÚBLICO “(...) uma reportagem não é um texto de opinião, mas também não é uma notícia”. São essenciais e “(...) constituem mesmo o seu principal valor” uma “(...) maior latitude de interpretação e a subjectividade do olhar do jornalista, fundado na observação directa, e naturalmente temperado pela preocupação da imparcialidade e do contraditório”. E, quando se trata de “(...) uma série sobre uma campanha política, cada peça isolada deve ser vista como parte de um conjunto: se hoje o tema é o comício de um candidato, amanhã será a conversa com o apoiante de outro. É o conjunto que deve ser avaliado quando se fala de imparcialidade.” (*ibid.*).

É questionável que o repórter utilize planos e intenções atribuídos genericamente a anónimos, sem apoios em factos ou declarações que as corroborem (*ibid.*).

A reportagem tem diversas características e exigências, que impõem ao jornalista conhecimentos e sensibilidades que a formação académica só por si não proporciona, como o ilustram os provedores em diversos casos que tratam reagindo a posições mais ou menos duras de leitores. Por exemplo (*cf.* Galán, 32), entrar na intimidade dos mortos é sempre uma questão delicada e uma reportagem pode desgostar a alguns leitores, mesmo quando está muito bem documentada (*ibid.*).

No âmbito da linguagem, o termo mais recente é um novo género jornalístico: Twitter. Que é, na definição de José Queirós (*cf.* Queirós, 55):

(...) um pequeno texto, com um máximo definido de 140 caracteres (ou, mais precisamente, de 140 toques num teclado) [280 desde 7 de Outubro de 2017]. Um *tweet*, no jargão da Internet, e hoje também no de um jornalismo que recorre cada vez mais a este meio para garantir a comunicação quase instantânea na cobertura de acontecimentos que noticia nas suas edições *on line*” (*cf.* Queirós, 55).

“(...) Uma definição mais técnica”, acrescenta o provedor do PÚBLICO, “(...) dirá provavelmente que, ao “contar no Twitter” (...) alguma coisa, um jornalista estará a colocar um pequeno *post*, ou uma sucessão de pequenos *posts* (*tweets*) num serviço de *microblogging* chamado Twitter” (*ibid.*).

As palavras na linguagem jornalística também incluem alcunhas e epítetos.

As alcunhas ou epítetos, referentes a pessoas ou objectos, devem, “(...) por razões de clareza e rigor (e de respeito, no caso das pessoas), ser grafadas entre aspas” (*cf.*

Queirós, 77). Por exemplo, ‘Partícula de Deus’, “(...) além de uma metáfora (...), como mostra a história da expressão”, é “(...) uma espécie de alcunha popularizada para designar uma entidade física”, ilustra José Queirós (cf. Queirós, 77). “(...) E as alcunhas ou epítetos, referentes a pessoas ou objectos, devem, por razões de clareza e rigor (e de respeito, no caso das pessoas), ser grafadas entre aspas”, esclarece o provedor.

Como aconselha Paquete de Oliveira (cf. Oliveira, 1), a todo o momento os jornalistas precisam de ver o “contraponto” de que “(...) somos uma civilização pouco substantiva” e levar em conta que os “(...) conceitos significam por vezes o seu próprio antónimo, como a palavra (...) ‘irrevogável’ ou o ‘ajustamento financeiro’, que quer dizer ‘empobrecimento’”.

O Livro de Estilo do PÚBLICO defende que se distinga ‘islamita’ (o crente no *Islam*) de ‘islamista’ (o combatente) e não se confunda Islão (religião) com islamismo (ideologia) (cf. Queirós, 22). Uma especialista nos assuntos do Médio Oriente e autora de um pioneiro *Dicionário do Islão* (2002) e do *Novo Dicionário do Islão*, Margarida Santos Lopes (redactora principal do PÚBLICO), “(...) defende a opção que vingou (...) [no] diário”. Ela oferece a sua experiência num depoimento enviado ao provedor e que ele partilha com os leitores. Escreve:

Muitos estudiosos do Islão, incluindo muçulmanos portugueses como AbdoolKarim Vakil, académico no Kings’ College, em Londres, insistem na necessidade de distinguirmos entre ‘islamista’ (o combatente) e ‘islamita’ (o crente no *Islam*, termo árabe para ‘submissão’ a Deus e cuja raiz é a mesma de *Salaam*, paz).

Queirós (*ibid.*) elucida que a palavra islamofobia “(...) também não existia mas, infelizmente, apareceu (ou teve de aparecer) para definir a intolerância crescente em relação aos muçulmanos (...).”

Margarida Santos Lopes tem uma convicção: “(...) Se insistirmos em chamar ‘islamitas’ aos ‘islamistas’ estamos a propagar a islamofobia”. Outro argumento pertinente da jornalista reside nesta pergunta: “Quando um insurrecto sunita ataca uma mesquita xiita no Iraque numa sexta-feira, dia de oração, dizemos que um ‘islamita’ atacou um templo ‘islamita’?” A expressão “fundamentalistas islâmicos” aplicada a casos de terrorismo “de uma outra expressão” é, também, posta em causa por Lopes (*cit. in ibid.*):

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

Grandes estudiosos desta religião (...) recomendam que designemos os terroristas como ‘islamistas’ — porque o termo ‘fundamentalista’ não significa terrorista. Um fundamentalista religioso não é necessariamente violento.

Num contexto diferente, emerge no EL PAÍS um debate sobre a utilização da palavra ‘submissas’ ou ‘combatentes’ (cf. Yárnoz, 4) a propósito de viúvas ou mulheres de ‘islamistas’ [os combatentes] aprisionados.

Carlos Yárnoz (*ibid.*) não dá opinião na abordagem que faz a 3 400 reacções de leitores na edição digital. O título é, aliás, elucidativo a esse respeito: *Submissas e/ou combatentes*. A jornalista enviada-especial também não opina se as três mulheres em que se baseia a sua reportagem eram submissas e/ou combatentes. Duas delas consideram-se “viúvas de mártir”, mas isso não é o bastante para que Natalia Sancha as rotule como “combatentes”. Mesmo “viúvas de mártir” é uma auto-classificação das duas mulheres, não uma designação jornalística. Para assumir esse significado tinha de ser da autoria da repórter e envolveria um juízo de valor, erro que uma jornalista conceituada como Natalia Sancha não comete.

Independentemente dos significados, cada palavra ganha, como se procura demonstrar, um conceito. Mas fundamentalista não significa terrorista. A expressão ‘terrorista islâmico’ não é bem vista por Margarida Santos Lopes, que sustenta (*cit. in* Queirós, 22):

(...) em 1995, ninguém chamou ‘terrorista cristão’ a Timothy McVeigh quando este fez explodir um edifício federal em Oklahoma, nos Estados Unidos, nem ‘terrorista judeu’ a Yigal Amir, o jovem colono que assassinou o primeiro-ministro israelita Yitzhak Rabin.

A jornalista do PÚBLICO questiona: “(...) Por que havemos de discriminar os muçulmanos se a maioria deles (cada vez menos silenciosa) encontrou uma forma de se afastar de uma minoria (ainda ruidosa) que mata em nome de Deus?”.

O jornalismo pode ajudar a promover a tolerância se fizer a distinção entre crente e combatente, como na “(...) decisão editorial do PÚBLICO (seguida por muitas editoras portuguesas na tradução de obras sobre o Islão e os muçulmanos)”, salienta Lopes (*cit. in ibid.*), que também explica a razão de o termo ‘islamita’ raramente ser usado como sinónimo de muçulmano: “(...) deve-se ao facto de, em muitos meios de comunicação

social, o termo ‘islamita’ estar a ser usado frequentemente como sinónimo de ‘terrorista islâmico’”. O que desinforma e cria intolerância. Na língua portuguesa, “(...) a palavra [islamita] está dicionarizada como significando seguidor da religião muçulmana”.

A discussão sobre palavras e metáforas é um manancial nas colunas dos provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS.

Barrigas de aluguer ou gestação sub-rogada? Sub-rogar, substituir, é preferível a alugar (cf. Galán, 24). A expressão “barriga de aluguer” não possui uma intenção vexatória, considera Victoria Camps (cit. in Delclós, 28), que defende como “mais compreensível” o conceito de ‘subrogación’. “Por trás”, diz a presidente do *Comité de Bioética*, “há a mesma realidade e mudando a linguagem não se muda a realidade”.

A palavra cancro e a sua banalização no sentido metafórico (cf. Delclós, 14).

A metáfora é um recurso de linguagem que o jornalista usa frequentemente para ilustrar a mensagem que pretende transmitir. O discurso da informação necessita de tropos, de imagens, de figuras. O sentido figurado de *cáncer* na língua castelhana (*cancro* na portuguesa) é um dos mais utilizados.

O EL PAÍS fala de *cancros* na banca, nos partidos políticos, no sector imobiliário. A palavra é usada indiscriminadamente para explicar situações trágicas e, por isso, o final será assustador. A palavra prolifera, também, para conflitos bélicos. E para caracterizar o problema do euro e das guerras políticas europeias visando conter os défices estatais. E para guerras de liberdade de horários, da pobreza ou de um governo autonómico contra a RENFE [empresa dos comboios]. Entre muitas outras situações. O uso do termo ‘cancro’ no sentido metafórico é “(...) totalmente acertado”, afirma correctamente Delclós (cf. Delclós, 14), esclarecendo que “(...) a Real Academia [RAE] inclui cancro nas suas acepções”.

A RAE observa que cancro também é “(...) proliferação no seio de um grupo social de situações ou factos destrutivos”. Exemplifica: “(...) A droga é o cancro da nossa sociedade”. A Academia enumera, como realça Delclós (*ibid.*), um “(...) considerável reportório de *guerras* (...), desde a dos preços à dos nervos.” Mas o problema não está em que um jornalista empregue a palavra ‘cancro’ no sentido que lhe é atribuído, mas sim

no uso excessivo “inadvertido” do termo. Além de se desgastar o conceito, converte-se a expressão num estereótipo (cliché). Por sua vez, a banalização da metáfora leva a que se perca a consciência da sua origem retórica (*ibid.*).

Esta é uma questão importante da informação: a banalização dos termos da mensagem com a palavra cancro foi profundamente estudada por Susan Sontag (*cit. in* Delclós, 14), Não é um fenómeno recente. Como recordava a ensaísta, “(...) durante o século XIX as metáforas patológicas tornaram-se mais virulentas, descabeladas, demagógicas.” É importante que, como argumenta Delclós (*ibid.*), com o uso tão frequente da metáfora não se perca a consciência da sua origem retórica e acabe por se tornar uma figura banalizada.

Duas expressões que têm significados diferentes: *apartheid* e dissidente (*cf.* Queirós, 24).

O *apartheid* foi uma acção política que provocou segregação racial na África do Sul. O *apartheid* nasceu e desenvolveu-se através da política oficial de uma minoria branca da República da África do Sul para separar as populações negra e branca, o que ocorreu durante a maior parte do século XX (*ibid.*). *Apartheid* não deve, de modo nenhum, ser confundido com dissidência. São duas palavras que expressam valores distintos. O termo dissidente possui um sentido diferente, mas também não pode ser vulgarizado. Assim, estamos de acordo com Queirós quando diz que a palavra ‘dissidentes’ deve ser utilizada “(...) para caracterizar os que se opõem a um regime que nunca apoiaram ou integraram” (seja ele soviético ou outro). A terminologia – como apropriadamente aconselha o provedor do PÚBLICO – deve ser clara (*ibid.*).

Muitas palavras podem – em português e castelhano – significar diversas coisas e o seu contrário. Muitas palavras podem, por isso, servir para que leitores recriminem jornalistas pelo seu uso, fazendo juízos de valor ou processos de intenções sobre as suas escolhas. Só se pode recomendar conhecer bem o sentido etimológico das palavras e procurar usar aquelas que não transmitam ambiguidade aos seus textos. É o caso da castelhana ‘ansiar’, cujo significado remete para “desejar com ansia”. “(...) *Ansiar* é um verbo que implica um desejo veemente ou impaciente, segundo a RAE.” Por sua vez, o *Dicionário Ideológico*, de Julio Casares, “(...) a propósito do termo *ansia*, indica ‘mal-estar, desassossego’, escreve Lola Galán (*cf.* Galán, 3).

Não é diferente na língua portuguesa: ansiar significa desejar com veemência (Dicionário Houaiss, 2002). Pode ser, também, um desejo impaciente, exprimir ansiedade. Já o substantivo feminino castelhano *ansia* tem o seu equivalente português em ‘ânsia’ (*ibid.*).

As palavras têm o seu conceito e o pior que pode acontecer aos leitores de um jornal é que os seus jornalistas o usem cada um a seu modo e não sejam coerentes, como se queixam os do EL PAÍS, designadamente um que em quase dois anos enviou “200 comunicações” à provedora. Lola Galán (*cf.* Galán 24).

É igualmente habitual a utilização de pleonasmos encontrados em “(...) nada menos que 89 ocasiões” e de algumas *bobadas* (tontarias, tolices...) como escrever ‘(...) em pleno século XXI’ quando apenas começou ou *austericidio* (...)[,] (designação falsa de infanticídio ou magnicídio) para se referir às consequências da austeridade.” Tal significaria, como correctamente observa Galán, o “assassínio da austeridade” (*ibid.*).

O jornalismo tem modas. Os jornalistas mostram tendência para replicar certas palavras, por vezes, incompreensivelmente: porque, entre outras coisas, se esquecem que elas podem conter uma carga argumentativa. Uma das palavras mais banalizadas no PÚBLICO, “(...) que todos ganharíamos em ver afastadas de alguns títulos informativos” é, segundo Queirós (*cf.* Queirós, 60), “(...) o malfadado verbo ‘arrasar’”.

Geralmente, o significado que se quer atribuir a ‘arrasar’ é ‘deitar abaixo’, ‘desmoronar’, ‘destruir’. Eventualmente, não deixar pedra sobre pedra. Por vezes, pode ter o sentido de ‘humilhar’. Como bem o elucida José Queirós, o verbo ‘arrasar’ tende a ser usado literalmente (*ibid.*).

As palavras “não são inocentes nem impunes”, afirma Carlos Yárnoz, citando Saramago. Como dizia, também, o Prémio Nobel da Literatura, as palavras são os materiais do nosso pensamento. A sua escolha define quem as emprega. Nos jornais são sinais que estruturam a sua linha editorial. Acrescenta o provedor do EL PAÍS: “(...) As palavras tanto nos definem como nos atraioam. (...) Seja como for, o importante é não atraioar os leitores.” (*cf.* Yárnoz, 4).

Tem havido muitos esforços do EL PAÍS, mas nunca serão os suficientes se alguns jornalistas não amarem a língua, como diz um leitor citado por Yárnoz (*cf.* Yárnoz, 11).

Até num editorial fica por cumprir o Livro de Estilo, observa o provedor sobre duas situações: um *jogador de cor* foi insultado; os *Oscars* premiaram pessoas *de cor*. Como bem recorda a “magna carta” do jornal, lembra Yárnoz, “os brancos também são de cor”.

O provedor do EL PAÍS dá particular atenção à escrita numa crónica intitulada *Chapuceros* (‘Grosseiros’: ‘Desajeitados’) (cf. Yárnoz, 39). Refere-se a “(...) Erros gramaticais, falhas ortográficas ou erratas que sujam os textos e lhes tiram credibilidade”. Os leitores acusam os jornalistas de escreverem mal. O *defensor* reconhece: “(...) Nas redacções ouve-se com preocupante assiduidade este comentário: ‘É bom jornalista, mas redige mal.’” Junta que àqueles que dizem isto é preciso recordar-lhes a frase do falecido filósofo Fernando Lázaro Carreter: “(...) Se alguém falha face a um problema simples como é escrever ou falar sem erros, falhará também perante os problemas na sua profissão ou da sua ciência; as possibilidades de que seja um desajeitado são muitas”. Diariamente, como releva Yárnoz, há erros nas capas do jornal impresso, nos textos interiores e, principalmente, nas edições digitais. Há “textos ininteligíveis”. Nenhuma secção do jornal se livra de erros, o que motiva reacções iradas de leitores. A “epidemia”, como lhe chama Yárnoz, “(...) afecta áreas que, como *Opinião*, são mimadas, sempre, no jornal. (...) Até em *Babelia*, suplemento cultural, se verificam erros intoleráveis” De tal forma que, como reconhece o provedor, “(...) encontrar erros tornou-se um passatempo para leitores”. Javier Moreno, no regresso ao EL PAÍS como director, encarou o problema dizendo à redacção, como cita Yárnoz: “(...) Temos leitores exigentes, fiéis, e temos que dar-lhes mais qualidade.” (*ibid.*).

A língua castelhana, culturalmente predisposta para a criação de neologismos, recorre a “anglicismos excessivos”, realça Yárnoz (*ibid.*), que referencia cinco palavras inglesas nos dois primeiros parágrafos de um texto: *coworking* (duas vezes), *vintage*, *cool* e *start-ups*. “(...) Ao menos incluam a tradução”, sugere o provedor, que também fala de uma entrada de texto que avisa: contém *spoilers*. Traduzindo para espanhol, escrever-se-ia contém ‘estropeadores’ [destruidores em português], mas Yárnoz reconhece que “não soa bem”. Também aconselha que nas traduções os jornalistas tenham muito cuidado, pois, por exemplo, a palavra ‘bizarro’ é, em francês ou inglês (*bizarre*), sinónimo de ‘raro’, ‘extravagante’, mas em espanhol significa ‘valente’, ‘generoso’. (*ibid.*).

No jornalismo português, o ‘economês’, o jargão, o texto cheio de expressões estrangeiras, ataca particularmente nas páginas do noticiário económico e financeiro (cf. Queirós, 25).

Um destaque de informação financeira no PÚBLICO (cf. Queirós, 56):

As *yields* das obrigações espanholas a 10 anos encostaram aos 6,5%, e o *spread* ou diferencial face às *bunds* alemãs, que servem de referência para os investidores, atingiu os 462 pontos base, acima do limiar de 450 pontos exigidos pela LCH Clearnet.

Queirós (*ibid.*) lembra o que diz o Livro de Estilo do PÚBLICO: “Informar é comunicar e fazer compreender”. E o provedor acentua que “(...) a clareza é um valor essencial do jornalismo de qualidade.” Assim, sentencia que: “(...) Notícias que não tornem inteligível para a generalidade dos leitores o que relatam, qualquer que seja a complexidade do assunto, são notícias falhadas.”

Todavia, “(...) e é um mérito que deve ser reconhecido ao jornal”, Queirós (*ibid.*) destaca “(...) uma preocupação dos jornalistas da área da Economia em decodificar com frequência conceitos, expressões ou termos estrangeiros de uso menos corrente, através de explicações colocadas nos textos entre parênteses, ou de peças destinadas a esclarecê-los.” O que é, sem dúvida, a nosso ver, uma boa prática do jornalismo de qualidade, seja em Portugal ou na Espanha ou noutra parte do mundo. Prática que deve ser usada “de forma sistemática”, já que “(...) como hoje acontece muitas vezes por razões óbvias, os (...) textos são chamados a integrar a área de *Destaque* que o jornal dedica aos temas de interesse geral mais actuais.” (*ibid.*)

O recurso a termos estrangeiros é, geralmente, desnecessário. Não ajuda à compreensão dos leitores e motiva queixas mesmo daqueles que não têm dificuldades em entendê-los. Os estrangeirismos desagradam, salienta Queirós (cf. Queirós, 60). “(...) Na maior parte das vezes, com razão”. Como num texto em que se explica que determinadas empresas “(...) são os grandes *players* do movimento de carga nos portos nacionais”. Como, também, na utilização, especifica o provedor, “(...) que se tornou frequente, do termo *default* em títulos e textos sobre a (...) crise financeira, muitas vezes sem qualquer explicação suplementar.” Como é adequadamente assinalado na coluna do provedor do PÚBLICO, para *players* [jogadores; actores; intervenientes] e *default* [falta; não cumprimento] existem palavras portuguesas de uso comum, com o mesmo e preciso significado (*ibid.*).

O recurso a estrangeirismos na actividade jornalística é não só dispensável como incompreensível (cf. Queirós, 56). *Final four* em vez de meias-finais? “(...) Compro o jornal e não percebo o que lá vem escrito”, confessa a Queirós um leitor “(...) agastado

com o uso de expressões como *opting out* [cláusula de auto-exclusão; auto-exclusão; desactivação] ou *level playing field* [condições equitativas; condições de igualdade; condições de concorrência iguais], no texto de um colunista”.

Argumenta correctamente Queirós (*ibid.*) que os “(...) primeiros critérios a observar são o da compreensão (um termo estrangeiro grafado na língua original deve ser de uso corrente, sendo preferível em caso contrário recorrer-se à tradução ou, quando necessário, à explicação do seu significado) e o da necessidade ou utilidade”. Neste contexto, “não faz sentido” escrever *tsunami* em vez de maremoto, como não se justifica usar o termo *upgrade* [actualização; melhoria; melhoramento]. Curiosamente, a crítica ao “(...) excesso de estrangeirismos” chega a Queirós, também, de Aurélio Moreira, da equipa de revisores do PÚBLICO, o qual “(...) critica (...) que se escreva *checkpoint* em vez de posto de controlo, ou *sniper* em vez de atirador furtivo.”

Saliente-se, entretanto, o facto de a entrada rápida das palavras estrangeiras no vocabulário corrente desactualizar “(...) em pouco tempo qualquer lista normativa existente numa redacção, obrigando muitas vezes a decidir caso a caso a utilização do vocábulo original, o seu aportuguesamento ou uma possível tradução”, como esclarece Queirós (*ibid.*).

Aquelas situações são “(...) muito debatidas na redacção”, mas “(...) não há, depois, um processo de fixação”, explica Bárbara Reis (directora do PÚBLICO) (*cit. in* Queirós, 60). No entanto, “(...) seria útil à coerência da escrita no jornal que esse processo fosse levado a cabo periodicamente, actualizando-se a lista de estrangeirismos e neologismos contemplados no Livro de Estilo”, argumenta Queirós. Tal esforço “(...) seria especialmente útil no que respeita à torrencial entrada no vocabulário comum de termos ligados ao universo dos computadores e da Internet.”⁵²²

Além disso, como bem reflecte Queirós (*ibid.*), deveria: (...) ter-se em conta que a adaptação gráfica à fonética portuguesa de neologismos importados de outras línguas

⁵²² Neste âmbito, especifica o provedor, assertivamente: “(...) deveria ser estabelecido quais terão de ser traduzidos (como *server* para servidor, para não falar de aberrações como ‘deletar’ em vez de apagar), quais deverão manter a grafia inglesa (certamente nomes próprios como Twitter e Facebook, mas também expressões como *online*?), quais os que devem ser considerados neologismos já perfeitamente aportuguesados (como *blogue* e talvez *clicar*), e quais os casos em que deva ou não aceitar-se a convivência do estrangeirismo com a forma portuguesa (*browser* e navegador, *link* e hiperligação, *site* e sítio?). (cf. Queirós, 60).

tende a ser mais lenta e conservadora no português europeu do que na sua variante americana (*saite, tuitar, etc.*).”

Visando a concretização do que propõe, o provedor sugere, tão ambiciosa quanto acertadamente, que o jornal poderia ser dotado de um ‘glossário da Internet’ que garantisse a normalização linguística e gráfica da terminologia (*ibid.*).

“*Eu tuito, tu twittas, ele escreve no Twitter...*” (cf. Queirós, 55). O provedor aborda o tema de forma explicativa com base na recriminação de um leitor que condena a forma *tuitava*. Após discussão interna, foi tomada a decisão de não mais utilizar o verbo daquela forma. Se tal acontecer, avisa o provedor, os leitores “(...) estarão perante uma falha na edição ou na revisão do texto.” (*ibid.*).

A forma *twittar*, “formada por radical inglês [*twit*] e terminação portuguesa, como shakespeariano e mccarthismo”, é a que prevalece. Na linha de outros neologismos, como *blogar*, *postar*, etc., dos quais, como se reconhece na coluna de Queirós, é cada vez mais difícil fugir.

O provedor também refere ser necessário examinar a questão dos neologismos oriundos da *internet* à luz de vários critérios, incluindo “(...) as escassas indicações existentes no Livro de Estilo do jornal em matéria de uso de estrangeirismos”. E nota, entre parêntesis, “(...) que, de acordo com esse documento, estes devem ser, por regra, grafados em itálico”. Finalmente, realça: “(...) Quanto ao caso do Twitter, o Livro de Estilo é obviamente omissivo: a sua última revisão data de 2005 e o lançamento desta rede social só ocorreu no ano seguinte.” (Até hoje não foi feita mais nenhuma actualização. Cf. Barata-Feyo, 23).

Cada jornal é livre de fazer as suas opções por determinados termos e de as prescrever no seu Livro de Estilo, sejam da sua língua ou estrangeirismos. Mas isso não impede que os leitores as discutam – e as ponham mesmo em causa. É o caso, no EL PAÍS, de *paparazi* em vez de *paparazzi* (cf. Delclós, 22). Apesar de o Livro de Estilo consagrar *paparazzi*, “(...) uma correcção numa informação interna optou em 2011 por *paparazi* e, no plural, *paparazis*”, salienta Tomàs Delclós. As referências académicas sobre como deve ser escrito este termo são contraditórias.

A linguagem e o discurso assentam, também, no poder gráfico das palavras.

Mas o jornalismo nem sempre cuida de evitar contradições e incompreensões. A situação é mais fácil quando existem normas e elas não são cumpridas.

Nos nomes estrangeiros, que grafia adoptar?

É admissível “(...) ‘desaportuguesar’ os nomes da realeza britânica a partir do sucessor de Isabel II (ou de Carlos III)?”. Queirós (*cf.* Queirós, 24) tende a pensar que não e “(...) menos sentido ainda teria uma coerência retroactiva”. Interroga-se: “(...) Passaríamos a chamar William, o Conquistador, ao mais célebre dos homónimos antecessores do jovem príncipe [de Gales]? E Edward VII ao conhecido parque lisboeta?”. Não. Por isso, sentencia: “Guilherme, pois. E Catarina [Kate], quando for princesa”.

Os jornais têm “bons motivos” para que se harmonizem critérios na grafia dos nomes, como salienta Queirós (*cf.* Queirós, 35), noutra abordagem do tema, mas tal não acontece com o PÚBLICO, que “(...) na mesma secção do jornal (*Pessoas*, no caderno P2) foi Guilherme à terça e William à quinta. Já no Público *Online*, em coerência com a sonoridade inglesa do título, prevalece claramente a segunda forma”.

Crítica justa do provedor: “(...) não é aceitável (...) que se permita a opção por uma grafia diferente conforme os dias da semana ou os humores dos jornalistas”.

A questão gráfica dos nomes também é analisada por Tomàs Delclós (*cf.* Delclós, 10) a propósito de uma chamada de atenção para “(...) o mau uso dos nomes e apelidos de personagens de nacionalidade chinesa”. Na China, conforme explica Dolors Folch (fundadora da Escola de Estudos de Ásia Oriental na Universidade Pompeu Fabra) (*cit. in* Delclós, 10), o apelido antecede o nome.

No âmbito da grafia, o mais correcto, sem dúvida, é que os jornais harmonizem critérios. Mais uma vez, a “magna carta” deve estabelecer regras, sucedendo que, por exemplo, no caso do PÚBLICO está definido “(...) respeitar a grafia original do nome de personagens vivas ou de um passado recente (...), mas adoptar a forma aportuguesada para figuras históricas” (*cf.* Queirós, 77).

As patologias da escrita são imensas, muito diversas e abordadas por todos os provedores. Queirós dedica-lhe atenção especial instado pelos leitores. Alguns são mais activos. É o caso de uma leitora que o leva a falar da “praga das faltas de concordância” (*cf.* Queirós, 41).

A escrita é um bem de um jornal de referência, o que o define entre a linguagem e o discurso perante os seus leitores e que, devido a um mau uso, os pode aborrecer e levar a abandoná-lo. Em inúmeros artigos dos provedores percebemos desencanto e cansaço de leitores descrentes de que a situação se altere. Que o ‘seu’ jornal realmente os respeite. Como Lola Galán (numa situação anteriormente abordada), José Queirós (cf. Queirós, 64) refere-se a um leitor especialmente, para resumir:

Deu-me conta, em muitas centenas de mensagens, do incómodo e da indignação com que vê a multiplicação de atentados à língua portuguesa (erros ortográficos, pontapés na gramática, excesso de estrangeirismos) e a outras línguas (vocábulos usados ou grafados de forma imprópria, traduções deficientes) em textos publicados no jornal impresso e, mais ainda, na edição electrónica.

O provedor teme (cf. Queirós, 47) “(...) que os responsáveis editoriais do PÚBLICO não avaliem em toda a sua extensão o desconforto, quando não a indignação, que os erros de escrita suscitam entre os seus leitores.” E suspeita que:

(...) muitos jornalistas tenderão a desvalorizar o descrédito que, para a imagem de um jornal de qualidade, resulta de certos ‘erros de cabo de esquadra’ (retiro a expressão de uma mensagem do leitor José Mário Costa [coordenador do Ciberdúvidas da Língua Portuguesa]).

Mas a atitude de quem os lê é diferente, acentua Queirós: “(...) Essa indiferença não é partilhada pelos leitores, que fazem da crítica aos desmandos na escrita um tema dominante das suas queixas.”

Não é possível, confessa Queirós num *Breve relato de minudências que o não são* (cf. Queirós, 51), dar atenção no seu espaço a “(...) todas as mensagens dos leitores que expressam o seu desagrado pela frequência dos erros de escrita nas páginas do jornal.” Admite que “(...) num caso ou outro se tratará de gralhas de digitação”, mas elabora: “(...) não faltam os exemplos clássicos da falta de concordância, do erro de ortografia e até da possível interiorização das normas do controverso acordo ortográfico — que o PÚBLICO não adoptou —, com a queda de uma consoante muda.”

Como é óbvio, não se trata de ‘minudências’ quando o que está em causa é eloquentemente ilustrado numa pergunta de uma leitora: “(...) Pela qualidade do que escrevemos, do que lemos e do que exigimos aos nossos garotos, porque não darmos o exemplo cuidando das peças que disponibilizamos ao público em geral?” Como é

evidente não se pode esperar outra coisa de um jornal de referência, concorda o provedor e subscrevemos nós. Como é igualmente indubitável, titula José Queirós, *Os erros de escrita não são inevitáveis* (cf. Queirós, 107). Mas é “(...) com desagrado e alguma frustração” que Queirós retorna “(...) ao tema dos erros de escrita que desfiguram com lamentável frequência textos publicados” no PÚBLICO. Nunca viu “(...) grande utilidade em fazer (...) [da sua] página um mostruário de dislates ortográficos e gramaticais e das falhas que estes põem a nu nos domínios da escrita, da revisão e da edição.” Se assim procedesse, não lhe sobraria muito espaço “(...) para abordar outras questões mais relevantes, próprias do trabalho jornalístico e da sua ética.” Mas não pode “(...) ignorar as constantes e justificadas queixas de muitos leitores, que protestam contra os atentados à língua portuguesa nestas páginas (em papel ou na Internet)”. Leitores que mostram “(...) no tom muitas vezes irritado das mensagens (...) um grau de exigência sobre os requisitos mínimos de uma informação de qualidade que infelizmente parece não ser partilhado por todos os que escrevem ou editam o PÚBLICO.”

Pode aceitar-se que “(...) um jornal completamente livre de gralhas é algo que nunca terá existido” e que “(...) a ocorrência de alguns erros informativos nas peças publicadas num diário é inevitável em qualquer parte do mundo (importa é que sejam prontamente corrigidos”, mas “(...) o confronto com asneiras no uso da língua pode e deve ser inteiramente poupado aos leitores. É uma questão de profissionalismo e de organização, e é a obrigação incontornável de um jornal de qualidade.” (*ibid.*).

No EL PAÍS como no PÚBLICO: muitas queixas dos leitores pelo uso incorrecto de verbos, erros ortográficos e erros, até, em algumas erratas (cf. Galán, 9). Não apenas na edição digital; também na edição impressa. A crise económico-financeira também afectou o Grupo Prisa e levou à redução de quadros de revisão e controlo de qualidade linguística, os ‘correctores’, como lhes chama Lola Galán na sua crónica – bem elucidativa – ‘*Pecados gramaticais*’.

Os “(...) erros gramaticais na edição impressa são muito menos frequentes, mas mais graves do que aqueles que se verificam na edição digital, porque não podem ser corrigidos”, escreve a *defensora*. “(...) O EL PAÍS publica mensalmente mais de 10.000 notícias”, refere Galán, “(...) o que não justifica, só por si, a inevitabilidade de que haja falhas. Principalmente quando a crise da imprensa teve um impacto devastador nos quadros de correctores”.

Os jornalistas desconhecem o idioma em que escrevem, não revêem com frequência o Livro de Estilo e não consultam o dicionário. Estas são algumas acusações pertinentes de Galán (*ibid.*), assim como dos outros provedores. É obrigação dos jornalistas conhecer profundamente a língua em que redigem, embora, mesmo assim, não estejam livres de errar, como ninguém está, salienta a provedora. Procurar informações no dicionário da RAE é o que fazem “milhões de espanhóis”.

Lola Galán é subtil a indicar aos jornalistas do EL PAÍS que consultem frequentemente o Livro de Estilo (assim se identificando com as alterações que ocorrem) e o dicionário da Real Academia Española. Menosprezo pelas regras do diário em que se trabalha e pelo idioma em que escreve contribui para a desautorização dos profissionais do ofício que assim procedem, sem dúvida (nunca é de mais dizê-lo) (*ibid.*).

Conforme se justifique vão sendo introduzidas alterações no Livro de Estilo do EL PAÍS. Refere Yárnoz (*cf.* Yárnoz, 49) que o jornal “(...) assume, agora, em toda a sua extensão, a norma geral segundo a qual “(...) cargos, ofícios, profissões e títulos observarão rigorosa concordância de géneros com os seus possuidores”. O provedor do EL PAÍS considera (*ibid.*): “(...) A linguagem está em aberto e a mudança é permanente, por isso, tudo é discutível”. No jornal, como observa, “(...) ocorre uma trégua depois de cada edição do Livro de Estilo”.

Todavia, as “agressões linguísticas” continuaram a cair, também, no suplemento cultural *Babelia*. Hazar com agã? Pergunta um leitor: “Como se pode escrever tão mal?”. Para rever melhor “(...) 300 notícias diárias” foi “(...) criada uma nova secção de edição orientada por Alex Grijelmo”. Para “(...) reverter a deriva”. Que se pode sintetizar assim, conforme referências de Carlos Yárnoz: textos e situações hilariantes e enervantes; identificações erradas em legendas; pouco esmero; grosseiras alterações de provérbios ou refrões... Apela para que esteja pronta a *unidade de edição* (*ibid.*).

Carlos Yárnoz não tem dúvidas: “(...) O EL PAÍS tem que dar o exemplo em defesa do idioma” (*cf.* Yárnoz, 51).

José Manuel Barata-Feyo (*cf.* Barata-Feyo, 5), tal como Carlos Yárnoz, provedores em funções quando fechámos o trabalho empírico, também é muito assertivo

em questões linguísticas, não poupando nas críticas aos jornalistas, ao controlo de qualidade e à organização editorial.

O provedor do PÚBLICO (*ibid.*) lembra que os *copydesks* do jornal são “(...) os primeiros a apontar desvios no uso correcto do português e a zelar pelo cumprimento escrupuloso das normas escritas estabelecidas no Livro de Estilo”. É reconhecido que a edição impressa é mais depurada e o provedor faz votos para que o mesmo aconteça na edição *on-line*.

Barata-Feyo (*cf.* Barata-Feyo, 6) lamenta que já ninguém diga ‘afirma’, ‘indica’, ‘aponta’, ‘reforça’, ‘anuncia’ ou ‘esclarece’, que se tornaram “(...) verbos proscritos, excomungados pelos jornalistas. (...) Agora, toda a gente ‘revela’ (...). A propósito de tudo e do seu contrário.” O provedor do PÚBLICO não tem dúvidas em apontar um facilitismo linguístico que tem vindo a sedimentar-se na prática jornalística. Também – afirma Barata-Feyo – não existem provas, mas sim ‘evidências’ e “(...) ninguém se suicida, porque comete suicídio”.

Barata-Feyo vê nova língua: o *Portujapglês* (*cf.* Barata-Feyo, 25). Resultado de um “(...) título com seis palavras, três portuguesas, três estrangeiras: ‘Burnout: um tsunami que engole millenials’”. Defende o provedor que a alternativa para o título em *portujapglês* podia ser, em português: *Um maremoto de esgotamentos* ou *Esgotamentos afligem trabalhadores nascidos após 1981*; que nenhum deles criava mais ‘ruído’ do que o utilizado na notícia; e que ambos tinham o mérito de informar tanto os *millenials* como aqueles que o não são.

Porém, como titula noutra crónica Barata-Feyo, *Em inglês é mais snobe* (*cf.* Barata-Feyo, 41), com duas perguntas no pós-título: “Ao que conduz a banalização do erro gramatical? E a colonização anglo-saxónica da língua portuguesa?”. A sentença do provedor é dura: “(...) A forma como o português é (mal) tratado nas páginas do PÚBLICO tem levado alguns leitores a protestar junto do provedor”. Aponta consequências do novo acordo ortográfico; tropelias com a sintaxe e semânticas dos textos; refere cronistas que evidenciam mau domínio da língua portuguesa; fala de estagiários, notando que escreve tão mal a geração mais qualificada de sempre; salienta o ponto de vista lexical e que o *portinglês* enxameia as páginas do PÚBLICO; e no âmbito

do sintáctico verificam-se inúmeras frases que “macaqueiam” a sintaxe do inglês, “(...) do que é exemplo o horripilante ‘é suposto’”.

Para conter a habituação ao erro disseminado pelas televisões, por jornalistas, locutores, políticos e outros convidados, os títulos e os textos dos columnistas, a partir de 1 de Setembro de 2021, passaram a ser submetidos aos *copydesks*, anuncia Barata-Feyo (*ibid.*), que proclama: “(...) Erros de português no jornal não são uma inevitabilidade enquanto existir o Livro de Estilo”. É preciso, segundo o provedor, acabar com o snobismo e o *portinglês*. Barata-Feyo também assume que “(...) não é legítimo excluir a maioria dos portugueses...”.

A escrita jornalística é um campo onde se evidencia frequentemente a anfibologia, principalmente em títulos e pós-títulos. Tomàs Delclós aborda o tema instigado pela crítica de leitores devido “(...) à desordem sintáctica de alguns títulos e frases que se prestam a interpretações confusas e dificultam claramente a sua compreensão” (*cf.* Delclós, 19). Objectiva o provedor do EL PAÍS: “(...) Escrever bem não consiste unicamente em não cometer erros de ortografia”. E desenvolve que escrever bem – como percebem muitos leitores – é mais do que não cometer erros ortográficos, é construir títulos, subtítulos e textos entendíveis, onde não se instale a ambiguidade e o duplo sentido devido a uma deficiente organização dos seus elementos. Mas, como também reconhece o provedor, “(...) não se cuida adequadamente da sintaxe quando são redigidos títulos de notícias se as coisas que são narradas mudarem muito de significado conforme a sua redacção.”

A anfibologia, nota Delclós (*ibid.*), “(...) é definida pela Real Academia como ‘duplo sentido, vício da palavra, sentença ou maneira de falar a que pode ser dada mais do uma interpretação.’ Mas a RAE admite igualmente que a anfibologia possa ser usada ‘intencionalmente com fins humorísticos’.

No entanto, Carlos Yárnoz não tem dúvidas quando titula uma outra crónica (*cf.* Yárnoz, 42): *A desordem de factores altera o produto*. Na sua opinião, “(...) as palavras mal colocadas originam confusão e, por vezes, lamentáveis mensagens hilariantes”. Nota, ainda, que nas somas e multiplicações a ordem dos factores é arbitrária, mas essa “(...) regra de ouro não se aplica no uso da língua”. A qualidade do jornal “(...) ressent-se

sempre que tal acontece”. Crítico, Yáñez comenta que “(...) nós, jornalistas, por vezes, empenhamo-nos em demonstrar que subtrair ou multiplicar não é o nosso ‘negócio’. Não há desculpa para isso, mas muito menos ainda para tropeções na língua, nossa ferramenta de trabalho”.

A anfibologia não é apenas uma desordem sintáctica das línguas portuguesa e espanhola, também se verifica no idioma inglês. Delclós (*cf.* Delclós, 19) refere que “(...) *A Columbia Journalism Review* faz uma resenha periódica de títulos da imprensa estado-unidense com este problema”. Em Espanha, Álex Grijelmo publicou um livro intitulado *O estilo do jornalista* em que “(...) enumera vários exemplos nascidos tanto (...) [no EL PAÍS] como noutros média”, junta o provedor. “(...) No jornalismo as frases noticiosas somente podem significar uma coisa”, escreve Grijelmo (*cit. in. ibid.*). Na linguagem, “(...) a ordem dos factores altera muitas vezes o produto”, defende ⁵²³.

O problema da anfibologia foi tratado por outro espanhol, José Martínez Ruiz, romancista e jornalista, designadamente, mais conhecido por Azorín, que fez uma descrição do problema e “(...) publicou a sua receita, muito simples, para o remediar”, segundo Delclós (*ibid.*). Em primeiro lugar, a notícia tem que ser breve, clara e exacta, aponta Azorín. Mas não deixa de observar que o jornalista tem dois obstáculos a vencer como um navegador perante recifes: a anfibologia e a batologia. O que é dito – reflecte – torna-se culto. Mas – avisa – somente o que é dito de forma técnica e precisa. A anfibologia é a confusão e o que não é próprio. A batologia ⁵²⁴ é a repetição e a escrita prolixa. Vencidos os escolhos, a notícia será pequena e cristalina.

⁵²³ Grijelmo “(...) lamenta as muitas tropelias sintácticas que são cometidas negligenciando a ordem das palavras”. O jornalista e autor envia a Delclós exemplos de anfibologia que cita em edições distintas do seu livro. O provedor escolhe dois, que demonstram como a colocação errada das palavras pode levar à incompreensão de frases simples. Um a propósito da primeira exposição de serpentes organizada por um município: “Primeira mostra de seres venenosos da câmara municipal”. O outro transforma Pedro Almodóvar num vírus letal: “Isabel Coixet termina no Canadá a rodagem de *My life without me*, um drama sobre uma jovem com uma doença incurável que produz Pedro Almodóvar” (*cf.* Delclós, 19).

⁵²⁴ Repetição inútil de um pensamento pelas mesmas palavras.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008-2013). [Em linha] Disponível em <https://dicionario.priberam.org/batologia> [Consultado em 23.05.2019].

Pondo de lado a insistência de Azorin na brevidade, “(...) é evidente que o que é exigível é clareza e limpeza”, afirma Delclós (*ibid.*). Completamente de acordo.

5. Ameaças ao jornalismo – as redes sociais e as suas consequências: visões antagónicas e pós-verdade

Dois factos emergem da influência provocada pelas redes sociais: criaram disrupções na sociedade – que têm vindo a alargar-se e aprofundar-se – e aproveitaram a imprudência dos média que com elas, *naturalmente*, se envolveram e a elas se foram submetendo, como evidenciamos na análise conceptual. O jornalismo independente funcionou como atractivo essencial para o motor de busca *Google* e a rede social *Facebook*, mas todo o jornalismo, pelo mundo inteiro, acabou por se envolver com as redes sociais (todas as que foram nascendo) e se deixou influenciar por elas. As consequências foram, por isso, funestas, para a credibilidade dos **mcs**. As visões do jornalismo e das redes sociais são antagónicas e nesse contexto evidencia-se a pós-verdade, que se sustenta em notícias falsas (sempre houve) e factos alternativos (construção recente), o que não é próprio do jornalismo profissional. Actividade que luta, desde a primeira década deste milénio, pela sua sobrevivência num ambiente em que não se respeitam normas (e se torna difícil descortinar o que é verdade e o que não é, o que é confiável e o que é mentira (fruto da pós-verdade), dissimulação e manipulação. As redes sociais são um máximo dominador comum que o jornalismo independente – dotado de melhores meios e fiel às regras que há séculos orientam e subordinam a sua prática – procura combater sem se parecer com o seu inimigo. A pós-verdade veio como que certificar a mentira, através de factos alternativos (coisa organizada, estruturada), como passaram a chamar-lhe. Mas a pós-verdade não é mais do que uma nova identidade das *fake news*, as notícias falsas que abundam na *internet*, alimentadas pelas redes sociais;

Termo do grego *battologia* (“gaguez”, defeito do rei Batos, rei da Cária), para designar a repetição desnecessária de um pensamento com as mesmas palavras. Chama-se também batologia à epanelepse que é inútil ou que resulta de um defeito de expressão e não de um objectivo estilístico bem determinado.

E-Dicionários de Termos Literários (2009). *Batologia*. [Em linha]. Disponível em <http://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/batologia/> [Consultado em 23.05.2019].

fake news que trouxeram consequências muito negativas para o jornalismo: ou porque o põem em causa, abalando a sua credibilidade; ou porque o influenciam e levam a cometer erros semelhantes àqueles que critica, o que afecta profundamente a sua confiança.

Nas redes sociais estão presentes três tipos de jornalismo: o jornalismo profissional; o “jornalismo cidadão” e o “jornalismo cívico”. Paquete de Oliveira tece judiciosas considerações sobre o assunto, argumentando que esta nova configuração tem de estar ao serviço das populações e não apenas dos sistemas políticos que as enquadram (cf. Oliveira, 14) ⁵²⁵.

Outros provedores, reflectindo sobre o jornalismo profissional, fazem, também, observações relevantes.

Tomàs Delclós (cf. Delclós, 1) diz ser importante que o jornalista saiba que já não é “dono e senhor” da intermediação, notando que, por influência do “Jornalismo de cidadania” ou “Jornalismo Cidadão”, como lhe chama, há informação que corre de diversos lados e ângulos. Por isso, o jornalista deve fazer tudo para que a sua narrativa seja rigorosa, não desconsidere o que outras intermediações lhe permitem saber. Então, como aconselha o provedor do EL PAÍS, deve proceder à abordagem jornalística que o valorize profissionalmente e credibilize o seu meio de comunicação perante os leitores. Assim, entre um facto e a sua publicação como notícia, o jornalista precisa de demonstrar que identifica correctamente e compreende de forma clara as intermediações, não se esquecendo de citar as fontes e de recorrer às que forem necessárias para completar a informação com o enquadramento devido. E assim mostra, simultaneamente, domínio profissional, transparência e fiabilidade. Como realça, também, Delclós, é, realmente, saudável que o jornalista tenha perdido o monopólio da intermediação, pois isso permite um conhecimento mais amplo e profundo dos factos apresentando ao jornalista um maior nível de exigência para os proporcionar como notícia.

⁵²⁵ “(...) O (...) [*jornalismo cívico*] preconiza, sobretudo um jornalismo participativo, promotor e defensor de causas. O (...) [*cidadão-jornalista*] perfilha mais a ideia de uma certa “desfiguração” do jornalista profissional, autor principal da informação, pela assunção do simples cidadão como produtor directo de notícia e opinião. Digamos que é muito esta lógica que perdura no funcionamento das redes sociais.” (cf. Oliveira, 14).

O “Jornalismo de cidadania” não substitui nem diminui, pelo contrário, o jornalismo profissional, argumenta Delclós (*ibid.*): obriga-o a ser mais exigente – e profissional. Porque, tal como escrutina todas as fontes – é um dever indeclinável – também é alvo de exame minucioso ao conteúdo informativo que proporciona ao público. Nessa acção, o jornalista não deve temer a crítica nem a ocultar, mas encará-la sem ressentimentos no âmbito do seu exercício profissional em que cidadãos informados valorizam a cidadania – a qual é indispensável para o jornalismo – e fortalecem uma democracia autêntica.

Sintetiza-se o pensamento de Delclós com uma afirmação categórica que faz na sua primeira crónica como *defensor* do EL PAÍS: “(...) O jornalista perdeu o monopólio da intermediação entre um facto e a sua publicação como notícia. E isso é saudável.” (*ibid.*).

No entanto, Delclós acabará por sublinhar a ideia de que o jornalista pode gerar a desconfiança. E é claro ao observar que, embora os jornalistas saibam o que devem fazer há muitos anos, não proceder desse modo é que motiva a suspeita dos cidadãos (*cf.* Delclós, 29).

As verdades de Delclós são exponenciadas por Lola Galán (*cf.* Galán, 7): os jornalistas já não são sumo sacerdotes da notícia. Perderam essa posição porque, por efeito da *internet* e, especialmente das redes sociais, “(...) as pessoas não acreditam em opiniões autorizadas”, o que também ajuda a explicar “(...) o decréscimo de confiança do público nos média”. Por isso, a provedora do EL PAÍS tem uma certeza: os jornalistas precisam de ser mais seguros no que divulgam. Galán indica um motivo que aumenta a necessidade de serem credíveis e merecerem confiança: “(...) As redes sociais permitem aos seus usuários aceder directamente à informação e isso implica um maior controlo do que é publicado na imprensa.”

As redes sociais vieram trazer ao espaço público diferentes leituras do público e novas percepções do que é escrito e reacções ao que os jornalistas escrevem. De tal forma que quem “escreve para o grande público” se confronta com “(...) o insondável ‘universo mental’ dos diferentes leitores que percebem, interpretam, com sentidos bem diversos, a construção literal do texto”, observa Paquete de Oliveira (*cf.* Oliveira, 20). “(...) Estamos perante um dos campos, porventura ainda menos estudado, que é o da

percepção do que está escrito, da sua óptica, da intenção da sua mensagem”, prossegue o provedor do PÚBLICO, que avalia as consequências:

É claro que esta dimensão do processo da escrita e da leitura não pode condicionar quem escreve num jornal para o grande público. Mas não deixa de ser uma componente a ter sempre presente no processo da produção jornalística.

O jornalista deve conversar com os leitores nas redes sociais? Tomàs Delclós defende que uma notícia “(...) pode ser comentada e discutida a ‘partir da Internet’ porque as redes sociais “(...) também são utilizadas para projectar o debate por parte dos leitores” e o jornalista “(...) não pode ignorar estes recursos e necessita de promover a conversação com os leitores” (*cf.* Delclós, 1).

Mas não é esse o caminho seguido pela generalidade dos jornais e, especialmente, pelo PÚBLICO e pelo EL PAÍS. Porque envolve muitos riscos, mesmo ponderados os cuidados que o jornalista deve ter antes e durante o debate de ideias. O jornalista não encontra apenas leitores-comentadores civilizados e que podem constituir ajuda; depara-se, frequentemente, com os *trolls*, estragadores de informação, provocadores, que podem – ou não – estar ao serviço de interesses contrários às boas práticas jornalísticas, de acções sediciosas, de pura ignomínia. Já basta ter que suportar os seus comentários; enfrentá-los, entrar nas suas provocações, é pernicioso para o jornalista e o seu meio de comunicação – ideia comum aos provedores.

Por isso, há jornais que impedem a conversa dos seus jornalistas nas redes sociais. Apenas autorizam o acesso para buscar algo de interesse jornalístico. E é a atitude mais prudente e profissional. Se for necessário contactar um leitor-comentador interessante, o jornalista dispõe de meios seguros, não provocatórios, para o fazer.

Os jornalistas nas redes sociais têm a conflitualidade à distância de um clique: escrevem, não reflectem nas consequências, enviam e podem perder o emprego. “(...) A CNN despediu uma jornalista (Octavia Nasr), em 2010”, refere Delclós (*cf.* Delclós, 20) “(...) devido a uma ‘controversa’ mensagem política no Twitter. Nasr comentou posteriormente que nas redes sociais não conta o que se diz mas o que se queria dizer”.

Os jornalistas nas redes sociais não estão preparados para enfrentar comentadores que podem ser extremamente violentos, vinca o provedor do EL PAÍS. E mesmo que estivessem não poderiam responder-lhes, considerando a sua posição – que é sempre

jornalística, profissional, e não a título pessoal. Tomàs Delclós fala da sua experiência como provedor:

Em dois anos, recebi muito poucas queixas acerca do tom de alguma réplica de jornalistas ou colaboradores deste jornal nas redes sociais. Queixas de dimensão diferente e nada comparável ao assédio (cerco) injurioso que alguns participantes em foros usam nos seus comentários relativamente aos mais diversos redactores. (...) Os comentadores podem ser extremamente violentos. (...) Que conduta deve ter um jornalista? Está aberta a discussão.

A necessidade obrigou a empresa editora do EL PAÍS a criar um código de conduta, assinala Delclós:

A empresa editora deste jornal publicou em 2012 a versão definitiva de um código em que são enumerados os princípios gerais aplicáveis a toda as pessoas vinculadas de uma forma ou de outra às empresas do grupo e em qualquer envolvente (contexto) digital, sejam as redes sociais ou blogues pessoais ou profissionais. Ali se trata de questões como a assumpção dos valores democráticos, confidencialidade sobre futuros produtos ou operações da empresa, o respeito pela legalidade, responsabilidade na utilização de fontes, evitar rumores, corrigir os erros... e junta-se um protocolo de resposta em situação de crise, entendida como prejuízo para a empresa ou para os seus empregados. (*ibid.*).

Há dois pontos que tocam o jornalismo na relação com os leitores: educação e senso comum. No que respeita a ambos, o código de conduta do EL PAÍS também lavra orientações, segundo Delclós: “(...) Acerca da relação com os leitores, o artigo 5.º estabelece que “(...) os jornalistas devem utilizar sempre linguagem e matizes correctos, seguindo normas básicas de educação estabelecidas socialmente” e termina com um apelo ao senso comum, no artigo 10.º”. Comentário final do provedor: “(...) Trata-se de um código breve, genérico, muito diferente dos que se multiplicam no mundo anglo-saxónico”.

O jornal estado-unidense *The Washington Post* tomou uma decisão correcta. Alude Delclós (*ibid.*): no seu guia orientador para as redes sociais lembra aos jornalistas que quando intervêm nelas são sempre jornalistas do jornal e recomenda-lhes que antes de publicarem uma mensagem se interroguem se o conteúdo suscitará dúvidas no leitor acerca da sua capacidade para fazer o trabalho de forma objectiva e profissional. “(...) Se assim for, não a publiquem”, conclui.

O texto do jornal da capital dos EUA inclui “recomendações práticas como contar até 10 antes de responder a uma crítica, não a tomando como algo pessoal e nunca replicando em nome do jornal”.

A *Associated Press* (AP), continua a explicar Delclós (*ibid.*), também assume precauções para evitar equívocos: no código da agência AP há um aviso sobre activar um ‘gosto’ na página de um político ou tornar-se seguidor na *web* de certas organizações, pois isso pode criar a percepção ‘entre as pessoas familiarizadas com o protocolo nas redes sociais’ de que aquele membro da AP é um defensor dos seus postulados. É uma prevenção que surge em diversas orientações deste género, acrescenta Delclós. Algumas, devido à necessidade informativa de seguir estas páginas, estabelecem que o jornalista também figure como seguidor de sítios que sustentem posições opostas para que não se confunda o objectivo informativo desta actuação com algo que possa ser entendido como afeição ideológica, esclarece o provedor do EL PAÍS.

Muito interessante o que está previsto pela *Associated Press* no que se refere a pedidos de amizade: só de subordinados para chefes. Destaca Delclós (*ibid.*): “(...) O código da AP vai ao ponto de pormenorizar que os seus directores ‘não devem enviar pedidos de amizade aos seus subordinados. É diferente se os empregados quiserem iniciar o processo de amizade com os seus chefes’.”

“(...) A prudência nas redes sociais não será um erro”, sublinha Delclós (*ibid.*), que aponta o modo cuidadoso como a BBC olha para os seus correspondentes políticos e a sua participação no *Facebook*: “(...) O guia da BBC estabelece que se por razões profissionais um correspondente político deve juntar-se a um grupo no Facebook do partido trabalhista, também o deve fazer relativamente a outro do conservador, a outro dos liberais e a outro dos nacionalistas.”

Em relação ao “pessoal restante”, os jornalistas da BBC estão, conforme o guia da empresa, sujeitos “a regras ainda mais restritas” se “trabalham em conteúdos editoriais, particularmente os políticos (...). É habitual em várias situações ter de consultar, previamente, um superior”, explicita Delclós (*ibid.*).

Um pormenor que se repete em diversos guias é o de manter o diálogo com os leitores, mas evitar, como define o da AP, ‘entrar em longas permutas de argumentos com pessoas zangadas que se mostrem menos construtivas em cada noma troca’, identifica

Delclós. ‘Os comentários abusivos devem ser transmitidos à empresa para os eliminar’, acrescenta o código da AP. (*ibid.*).

A retórica incendiária também justifica atenção especial. A Reuters optou por recomendações mais genéricas e breves, informa o provedor do EL PAÍS. Após advertir que se deve evitar, ‘a todo o custo’, a retórica incendiária ou o falar por falar, conclui com um ‘ser cuidadoso’ e antes de suspender a mensagem aconselha a reflectir sobre o impacto que possa ter no ‘nosso profissionalismo ou na reputação colectiva’.

Aplicar princípios gerais dos códigos éticos do período analógico é, na opinião de Tomàs Delclós (*ibid.*), um bom caminho:

Nenhum código, por mais exaustivo que seja o seu articulado, antecipará ou resolverá, os conflitos que possam surgir. No entanto, os princípios gerais que estabelecem os códigos éticos, embora provenham do período analógico, são também aplicáveis. Os jornalistas de um órgão de comunicação não se podem esquecer que, seja qual for o tema que tratem, identifiquem-se ou não como membros da Redacção, muitos dos seus seguidores o são pela sua condição profissional e a prudência nas redes sociais nunca será um erro, particularmente se são comentados temas que seguem profissionalmente.

Sustentado na sua experiência profissional ao serviço do EL PAÍS (fundou o suplemento cultural *Babelia* e era subdirector responsável de Ciberp@ís), Delclós elabora, entre todos os provedores, os comentários mais incisivos sobre o jornalista nas redes sociais, de aí que privilegiemos os conselhos que envia para a redacção do seu jornal no âmbito da correspondência com os leitores. Um deles muito importante: **ouvir a crítica, não responder a provocações**. E que lhe suscita esta observação:

A opinião sobre uma prática profissional estabelece-se analisando o tratamento dado a uma informação, mas as intervenções dos jornalistas nas redes sociais podem confundir esta análise ou propiciar conclusões erróneas. Uma coisa é ouvir a crítica fundamentada, para a rebater ou assumi-la, outra é responder a provocações que servem apenas para alimentar uma discussão inútil e que certamente está na intenção de quem a inicia.

“O paradoxo é que, num assunto polémico, quem precisa e trabalha pela liberdade de expressão deve limitar a sua própria liberdade para defender a sua credibilidade e a do seu órgão de comunicação”, como escreveu a provedora de *A Folha* (*cit. in ibid.*).

Uma segunda contradição é que, um dia, como observa José Queirós, “(...) os jornalistas foram incentivados a participar na discussão dos textos da sua autoria...” (*cf.* Queirós, 97).

Entretanto, os jornais e os jornalistas são alvo de críticas excessivas, insultos, ataques pessoais entre opiniões xenófobas, racistas e homofóbicas principalmente nas redes sociais (cf. Yárnoz, 25 e 29), já que nas caixas de comentários o sistema de subscrição praticamente erradica as mensagens tóxicas em jornais que como o PÚBLICO e o EL PAÍS criaram soluções tecnológicas para neutralizar invasões abusivas e intoleráveis nomeadamente para os leitores que pagam o acesso e não aceitam a incivilidade.

Na *internet* prolifera o tutear, atrás do qual vai o jornal quando pergunta “O que sabe a televisão de ti?” (cf. Yárnoz, 7). E essa forma de tratamento generaliza-se, vulgariza-se. É exactamente por isso que no jornalismo – mesmo no espanhol – o jornalista não trata um entrevistado por tu e guarda respeito semelhante quando se refere a qualquer protagonista das notícias.

Barata-Feyo não tem dúvidas de que deve separar-se o jornalismo “(...) da bagunça triunfante praticada nas redes” (cf. Barata-Feyo, 6). Assertivamente crítico, o provedor do PÚBLICO identifica as redes sociais com o tribalismo primário, que “(...) alimenta a industrialização da cretinice” (cf. Barata-Feyo, 14). Sublinha Barata-Feyo que a apetência mediática pelas controvérsias é própria das redes sociais e não do jornalismo.

Exactamente porque o jornalismo não se pode confundir com as redes sociais, as direcções editoriais de **mcs** que pretendem manter a confiança de leitores e dos seus públicos indicam cautelas a ter com notícias de fontes policiais para evitar linchamentos mediáticos.

Na realidade, a informação de incidentes é com frequência problemática para a relação de dependência entre os jornalistas e a fonte policial, e se além disso ocorrer num contexto de forte tensão política, pode transformar-se num campo de minas do qual ninguém sai imune. Isso, além de afectar a credibilidade do jornalismo. As reflexões de Pérez Oliva levam-na a falar de linchamentos mediáticos: apresenta o caso de um cidadão acusado da morte da filha da sua companheira, uma menina de três anos, até ter sido demonstrado que estava inocente; e de um outro jovem ter sido acusado de agressão a um conselheiro municipal por motivações políticas. A detenção foi “(...) notícia de capa em quase todos os jornais” e “(...) alguns apresentavam-no como um perigoso extremista de

esquerda”. Mas, dias depois, um juiz pô-lo em liberdade após o denunciante não ter sido capaz de o identificar numa acção de reconhecimento (*cf.* Oliva, 2).

Pérez Oliva não tem dúvidas de que as espirais mediáticas do género acusador provocam sofrimento e podem ter consequências para a credibilidade do jornalismo, como o de ir atrás de “uma notícia apetitosa”. A provedora do EL PAÍS lembra a história de “(...) um aparentemente indefeso proprietário que acabara de se separar [e] não podia entrar na sua casa, estava na rua (...), porque tinha sido ocupada por uns chilenos.” Recorda que “(...) o caso foi motivo durante vários dias de grandes títulos e verificou-se uma intensa acção mediática quando [o proprietário] entrou no andar”, tendo sido publicada foto no EL PAÍS. Nessa altura os ocupantes já tinham ido embora. Mais tarde, o juiz determinou que não tinha acontecido nenhuma ocupação ilegal e arquivou a causa; mas, quando o fez, os inquilinos já tinham sido obrigados a sair do andar devido à pressão mediática e um deles foi despedido do trabalho na altura quando o seu patrão o identificou na televisão como um dos usurpadores. Nota a provedora: “O mal estava feito” (*ibid.*).

Quatro anos depois, o EL PAÍS reproduz a fotografia do proprietário (que, afinal, era co-proprietário com a mulher de quem estava separado e que recebera atempadamente a renda) a entrar na casa. Apresentava-o “(...) como vítima apesar de na edição de Barcelona ter sido publicado o resultado final do processo e também um correctivo severo que o CAC – Centro de Atendimento Consular tinha aplicado aos média.” A *defensora* não esconde o seu desencanto na conclusão ao abordar o tema: “(...) Isto demonstra como é fácil cairmos uma e outra vez no mesmo erro.”

Os jornais adaptam-se aos novos tempos a todos os níveis, para segurarem os seus leitores e aumentarem as audiências dos seus diários digitais, nos quais gerem a intertextualidade, nomeadamente através de ligações a notícias de outros jornais, a notícias de agências, a blogues, a *podcasts*. Além disso, vão, a pouco e pouco, digitalizando as edições em papel, cadernos, revistas e outros documentos jornalísticos considerados importantes para os seus públicos e as suas audiências. Esses milhões de páginas saem da hemeroteca para o arquivo digital, trazendo consigo todas as gralhas, todos os erros, todas as correcções que não foram feitas e aquelas que ocorreram mais tarde, por vezes, tão a destempo que continuou a prevalecer o que tinha sido escrito para a edição impressa. Neste contexto, há um novo direito que emerge das redes sociais e Milagros Pérez Oliva

chama para título de uma das suas crónicas: *Um novo desafio: o direito ao esquecimento* (cf. Oliva, 11). Em pós-título, informa que “(...) uma ginasta pede que seja impedido o acesso a uma notícia de 1984, que lhe atribui anorexia”. E a provedora junta um comentário valorativo decisivo: “(...) Notícias do passado podem ter efeitos nocivos no presente”.

Segundo a Agência Espanhola de Protecção de Dados, o primeiro responsável para suprimir ou cancelar dados é o meio de comunicação que possui a informação (*webmaster*). Mas admite que isso possa não ser possível (*ibid.*).

“Nos média, a individualização é complexa e diversificada”, adverte Pérez Oliva (*ibid.*), que observa, (...) pelo menos, quatro grandes situações susceptíveis de reclamação”. E a provedora do EL PAÍS explicita:

1. Notícia verídica sobre comportamentos ou factos considerados à época normais, mas que evoluíram para uma percepção negativa. Por exemplo, dizer que se consumiu LSD ou ser relacionado com uma organização extremista ou sectária;
2. Notícia verídica relacionada com factos delituosos comprovados. A permanência na *internet* desta informação representa um estigma e levanta dificuldades acrescidas ao direito à reinserção social depois de cumprida a pena;
3. Notícia verídica, mas incompleta, ou por não terem sido incluídos todos os elementos, ou por não ter sido feito o acompanhamento adequado. Seria o caso de pessoas imputadas em causas judiciais ou administrativas de cujo final favorável não se obteve informação;
4. Notícia falsa ou errónea que à época não foi rectificada e que agora surge novamente com o seu nocivo potencial.

“(...) Nos primeiros casos”, reconhece Pérez Oliva, “parece difícil que o direito ao esquecimento permita actuar contra o meio de comunicação que abriga a informação. Ele não é responsável de um passado que regressa”. “(...) Questão distinta”, acrescenta, “é o caso de notícias já publicadas que causem danos porque não se fez o devido acompanhamento ou porque evolução posterior revelou que as notícias eram falsas”. No entanto, consente a *defensora*: “(...) Apesar de a nova visibilidade não depender dos média, é evidente que têm alguma responsabilidade nessa situação”.

Consciente deste novo problema, o EL PAÍS estabeleceu o critério de que em notícias sobre acontecimentos e processos judiciais seja omitido o nome completo das pessoas envolvidas que não tenham relevância pública, desde que esse dado não seja necessário para a informação.

Porém, o grande desafio, pondera Pérez Oliva, continua a ser como actuar relativamente a notícias já publicadas. “(...) Existe uma solução técnica: utilizar ferramentas como os ‘robots txt’, que tornam a notícia invisível para os motores de busca”. Que critérios utilizar? Um responsável do EL PAÍS considera que se trata de uma situação muito complexa, “(...) mas há várias soluções a serem tentadas”.

Outras questões salientadas pela provedora: “(...) a supressão de notícias afectaria o direito à informação. [E] O conteúdo da hemeroteca não pode ser falseado”.

No âmbito de uma discussão inacabada, Pérez Oliva destaca o que é de grande relevância: “(...) O direito ao esquecimento representa um grande desafio para os média, mas é também uma oportunidade para demonstrar a sua capacidade de adaptação às novas exigências.” (*ibid.*).

Naquele como noutros aspectos, existem antagonismos insuperáveis entre o jornalismo e as redes sociais. Estas são um problema que interpela aos mais diversos níveis os jornalistas e aqueles que se vêm reflectidos no jornalismo. “(...) Com todos os excessos verificáveis”, nota Paquete de Oliveira, “(...) as redes sociais constituem, hoje, um espelho reflector da opinião pública, cobrindo as mais imediatistas reacções, porém, essenciais para um conhecimento mais exacto do que pensa uma população, sem a adesão da qual nenhuma reforma será levada a efeito.” (*cf.* Oliveira, 20). O provedor do PÚBLICO admite, e bem, que as redes sociais “(...) serão, hoje, um prolongamento indistinto da opinião popular”, tocando num ponto crucial: “(...) No seu vertiginoso carácter hipodérmico são construídas sem a contenção de um órgão de imprensa pautada por compromissos sociais, éticos e morais, do *statu quo*, mas que, por isso mesmo, merecem uma atenção especialíssima”.

Se as redes sociais exercem uma forte atractividade, nomeadamente com incitamentos para que os jornalistas nelas intervenham também, Tomàs Delclós verifica, a esse nível, a existência de um “(...) vasto reportório de situações conflituosas (*cf.* Delclós, 20)”, que desenvolve em dois planos muito significativos que apresentamos a seguir:

1. Sim, as redes sociais “(...) são um espaço de projecção do trabalho dos jornalistas, fonte informativa e campo para estabelecer uma relação diferente com os leitores.”;

2. Não, “(...) a intervenção do jornalista não pode ter o mesmo à vontade que numa taberna e há um vasto reportório de situações conflituosas nesta relação, que é necessária e que é estabelecida nas redes sociais.”

As consequências podem ser devastadoras para o jornalista e o seu meio de comunicação e foi para prevenir situações desse género que o *The New York Times* criou um editor para verificar preventivamente as mensagens. Refere Delclós (*ibid.*) que, em Novembro de 2012, a direcção do *The New York Times* “(...) destinou um editor para tutelar preventivamente as mensagens nas redes sociais do seu correspondente em Jerusalém depois de ter publicado comentários ou ligações (a um jornal libanês favorável ao Hezbolah, nomeadamente) que foram muito criticados pelos leitores que os consideravam um alinhamento.” Então, “(...) a provedora do leitor do diário apoiou a medida para ser assegurado que as intervenções nas redes sociais do seu jornalista fluíssem mais delicadamente.”

Pormenor importante, mesmo decisivo na confiança dos leitores e dos públicos: o jornalismo não é para ser feito à pressa seja em que plataforma for, pois tal actuação pode ter consequências desastrosas. Na edição electrónica aplicam-se as mesmas regras éticas e deontológica que na edição impressa e às edições digitais. Os jornalistas precisam de considerar que a pressa é má conselheira e, por isso, na edição electrónica não podem avançar com “(...) uma informação de origem alheia sem as necessárias cautelas.” (*cf.* Queirós,7). A situação torna-se grave, defende José Queirós se à pressa se junta “(...) o incumprimento de regras jornalísticas básicas, como a de confirmar uma informação, e uma boa dose de irresponsabilidade”. Nessa circunstância, “os efeitos podem ser desastrosos”.

O turbilhão de notícias motiva que a cada momento umas expulsem outras das edições digitais dos jornais e dos noticiários televisivos de 24 horas. E neste quadro a precipitação ao divulgar uma notícia pode causar prejuízos graves, não apenas a protagonistas, mas, também, de maneira indelével, ao meio de comunicação que a divulga. O discurso é decisivo e nele torna-se muito importante a primeira avaliação dos dados disponíveis. Se forem confusos, recomenda-se que não se valorize um determinado acontecimento, que se clarifique o que é indispensável para que a notícia não seja precipitada e provoque danos directos e colaterais. As ideias são de Milagros Pérez-Oliva a propósito do “massacre” na Noruega [77 mortos: 69 integrantes do Partido Trabalhista Norueguês, num campo de férias, em Utoya; e 9 pedestres na cidade de Oslo],

inicialmente atribuído a islamistas. *Apontando aos islamistas*, titula a provedora do EL PAÍS, que complementa: “(...) Queixas pela demora em assumir que a matança da Noruega era obra da extrema-direita. A maior expectativa coincidiu com o momento de maior ignorância” (cf. Oliva, 17).

A demora em assumir que o massacre foi obra da extrema-direita norueguesa incomodou leitores, os quais manifestaram, ainda, a sua crítica por ter sido divulgada uma notícia com dados confusos. Um dos responsáveis editoriais não perfiha, na sua resposta à provedora, de tal opinião. Pérez Oliva passa em revista o que foi noticiado e admite que os títulos e as sucessivas versões na edição digital e na edição impressa reflectiam adequadamente a situação, embora fosse dada maior ênfase à questão islamista: “(...) Noruega está sob a ameaça da Al Qaeda desde 2003 pela sua participação na guerra do Afeganistão, mas não se exclui um ataque da extrema-direita” (*ibid.*).

O desconforto dos leitores foi, sobretudo, alimentado por um dos especialistas a que o jornal recorre, *expertos* (especialistas), que – como nota Carlos Yárnoz, [então] subdirector do EL PAÍS – trabalham “(...) sobre hipóteses ou teorias enquanto não é determinada a autoria”. A análise do comentador, que apontava os islamistas como perpetradores do morticínio, acabou por ser retirada da edição digital logo que “(...) foram conhecidos dados suficientes que indicavam como mais sólida a pista da extrema-direita”. Embora o artigo do especialista observasse que “(...) esta é uma hipótese plausível sobre o ocorrido ontem na Noruega, mas não é a única”. Todavia – refere, criticamente, Pérez Oliva –, “(...) quando se chegava a essa frase já era claro – e os leitores sabiam-no – que o atentado tinha sido acção da extrema-direita”.

Um jornal tem a obrigação de comparar se o conteúdo de um artigo de análise tem correspondência com os dados reais. Neste caso, considera Pérez Oliva (*ibid.*) “(...) parece que houve precipitação em publicá-lo e falta de agilidade em retirá-lo”. E, numa situação em que tal acontece, o especialista precisa de explicar-se. Foi o que fez Fernando Reinares (o articulista) numa carta ao director.

O EL PAÍS foi vítima de valorizar um acontecimento com dados confusos, mas não foi o único: o *The New York Times*, também. Enquanto se sabia que a polícia tinha detido um norueguês [Anders Behring], o diário nova-iorquino publicava na portada da sua edição digital que um grupo islamista tinha reivindicado o massacre, refere Pérez Oliva, que proclama: “(...) Precisamente por isso é preciso extremar as cautelas e ter em

conta que o momento de maior expectativa coincide justamente com o da máxima ignorância sobre o que aconteceu”.

Deve, então, concluir-se, como indica Milagros Pérez Oliva: “(...) A primeira valorização é muito importante, pois pode originar efeitos em cascata” (...).

A culpa é da mensagem instantânea, em que cada um quer ser o primeiro a noticiar e o primeiro a fornecer mais pormenores e o primeiro a conseguir reacções e o primeiro a obter testemunhos (depoimentos) e o primeiro a dispor de documentos comprovativos (imagens, vídeos...) e o primeiro a ter comentários avalizados de especialistas e o primeiro... A instantaneidade informativa é perigosa e afecta todos os jornais, mesmo o líder da imprensa mundial, como o *The New York Times*, que também se precipitou na notícia, como assinala Pérez Oliva, que critica o erro do seu jornal: “(...) O afã de querermos ser os primeiros não deveria levar-nos a adiantar acontecimentos” Torna-se óbvio concordar com a provedora quando sublinha que, “(...) se não se sabe o que aconteceu, é melhor não especular”. E é de fino sentido crítico, como faz Pérez Oliva, evidenciar que “(...) sermos os primeiros [a noticiar] leva-nos a ser os primeiros a equivocar-nos [na notícia]” (*ibid.*).

A pressa e a precipitação fazem com que os equívocos aconteçam diariamente na divulgação de notícias da mais diversa índole, em situações que não são fáceis de controlar ou noutras em que não foram seguidas as boas práticas da profissão e que o Livro de Estilo (do EL PAÍS ou do PÚBLICO) tipifica com muito pormenor. Por exemplo, as tentativas para iludir os jornalistas e os fazer participar em acções de propaganda ou de publicidade não se restringem à política. “(...) Constantemente” – diz Pérez Oliva – “chegam às redacções notícias sobre novas técnicas experimentais que não estão, ainda, avalizadas, por resultados conclusivos em estudos controlados!”. “Muitas delas”, acrescenta a provedora, “não demonstram imediatamente as expectativas e algumas têm, designadamente, efeitos adversos”. Então, os jornalistas devem actuar com prudência: “(...) Nestes casos, é muito importante expor com clareza ao leitor se há ou não evidência científica, e, caso haja, como foi alcançada”. Com jornalismo apressado não é possível fazer confirmação de factos.

As notícias sob suspeita são o “pão nosso de cada dia” do jornalismo, pelo que os seus profissionais devem actuar com o maior cuidado: para não se deixarem enganar, por exemplo, por um estudo de saúde, por uma técnica experimental, ou por uma tecnologia

que propõe determinada abordagem e assegura certos resultados. A situação deve ser observada ainda com mais atenção, designadamente, face a “(...) estudos de saúde em que os média tenham interesse comercial”. Esses são, na opinião de Pérez Oliva, “de alto risco”. Essa qualificação pode levar a que, ao ser tratado jornalisticamente, um determinado estudo sobre a obesidade de crianças e adolescentes (que muito interessa aos pais) possa ser “(...) interpretado facilmente como uma publi-reportagem”. Por isso, a provedora do EL PAÍS aconselha – seja em que plataforma for – “todo o cuidado” relativamente a casos em que se configura “um interesse comercial muito evidente”:

Nestas situações, devemos perguntar-nos qual é o interesse dos leitores. Servir esse interesse inclui, na minha opinião, não induzir expectativas de resultados ou benefícios que não estejam provados. (*ibid.*).

Apesar do aconselhamento de todas as cautelas, o jornalismo nas edições digitais está sempre no olho do furacão, à distância de um pequeno descuido, mas não só: também porque há leitores que facilmente vituperam o autor que assina a informação levando a discussão para as redes sociais, onde não há filtros como nas caixas de comentários dos mcs.

Observemos. Uma notícia é passível de crítica por diversos motivos (*cf.* Queirós, 6): “(...) Por ser inexacta, por ser incompleta, por misturar factos com opiniões, por não ser actual ou relevante ou imparcial, por estar mal escrita, por não respeitar as normas éticas do jornalismo.” A lista pode ser longa. De entre tudo o que se poderia encontrar, Queirós entende ser “(...) menos raro do que poderia supor-se que uma notícia seja criticada, não pelo modo como relata os factos que lhe dão origem, mas pelos próprios factos da notícia”. Ocorre a confusão clássica “(...) entre mensagem e mensageiro: se os factos desagradam, condena-se a sua divulgação”. As áreas de comentários da edição electrónica de jornais como o EL PAÍS e o PÚBLICO são testemunho disso, como relatam pormenorizadamente os seus provedores. Nesse espaço virtual transformado em foro, realça Queirós (*ibid.*) “(...) chocam, muitas vezes de forma sectária, preferências políticas, fervores clubistas, certezas que dispensam argumentos”. Verifica-se que as notícias que, “(...) na maioria dos casos, são alvo desse particular escrutínio são as que se relacionam com os ‘temas fracturantes’”. É a partir deles que são narrados factos que “(...) de algum modo remetem para o questionamento de valores morais e religiosos

enraizados em largos sectores da sociedade”. A polémica ⁵²⁶ alastra-se rapidamente à sociedade através da *internet*, como exemplo muito relevante, a propósito de uma iniciativa lançada numa rede social: *Preservativos ‘ao’ Papa’ em Portugal*. Capta numerosos voluntários para uma acção apresentada como de “luta contra a sida”, que decorrerá durante a visita de Bento XVI a Portugal e consistirá na distribuição conjunta, nos locais de acesso às cerimónias, de preservativos e folhetos informativos sobre a prevenção da sida.

Os provedores recebem milhares e milhares de queixas de leitores na plataforma digital. Sendo aí que se verificam os maiores problemas de jornais como o EL PAÍS e o PÚBLICO – como se vê pela quantidade dos reparos – devido à diversidade de opções editoriais (textos; imagens; colocação na portada/*homepage*; ligações e hiperligações...) –, é reconhecido e demonstrado por Carlos Yárnoz (*cf.* Yárnoz, 29) que o jornal pode contribuir para amplificar insultos a protagonistas pelo destaque que lhes dá na *internet*. O Livro de Estilo é claro, segundo o provedor, quanto à restrição ou eliminação de insultos, injúrias ou expressões vulgares, com excepção de citações textuais “(...) sempre que provenientes de pessoa relevante”, o que em algumas situações não é o caso a que damos destaque. O Livro de Estilo proíbe, inclusivamente, com o mesmo critério, a difusão como notícia de “pichagens e cartazes injuriosos”. Tendo sempre como fundamento a “magna carta” do jornal, o provedor do EL PAÍS considera que o jornal “(...) equivocou-se ao reproduzir os soezes epítetos de twitadores contra a activista sueca”; que a Cimeira do Clima produziu um indesejável efeito colateral “(...) com cobarde proliferação de insultos contra a jovem activista” e uma “(...) dança de títulos com insultos” (ao longo de dias), designadamente com destaque na portada da *web*.

Yárnoz (*ibid.*) reconhece que o seu jornal (como outros) sofre dos efeitos das redes sociais. Nota que a metodologia do trabalho jornalístico do EL PAÍS envolveu a análise de 440.000 *tweets* “(...) escritos em castelhano e que continham a palavra Greta, de 20.11

⁵²⁶ Queirós resume: “(...) um grupo de jovens lançou numa rede social a iniciativa ‘Preservativos ‘ao’ Papa’, que rapidamente alastrou pela Internet, captando numerosos voluntários para uma acção apresentada como ‘de luta contra a sida. A acção deverá ocorrer nos próximos dias em Lisboa e no Porto, durante a visita de Bento XVI ao nosso país, e consistirá na distribuição conjunta, nos locais de acesso às cerimónias, de preservativos e folhetins informativos sobre a prevenção da sida”. (*cf.* Queirós, 6).

a 11.12 [2019] com a ferramenta T-Hoarder”. Foram encontrados 14.000 *tweets* com insultos.

Aquele trabalho jornalístico subordinava-se a uma tabela com nove epítetos organizados pela percentagem atribuída a *tweets*. A parte referente aos homens era encabeçada por ‘histérica’ (79%); ‘estúpida’ (78%); e ‘puta’ (72%); fechando com ‘marioneta’ (57%). Houve três obstáculos – realça Yárnoz: mudanças significativas no título (ao longo dos dias); difusão gratuita de ofensas soezes contra Greta Thunberg; falhas na apresentação de dados. Na peça faltavam – assinala o provedor – dados-chave para uma melhor compreensão: por exemplo, números de mensagens por cada insulto (somente havia percentagens). Dos dados que lhe foram disponibilizados, Yárnoz concluiu: a palavra ‘histérica’ foi proferida 1 529 vezes; ‘marioneta’, 2 034; ‘puta’ (a menos empregar) – 1 005 vezes “(...) e foi destacada como título”.

É, ainda, esclarecido por Yárnoz (*ibid.*) que em rodapé se dizia ter sido utilizada a ferramenta Genderizer, que selecciona nomes com nome próprio com fiabilidade relativa (40%). “(...) Por isso, das 14.000 referências insultuosas, somente se inferiu o género em 6.800, que é o número com o qual foi elaborada a tabela”. Ora, como conclui correctamente o provedor: “(...) Devia ter sido incluído este dado para compreender melhor a narrativa.

Mais: foram apresentadas conclusões sobre “(...) uma amostra muito baixa”, da qual podem ser extraídas “tendências”, não “resultados exactos”; e verificam-se falhas, segundo a criadora do T-Hoarder e investigadora ⁵²⁷ ouvida por Yárnoz (*ibid.*): assim, o título da peça não justifica falar “dos homens” em geral nem de “espanhóis, mas sim de falantes de espanhol”; e era preciso pôr quantidades de *tweets* por insulto e não apenas percentagens. Erro claro como destaca a investigadora: faltou explicar a metodologia.

É no contexto referido que avulta a importância dos títulos na *internet*, como destaca um provedor assertivamente crítico relativamente ao seu jornal no título que usa naquela análise: *Auto-falante de luxo para insultos de baixo nível contra Greta Thunberg*.

⁵²⁷ Mariluz Congosto, da Universidade Carlos III.

Afirma Yárnoz que, ao derramar insultos nas suas edições digitais ao longo de semanas contra uma figura pública mundial, o EL PAÍS atraiçooou princípios éticos e deontológicos que tem procurado defender desde a sua fundação. Uma mancha grave. (*ibid.*). Ao contrário, o provedor cumpriu a sua missão com evidente proficiência.

As boas práticas são uma obrigação, também – obviamente – do ciberjornalismo. A mensagem descontrola-se facilmente através da *internet*. Milagros Pérez Oliva mostra-se – justificadamente – incomodada quando escreve este título: *Não se brinque com o Holocausto* (cf. Oliva, 3). O jornalismo não pode brincar com coisas tão sérias: não se brinca com o Holocausto. O pós-título da provedora evidencia a importância da abordagem crítica: “O EL PAÍS retira uma campanha publicitária devido a gracejos anti-semitas do autor. Leitores protestam por o jornal alojar o blogue de Nacho Vigalondo e outros por ter sido eliminado”.

Pérez Oliva traz para a reflexão dos leitores uma primeira ideia forte: “Com a *internet* esbate-se a fronteira entre público e privado”.

Enquadramento desenvolvido pela provedora: Vigalondo assinava um blogue pessoal sobre cinema na edição digital. Era emitida na televisão uma campanha publicitária, dirigida e protagonizada pelo cineasta, sobre as novas aplicações desenvolvidas pelo EL PAÍS para facilitar a informação nos suportes digitais. “(...) Vigalondo era provocatório fosse sobre o holocausto ou o assassinio de Kennedy. Tinha dezenas de milhares de seguidores. Ultrapassou os limites: ‘O holocausto foi uma montagem!’”.

Foi no *Twitter* que Vigalondo “(...) se excedeu ao comemorar os 50.000 seguidores”, descreve Pérez Oliva. “(...) Depois, replicou uma sucessão de gracejos sobre os judeus e acerca do Holocausto, numa espiral de humor negro que provocou novas e mais exaltadas reacções”.

O jornal comunicou: “Nacho Vigalondo brincou no *Twitter* com o Holocausto a título pessoal e num suporte alheio ao EL PAÍS, mas o jornal considera inaceitáveis e incompatíveis com a sua linha editorial os comentários efectuados. O EL PAÍS pede desculpas pelo sucedido”.

Vigalondo fechou o seu blogue e escreveu no seu último *post*: “Peço desculpas pela dor que o meu *tweet* está a causar. Quero clarificar que não sou anti-semita nem negacionista...”.

O director-adjunto, Javier Moreno, insiste nas razões expostas no comunicado:

Há limites que não podem ser transpostos, e neste caso os gracejos ultrapassaram evidentemente a linha vermelha. Não têm defesa possível. Constituem um insulto aos judeus e a qualquer pessoa honesta. No humor, há assuntos em que não se discute qual é o limite, mas face às expressões utilizadas sobre o Holocausto, uma tragédia que custou a vida a milhões de pessoas, não pode haver ambiguidades...

Houve figuras que defenderam Vigalondo e acharam excessivas as reacções. Pérez Oliva realça a grande capacidade de contágio, qual epidemia viral, que tem a *internet*, e a grande capacidade de distorção. E diz que Vigalondo não negou o Holocausto. Mas observa um pormenor decisivo: ele “(...) deitou gasolina no fogo retwitando as mensagens que recebia” (*ibid.*).

A provedora apoia a posição do jornal, que é, claramente, também, a sua:

Para o EL PAÍS, piadas como as que fez Vigalondo estão para além do limite do tolerável como as racistas ou xenófobas e certos gracejos sobre pedofilia, violência de género e outros flagelos que têm provocado e causam enorme sofrimento. A dor sinaliza a fronteira.

Acontece que no jornalismo a concorrência entre meios de comunicação e a deontologia também não ajudaram Vigalondo. Um leitor, em correspondência para a provedora, refere que “(...) muitos média aproveitaram para carregar as tintas – cada um distorcendo ainda mais a notícia, porque é assim o jornalismo actual: ninguém vai à fonte; toda a gente copia e cola. Uns para polemizar, outros para atacar o EL PAÍS”.

A exactidão, um dos elementos da alma do método jornalístico, ganha maior expressão na *internet* devido à globalização da informação, sendo crucial na titulação, pois é através dela que o produto jornalístico chama mais ou menos à atenção. Tomàs Delclós (*cf.* Delclós, 12) aborda o assunto na crónica *A exactidão dos títulos*, na qual usa como pós-título: “Várias mensagens criticam cabeçalhos de notícias que não se ajustam ao conteúdo dos textos informativos”. Há termos que impregnam conotação negativa, de estigma social. Como numa notícia intitulada *Familiares retiram doentes mentais de centros por não poderem fazer o co-pagamento*. Um dos exemplos citados no texto era uma pessoa com síndrome de Down. “(...) Que não é uma doença mental”, esclarece um

leitor. Outro título: *Pelo menos 14 mortos no incêndio de uma oficina de inválidos* [ou deficientes] *no sudoeste da Alemanha*. Há décadas que esse termo foi sendo substituído por “incapacitados” [portadores de deficiência]. Crê um leitor que “(...) através da linguagem se pode fazer muito”. Na verdade, ambos os títulos foram corrigidos na primeira página da edição digital do EL PAÍS, informa Delclós (*ibid.*).

Um título não pode dizer que os funcionários públicos ganham mais 30% em média do que os do sector privado e, depois, o texto da notícia não o confirmar. Devemos acentuar que os títulos devem ser concretos, sem sacrificar a clareza do que é noticiado, como bem advoga Delclós (*ibid.*). Comenta o provedor:

Alguns leitores suspeitam que títulos erróneos ou imprecisos têm o objectivo de ganhar público pela via do sensacionalismo ou pondo a notícia num lugar privilegiado nos motores de busca, particularmente o Google, que é o de maior tráfego, entre os motores de busca, no que se refere aos média.

Mas a ideia é desmentida por Adrian Segovia (director de *Inteligência de Mercado* na Prisa Noticias), especialista em algoritmos de motores de busca, com a seguinte explicação:

(...) nos cursos sobre edição digital realizados no jornal somente se dá duas recomendações: ter em consideração um critério jornalístico e, depois, pensar nas possíveis janelas de exposição da notícia (fotos, vídeos, documentação anexa...).

Uma coisa é certa: a metáfora afasta os motores de busca. Um título metafórico, por mais perspicaz que seja, desvia os motores de busca, afirma Segovia (*cit. in* Delclós, 12). Por isso, é mais lógico titular que um determinado político “demite-se” do que usar a expressão “deixa a política”. Basta consultar as pesquisas sugeridas pelo Google para comprovar que os internautas utilizam o primeiro conceito e não o segundo para encontrar informação. “(...) Mas o critério do jornal é não cometer loucuras neste assunto.” (*ibid.*).

Títulos com grandes caracteres são exemplo de sensacionalismo? Face a uma notícia de grande impacto, a tentação é grande, mesmo de jornais de referência. Um leitor do EL PAÍS (*cf.* Oliva, 10) observa que quer na morte de Bin Laden como noutros casos chocantes tanto a edição impressa como a digital utilizam “(...) títulos impressionantes, com um tamanho de letra extraordinariamente grande como se quisessem transmitir (...) sem contenção a emoção ou a adrenalina jornalística que este tipo de notícias provoca.” Desta forma “(...) cai-se no sensacionalismo ou no exagero e diluem-se a crítica e a

análise serena.” Borje Echevarria (sudirector do jornal) manifestou a sua discordância do leitor ⁵²⁸.

Sabe-se como é simples obter mais cliques na *web* com títulos sensacionalistas. Embora o reconheça, Echevarria salienta o esforço permanente do EL PAÍS para “(...) não cair nessa armadilha, mesmo sob risco de não ter tanta audiência.”

O EL PAÍS é diferente do *Le Monde* no que se refere à morte de Bin Laden, observa um leitor a que Milagros Pérez Oliva (*ibid.*) dá crédito:

(...) [O jornalismo do *Le Monde* é] muito mais cuidadoso, calmo e preocupado em ir mais longe do que uma foto e uma notícia impressionante. É desconfortável verificar como o seu jornal perde a tempera quando se trata de contar histórias de determinada dimensão. Percebo que isso responde a uma determinada cultura da informação em Espanha.

Na França, acrescenta o leitor, “(...) os próprios profissionais dos meios de comunicação analisam, criticam e debatem sem parar. Ali, títulos-espectáculo como aqueles que são apresentados pela imprensa espanhola seriam imediatamente criticados.”

Pérez Oliva (*ibid.*) não concorda que, “(...) por utilizar caracteres maiores, um jornal seja mais sensacionalista. Mas sim que possa ser mais espectacular.” Reconhece, porém, que é preciso “(...) neutralizar, particularmente nas edições digitais”, uma “(...) tendência para a espectacularidade”.

Concordamos plenamente com Pérez Oliva. Uma tipografia diferente, tanto na edição impressa como na digital, para acontecimentos de grande impacto justifica-se. O tamanho dos títulos não é por si só sensacionalismo. Mas é preciso haver coerência e que os leitores se identifiquem com ela. Qualquer excesso é sempre mau – também no jornalismo.

Não se pode negar, porém, que as situações patológicas na criação de títulos cresceram com o “mergulho” do jornalismo na *internet*. Quem já não ouviu falar de *sound bites*? Quantos no jornalismo não foram traídos por frases de memorização fácil que

⁵²⁸ “(...) A hierarquização faz parte do nosso trabalho. Considero que a notícia sobre Bin Laden justificava um título diferente. A mesma tipografia foi utilizada no terramoto do Japão e nas fugas da Wikileaks. Não se trata de espectáculo gratuito, mas de transmitir de maneira diferente a importância do acontecimento. Talvez esses grandes títulos e imagens escondam o resto, mas por baixo havia um grande desenvolvimento com análises de correspondentes e especialistas em terrorismo. Seja como for, o exagero é algo me preocupa. Mais (em quantidade e em tamanho) não significa sempre melhor. O essencial é o conteúdo.” (cf. Oliva, 10).

ajudam a construir títulos apelativos, pelo impacto que geralmente têm? As frases com gancho, anzol, como se diz em Espanha, continuam a ser, sobretudo, armas de políticos para pôr a tónica em determinado assunto. Os *sound bites* transferiram-se da publicidade para o jornalismo, pois em muitos casos os conselheiros dos políticos são ex-jornalistas e sabem como os *mcs* reagem. A informação instantânea facilita-lhes a vida... se não houver cuidados redobrados na interpretação da mensagem.

A titulação das edições digitais – mesmo de jornais de referência – contribui para a ideia dos leitores/utilizadores de que as influências das redes sociais são inegáveis sobre o jornalismo; ou seja, verifica-se uma tendência que leva o “jornalismo amarelo” a descaracterizar o jornalismo de qualidade e a provocar reacções de grande descontentamento dos consumidores tradicionais, que não se revêem na actuação desgobernada, quase “sem lei”, das redes sociais. Todos os provedores chamam o assunto para as suas colunas e o abordam com muita atenção, evidenciando que os títulos nas edições electrónicas perturbam as normas nos títulos das edições impressas, como observa Lola Galán (*cf.* Galán, 21) e isso leva a “(...) queixas frequentes dos leitores devido a títulos na capa do jornal”. A influência da *internet* é avassaladora, reconhece a provedora do EL PAÍS. Conta Galán que o *The New York Times* editou 41 capas dedicadas aos resultados de outras tantas eleições presidenciais desde a de Franklin Pierce, em 1852, até ao segundo triunfo de Barack Obama, em 2012. Mas, nas eleições de 2016, decidiu reproduzir no seu *site* todas as capas. Salienta a *defensora*: “(...) Nas primeiras, praticamente não se conseguia distinguir o nome do vencedor, no meio de uma celebração de letras de tipografia distinta”. Nos títulos seguintes, havia referências ao nome do presidente e a dados sobre a sua vitória. “(...) O tom é informativo embora a tipografia se vá tornando mais bombástica e as frases mais complexas”, destaca Galán.

“(...) A maior mudança”, prossegue a provedora do EL PAÍS, “opera-se na última década. A vitória em 2008 de Barack Obama é anunciada com o apelido do recém-eleito presidente em grandes caracteres, e um título que diz: *Caem as barreiras raciais numa vitória decisiva*”.

A última capa, que, “(...) obviamente, não figurava naquela lista”, anuncia: *Donald Trump é o presidente eleito numa surpreendente rejeição ao ‘establishment’*.

No mesmo dia, o EL PAÍS chamava para título na sua edição especial: *EUA caem nas mãos do populismo agressivo de Trump*.

Entretanto, *La Vanguardia* afirmava: *Trump levanta o muro*; o diário *ABC* titulava: *O populismo chega à Casa Branca*; e na capa do *El Periódico* lia-se: *Deus perdoa a América (ibid.)*.

Noutro âmbito, o EL PAÍS vive uma situação muito desagradável. O jornal equivoca-se na apresentação de uma galeria de fotos históricas de Iker Casillas depois de sofrer o enfarte. (cf. Yárnoz, 7). A caixa de comentários “(...) enche-se de críticas, insultos, desqualificações”. O que motiva tão agressivas reacções é o título: *De paradón en paradón*. De defesa em defesa. *De parada en parada*. De paragem em paragem. O título passou todos os controlos. Ninguém percebeu o sentido da frase num caso de paragem... cardíaca. O jornal argumenta que não houve nenhuma intenção de brincar com a situação que afectou o guarda-redes (então) no F. C. Porto. O título foi difundido às 20h00 e rectificado às 21h00. Durante uma hora um *Título inoportuno*, como lhe chama Yárnoz na cabeça da sua crónica, suscitou inúmeras mensagens extremamente desagradáveis para o EL PAÍS.

Ao ler o que escrevem os provedores, radica-se uma ideia muito forte de que as redes sociais vieram, de facto, influenciar muito – e em demasiadas situações negativamente – a titulação das edições digitais, onde passou a ser frequente a tentativa para explorar as sensações ou as emoções na maior variedade de casos, seja na escolha de um título, um pós-título, um destaque, numa parte do texto ou na selecção de uma foto de capa ou a abrir a reportagem no jornal impresso. É aí, num contexto mais intenso de concorrência, que surpreende o recurso a um título garrafal – sem se tornar hábito – ou a uma fotografia chocante – que também não integra a norma. Mas o problema é este: as regras (consagradas como devem estar no Livro de Estilo) não podem ser ultrapassadas em caso algum. Os leitores não gostam de desvios, normalmente, mostram-se muito chocados e têm razões para isso porque o “seu” jornal não é como outros, segue a orientação de um jornalismo de qualidade (que pode ser de referência ou popular), o qual não pode fazer cedências à tabloidização – à expressão do mau gosto e/ou do horror –, como defendem os provedores. Usando uma velha metáfora, um jornal – como o

entendemos – não é para ser espremido e jorrar sangue ou para ter desgraças em cúmulo de histórias.

Títulos e critérios na edição impressa e na edição digital têm de ser diferentes? Alberto del Campo (responsável pela edição digital do EL PAÍS) argumenta (*cit. in* Galán, 30) que não podem seguir sempre critérios semelhantes. Em primeiro lugar, porque a capa da edição impressa é feita com quatro ou cinco temas enquanto que a “portada” [vulgarizada como *homepage* em Portugal] da electrónica “(...) é um imenso escaparate de 70 ou 80 temas”. Por isso, face a tal quantidade de conteúdos e a uma “(...) hierarquia menos clara do que no papel”, é preciso que “(...) os títulos sejam o mais atractivos possível para chamar a atenção dos leitores.”

Quanto à titulação dos artigos de opinião na edição digital, a “prática habitual (...) é [fazê-lo] com uma frase de texto.” Mas Lola Galán (*cf.* Galán, 30) critica uma situação em que a frase escolhida dá uma ideia falsa de um artigo que se apoia em primeiras páginas dos diários para passar em revista o panorama político. A provedora condena o que considera ser uma “(...) má prática. Próxima da manipulação.”

Outra forma que induz manipulação é fazer títulos com ponto de interrogação. Yárnoz não tem dúvidas que se trata de uma das piores influências das redes sociais. Considera que se trata de um isco de carácter sensacionalista, polémico ou chamativo apresentado com o principal propósito de atrair a atenção e de levar quem lê a abrir determinada hiperligação. Entende ser legítimo que os jornais procurem mais audiências, mas é fundamental encontrar o equilíbrio para que os leitores não se sintam incomodados (*cf.* Yárnoz, 13). “(...) Em 10 anos, títulos com perguntas aumentaram para o dobro (de três para seis, em média) diariamente no EL PAÍS”, precisa Yárnoz (*ibid.*).

No que se refere à titulação geral, Queirós observa negativamente a supressão de artigos, pronomes e preposições como muito frequente nas edições digitais, juntando que também ocorre com assiduidade nas edições impressas do PÚBLICO (*cf.* Queirós, 57). A supressão dos artigos (definidos e indefinidos) torna, no entanto, em certas circunstâncias, a mensagem titulada mais assertiva.

Voltemos, porém, à tendência para títulos que “(...) parecem inspirados na peculiar escrita do telégrafo de ontem ou das mensagens dos telemóveis de hoje, suprimindo artigos, pronomes, preposições.” Queirós apresenta três exemplos detectados por leitores do Público Online: i) *Cavaco defende redução TSU se aumentar produção bens para*

exportação; ii) *Cuba aprova lei que permite privados vender e comprar casas*; iii) *Confiança afunda na zona euro...* (ibid.).

Na sua reflexão, Queirós nota que as más práticas de jornais de referência provocam uma situação de arrasto para os **mcs** em geral. Na verdade, fora dos jornais em papel, basta olhar para títulos de noticiários televisivos em oráculos dos principais canais e para informações que correm em rodapé, sejam complementos de notícias ou citações de entrevistas. Sem falar em erros: uns por precipitação (a perigosa instantaneidade) e outros devido a deficiente domínio da língua por parte de quem insere notas informativas.

Não se pode iludir, de facto, uma realidade: os provedores são confrontados assiduamente com queixas dos leitores que chamam a atenção para disparates e falta de cautelas editoriais na construção de títulos na edição digital do PÚBLICO e do EL PAÍS. Queirós (cf. Queirós, 54) aponta um, surpreendente, caricato: *Aterragens de emergência ou regressos ao destino* [sic] *são frequentes*.

Os provedores dos dois jornais também não iludem que se escreve mal nas edições digitais. Um exemplo apresentado por Tomàs Delclós é poderoso: “(...) Numa notícia sobre Eusko Alkartasuna, (...) 32 erros, erratas e aspas mal postas ou não colocadas onde deviam estar” (cf. Yárnoz, 39).

O jornalismo padece de determinadas patologias que se exponenciam na *internet*. A gíria é uma patologia em contínuo desenvolvimento no jornalismo digital porque o seu público tem características particulares e marcas linguísticas especiais a nível lexical, como os estereótipos e o jargão tão comuns na *web*. A tautologia é uma praga que ataca, também, no jornalismo de qualidade ou mesmo de referência, principalmente na *internet*. O excesso de uso de palavras diferentes para expressar uma mesma ideia; permitam-nos o desvio tautológico, a redundância, o pleonismo, são ruídos do jornalismo hodierno que se manifestam na generalidade dos média: se não for por acção dos jornalistas, naquilo que escrevem ou dizem, é por intervenção de entrevistados das mais diversas áreas – mesmo das que deviam ter mais preocupações linguísticas. Ouvir, escrever, publicar. Se não houver revisão – e frequentemente não há –, os textos apresentam as deficiências que indicámos no subcapítulo anterior. Designadamente em *newsletters* que servem para que

cada **mcs** tenha os seus leitores/públicos informados do que consideram ser mais importante.

A tautologia actua, além do mais, como ruído para quem lê e ouve; mas, simultaneamente, como se fosse um vírus, aloja-se no cérebro dos falantes e escrevedores; toma púlpito na sociedade, seja ele do político, advogado, procurador, juiz, dirigente desportivo, jogador de futebol; domina o jornalista jovem e o jornalista experiente, mais ou menos submetidos à necessidade de informar com serenidade e noticiar o mais rápido possível. Esta sociedade pleonástica – global – está a precisar que o jornalismo volte à objectividade dos factos e não se distraia e consuma em ideias redundantes nas quais falha clamorosamente a exactidão.

Quanto à gíria e à tautologia, assim como a outros problemas da escrita, como gralhas e erros de ortografia, nos *sites* dos seus jornais, os provedores do PÚBLICO e do EL PAÍS não têm tido mãos a medir. Basta ler algumas das suas crónicas, como vimos atrás. E, como bem lembra Barata-Feyo, o PÚBLICO através da *internet* “(...) é também um instrumento de contacto directo com a língua portuguesa pelo que tem uma vertente didáctica (sobretudo para os lusodescendentes)” (*cf.* Barata-Feyo, 5).

Por intervenção da *internet*, as seduções aumentam exponencialmente, com a diversidade cultural (filmes, séries, gastronomia...), com a evolução da economia, com o desporto, com o que vai acontecendo no país e no mundo. A tudo ou quase tudo se pode ter acesso. As linguagens multiplicam-se. O discurso jornalístico adapta-se e, frequentemente, torna-se invasivo, escorregadio, viciado, difícil de entender, e no caso de um jornal de referência com provedor os leitores manifestam perplexidades e descontentamento. São imensas as referências que os provedores do PÚBLICO (especialmente José Queirós: *cf.* Queirós, 16, 41, 42, 51, 64 e 107) e do EL PAÍS (particularmente Pérez Oliva: *cf.* Oliva, 10, 18, 19 e 30) fazem a falhas e derivas linguísticas e jornalísticas (sobretudo na *internet*).

Entretanto, graças à *internet* a comunicação nunca foi tão fácil. Lançada a mensagem, ela voa livremente sem que seja possível controlá-la, como escreve Milagros Pérez Oliva: (...) Com a *internet*, as fronteiras entre o privado e o público esfumaram-se, assim como se esbatem os limites entre o que é pessoal e profissional. Mistura-se tudo, tudo conta. (*cf.* Oliva, 22 e 31).

Se, por um lado, por falta de cautelas, podemos ter a mensagem descontrolada numa *internet* em que o que lá entra difunde-se livremente, cresce e transforma-se sem que o emissor possa exercer controlo, por outro lado, na globalização informativa, deparamos com a “realidade aumentada”, como a titula Pérez Oliva num dos seus artigos (cf. Oliva, 6). “(...) Leitores criticam que se dê informação dos protestos de funcionários de Wisconsin e não dos de Múrcia. Leitores de Tóquio consideram alarmista a informação sobre o Japão [acerca de terramoto]”, escreve a provedora.

Fala-se no EL PAÍS de fuga radioactiva... Há uma nova percepção da realidade, identifica Pérez Oliva. A cobertura informativa do terramoto do Japão [2011] e as suas sequelas mostraram uma vez mais as mudanças que a globalização introduz nas dinâmicas informativas, argumenta a provedora, pois os média puderam transmitir directamente que o que acontece em qualquer parte do mundo está a modificar a forma de perceber a realidade “(...) e pode acontecer, nomeadamente, que a sensação de alarme seja maior no extremo do planeta do que no lado oposto”.

Muda-se a percepção, mas também se altera o posicionamento sobre o que acontece porque “(...) os média podem abranger o mundo inteiro, mas o mundo inteiro não cabe nos média”. Verifica-se que “(...) a globalização informativa implica também uma mudança de critérios de valorização das notícias. O critério de proximidade, por exemplo, que era tão importante, compete agora com o que é excepcional”, salienta Pérez Oliva.

O ocorrido no Japão marginalizou quase totalmente as revoltas dos cidadãos no Magreb. O conflito da Líbia perdeu visibilidade. Um leitor observa que não se dá atenção à tragédia na Costa do Marfim, “(...) com população armada nas ruas, bancos fechados, escassez alimentar”. Uma leitora queixa-se que houve a nona manifestação de funcionários em Múrcia contra os cortes salariais e de direitos laborais. Foram 60.000 a protestar na cidade espanhola. Entretanto, o jornal fala de outra manifestação, em Wisconsin, nos EUA, com 70.000. “Se conseguirmos mais 10.000, já fazem reportagem?”, ironiza a leitora citada pela provedora.

“(...) Para desespero dos protagonistas, o que os média não noticiam, não existe”. Em contrapartida, explica Oliva, onde “(...) os **mcs** colocam os seus potentes focos produz-se o efeito contrário: é aquilo que podemos denominar como realidade amentada.” Não se trata apenas daquilo que acontece, pormenoriza a provedora, “(...) todos os

anteriores e tudo o que possa estar relacionado com o acontecimento ganha uma nova dimensão”. Sublinha Oliva: “(...) É um dos mecanismos que contribuem para o efeito de lupa.”

Envolvidos numa competição, os média protagonizam uma sinergia apenas no campo da quantidade de material gráfico e informativo e não da qualidade. É aquilo que, segundo Milagros Pérez Oliva, também se pode definir como “sinergias de composição”, quer dizer, a “soma dos elementos” e que consubstanciam a “realidade aumentada” de que fala a provedora do EL PAÍS (*ibid.*).

A globalização informativa distorce a realidade, aumenta-a, não a qualifica e gera a cultura da urgência e a síndrome do presente angustiante que frequentemente invade as salas de cinema, como escreve Oliva, que sugere a aplicação de medidas de contenção (*ibid.*).

A notícia digital tem diversos contornos, precisa de várias competências de quem a escreve e sugere algumas reflexões importantes, trabalho a que se dedica José Queirós (*cf.* Queirós, 52) e a que nos referimos seguidamente.

Em primeiro lugar, **as ligações hipertextuais são indispensáveis**. Com a *internet*, as notícias deixaram de ficar reduzidas ao texto de um jornalista. Podem ser escritas – continuadas – por vários outros. Podem – e geralmente têm ligações e notícias relacionadas. Podem ser aprofundadas.

“(...) Para quem se habituou a navegar na rede, é já difícil entender que o processo de obter informação, jornalística ou outra, possa dispensar o recurso às ligações hipertextuais na procura de mais conhecimento sobre qualquer tema”, escreve José Queirós, que elabora (*cf.* Queirós, 52):

(...) No caso do jornalismo, essas ligações graficamente marcadas no texto de uma notícia — os *links* do jargão informático — são um recurso importante ao serviço da qualidade e da credibilidade do trabalho informativo, na medida em que permitem remeter os leitores para fontes documentais do que é noticiado, para explicações mais desenvolvidas ou complementares da informação prestada, para elementos de contextualização que foram dispensados na economia narrativa de uma notícia ou, simplesmente, para outras peças relacionadas com o tema.

Em segundo lugar, **os leitores querem saber mais**: conhecer directamente as fontes documentais em causa — que podem estar disponíveis na *internet* ou, em certos casos,

ser especificamente digitalizadas para consulta na plataforma *on line*; conhecer hiperligações às publicações ou *sites* especializados de informações que tenham sido total ou parcialmente colhidas; finalmente, no caso de informações retiradas da imprensa generalista internacional, desejam ter *links* para as notícias originais, para verificarem a fidelidade aos textos que foram consultados e a correcção das citações.

Em terceiro lugar, uma notícia mal construída – com diversas deficiências – provoca reacções ásperas. **A transparência editorial é fundamental** para defender os autores da peça original.

O coordenador do *Público Online* assegura ao provedor que “(...) as ligações para páginas fora do universo do jornal sempre foram incentivadas” pelos responsáveis pela edição para a *internet*, mas reconhece que “muitas vezes não se fazem”.

Queirós recomenda certos cuidados no recurso a ligações hipertextuais: (...) colocar um *link* numa notícia não pode ser um acto mecânico que dispense o conhecimento e a reflexão sobre o conteúdo do texto para que se remete o leitor.”

Em quarto lugar, **os links facilitam o escrutínio do trabalho jornalístico**. Mas Queirós faz duas observações:

1. Para a omissão — que por vezes pode ser entendida como ocultação — de ligações hipertextuais úteis, poderá também contribuir a atitude defensiva, ainda que inconsciente, de quem não esteja preparado para aceitar o facto de existirem leitores que querem saber tanto como o jornalista sobre o tema de uma notícia publicada, e consideram, com lógica, que as novas tecnologias transformaram esse desejo num direito;
2. Acresce que um trabalho jornalístico a que não falem os *links* pertinentes facilita o escrutínio do rigor profissional do seu autor, da sua capacidade para compreender e transmitir as informações recolhidas, para avaliar o seu interesse noticioso e para as sintetizar, seleccionar ou hierarquizar de modo competente.

Em quinto lugar, **é preciso incutir nos jornalistas a importância em juntar mais informação às notícias através de ligações hipertextuais**. Citando Sérgio Gomes, coordenador do *Público Online*, Queirós destaca que “(...) o noticiário de ciência é dos que mais se proporciona a ligações que podem enriquecer o trabalho dos jornalistas”, pelo que “(...) juntar às notícias publicadas os estudos, os relatórios, os artigos científicos que estiveram na sua base devia ser uma prática corriqueira e enraizada”.

Em sexto lugar, **uma nova obrigação profissional dos jornalistas não dispensa a sua função mediadora**: “(...) Por muitos *links* que integre, a qualidade de uma notícia será sempre avaliada pelas escolhas traduzidas no que se escreveu. E é nessa avaliação, contínua, que se funda a reputação de um jornal de referência”.

Em sétimo lugar, **os jornalistas precisam de ter cuidado com ligações traiçoeiras**. O caminho está repleto de dificuldades. Na *internet* nem tudo o que parece, é. É preciso ter cuidados especiais com as ligações escolhidas, como salienta Queirós: “Nem tudo são rosas (...) para o jornalismo na era do hipertexto.” A sofisticação tecnológica das plataformas jornalísticas na rede proporciona “(...) ligações [que] são indesejáveis”.

Os perigos são vastos e podem ser muito graves, destaca o provedor. Por exemplo, poderem aparecer ligações para páginas com conteúdos aos quais o jornal não pode estar associado, entre as quais “páginas pornográficas, racistas, xenófobas ou publicitárias”.

A dissimulação é uma prática na *internet*, sublinha Queirós (*ibid.*). Há formas de a combater e tanto o PÚBLICO como o EL PAÍS se foram precavendo para a vencer.

As situações delicadas por que têm passado obrigaram os jornais de referência a criar normas, em certos casos, muito rígidas para evitarem ser contaminados ou, mesmo, orientados pelas redes sociais quando se trata de publicar fotos ou não de determinado acontecimento – não, necessariamente, de catástrofes ou de ataques terroristas. O jornalismo de qualidade tem de furtar-se a situações de arrasto.

Assim – e ao contrário do procedimento das redes sociais –, mediatizar a dor não tem valor informativo, como muito bem defende um leitor do EL PAÍS (*cf.* Galán, 6). Em situações de catástrofe, de acidentes terríveis, de ataques terroristas, os editores de imagem do jornal, lidando com aluviões de fotos, não publicam aquelas cuja crueza seja quase intolerável, explica um deles (Ricardo Gutiérrez). Mas, face à magnitude de uma ocorrência relacionada com a queda de um avião, não podem deixar de mostrar a dor de familiares pela perda dos seus entes queridos. Apesar disso, agem com algum pudor. Tratando-se de uma tragédia que custou 150 vidas é preciso caracterizar isso.

A pressão das redes sociais é imensa. No entanto, para um jornal publicar ou não publicar determinadas imagens é sempre uma questão delicada. A situação agudiza-se nas

edições digitais. Por um lado, como reconhece Galán, há o direito à informação por parte dos média; por outro, existe o direito à intimidade pelo lado dos envolvidos. O EL PAÍS tem o escrúpulo de não publicar na capa da edição impressa nem na *homepage* imagens identificáveis de familiares das vítimas (David Alandete, director-adjunto, *cit. in* Galán, 6). Mas essa repugnância não existe nas redes sociais, onde, como sabem os jornais de referência, quanto pior, melhor.

Galán **não duvida que** “(...) a melhor forma de proceder [do jornalismo] é seguir um critério cuidadoso que, sem omitir informação, evite cair no sempre deplorável sensacionalismo”. **Porém,** a provedora não se queda por aí, notando não ser esse o comportamento “(...) no que se refere a fotografias de guerra e de catástrofes mais ou menos recentes”. Vai mais longe ao considerar não ser possível iludir uma constatação: “(...) Frequentemente, as fotos com as situações mais horríveis recebem prémios de jornalismo e são amplamente divulgadas” (*ibid.*). E isso não tem nada a ver com ir a reboque das redes sociais. É uma velha prática do jornalismo.

Na verdade, a *World Press Photo* evidencia nas suas exposições o real valor do jornalismo fotográfico e o sentido que ele deve ter na sociedade mundial: de – como muito bem defende Lola Galán (*ibid.*) – noticiar sem promover, directa ou indirectamente, a intolerância, o ódio e a violência. Que não é, infelizmente, o que se pratica nas redes sociais.

Nos dilemas informativos relacionados com acontecimentos chocantes, não se enfrenta apenas a questão de publicar ou não uma imagem que pode ferir a susceptibilidade das pessoas. A foto de um protagonista e o seu nome podem ser motivo, como referimos atrás, de algum condicionalismo. Se o jornalismo seguir a orientação de quanto pior, melhor, não poderá ser nenhum farol de cidadania. Galán destaca (*ibid.*): “(...) Uma esmagadora maioria de meios de comunicação publicou a foto e o nome do co-piloto” envolvido no despenhamento do avião da Germanwings. O EL PAÍS foi um deles, o que justificou a indignação de um leitor “pela rapidez” com que o jornal procedeu e a observação de que a revista “(...) *Der Spiegel online* e outros média germânicos (...) decidiram não identificar o co-piloto nem publicar a sua foto”.

Conclusão da *defensora* suportada na reacção dos leitores:

(...) uma suposta ‘procura de informação’ por parte da opinião pública, e a justificação tácita de que todos fazem o mesmo leva a apresentar como notícia pormenores privados de pessoas envolvida em situações delicadas, mas sujeitas a especulação.

O jornalismo à velocidade global acossado pelas redes sociais. Publicar ou não publicar? A polémica sobre as consequências mediáticas da queda do avião verificou-se, também, na Alemanha. Segundo Luís Doncel (correspondente do EL PAÍS na Alemanha) (*cit. in* Galán, 6): o jornal *Die Welt* e a revista *Focus* abdicaram de publicar a cara do presumível responsável pela morte de 149 pessoas, bem como a divulgar o seu nome; o *Frankfurter Allgemeine Zeitung* explicou num artigo por que publicava a foto; a *Der Spiegel* referiu-se inicialmente ao co-piloto somente como Andreas L. e, alguns dias depois, quando já não havia dúvidas sobre a sua responsabilidade, passou a referi-lo pelo nome completo (Andreas Lubitz), dando a explicação na sua página da *internet*.

A opinião de Lola Galán com o *Facebook* pelo meio (*ibid.*): “(...) uma vez conhecido o nome do piloto e que, segundo o procurador de Marselha, despenhou intencionalmente o Airbus A320 da Germanwings, era razoável publicá-lo”. Quanto à foto extraída do seu perfil no *Facebook* e que foi publicada numa capa do EL PAÍS, tal só aconteceu “(...) depois da confirmação do principal responsável pela investigação”. “O mesmo critério” – frisa Galán – “foi seguido pela esmagadora maioria dos média em todo o mundo”⁵²⁹.

Os procedimentos referidos sobre a publicação ou não de uma foto e um nome do protagonista de uma notícia terrível demonstram que o jornalismo não é todo igual e que pode marcar a diferença – também na *internet* – na prossecução de princípios e valores no âmbito sócio-cultural. Mas concordamos com Doncel e Galán (*ibid.*): a “(...) polémica é enriquecedora e necessária para todos os que se dedicam à informação.”

⁵²⁹ “(...) Independentemente de publicar ou não publicar o nome e a foto, assumiu importância a informação adiantada pelos média alemães segundo a qual Andreas Lubitz tinha recebido uma baixa por doença que o impedia de tomar os comandos de um avião com mais 149 pessoas a bordo no fatídico 24 de Março” [de 2015] (*cf.* Galán, 6).

Os efeitos de osmose das redes sociais (a vários níveis) chegaram há muito tempo ao jornalismo e têm contribuído para situações condenadas pelos leitores e a que os provedores dão expressão com assiduidade. É o caso do retoque fotográfico. Tomàs Delclós (especialista da comunicação digital) dedica-lhe um artigo: *Os limites do retoque fotográfico* (cf. Delclós, 30). O provedor do EL PAÍS é claro quando afirma que a manipulação – classificada como notável – das imagens que é proporcionada pelas ferramentas digitais tem que ser resumida a correcções técnicas mínimas. Mas, em defesa dos seus claros argumentos, sustenta-se no Livro de Estilo do jornal, que estabelece ser “(...) proibida toda a manipulação que não seja estritamente técnica ou destinada a preservar a identidade de menores ou pessoas ameaçadas”. Vai, ainda, ao ponto de proibir “(...) a inversão de uma foto para que a cara da pessoa dirija o seu olhar para a informação que a acompanha” [recurso vulgarmente utilizado por razões estéticas]. Também é recusada a manipulação entendida como eliminação, aumento ou transferência de elementos que surgem numa imagem. E Delclós aproveita para observar que toda a gente reconhece nesse tipo de manipulação os “(...) grotescos desaparecimentos em documentos da época estalinista de figuras caídas em desgraça”.

Hoje, as redes sociais são capazes de todo o tipo de manipulação visual, como é amplamente evidenciado pelo *Tik-Tok*, como vimos na análise conceptual. Nomeadamente, servindo para vilipendiar jornalistas.

No entanto, os meios de comunicação não se podem confundir com nenhuma rede social e têm de ser firmes contra qualquer tipo de manipulação. Delclós (*ibid.*) documenta-o com a decisão tomada pela AP (*Associated Press*) que “(...) despediu um colaborador prestigiado, prémio Pulitzer, por ter alterado uma foto sua na Síria apagando no solo um pormenor: o reflexo da câmara de um companheiro”. O propósito do repórter fotográfico era que o leitor não desviasse a sua atenção do protagonista combatente fixado na sua imagem, esclarece o provedor do EL PAÍS, que junta um pormenor de grande significado: com tal “limpeza”, o autor da fotografia acentuava a singularidade do seu testemunho, “(...) não havia mais ninguém”. Mas “(...) há uma área ainda mais nebulosa ao analisar a manipulação fotográfica: o processamento do original na edição”.

Outra vez a pressão das redes sociais. A tecnologia digital de processamento de imagens veio aumentar, realmente, as hipóteses de manipulação “(...) e as tentações de

as melhorar, à procura de um impacto estético, para além de tudo o que poderia aceitar-se como correcção técnica”, como refere Delclós (*ibid.*).

A edição digital aloja inúmeros conteúdos, que podem ir mudando durante as 24 horas do dia. Os textos podem ser menos elaborados, mais longos e susceptíveis de alterações ao longo do dia. A actualidade pode expulsá-los do portal. Também no que se refere a imagens, a edição digital proporciona imensas possibilidades, uma das quais é ser possível ter acesso a amplos conjuntos de fotografias – as chamadas galerias. Entretanto, os gráficos e os vídeos podem evidenciar-se de acordo não só com a importância dos acontecimentos, mas, também, com a capacidade criativa dos especialistas em novas tecnologias. Quase todos os conteúdos têm *links* (ligações) e alguns permitem aceder a hiperligações (informações mais amplas e profundas).

Porém, não obstante a multivariada de conteúdos disponíveis na edição digital de um jornal, de uma rádio ou de um canal de televisão, o jornalismo continua a obedecer às mesmas regras que são conhecidas há séculos, o que é realçado por provedores espanhóis e portugueses. As diferenças são motivadas pela qualificação do órgão de comunicação social: se é de referência; popular; ou tablóide. Porque as componentes continuam a ser as mesmas. O que mudou – e mudou mesmo muito – é que os **mcs** de referência passaram, como dizemos atrás – a utilizar, também, a linguagem do *jornalismo amarelo*. Cedem às tendências motivadas pela *internet* e, principalmente, pelas redes sociais, como é reconhecido por Pérez Oliva, Tomàs Delclós, Lola Galán, Carlos Yárnoz, José Queirós, Paquete de Oliveira e José Manuel Barata-Feyo.

A opinião pública é formada de várias formas, sob as mais diversas influências – que podem não o ser de opinião propriamente dita, mas quando os factos objectivos têm menos influência do que a emoção e as crenças pessoais. São as pós-verdades. Que têm os seus altares.

Enquanto existirem redes sociais, o jornalismo irá continuar a viver num tempo de pós-verdade, palavra do ano de 2016 a nível global. Como desenvolvemos na análise conceptual, o prefixo “pós” indica que a verdade foi eclipsada e se tornou “irrelevante”. Os factos não têm interesse, podem ser obscurecidos, seleccionados e apresentados num contexto político que favorece uma interpretação em detrimento de outra.

A pós-verdade chegou com o Brexit, continuou com a campanha eleitoral de Trump, expressou-se nos ataques da Rússia a Hillary Clinton, prosseguiu com o populismo de Orbán na Hungria, de Erdogan na Turquia e de Narendra Modi na Índia e expressa-se ao nível da organização estatal russa na invasão da Ucrânia...

O jornalismo enfrenta o tecnopopulismo; ou seja, como explicamos na análise conceptual, políticos populistas munidos de ferramentas tecnológicas para conquistar, manter e exacerbar o ódio contra os seus adversários por múltiplas razões.

O jornalismo, na luta que desenvolve contra a pós-verdade, combate uma forma de supremacia ideológica, a tentativa de nos fazerem acreditar em algo, quer haja ou não boas evidências.

O jornalismo defronta um adversário/inimigo que nunca atingiu tal expressão a agregar mentiras e a negligenciar os factos. Diariamente, os jornais de referência – sobretudo esses – deparam-se com *fake news*, ou, pelo menos, notícias que precisam de ser confirmação. O EL PAÍS e o PÚBLICO têm, hoje, jornalistas especializados em *fact-checking*, que escrutinam os géneros jornalísticos utilizados pelo jornal. O PÚBLICO dispõe, mesmo, de um botão de acesso a *fact-checking*, onde se mostra a análise de casos que justifica(ram) confirmação de dados. O jornalismo passou a ter mais um atractivo informativo para leitores que apreciam ser bem informados – e são assinantes.

Pós-verdades epistolares. O título de um artigo de Lola Galán suscita a pergunta: o que é “pós-verdade”? Foi escolhida como palavra do ano de 2016 pelo Dicionário de Oxford, diz a provedora, e tornou-se o termo da moda (cf. Galán, 26):

(...) designa o fenómeno que se produz quando os factos objectivos têm menos influência na formação da opinião pública do que a emoção e as crenças pessoais. Apesar de nem toda a gente saber exactamente o que quer dizer, a verdade é que ninguém escapa ao seu carácter pejorativo.

O fenómeno da pós-verdade no discurso de políticos e na opinião de colunistas vem contrariar a essência do jornalismo que se sustenta em factos objectivos para influenciar a opinião pública em detrimento das crenças pessoais. A pós-verdade é um problema para a profissão.

Barata-Feyo não duvida: no que se refere à relação com a política, o jornalismo, em defesa da sua credibilidade, deve afastar-se da pós-verdade, ou seja, dos factos alternativos e das “(...) ‘notícias falsas’ que Trump popularizou”. (cf. Barata-Feyo, 1)

O termo é utilizado “profusamente” no EL PAÍS [entre o último trimestre de 2016 e o primeiro de 2017] e, “(...) em todos os casos em que é mencionado” Galán percebe o “desagrado pelo fenómeno que designa”. Os leitores falam, agora, de “pós-verdades” em cartas enviadas ao Director (*cf.* Galán, 26).

Numa dessas cartas é abordado o problema da violência doméstica na Rússia, em que “as mulheres são as principais vítimas”, “seguidas das crianças”, como salienta o correspondente do EL PAÍS em Moscovo, Rodrigo Fernández, o qual, como refere Galán, “(...) citava um dado assustador proveniente de um estudo de 2012: entre 12.000 e 14.000 mulheres são assassinadas anualmente na Rússia pelos seus parceiros ou por familiares”.

Trata-se de um dado objectivo, por isso é realçado pela provedora que, numa crítica às pós-verdades, afirma: “(...) As cartas e os artigos de opinião devem basear-se também em dados certos.” (*ibid.*).

Como defendem todos os provedores, opinião sem dados correctos é desinformação, manipulação. Podem, até, chamar-lhe pós-verdade, mas não é verdade. Pode ser meia-verdade ou, mesmo, mentira. Que o bom jornalismo tem obrigação de denunciar – mais do que rejeitar.

Pode ter deixado de ser falada a todo o momento, mas a pós-verdade instalou-se a nível global através da *internet*. Factos alternativos e *fake news* continuam a ser prática habitual para influenciar cidadãos em todo o mundo. O objectivo principal é fazer com que os média alinhem nesse despautério de factos e narrativas falsos e, simultaneamente, pôr em causa o jornalismo ⁵³⁰.

⁵³⁰ EL PAÍS Brasil. Hancock, J.. *Snopes, FactCheck e Politifact: Snopes, FactCheck e Politifact: os sites que ajudarão o Facebook a detectar notícias falsas.*

[Em linha]. Disponível em
https://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/16/tecnologia/1481885810_896641.html.

“O Facebook se associou a veículos especializados na confirmação de notícias para evitar a presença de notícias falsas na rede social. O processo seguirá dois passos, como explica a revista *Wired*: de um lado, os usuários poderão marcar as notícias como falsas para que uma equipe do [Facebook](#) revise se estas publicações procedem de veículos reais ou de sites que tentam dar a impressão de sê-lo.

(...) Caso a notícia proceda de um veículo real, mas o conteúdo seja posto em dúvida, o Facebook remeterá a informação a veículos que comprovarão se se trata ou não de uma notícia falsa. Caso pelo menos dois desses veículos duvidem da veracidade da informação, as histórias aparecerão marcadas como “questionadas”. Poderão continuar sendo compartilhadas, mas terão menor presença na página principal de cada usuário.

O *Facebook* aderiu a novas formas de combate contra os factos alternativos e as *fake news*, mas ainda há o *Instagram*, o *WhatsApp*, o *Telegram* e um sem-número de redes sociais que vão nascendo na *internet* (ao serviço de interesses obscuros em muitos casos) e apresentam vários perigos para o jornalismo livre e independente. O futuro da actividade continua sob ameaça e só as boas práticas podem contribuir para vencerem uma crise em que não têm feito tudo o que – no caso dos jornais de referência – lhes era exigido: cumprimento das normas, nomeadamente do Livro de Estilo, nas edições digitais e na relação com as redes sociais.

6. O futuro do jornalismo

Comecemos por alguns sublinhados.

A vida do jornalismo e dos jornalistas é atormentada, como diz Patrícia Campos Mello, por populistas que agitam medos, jogam com a desesperança, atacam e ofendem homossexuais, negros, mulheres; propagam mensagens inflamatórias; vilanizam grupos, religiões e ideologias políticas (*cf.* Mello, 2021).

Entretanto, como previu McLuhan, os média tornaram-se parte da cultura e da política (*cf.* De Kerkhove, 1995), que é, hoje, na realidade, uma narrativa mediática.

Pode o jornalismo vencer o populismo, o “(...) o filho do casamento entre a cólera e os algoritmos” (da Empoli *cit in* Mello, 2021), ou, para sobreviver, vai-se tornando parte dele?

No momento, a empresa se associou a cinco veículos, todos membros da Poynter’s International Fact Checking Network. São eles Snopes, FactCheck.org e Politifact, além da ABC News e da agência de notícias AP. Não se descarta a incorporação de mais veículos ao projeto, o que além disso permitiria corroborar notícias publicadas em outros idiomas além do inglês. Falamos aqui dos três primeiros, nem tão conhecidos, e da rede Poynter.”

Os meios tradicionais vão continuar a ser secundarizados enquanto se torna ufana a manipulação na *internet* graças a motores de busca e redes sociais que “só” pensam em somar lucros aos lucros ou na sua própria sobrevivência?

O jornalismo irá resistir à combinação explosiva formada por *bots* e *sockpuppets*, *trolls* ou *trollbots*? Ou seja, o jornalismo será capaz de derrotar a “máquina de ódio” de que fala Mello (*ibid.*) com a sua guerrilha cibernética, com o seu abuso à liberdade de expressão? O jornalismo vai continuar a enxugar o gelo que é desmentir notícias falsas, usando a expressão da jornalista e autora brasileira?

Uma coisa parece certa: nenhuma lei despótica – como defende Mello – será bala de prata para matar a desinformação. Poderá haver leis, nomeadamente, em Portugal e na União Europeia para a limitar, mas o jornalismo terá que continuar a fazer a sua parte contra as redes sociais, considerando que elas influenciam como agregadores de notícias; habitualmente não hierarquizam fontes de informação; não consideram qualidade, credibilidade ou engajamento político das fontes; são produtoras de *fake news* ao mesmo nível das notícias provenientes dos **mcs**; e os leitores com menor literacia mediática não distinguem as fontes credíveis das fontes duvidosas.

Como já vimos, as redes sociais são aproveitadas para atrair tráfego e receitas de publicidade; privilegiam conteúdos populares, a que as pessoas dão mais atenção; usam mecanismos que secundarizam critérios de qualidade e credibilidade da informação; utilizam títulos falsos ou sensacionalistas que são quase sempre mais apelativos do que um título factual e objectivo; misturam jornalistas profissionais com mentirosos “pela verdade” (*cf.* Esteves, F, e Sampaio, G, 2019); usam *feeds* (*Facebook*, *Twitter*, *You Tube*, *WhatsApp*...) que são copiosos mananciais de desinformação; favorecem a replicação de informações mal apuradas, de boatos e mentiras intencionais (*cf.* Camargo *et alli.*).

As mais poderosas redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) estão em crise, mas muitas outras, descentralizadas, ao contrário daquelas, estão a nascer. *Google*, *Facebook* e *Amazon* (também em crise) concentram, como dizemos na análise conceptual, 70 por cento de todas as receitas publicitárias *on-line*.

Será que os jornais vão deixar de ser anões na terra dos gigantes, como diz Demétrio Magnoli (*cit. in* Mello, 2021)?

O jornalismo tirará proveito de uma *internet* desregrada?

A todas estas perguntas devemos responder depois de (apesar de tudo o que se disse atrás) a imprensa em geral e o jornalismo, particularmente, terem sofrido uma transformação colossal na última década, que se fez sentir na relação com os leitores, sobretudo porque mudaram os suportes de onde se escreve e distribuem as notícias. Como diz objectivamente Lola Galán (cf. Galán, 51): “(...) O grande quiosque da imprensa é hoje o Facebook e outras redes sociais”.

Aquela realidade tem sido evidenciada por sucessivos estudos do Instituto Reuters. Como é evidenciado pelo oitavo relatório anual do *OberCom-Reuters Institute for the Study of Journalism* com informação sobre Portugal (11.º do OberCom - Observatório da Comunicação e do RISF) ⁵³¹. Este relatório tira partido dos oito anos de dados acumulados, o que permite perceber tendências e evolução do nosso país.

No que se refere às notícias em geral, o nível de confiança em Portugal é de 61%, o que representa o 2.º lugar entre 46 países, atrás apenas da Finlândia, que é líder na literacia mediática. O nosso país está 19 pontos acima da média global de 42%. Manteve-se estável entre 2015 e 2022. O PÚBLICO está entre as novas marcas que suscitam mais confiança ⁵³².

Em Espanha ⁵³³, um em cada três espanhóis não tem interesse nem confia nas notícias. O interesse pelas notícias caiu 30 pontos desde 2015, ou seja, de 85% para 55%. É maior o número de cépticos (39%) do que daqueles que confiam nas notícias (25%). Dos inquiridos, 33% dos inquiridos dizem confiar nas notícias. O EL PAÍS continua a ser o jornal mais valorizado (42%), à frente do *EL Mundo* (menos 1%), mas caiu 11% entre

⁵³¹ OberCom (2022). OberCom – *Reuters Digital News Repofrt 2022*. [Em linha]. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf.

Em anexo, as partes que consideramos mais relevantes.

Coordenação científica internacional: Nic Newman, Craig T. Robertson, Kirsten Edd e Rasmus Kleis Nielsen.

Coordenação de apoio à recolha em Portugal: Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto-Martinho.

⁵³² As nove marcas nas quais a amostra diz confiar são: RTP, SIC, Jornal de Notícias, RFM, Rádio Comercial, Expresso, PÚBLICO, TSF e RDP – Antena 1. A SIC e o Jornal de Notícias destacam-se com mais de ¾ dos portugueses que utilizam a *internet* a afirmar que confiam nestas marcas: RTP, 77%; SIC, 77%; e Jornal de Notícias (76%).

⁵³³ Digital News Reporrt 2022. [Em linha]. Disponível em <https://www.digitalnewsreport.es/2022/se-agrava-la-desconfianza-de-los-espanoles-en-las-noticias/>.

Universidade de Navarra. Faculdade de Comunicação. Autores: Alfonso Vara-Miguel, Aventino Amoedo, Elsa Moreno, Samuel Negrodo e Jurg Kaufman Argueta.

2020 e 2022. Os **mcs** tidos como mais credíveis pelos inquiridos são a Antena 3 e os diários regionais/locais. É considerado preocupante o aumento do número de cidadãos desinteressados e desconfiados das notícias ⁵³⁴.

A polarização é muito mais simples em Portugal do que em Espanha. No nosso país é onde há menos, em contraste com o país vizinho (54%). A Tailândia (48%) e a Argentina (47%) são os países onde a polarização jornalística por motivos políticos é mais intensa.

A percentagem de consumidores de notícias pelo *Facebook* está em queda, em contraste com o crescimento do *WhatsApp* e *Instagram*, ambos, também, do grupo Meta. Entre muitas dezenas de países tem havido um aumento da percentagem de pessoas que lêem notícias nas redes sociais e tendem a não se lembrar da sua procedência.

A desordem digital, como observa aquele relatório, tem-se imposto à tradicional ordem das edições impressas. Sobretudo quando as notícias são lidas no telemóvel em pedaços mais ou menos perdidos – na cama, nos transportes públicos.... O assunto também é tratado por Galán (*cf.* Galán 14 e 33)

Apesar de tudo, o jornalismo tem aprendido com os seus erros (*cf.* Galán, 52). Numa edição digital pode entrar tudo, mas nem tudo pode entrar. Num variado universo (como se pode ver, no EL PAÍS, pelo amplo escaparate da *portada*; *homepage*; página inicial) “(...) vêem-se histórias que nunca entrariam nas edições impressas, mas que não deixam se ser parte do jornal, como é evidente pelas ligações das mesmas”.

A pressão dos motores de busca e das redes sociais sobre a comunicação social tradicional (informação e publicidade) é enorme, como evidencia o estudo *OberCom – Reuters Institute for the Study of Journalism 2022*. Pode mesmo considerar-se gigantesca, apesar de acordos parciais que os mais poderosos têm vindo a realizar com os **mcs** com maior poder de contestação e negociação, em diversos casos, como vimos atrás, com a intervenção de governos.

⁵³⁴ Digital News Report España 2022. Vara-Miguel Alfonso.

[Em linha]. Disponível em <https://www.digitalnewsreport.es/2022/se-agrava-la-desconfianza-de-los-espanoles-en-las-noticias/>.

Seja como for, cada **mcs** tem de procurar os meios de subsistência numa *web* que não lhe é favorável, tanto pelos meios tecnológicos utilizados como pela evolução dos utilizadores: quanto mais jovens mais afastados dos média tradicionais.

Embora se verifique em todos os países do estudo, Portugal continua a ter níveis de pagamento por notícias muito baixos. Apenas 12% de portugueses pagam (de alguma forma) por notícias. A percentagem em Espanha é ligeiramente inferior (11,7%). Mas, no país vizinho, verificou-se um aumento considerável na subscrição de assinaturas de jornais tradicionais, de tal forma que pagar por notícias digitais começa a ser um acto normalizado. Também se verifica um acréscimo de assinantes de mais do que um jornal. Como destaca o relatório sobre Espanha, frenou ligeiramente a perda de confiança nas notícias e a secular resistência a pagar por elas (relativamente a anos anteriores).

Que futuro para a profissão liberal que não faz serviço público, mas intervém, sim, no âmbito de um bem público? Haverá uma nova globalização? Acontecerá uma nova ordem mundial? O jornalismo opinativo e polarizado continuará a prevalecer sobre o jornalismo noticioso? Novos padrões da comunicação social deixarão de pensar apenas no lucro continuando a reduzir aos quadros e a manifestar desinteresse pelas questões locais e regionais? Surgirão novos investidores capazes de promover a interacção dos média com as preocupações e interesses das sociedades e comunidades? O jornalismo de qualidade continuará a identificar o jornalismo de referência? Os leitores informados terão, neste âmbito, uma intervenção decisiva? Com o apoio dos provedores? As redes sociais serão disciplinadas através de meios de moderação acordados com instituições representativas de países, como a União Europeia, através de uma lei dos serviços digitais, que sancionará apelos à violência e ao ódio e a publicação de desinformação? As redes sociais passarão a considerar o jornalismo instrumento fundamental da cidadania e um dos pilares na defesa da democracia?

As perguntas são muitas, mas ainda não há respostas para todas e duvida-se que possa haver na próxima década, considerando os problemas que afectam a cidadania e a vida política e social em todo o mundo. Nesse contexto, as redes sociais dificilmente abdicarão do papel que julgam na sociedade e nas comunidades dos nossos dias e que lhes permite sobreviver num ambiente de capitalismo desregrado, de desrespeito pela Natureza, de falta de consideração (efectiva) pelas alterações climáticas, de assumpção

da ideia de que o modelo de negócio em que o mundo tem vivido está esgotado. A força, uma bala de prata, não resolverá um problema que precisará de políticas de pequenos passos, de orientação das crianças e dos jovens para a literacia mediática. Entretanto, os **mcs** tradicionais não poderão deixar de envolver-se, cada vez mais, nos problemas da sociedade e das comunidades, com interesse pelas questões que as preocupam e podem ser relevantes na conquista da sua atenção. O jornalismo tem que continuar a ouvir, a precepcionar motivos de interesse para os leitores e os usuários de plataformas. O jornalismo – em papel, não se sabe até quando – e na *internet* precisa de considerar o que é global, tratar com amplitude e profundidade o internacional e dar especial atenção ao que é regional e local.

Os últimos provedores que serviram de base para este trabalho empírico (Carlos Yárnoz e José Manuel Barata-Feyo) observam mudanças em andamento e correcções orientadoras das marcas que analisam, ao mesmo tempo que confirmam más práticas já condenadas pelos colegas que os antecederam, sinal de que as direcções editoriais e os jornalistas não dão a devida atenção às queixas dos leitores das edições em papel e dos subscritores dos produtos jornalísticos disponíveis *on-line*.

Quanto à independência dos **mcs**, Paquete de Oliveira aborda o assunto numa crónica a que dá o título *O papel dos média nos processos democráticos*. Ora, para o provedor do PÚBLICO (*cf.* Oliveira, 44), há uma “(...) total subordinação da política à economia” e esse é o “estado da sociedade”. Argumenta: “(...) As democracias têm avançado nas condições políticas de garantias às liberdades formais, mas têm regredido nas condições sociais que facultam”. Nesta conformidade, a “(...) situação económico-financeira da população de cada país” sobreleva a “garantia das liberdades” estatuída pela Constituição de cada nação que a reconhece. E este é, segundo o provedor do PÚBLICO, “(...) um grande drama das democracias dos Estados e o grande défice que agudiza a pouca confiança dos povos na conduta das políticas e dos políticos.”

O domínio da sociedade por parte da economia não tem consequências apenas sobre a política, mas, obviamente, também, sobre o jornalismo. Mas, não nos parece, ao contrário do que afirma Paquete de Oliveira (*ibid.*), que o problema se possa resolver com a reflexão de jornalistas e comentadores económicos sobre um “(...) tempo de declínio tão acentuado das democracias das liberdades”. Também não chega os jornalistas e os média trazerem ao debate, “(...) de forma clara e assumida, as questões que minam as

estruturas sociais e políticas das nossas democracias.” Reconhece-se que é importante “(...) esclarecer por que falem os bancos, quem e como os leva à falência”, assim como denunciar “(...) condescendência, paroquialismo e amiguismo dos gestores” e tornar perceptível a “(...) convivência política e partidária”. Tudo isto é o que compete ao jornalismo, mas torna-se necessário que se verifique uma condição essencial: que o jornalismo seja independente. Se não é, não irá pôr-se a discutir e aprofundar a questão da subordinação da política à economia. Na verdade, porém, ambas podem exercer domínio sobre o jornalismo e não serem interdependentes: basta – e voltamos atrás – que o jornalismo não consiga afirmar a sua independência junto da economia e da política.

Recuemos um pouco para que melhor se entenda o enquadramento da política e da economia, como de outras áreas, com o jornalismo. O discurso de um jornal – mesmo de referência – não é intocável e nenhum acontecimento transforma os jornalistas em “donos da verdade”, designação utilizada por Lola Galán (*cf.* Galán, 7). Embora seja isso que aconteça, como afirma Helen Zille ⁵³⁵.

⁵³⁵ Presidente da província da Cidade do Cabo Ocidental.

Jornais de referência como o PÚBLICO e o EL PAÍS, apesar de consolidados relativamente aos seus produtos jornalísticos e aos leitores a que se destinam, mas ainda com boa margem de progressão no que se refere a subscrição de assinaturas para as plataformas *on-line*, continuam à procura de soluções para valorizar o que fazem no confronto com as redes sociais. Mas sentem que a luta é muito dura, pois, como já observámos, a *internet*, com toda a sorte de oferta sem necessidade de pagamento, constitui um obstáculo de difícil transposição. É indispensável a intervenção dos governos democráticos na aplicação de leis que permitam evitar que os tubarões da *web* mantenham uma posição dominante no âmbito da publicidade. É necessário consolidar posições que têm vindo a ser aliviadas nos últimos anos através de negociações, colectivas e individuais, com o motor de busca mais influente (*Google*) e com as redes sociais mais poderosas (com destaque para o grupo Meta, detentor do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*). Eles sabem que precisam de produtos jornalísticos para manterem e conseguirem mais internautas. O governo dos EUA e a União Europeia têm consciência da importância dos **mcs** para a saúde e vitalidade da democracia – e, sobretudo, da cidadania. Mas uma nova questão surge: como conter a profusão de redes sociais descentralizadas, constituídas para fugir ao controlo dos governos ou para obedecer a grupos de influência muito diversificados? Essas redes sociais, que hoje proporcionam informação aos média, são também um problema, pois alimentam a desinformação e contribuem para os pôr em causa, para diminuir a sua importância perante os cidadãos, que só precisam de um telemóvel à mão para clicarem à-vontade.

Como conclui o *Reuters Digital News Report 2022*, no que se refere ao interesse por notícias, os média têm de considerar: idade; rendimento do agregado familiar; e escolaridade. 54,7% dos maiores de 35 anos têm interesse face os 38,9% dos que têm menos de 35 anos. Os que têm escolaridade têm mais interesse em conteúdos noticiosos (66,3%) do que aqueles que possuem escolaridade baixa (41,1%). Entretanto, as quedas de interesse por notícias na maioria das marcas colocam os seus interesses económicos particulares acima da defesa dos interesses gerais da sociedade (45% vs 20,1%). O mesmo sobre a defesa dos seus interesses políticos particulares face a interesses gerais da população (36% vs 24,4%). Outras conclusões do relatório: os **mcs** vão mais ao encontro da visão dos cidadãos na dimensão política do que na económica; as organizações noticiosas estão bastante próximas em termos políticos (47% e muito próximas (18,7%).

No que se refere a Espanha, aumentou o número dos inquiridos que indicam os média como dependentes de grupos de pressão política e empresariais.

Portugal é o país onde se considera haver menos polarização política enquanto a Espanha e a Polónia (54%), a Tailândia (48%) e a Argentina (47%) são os países onde há mais.

Os que mais confiam em notícias são aqueles que identificam mais conteúdos desinformativos sobre a política, alterações climáticas ou ambiente. Quanto maior a desconfiança nas notícias, maior a probabilidade de se achar estar correcta ou incorrecta perante notícias falsas. As sociedades portuguesa e espanhola mostram-se preocupadas com a desinformação e essa é uma das razões por que procuram mais do que um meio tradicional para se informarem, segundo o relatório Reuters de 2022.

Portugal é um dos países em que a televisão mais intervém na dieta informativa (74% da população) e como fonte de notícias (53,6%). A *internet*, incluindo as redes sociais, já é utilizada por 79%. De forma isolada, as redes sociais são utilizadas por praticamente 1/5 da população (19,6%). Indirectamente, 83%. O que equivale a que mais de 7 em 19 portugueses prefere consumir notícias – sobretudo em texto (72,2%). O texto permite um mais rápido acesso à informação (47,5%), considerando o facto de a publicidade ser menos intrusiva do que no caso do vídeo (39,9%). Os conteúdos noticiosos digitais em vídeo são mais envolventes nos acontecimentos de última hora (29,8%) do que nas notícias em texto (29,32%). Mas o texto, segundo a amostra, aborda os assuntos de forma mais completa.

Em Espanha, as redes sociais ameaçam a liderança da televisão.

Os próximos temas cuja relevância destacamos na abordagem dos provedores permitem-nos caracterizar a evolução do jornalismo (também) à luz dos tópicos observados do *Reuters Digital Report News 2022* (ver anexo da edição para Portugal) e projectar o que, sendo hoje importante, terá mais importância no futuro.

No contexto mundial, entre os jornais de referência, os meios ao dispor de um gigante como o *The New York Times* são incomparáveis, salienta Alberto Cairo (autoridade mundial no jornalismo visual *cit. in* Yárnoz, 38), que sublinha o facto de

jornais e jornalistas terem de unir-se para ultrapassarem lacunas naturais, juntando-se a especialistas, epidemiologistas, bioestatísticos. O catedrático de Miami é muito claro na defesa de um jornalismo de qualidade e de jornais de referência, pois não se trata somente de fornecer dados, mas de criar dados de forma rigorosa e contrastada. E, seguindo esse pensamento, Yárnoz evidencia que a campanha de subscrições do EL PAÍS é clara ao referir: subscreva os factos. E acentua um pormenor decisivo: os leitores exigem que o jornal cumpra o seu compromisso. Sem desculpas” (cf. Yárnoz, 38).

A necessidade obriga? As dificuldades económico-financeiras das empresas proprietárias dos média não implicam cedências a este nível?

Queirós contextualiza – uma questão de independência editorial, a carência de recursos humanos e o trabalho jornalístico que, normalmente, não seria efectuado (cf. Queirós, 2):

Os leitores do PÚBLICO entenderão que o seu jornal não possa ir a todo o lado em reportagem exclusiva, mas esperarão certamente que vá onde mais importa, e de preferência com a garantia de independência que resulta de assumir os custos das viagens.

O provedor critica uma opção editorial do jornal, que enviou um jornalista à sede de uma conhecida marca internacional. Estaremos face um preconceito relacionado com a referência a marcas comerciais em peças de natureza informativa? Queirós diz que a sua reflexão não deve ser vista dessa forma. E lembra que, conforme prevê o Livro de Estilo do jornal, os nomes das marcas comerciais devem ser referidos quando “constituírem elementos úteis de identificação, de localização, de sugestão ambiental ou com carga de informação útil indiscutível”. Nota, também, que:

(...) nada impede que o PÚBLICO abra as suas páginas à análise independente de um determinado sector de bens de consumo (iogurtes, por exemplo), sem omitir as suas marcas comerciais. Ou até que decida um dia, se o achar relevante, comparar marcas de iogurtes, classificando-as como o faz com vinhos ou prestações de futebolistas.

Mas tem uma objecção de princípio: “(...) O (...) PÚBLICO não deve (...) permitir que as suas peças informativas possam ser confundidas com campanhas e estratégias de marketing”. Tal como a leitora que apresentou a queixa, Queirós não tem nada contra os iogurtes da marca comercial em causa, mas tem “(...) tudo contra a **confusão** entre jornalismo e publicidade” (*ibid.*).

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

A necessidade obriga e, por isso, o jornalismo deita-se nos braços do *marketing*?

Milagros Pérez Oliva, por sua vez, debruça-se sobre um caso ocorrido no EL PAÍS. Título: *O melhor anúncio. Uma boa notícia*. Pós-título: “A presença constante de notícias sobre a Apple suscita críticas de alguns leitores. As estratégias de *marketing* dominam a agenda informativa dos média.” (cf. Oliva, 23).

Steve Jobs explorou como ninguém a relação da *Apple* e dos seus produtos com os média e o público. Milagros Pérez-Oliva escreve:

O génio do seu fundador, Steve Jobs, contribuiu, sem dúvida, para o êxito da marca. É difícil encontrar um precedente tão claro de simbiose entre a marca e a pessoa. A sua extraordinária habilidade para tornar cada um dos seus passos, dos seus gestos, num anúncio publicitário proporcionou-lhe uma cobertura informativa extraordinária, transformando alguns dos seus lançamentos em maciças conferências de imprensa com enviados-especiais de todo o mundo.

Os leitores entendem que seja dedicado amplo espaço informativo à *Apple* como empresa nas páginas de economia do jornal, mas não que faça uma cobertura tão extensa, ao ponto de um perguntar se o jornal não está a incorrer persistentemente em publicidade encoberta.

Como podem os média evitar o fenómeno de arrasto do *marketing*?

Pérez Oliva dá a palavra a Tomás Delclós, (naquela altura) sub-director responsável pela área de tecnologia do EL PAÍS, que expressa estas sete ideias, que numeramos, sendo a sétima uma pergunta retórica:

1. “A publicação de notícias sobre a Apple ou outra empresa é motivada exclusivamente por critérios editoriais”;
2. “A Apple tem uma grande habilidade para produzir acontecimentos”;
3. “Os jornalistas não são vítimas suas”;
4. “Um Iphone 4S vende em três dias quatro milhões de unidades, segundo a empresa”;
5. “Os jornalistas produzem o êxito ou limitam-se a dar cobertura a um produto que interessa?”;
6. “As referências jornalísticas não são sempre elogiosas”.
7. “O jornal ignorou as polémicas sobre a privacidade, a exploração laboral ou a estratégia da empresa para prender o consumidor no seu próprio ecossistema?”

Por seu turno, Pérez Oliva faz duas constatações de que o jornalismo não poderá alhear-se:

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

1. “Na informática as novidades sucedem-se a um ritmo vertiginoso”;
2. “É difícil separar a vertente estritamente noticiosa sobre produtos que objectivamente interessam aos leitores do inevitável rendimento publicitário que as informações envolvem.”

Todavia, um profissional de comunicação corporativa e admirador do êxito da Apple, Javier Cantavella, discorda do procedimento do jornal, segundo a provedora do EL PAÍS, e evidencia um facto que tem vindo a ganhar maior eloquência que aumenta a relevância da comunicação social e, sobretudo, dos jornais de referência:

A informação é muito mais eficaz do que a publicidade, pois quem lê uma notícia não acede à informação com os preconceitos e a prudência de quem vê publicidade. Mas, como leitor, acho que existe uma falta de distanciamento entre o meio de comunicação social e esses anúncios.

Pérez Oliva refere que o mesmo tipo de críticas é visível nos comentários que os leitores fazem às notícias na edição digital. Para o subdirector Tomàs Delclós isso é consequência de “uma permanente suspeita sobre a informação tecnológica”. Estrutura um “sim”: “É evidente que os produtos deste sector cultivam um mercado”; e um “mas”: “também há, por exemplo, um mercado cultural, sem que isso motive a suspeita de que a informação está contaminada”.

Oliva concorda: “(...) É verdade. Os mesmos mecanismos intervêm em muitos outros sectores, como a moda, o motor e a cultura. Mas as suspeitas existem, e não devem ser ignoradas. A pesquisa dos motivos pode ajudar-nos a melhorar”.

Um dos leitores (devidamente identificado) com quem trocou correspondência sugere, criticamente:

Talvez a Apple seja a maior expressão de como os média, frequentemente, perdem o controlo da agenda informativa para o cederem, acriticamente, a gabinetes e agências de comunicação que seriam capazes de nos vender que quem desenhou o AVE é o inventor do caminho-de-ferro (o mais estapafúrdio).

Com o seu bem conhecido desembaraço crítico, Pérez Oliva realça uma campanha do cineasta Pedro Almodóvar e o lançamento a nível planetário de *Tintin*, de Spielberg, e os mecanismos de controlo dos promotores sobre a comunicação social:

Cada vez é mais difícil os média furtarem-se ao poder do marketing. Como é possível que vários dos principais magazines da imprensa espanhola coincidam em pôr na capa, ao mesmo tempo,

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

Pedro Almodóvar? Porque todos responderam à campanha de lançamento de um filme do cineasta, uma coincidência que ocorre em lançamentos por todo o planeta, como o que aconteceu com a última película de Steven Spielberg sobre *Tintin*. Na verdade, a estratégia é sempre a mesma: motivar a maior expectativa possível e fechar o acesso a qualquer informação. Só então será possível obter uma entrevista. Ou pegas ou largas.”

Interroga-se a provedora: “Que devemos fazer para nos furtarmos a esta dinâmica? Não publicarmos a notícia para não sermos coniventes com essa estratégia? E os direitos dos leitores a serem informados sobre esses produtos?”. Conclui: “Estamos encurralados”.

Mas Pérez Oliva defende que o jornal precisa de reagir a essa acção opressora: “Temos de demonstrar que mantemos um critério independente. Já que não controlamos a agenda, coloquemo-nos à distância. A dependência destas estratégias é uma das causas das suspeitas”.

Um leitor tem dificuldade em compreender por que é que os média proporcionam horas e espaço gratuitamente a uma empresa privada como a *Apple* fazendo passar por informação o que é mera propaganda. Não consegue perceber qual é o critério informativo que leva tal publicidade para a primeira página. Mas gostaria de saber se se trata de publicidade encoberta pela qual o EL PAÍS cobra.

Pérez Oliva é tão directa na resposta quanto o leitor foi na pergunta:

O EL PAÍS não cobra pelas notícias que publica. Por nenhuma. Mas a suspeita é preocupante e temo que possa ser motivada por certas práticas que proliferam no ecossistema mediático. Dizem-me que administradores de empresas de marcas importantes recebem ofertas para serem entrevistados para suplementos especiais que são publicadas em certos diários de âmbito nacional e regional. Muitos aceitam com prazer por saberem que a eficácia dessa publicidade radica no facto de ser apresentada como informação avalizada pelo título que encabeça o suplemento.

Uma responsável do jornal informa a provedora: “No EL PAÍS a publicidade é gerida por um departamento alheio à redacção e os anunciantes de suplementos especiais não conhecem os conteúdos que vão ser publicados”.

Pérez Oliva conclui e sentencia: “Deve ser assim. Separação estrita entre publicidade e informação é uma regra de ouro do jornalismo de qualidade. (*ibid.*).

Não é apenas o marketing que confronta o jornalismo com a sua subsistência: a publicidade também. *O dilema da publicidade* (cf. Oliva, 7) é o título de um artigo de Milagros Pérez-Oliva. Pós-título: “Os novos formatos publicitários na edição digital são considerados invasivos por alguns leitores. Certos anúncios colidem com os conteúdos de informação”.

“Os leitores sabem a importância que a publicidade tem para um diário”, reflecte a provedora. “A queda da publicidade devido à crise económica reduziu drasticamente as receitas, o que colocou os média numa situação de maior debilidade face às exigências dos anunciantes”, anui Pérez Oliva. “O Livro de Estilo define a estrita separação entre informação, opinião e publicidade, e estabelece limites que não podem ser ultrapassados pelas pretensões dos anunciantes”, constata. “A publicidade procura sempre formas imaginativas e de forte impacto para chamar a atenção, e as edições digitais converteram-se num excelente campo de experimentação”, ilustra.

O jornalismo sempre viveu com a publicidade e Oliva observa uma “relação de amor e ódio”, definindo (cf. Oliva, 7): “(...) De amor: sem as receitas não seria possível fazer um produto de qualidade a um custo acessível. De ódio porque o lugar que a publicidade ocupa frequentemente é considerado excessivo tanto pelos jornalistas como pelos leitores”.

Mas há “fronteiras que não podem ser ultrapassadas”, defende a provedora do EL PAÍS. “(...) A publicidade não deve ser agressiva nem invasiva (mais no digital). Deve evitar-se, tanto possível, que interfira nos conteúdos informativos do jornal. O efeito no leitor/usuário pode ser de rejeição. O contrário do que se pretende”, alerta Pérez Oliva.

As fronteiras de que fala Oliva não desapareceram: o jornalismo continua a ser fiel a regras com muitos anos, uma das quais é não se misturar, não se dissimular, com publicidade pelo meio. Esta convenção do passado precisa de manter-se no presente e no futuro.

O que se afigura apropriadamente importante a Pérez Oliva é que os leitores precisam de saber quais são as fontes de receita do seu jornal, na lógica de transparência a que se submete o jornalismo quanto às suas boas práticas éticas e deontológicas. E como a provedora tem plena consciência disso comunica-o àqueles que lhe apresentam queixas:

“(…) É a publicidade mais cara (na capa e nas primeiras páginas do jornal) que paga enviados-especiais a terras longínquas, para ter informação fiável do Japão, da Líbia, de terras em conflito. Publicidade na capa e nas melhores páginas (as primeiras)”, frisa.

As empresas jornalísticas não conseguem, na verdade, viver sem a publicidade, mas as soluções para a inserir nos espaços jornalísticos têm vindo a tornar-se cada vez mais criativas. No caso que se aborda, a seguir, para ilustrar uma situação inaceitável não se trata de fazer acompanhar uma peça jornalística de um anúncio, que patrocina, mas de a referência publicitária ser incluída no próprio texto... jornalístico. Está em causa uma notícia/reportagem sobre uma marca que abre uma loja, que lança um produto de luxo, numa cidade nacional. Sai na edição catalã do EL PAÍS: *Gemma Mengual inaugura uma loja Danone*. Francesc Valls, subdirector em Barcelona, explica à provedora:

Noticiar um acontecimento em que participa uma pessoa famosa pode tornar difícil de distinguir a fronteira entre informação e publicidade. Ora, quando uma marca contrata uma personalidade devemos estar particularmente atentos. Em notícias deste género parece lógico citar a marca, mas talvez não no título.

A situação é desagradável para Pérez Oliva e ela não o esconde, considerando que se trata, mesmo, de um texto integralmente publicitário e, por isso, devia aplicar-se o artigo 2.49 do Livro de Estilo sobre publicidade encoberta (*ibid.*).

Nas suas crónicas, os provedores, ao longo de mais de uma década, são confrontados com situações que objectivamente não cumprem as orientações do Livro de Estilo. Neste milénio, o espaço *Life&Style* trouxe novas situações de conflito entre o jornalismo e a publicidade. José Queirós aborda um caso em que a editora do espaço no PÚBLICO mostra num vídeo “(...) quatro formas de usar um lenço que pode aplicar a diferentes ocasiões e estados de espírito” (*cf.* Queirós, 73). Em 3 minutos e 26 segundos, ela exhibe os seus dotes de especialista em dar nós diferentes a um lenço na cabeça, assumindo, tal como prometia a nota jornalística, um visual diferente em cada uma das formas de colocar o lenço. Diferenças que são substancialmente acentuadas pelo uso de óculos de sol também diferentes em cada posição do lenço. O vídeo pode ser visto na secção intitulada “Conselhos” do espaço *Life&Style*, informa, também, o provedor, e é acompanhado de uma “ficha de produção” que inclui a designação comercial, o preço e um dos locais de venda do lenço exibido, de quatro pares de óculos diferentes e ainda do “macacão” envergado pela protagonista.

Um leitor (identificado) faz várias perguntas pertinentes:

Deve uma jornalista (ainda por cima editora) ser protagonista de uma exibição de produtos de moda? (...) Ser o sujeito de uma promoção de produtos comerciais, no caso um lenço e quatro pares de óculos? Pode (...) aconselhar o uso de produtos comerciais cuja marca e preço aparecem por baixo do vídeo, tal como as lojas onde podem ser adquiridos, (...) sem incorrer na violação das normas por que se rege o Estatuto do Jornalista? Pode (...) manter a carteira profissional — assumindo que possui tal título — depois de ter promovido desta forma descarada produtos comerciais? Ou acharão os responsáveis do PÚBLICO que um simples vídeo numa obscura (?) secção do *on line* se pode eximir ao cumprimento das regras deontológicas que regulam a profissão de jornalista?”.

José Queirós recebe da directora, Bárbara Reis, uma resposta em que começa por notar que “o Life&Style é tudo menos uma secção obscura”:

Este mês, teve 300 mil visitas únicas e mais de três milhões de *pageviews*, um dos melhores números de sempre na sua curta vida (10 meses). Tem sete secções, uma delas, Moda. Ana Brasil é a editora do *site*, ou seja, é a responsável por todos os seus conteúdos. Como tantos editores de *sites* semelhantes em jornais de referência internacionais, Ana Brasil faz *shoppings*, ou seja, sugestões de compras.

A directora defende as orientações editoriais, estabelecendo as diferenças entre informação e “conselhos”:

Este vídeo específico era no entanto mais do que isso. Era sobre como se pode criar quatro *looks* diferentes com um único lenço. Um vídeo prático que tem como objectivo aconselhar os leitores e assim prestar um serviço. Não é uma notícia, é informação. No caso, informação útil. O antetítulo do vídeo diz ‘conselhos’, ou seja, o leitor sabe que ali encontrará não uma notícia, mas um conselho. Neste *site*–satélite, o leitor encontra conselhos sobre sexo, arrumação de armários, educação, aplicação de maquilhagem, receitas, etc.

Bárbara Reis não vê diferença “entre recomendar um vinho no *site*–satélite Fugas, recomendar a compra de um CD duplo de ópera no *Ípsilon* ou mostrar como pôr um lenço na cabeça – uma acção que exige, aliás, alguma arte e capacidade de comunicação, como o vídeo prova”. “É o *Ípsilon*, o nosso suplemento cultural, um ‘veículo de promoção comercial’, como diz o leitor sobre o Life&Style?”, pergunta a directora do PÚBLICO. “Acreditamos que não”, responde. E sublinha:

(...) todas as semanas, os leitores procuram no *Ípsilon* a opinião dos nossos especialistas sobre os últimos livros, discos e dvd acabados de chegar ao mercado. Na revista 2, que sai aos domingos, temos agora uma secção de 4 páginas nas quais fazemos recomendações. (...) São textos dos nossos críticos e jornalistas sobre livros, discos, concertos, etc., que ao lado incluem uma ficha com o

nome, morada e preço dos produtos recomendados. Fazemos isso há anos. Numa perspectiva mais conservadora, isto pode também ser visto como ‘promoção comercial’. Não é essa a nossa visão.

O provedor não discute “as questões dirigidas à jornalista e editora (sim, Ana Brasil é jornalista e integra a lista dos detentores do título profissional)”. Nota José Queirós:

O Estatuto do Jornalista, referido pelo leitor, é um diploma legal que prevê as incompatibilidades para o exercício da profissão — à cabeça das quais “as funções de angariação, concepção ou apresentação de mensagens publicitárias” — e existe, para a análise dos casos de eventual incompatibilidade, um órgão próprio de regulação. Para a direcção do PÚBLICO, como ficou claro, esse é um problema que não se põe: o Life&Style é definido como um espaço editorial, e as peças aí publicadas como uma modalidade específica de jornalismo.

O provedor defende que “(...) o debate sobre eventuais zonas de ambiguidade entre jornalismo e publicidade deve ser feito no quadro da relação de confiança dos leitores para com o jornal”. É essencial que se considere como factor de confiança que “(...) a presunção de total independência do jornal e dos seus jornalistas face a interesses comerciais ou outros”. A seguir, argumenta Queirós: “(...) Cabe aos leitores julgar, à luz das regras que o PÚBLICO livremente assumiu para si próprio, se a recomendação de determinados produtos, num espaço próprio, é susceptível de afectar, pela forma ou pelo conteúdo, essa relação de confiança”.

O provedor discorda em parte da directora do jornal: “(...) Peças como o vídeo do lenço e dos óculos não são jornalismo. São informação, que poderá interessar a muitos leitores, mas não obedecem às regras do jornalismo”. Todavia, Queirós admite: “(...) O que não significa que não tenham lugar no jornal. Pelo contrário. Quando os critérios de qualidade, independência e espaço próprio estão assegurados, as recomendações sobre determinados produtos ou serviços podem até ser vistas como próprias de um jornal de referência”. E explica: “(...) Embora possam funcionar também, objectivamente, como uma forma de promoção comercial, não se confundem com publicidade, que por definição é remunerada”. Com este entendimento, Queirós considera ser “(...) fundamental garantir — e isso cabe à direcção do jornal — que quem redige recomendações desse tipo não possa retirar do que escreve qualquer contrapartida ou benefício material ligado aos produtos ou marcas que recomenda” (*ibid.*).

Os pressupostos estão bem delineados e as conclusões também. E aplicam-se a todos os produtos que se relacionem com o produto jornalístico. Hoje, com a discussão sempre aberta, são imensas as marcas e produtos que os jornalistas tratam nas suas peças,

com preponderância para as televisões e as edições digitais dos **mcs** em geral. A *internet* – com destaque para as redes sociais – vai atrás disso. Parece ser uma situação em que ganham todos, mas não é por acaso que os grandes jornais de referência a nível mundial fazem hoje o que o PÚBLICO foi criticado por fazer há muitos anos na sua secção *Life&Style*.ou no seu suplemento *Ípsilon*. Hoje, a relação dos média com a Apple, a campanha da Danone ou a campanha de Pedro Almodóvar, ou o lançamento do filme *Tintin*, de Spielberg, não são tão embaraçantes para o jornalismo – desde que o jornalismo saiba distinguir o que é matéria jornalística do que é publicidade. Basta ver o PÚBLICO e o EL PAÍS, assim como o *The New York Times*, o *The Washington Post*, o *Le Monde*, o *Libération* ou o *The Guardian* ou muitos outros por esse mundo fora. Os jornais de referência têm o seu próprio *marketing* com o objectivo de se tornarem mais lidos, mais vistos, mais ouvidos, terem melhores receitas de subscritores-assinantes e de publicidade. Enfim, sobreviverem num mundo internético carecido de regras.

É uma verdade incontornável: o *marketing* tem vindo a ganhar novas expressões para conquistar o jornalismo e uma mensagem forte na *web*. Os utilizadores em geral reagem ao efeito de arrasto e quando podem bloqueiam os anúncios. Os leitores de jornais de referência (impressos e digitais) queixam-se aos provedores. Estamos perante cidadãos informados, que escolhem o que querem e aliam a esse acto o sentido crítico. Embora percentagem pequena, como indicam os estudos que têm vindo a ser publicados, possuem grande poder de influência para os **mcs** que privilegiam os leitores-subscritores, mas precisam de receitas para sobreviverem.

O fenómeno de arrasto do *marketing* tornou-se normal. E como podem os média de referência evitá-lo? Como já vimos, não evitam: disciplinam-no. Tornam-no compreensível para aqueles que pagam.

Fazer *shopping* (ir às compras) nos **mcs** é, para imensos cidadãos, mais importante do que ir ao centro comercial. Porque as pessoas se habituaram a fazer compras através da *internet*. Com a influência das redes sociais, do *YouTube*, de canais de vendas criados por corporações globais, por empresas grandes, pequenas e individuais. E, também pelos **mcs**, sublinhamos. O *The New York Times* (NYT) – com todo o seu império comunicacional – é uma espécie de farol para os seus leitores (a nível global), principalmente nas edições digitais, apontando os seus botões principais para Mundo/EUA/Política/Negócios/Opinião/Ciência/Saúde/Desportos, mas, também, para Livros/Estilo/Comida/Viagens/Magazine/Cozinhar/Jogos. Faz selecções. Orienta gostos

e consumos. Não vende os livros que apresenta como os mais vendidos. Nem os vinhos. Nem as viagens de sonho. Mas colhe proveito de todas as rubricas, em função dos especialistas e da qualidade dos produtos jornalísticos.

O circunspecto *Le Monde*, também com uma grande diversidade de secções, inclui duas como Beleza e Relojoaria e Joalheria (temas remetidos para *style* no NYT) ou serviços parceiros como *Uber Eats*, ou *Descobrir a jardinagem*, ou *Formação profissional*, ou *promo codes* (códigos promocionais) como *Black Friday* ou *Saldos*... E enquanto viaja pela *homepage* ouve publicidade em português ou francês depois de ter concordado com a utilização dos seus dados.

O EL PAÍS apresenta 16 secções no cabeçalho, as quais remetem, nomeadamente, para suplementos, como *Babelia* ou *El País Semanal*, num mundo de conteúdos jornalísticos e de sugestões de consumo aos mais diversos níveis. O *marketing* é discreto, mas exponenciado. Quem clica sabe o que vai encontrar. Se for subscritor do jornal, tem acesso a tudo. E pode ter descontos.

O PÚBLICO foge à norma do NYT, do *Le Monde* ou do EL PAÍS e opta por botões principais variáveis, como *Mundial 2022*, *Cristiano Ronaldo*, *IRS*, *Guerra na Ucrânia*, *Covid-19*, *Investigação Público* e *Opinião*, podendo seguir-se para Secções, *Mais Público*, *Serviços*, *Siga-nos*, *Jogos*, *Projectos*, *Assinantes*, *Sobre* (por exemplo, *Provedor do Leitor*, *Ficha Técnica*, *Autores*, *Estatuto editorial*...). Viajar no site do PÚBLICO também é muito atraente, pois o utilizador na posse de assinatura tem acesso a tudo o que lá existe com apresentação orientada pelo jornal.

Note-se, porém, que o PÚBLICO não rompeu com a perspectiva “conservadora” de José Queirós, que indicava “(...) uma distinção clara a fazer entre [o] (...) género informativo híbrido do *shopping* e a crítica”. Relativamente a esta, explicitava que deveria ser, “certamente mais exigente”, envolvendo “objectos culturais — livros, filmes, espectáculos, mas também, num conceito mais amplo, restauração ou vinhos —, tal como é tradicionalmente acolhida na imprensa”. Quanto a sugestões de compras considera que “(...) são outra coisa, até porque são, por natureza, positivas” (cf. Queiros, 73).

Seja em que âmbito for, José Queirós reflectia que a confiança dos leitores na independência dos critérios que devem presidir a tudo o que é publicado sob responsabilidade editorial — por oposição ao espaço vendido para fins comerciais — “(...) tem de assentar em regras claras de demarcação entre informação e publicidade, e elas estão defi-

nidas no Livro de Estilo do PÚBLICO”. Sendo assim, concretizava o provedor: “(...) Como as aparências também contam, uma dessas regras diz que se deve evitar a inserção de publicidade a objectos ou acontecimentos nas mesmas áreas do jornal em que estes são tratados pela redacção.”

A transparência, a objectividade e o rigor editoriais são marcas indeléveis da credibilidade de um *mcs* – como expõe claramente José Queirós – e a que deve aderir-se. Os caminhos podem ser diferentes, como se vê pelas opções do NYT, do *Le Monde* ou do EL PAÍS, mas nenhuma delas conflitua com o *conservadorismo* de Pérez Oliva ou de José Queirós. Porque o jornalismo tem de continuar fiel a regras há muito consagradas, pois somente dessa forma mantém a sua identidade. No que se refere aos jornais de referência impõe-se uma relação de lealdade e confiança com os leitores, a qual, como evidenciam os provedores, nem sempre é concretizada. Também na questão do arrasto do *marketing*.

Aquele problema tanto pode ser visto pelo lado da publicidade (*cf.* Oliva, 7), como pela de encartes (*cf.* Oliveira, 5), como pelo *marketing* tecnológico (*cf.* Delclós, 1) ou outro (*cf.* Queirós, 2 e Oliva, 23), como por suplementos especiais, que não podem ser confundidos com suplementos da marca jornalística, que em muitas situações acabam por se tornar marcas jornalísticas (*cf.* Oliva, 23), como o *El País Semanal*, o magazine semanal do EL PAÍS, ou o *P2*, o magazine semanal do PÚBLICO. Pérez Oliva separa bem as situações procurando que não se confunda publicistas (dos suplementos especiais pagos por publicidade) com jornalistas profissionais (os que têm carteira profissional e se submetem a orientações éticas e deontológicas).

Também é essencial separar o que é empresa jornalística do que é jornalismo – de um jornal, uma rádio, uma televisão ou outro órgão de comunicação social. Entretanto, para que haja jornalismo é necessário que as empresas jornalísticas tenham sustentação financeira. E é isso que elas procuram quando cuidam de ter sob o seu tecto todo o género de marcas e produtos jornalísticos, assim como de outros recursos que proporcionem receitas, como publicação de capas falsas (publicidade), a exigir contenção para evitar a descaracterização da capa do jornal; encartes; suplementos especiais (suportados por publicidade), que podem ser produzidos interna ou externamente. Mas, relativamente àqueles que são feitos internamente, não podem ficar dúvidas de que a publicidade

inserida será compensada por algum conteúdo jornalístico – notícia, entrevista, reportagem. Os provedores revelam preocupações a este respeito, mas nenhum admite que possa ter existido troca de interesses, embora se saiba no meio jornalístico que as trocas de interesses existem. Como acentua o relatório da *Reuters Digital News Report 2022*.

Como diz Lola Galán (cf. Galán, 40), a publicidade é “(...) imprescindível para a sobrevivência da imprensa”, mas “(...) está submetida também ao juízo dos leitores”. Alguma da que é inserida na *web* é “intrusiva”, “invasiva” ou “aborrecedora”, mas “(...) sem ela os diários seriam inviáveis”. Um encarte da Conferência Episcopal Espanhola na edição impressa pode provocar tanto desagrado em leitores como um manifesto *Por um governo de progresso* (na Catalunha) contra o governo do PP (em Espanha) a propósito de referendo na Catalunha. Tratava-se de uma falsa capa publicitária que ocultava a primeira página original de um jornal de domingo em que figurava a três colunas o título *Mitos e falsidades do independentismo*. Conclusão de um leitor: “(...) interessa mais vender publicidade do que informar. É uma pena.” Mas aquela publicidade foi inserida noutros jornais espanhóis, observa Galán, e o encarte publicitário não impediu que “(...) muitos leitores tivessem lido o artigo tanto na edição impressa como na digital, onde atingiu o primeiro lugar do mais visto, originando 2 800 comentários, alguns deles críticos com o texto”.

Uma empresa jornalística pode ser detentora, como dizemos atrás, de diversas marcas autónomas (caso do *P2* e do *El País Semanal*) e independentes, caso do suplemento *El Motor*, no Grupo Prisa. Mas, mesmo assim, criar confusão e justificar a intervenção da *defensora* para esclarecer (cf. Galán, 69): “(...) A publicidade do *El Motor* é independente do diário EL PAÍS”. Porém, o que está subjacente à publicidade à Volkswagen inserida no suplemento é um texto publicado no EL PAÍS sobre emissão de dióxido de nitrogénio dos veículos a diesel, um texto que um leitor considera recheado de oclusões e tergiversações, de suspeitas de protecção à marca alemã. Lola Galán não dá opinião, limita-se a constatar que a reportagem se centrava na situação do sector automobilístico face às medidas de redução de emissão adoptadas e que “(...) o EL PAÍS abordou noutros textos a fraude das emissões dos diesel, conhecido como *dieselgate*” (*ibid.*).

A crise na imprensa não foi superada, reconhece Lola Galán (cf. Galán, 84), “(...) mas os grandes jornais internacionais estão a abrir um caminho pelo qual poderão transitar

outros, para estabelecer um modelo de negócio na internet que permita a sua sobrevivência”. No entanto, Galán admite “(...) que o futuro que nos espera seja pior”. E admite bem, como temos procurado evidenciar.

Os números de vendas por notícias referidos para Portugal no ano anterior (2021) pelo *Reuters Digital News Report 2022* (os 12% que referimos atrás, ou seja, menos cinco pontos percentuais do que a média global dos 46 países inquiridos) são contrariados pela APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação, a qual indica, até, um aumento da circulação digital paga nos principais títulos de informação. Sublinha mesmo um crescimento por edição de 121,165 utilizadores, o que corresponde a 12,5% face a 2021.

Segundo o *Reuters Digital News Report 2022*, dos portugueses que pagam por notícias *on-line*, 50,4% subscrevem apenas uma marca; 10,5% duas marcas; e 12,6% três marcas. O formato digital mais subscrito e acedido em Portugal é o *Expresso*. Seguem-se o PÚBLICO (22,9%), o *Correio da Manhã* (21,2%) e o *Jornal de Notícias* (17,8%).

Em Espanha, numa situação em que se verificou uma queda de 5% em relação ao ano anterior (todas as marcas foram afectadas), o EL PAÍS lidera as audiências de notícias digitais com 18%, num top 5 em que se seguem a Antena 3, *El Mundo*, *20 minutos* e *El Confidencial*. Nos lugares seguintes aparecem *El Diálogo.es*, as radiotelevisões autonómicas, a imprensa regional e local e o desportivo *Marca*.

Segundo dados da indústria, citados pelo *Reuters Digital News Report 2022*, o número dos subscritores de notícias digitais aumentou 94% relativamente ao ano anterior alcançando 775.000 subscrições em Espanha.

Metade dos subscritores (48,9%) declara pagar duas ou mais subscrições de notícias digitais e quase 25% (24,8%) três ou mais.

Os leitores mais interessados nas notícias vão acolhendo o modelo de pagamento *freemium* ⁵³⁶ depois de décadas de gratuidade, assinala o relatório. 24% dos espanhóis

⁵³⁶ Rockcontent blog (2021). Camargo, G.. *Conheça o modelo de negócio Freemium e saiba como estreitar a sua relação com seu público*. [Em linha]. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/freemium/>.

“(...) Freemium é um modelo de negócio baseado na criação e disponibilização de um produto ou serviço gratuito, porém, conforme o usuário avança em sua jornada de consumo ou o objeto da relação não supre

registou-se em 2021 em algum meio de comunicação digital para aceder às suas notícias. Segundo os responsáveis pelo estudo espanhol, 11,7% dos que compram notícias também preferem as marcas tradicionais, tal como em Portugal ⁵³⁷, resistindo às marcas nativas, aquelas que nasceram na *internet*, como o *Observador*. Em Espanha, o segundo jornal digital mais lido, depois do EL PAÍS, é o *OK Diario*, salienta o relatório.

As *newsletters* e, sobretudo *podcasts* e vídeos específicos têm evidenciado, tanto em Portugal como na Espanha, um crescimento lento, mas imparável.

O excesso de notícias sobre um tema é apontado como factor de desinteresse pelos serviços noticiosos e o *Reuters Digital News Report 2022* aponta a pandemia da covid-19 como razão para a quebra verificada em 2021. O mesmo poderá acontecer com a guerra russo-ucraniana, adianta.

Os indícios do que se passa em diversas partes do mundo não são bons para a imprensa livre e a democracia, observa Lola Galán (*cf.* Galán, 84) na sua última crónica, “(quatro anos e vinte e oito dias” depois de ter assumido o cargo). “(...) A democracia e a imprensa livre não passam de uma mera aspiração e os jornalistas são alvo de represálias simplesmente por empenhar-se em fazer o seu trabalho”, realça Galán.

As perspectivas para o futuro dos jornalistas não são boas quando o assassinio de Jamal Khashoggi nas instalações do consulado saudita em Istambul acabou por não passar de um grande escândalo quase sem consequências, lembra Galán, que também realça o facto de nos últimos anos terem sido assassinados “(...) dois jovens repórteres em Malta e na Eslováquia por investigarem casos de corrupção”. A União Europeia deixou de ser

mais a demanda adequadamente, a empresa disponibiliza uma opção paga que conta com funcionalidades extras ou recursos mais avançados.

Com a [transformação digital](#) e à medida que os consumidores se tornam mais exigentes, as empresas precisam encontrar novos e diferentes [modelos de negócios](#) para oferecer uma [experiência](#) satisfatória de consumo, seja de produtos ou serviços, seja de informações. Assim, é possível garantir a fidelização do público e, obviamente, superar a concorrência.”

⁵³⁷ De notar que, entre os géneros noticiosos que mais interessam, o tema *internacional* lidera (55,6%), seguido pelo *coronavírus/pandemia* (55,2%), *notícias locais* (53,9%) e *alterações climáticas* (52,7%). A *educação* e a *política* interessam a 4 em cada 10 portugueses. Os tópicos menos relevantes em termos de interesse são *entretenimento* e *celebridades* (22%). O *divertimento* colhe a preferência de 32,3%.

excepção relativamente a alguns países da América Latina ou Rússia. Galán realça um número elevado de jornalistas presos em todo o mundo, citando a ONG *Committee to Protect Journalists*, que agrupa os provedores de audiências da imprensa mundialmente (a ONO – *Organization of News Ombudsmen*): 262. A provedora do EL PAÍS nota que aquele era, no final de 2018, o número de jornalistas “(...) atrás das grades por noticiar factos ou situações que desagradam ao poder político. A maioria deles, e por ordem, na Turquia, China e Egipto” (*ibid.*). No final de 2020, “(...) a cifra de jornalistas presos em todo o mundo devido ao seu trabalho atingiu um novo recorde em 2020 (274), quando os governos reprimiram a cobertura do COVID-19 ou tentaram suprimir as reportagens sobre agitação política”, segundo a CPJ que se refere a um relatório de Elana Beiser. Destaca a ONG que os líderes autoritários voltaram a abrigar-se na retórica contra a imprensa dos Estados Unidos ⁵³⁸. Em finais de 2021, a DW (*Deutsche Welle*) noticiou: “(...) No total, 488 jornalistas estão presos, 20% a mais que no ano passado, aponta a ONG *Repórteres Sem Fronteiras*. Aumento foi impulsionado sobretudo por Myanmar, Belarus [Bielorrússia] e China. Número de mulheres detidas também é recorde” ⁵³⁹. O

⁵³⁸ CPJ – Committee to Protect Journalists (2020). *Número recorde de jornalistas presos em todo o mundo*. [Em linha]. Disponível em <<https://cpj.org/pt/reports/2020/12/numero-recorde-de-jornalistas-presos-em-todo-o-mundo/>>.

⁵³⁹ DW – Deutsche Welle (2021). *Mundo tem recorde de jornalistas presos*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/mundo-tem-recorde-de-jornalistas-presos/a-60144528>.

“(...) A ONG aponta que em [Myanmar uma junta militar tomou o poder](#) em fevereiro deste ano; Belarus “mergulhou em um [modelo repressivo após a reeleição do Alexander Lukashenko](#) em agosto de 2020”; e a China de Xi Jinping “está aumentando seu controle sobre a Região Administrativa Especial de Hong Kong, antes vista como um modelo de liberdade de imprensa na região”. Segundo o relatório, a [Lei de Segurança Nacional](#) imposta em 2020 por Pequim serviu de pretexto para a prisão e detenção de pelo menos dez jornalistas.

A alta histórica no número de jornalistas em detenção arbitrária é o resultado de três regimes ditatoriais”, afirmou Christophe Deloire, secretário-geral da RSF. “É um reflexo do fortalecimento das ditaduras no mundo, de um acúmulo de crises e da falta de escrúpulos desses regimes. Também pode ser o resultado de novas disputas geopolíticas de poder, onde os regimes autoritários não sofrem pressão suficiente para limitar a repressão.”

Os cinco países onde há mais jornalistas presos são China (127), Myanmar (53), Vietnã (43), Belarus (32) e Arábia Saudita (31). O Brasil não é mencionado no relatório.

Recorde de mulheres presas

O total de jornalistas mulheres presas também alcançou o recorde de 60, um aumento de 33% em relação a 2020, disse a ONG. A China é o país onde o maior número de mulheres estão detidas (19).

Entre elas está a [jornalista chinesa Zhang Zhan](#), que cobriu a pandemia de covid-19 na cidade chinesa de Wuhan e venceu o prêmio RSF 2021 de liberdade de imprensa. Ela foi detida em maio de 2020, após

número de mortos aumentou de forma assustadora em 2022: morreu um jornalista de cinco em cinco dias ⁵⁴⁰. O número de jornalistas detidos também cresceu relativamente ao ano anterior: 533. Segundo a ONG *RSF – Repórteres sem Fronteiras*, mais de metade dos jornalistas presos em todo o mundo (um *record*), a 1 de Dezembro, encontravam-se em cinco países: China (110), Myanmar (antiga Birmânia, 62), Irão (47), Vietname (39) e Bielorrússia (31). O Irão é o único país que não constava desta "lista negra" no ano passado, indicou a RSF, que mantém este registo anual desde 1995.” ⁵⁴¹.

O futuro do jornalismo depende hoje, mais do que nunca, de como as empresas jornalísticas articulem os seus interesses e não utilizem pressões sobre os seus jornalistas (cf. Delclós, 1). Esse é um elemento que releva a qualidade e importância de um jornal de referência, nomeadamente na estrutura do quadro redactorial e na utilização de *freelancers*, jornalistas independentes que frequentemente assinam trabalhos de grande responsabilidade, dificuldade e perigo no âmbito da informação e investigação em países de liberdade de imprensa controlada e em que o jornalismo livre e independente é perseguido. Os *freelancers* pagam a sua independência nos países politicamente

divulgar nas redes sociais imagens de ruas, de hospitais e de famílias infectadas, tornando-se uma das principais fontes de informação independentes sobre a situação de saúde na região.

Sua detenção foi mantida em segredo durante vários meses, e em dezembro do ano passado ela foi condenada a quatro anos de prisão por perturbar a ordem pública. (...)”.

⁵⁴⁰ Mediatalks (2022). *Mundo perdeu um profissional de imprensa a cada cinco dias em 2022, diz Federação Internacional de Jornalistas*. [Em linha]. Disponível em <https://mediatalks.uol.com.br/2022/12/14/relatorio-mostra-um-jornalista-morto-a-cada-cinco-dias-no-mundo-em-2022/>.

“(…) **Londres** – Faltando ainda duas semanas para o fim do ano, a Federação Internacional de Jornalistas (IFJ) confirmou 2022 como um dos piores anos para a segurança de profissionais de imprensa da história, com 67 mortos durante coberturas ou em crimes relacionados ao trabalho em 21 países. Foi uma reversão do declínio visto nos últimos anos. Em 2021, a Federação contabilizou 47 perdas. Houve ainda este ano oito mortes classificadas como acidentais.

⁵⁴¹ Expresso (2022). *Houve 533 jornalistas detidos em 2022, o maior número de sempre*. [Em linha]. Disponível em <https://expresso.pt/internacional/2022-12-14-Houve-533-jornalistas-detidos-em-2022-o-maior-numero-de-sempre-c6bdfd32>.

autocráticos e ditatoriais, ao mesmo tempo que auferem, em geral, menores rendimentos por não fazerem parte dos quadros redactoriais.

Os jornalistas vão continuar a ter muitas dificuldades no confronto com o populismo (cf. Oliva, 27), que possui empresas jornalísticas poderosas em todos os cantos do mundo, as quais beneficiam da protecção do Estado, directa ou indirectamente, e de uma correlação de interesses que se estende às redes sociais. Mesmo em países estruturalmente democráticos, o jornalismo é envolvido em situações de entrincheiramento e de crescente politização (cf. Oliva, 9), o que dificulta a liberdade dos jornalistas.

O jornalismo de qualidade vai continuar a ter influência decisiva na cidadania (seja qual for a orientação política; da direita à esquerda; dos regimes autocráticos e ditatoriais) e na defesa da democracia (cf. Oliva, 30). Mesmo nas sociedades democráticas, o funcionamento do jornalismo como *watchdog* é fundamental na defesa do interesse público, não se podendo dar como adquirido que os jornalistas possam desempenhar o seu papel livremente. O que é certo é que, de uma maneira ou de outra, no formato impresso ou digital, os jornais continuarão a ser submetidos ao juízo dos seus leitores (cf. Galán, 40). Isto significa que os jornalistas nunca poderão estar acomodados e terão de continuar a trabalhar para assegurar que a imprensa é de confiança (cf. Galán, 51). Os escolhos são muitos por influência dos políticos e por dificuldades de funcionamento da Justiça, em que os jornalistas não têm realmente interesse profissional em actuar como “assistentes” (cf. Queirós, 18, e Oliveira, 51), dado que limitam a sua liberdade de acção face a compromissos que acabam por assumir com representantes do poder judicial para poderem ter acesso a determinadas informações e, mesmo, a algumas peças protegidas pelo segredo de justiça.

Seja a que nível for, não se pode contornar uma realidade: os média perderam o monopólio da informação e são, como defende Melissa Bell, co-fundadora da Voz Media, responsáveis, em parte, disso: “(...) Acomodamo-nos. Sentamos cátedra com a convicção de sermos os donos da verdade e não aqueles que a buscam” (cf. Galán, 51).

Não há dúvida de que os jornalistas continuam a ter a sua independência ameaçada (cf. Queirós, 85), ao mesmo tempo que a crise os afecta (*ibid.*). Há muitos anos que não têm uma vida fácil. Na realidade, nunca tiveram devido aos contextos da sua intermediação (cf. Delclós, 1). A sua independência esteve sempre ameaçada (cf. Queirós,

86) e assim irá continuar a suceder. O jornalismo independente não é algo que agrade aos poderosos (cf. Queirós, 88).

É possível que jornais de qualidade (pelos padrões internacionais) (cf. Queirós, 86) continuem a ser possíveis?

Que modelo de negócio se pode estabelecer quando “(...) somente 4% dos potenciais clientes (em Espanha) se dizem dispostos a pagar por notícias que lhes cheguem gratuitamente, no *Facebook* ou na *web* do jornal da sua preferência”? (cf. Galán, 51).

Há um pormenor da radiografia traçada pelo Instituto Reuters, realça Galán, que é muito curioso: uma percentagem considerável dos entrevistados afirma evitar as notícias porque os deprimem ou não confiam nelas”. Em Espanha, refere Galán, mais de metade dos inquiridos diz manter confiança nos média. Pela sua própria confiança como *Defensora del Lector*, “(...) só a qualidade e o profissionalismo jornalísticos salvaguardam essa confiança”. Sublinha Galán: “(...) Ninguém nos pode pedir que adivinhemos o futuro, mas sim que sejam fiéis aos factos. É a melhor maneira de que continuem a confiar em nós” (*ibid.*).

A edição global de 2022 do relatório do *Reuters Institute* confirma Galán ao assinalar que as pessoas se cansam de ouvir as mesmas coisas, por isso querem novos temas, razão pela qual os editores acabam por seguir-se uns aos outros. E, sim, os leitores de notícias não querem só desgraças, pretendem, também, notícias positivas.

çO jornalismo é atractivo para todos os tipos de poder, mas, sobretudo, para o político, aquele que mais intervém na definição da sociedade e das comunidades. Por isso, é obrigatório que o jornalismo faça a sua parte naquele âmbito – como temos procurado evidenciar – e que saiba encontrar as formas de combater a desinformação lavrada nas redes sociais (particularmente realçada pelos autores do *Ober-Com – Reuters Institute for the Study of Journalism* da Universidade de Oxford). Todos os provedores põem a tónica nesse combate e Galán nota que o EL PAÍS “(...) há muito que denuncia as *fake news*

que enxameiam as redes”. Mas é obrigatório que o jornalismo de qualidade não contribua para a desinformação com... notícias falsas. “(...) Em tempo de guerra, a primeira vítima é a verdade”, realça a provedora, que nota a existência de “(...) estratégias de desinformação de ambos os lados”. No meio fica o jornalismo, que ainda tem de combater a acção tóxica das redes sociais (*ibid.*). Nesse contexto, a um jornal como o EL PAÍS compete não se deixar arrastar “(...) pelo frenesim das redes sociais sem confirmar informações nem ser seguidista do que se verifique entre os usuários das redes” (*cf.* Galán 85). Já Yárnoz releva a “(...) imensa dificuldade da imprensa em escrutinar a capacidade virulenta de difusão nas redes sociais” e que a empresa responsável pela moderação na caixa de comentários tem de continuar a fazer esforços para que o racismo, a apologia à violência e ao fascismo não destruam o debate dos leitores a propósito dos conteúdos do jornal abertos à discussão (*cf.* Yárnoz, 6). Mas os destruidores do debate democrático e da intermediação jornalística têm sempre uma rede social (centralizada ou descentralizada) onde podem desenvolver os mais diversos tipos de violência verbal, que, em muitos casos, pretendem que descambe para violência física. É indispensável que as redes sociais actuem mais eficazmente para neutralizar essas acções.

Yárnoz não ignora que **mcs** usam “(...) métodos eficazes, mas, por vezes, discutíveis para atrair leitores”. Fala de “anzóis”, de titulação agressiva, de títulos sem qualquer lógica, sensacionalistas, e reconhece que o EL PAÍS, por vezes, se tem deixado ir por aí, sobretudo, nas edições *on-line* (*ibid.*). Nota, porém, que o jornal tem vindo a melhorar nos meios para combater a toxicidade das mensagens, os insultos, os ataques pessoais, as opiniões xenófobas, racistas e homofóbicas através de tecnologia avançada que intervém sobre “(...) 9.992 comentários por dia, em média, para moderar as mensagens”, precisa o provedor. Reconhece que “(...) a mudança para um sistema misto de subscritores e publicidade impõe uma melhoria de canais de relacionamento com os usuários” (*cf.* Yárnoz, 25).

Antes, o leitor era membro de uma comunidade informativa e, agora, é “o protagonista”, enfatiza Yárnoz, que cita o director-adjunto, Borja Echevarria: “(...) Temos que proporcionar um jornalismo diferente e diferenciado e, por isso, elevar a qualidade e a diversidade do jornal na *internet*”. Realça o *defensor*: “(...) O leitor está no centro: é preciso mimá-lo”.

Yárnoz refere como exemplo a seguir o *The New York Times* cuja secção de comentários é considerada “(...) a melhor da imprensa mundial”. E aponta que a “(...)

chave do êxito foi integrar jornalistas (hoje são 14) para moderar, sugerir ou acrescentar temas para debate”. Uma nota necrológica sobre um usuário falecido (Richard Luetzgen) “(...) originou 30.000 comentários na *internet*”. Observa, no entanto, Yárnoz: “(...) No EL PAÍS existe o consenso de que a integração de jornalistas na moderação elevaria o nível de discussão, mas também que os meios são limitados”.

Da relação do NYT com os leitores surgem temas, são solicitadas perguntas para pôr aos políticos, assim como análises de alguns leitores, “(...) como também faz o diário *The Information*”, refere Yárnoz.

A verdade, porém, como reconhece o provedor do EL PAÍS, é que “(...) poucos meios tradicionais saíram da crise” e os que conseguiram “(...) têm que apresentar um produto rendível” (*ibid.*).

Um dos que suportaram a crise e têm vindo a sair dela é o EL PAÍS, mercê de uma aposta forte no *on-line*, coincidente, segundo informa Yárnoz (*cf.* Yárnoz, 28), com o novo sistema de subscrição. O jornal de Madrid tem uma maioria de utilizadores a segui-lo na América Latina (55%), dos quais 9,3 milhões no México (“record histórico batido no final de 2019”). Fechou as edições impressas no continente americano, mas acompanhou essa decisão empresarial e profissional de medidas para valorizar as edições digitais, “(...) para que continue a ser não apenas o que é, mas melhor nas próximas décadas”, refere Yárnoz, que destaca: “(...) O EL PAÍS abriu 14 novos postos de trabalho na cidade do México, aumentando para 24 o número de jornalistas”. Na América Latina tem 60 redactores, precisa o provedor, tendo o objectivo de contratar novos talentos e novos perfis, “(...) como exige o mundo digital”. Todavia, “(...) as edições impressas [em Espanha] não estão em perigo”.

O jornal digital em espanhol mais lido do mundo ⁵⁴² acompanha os desafios da *internet*, nomeadamente abrindo os seus textos aos comentários para os seus subscritores. Ao mesmo tempo, e integrado no redesenho da *web* no EL PAÍS, a sua publicidade passou a ser menos agressiva ou invasiva (*cf.* Yárnoz, 51).

⁵⁴² EL PAÍS (2016). *EL PAÍS, o jornal digital em espanhol mais lido do mundo*. [Em linha]. Disponível em https://www.dn.pt/media/el-mundo-o-lider-da-revolucao-digital-em-espanha-531871https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/22/actualidad/1479853627_478107.html5.html.

Quando a pandemia da covid-19 atacou, o EL PAÍS já estava preparado para o jornalismo visual, que se tornou essencial para tratar dados estatísticos envolvendo especialistas da infografia, cientistas, desenhadores, programadores. Há tempos que a infografia tinha deixado de ser, como refere Borja Echevarria (*cit. in Yárnoz, 38*), “(...) um departamento de apoio para se transformar numa área com identidade própria, com conteúdos próprios e uma prioridade na *internet*”. O jornal, para ganhar influência no âmbito digital, havia apostado na criação de uma equipa (dirigida por Mariano Zafra) com especialistas em dados (Daniela Grasso), estatística (Kikpo Llaneras) ou extração e tratamento desses dados (Borja Antonio). A pandemia obrigou o EL PAÍS a acelerar uma nova forma de narrar. Por falta de oportunidades em Espanha, muitos técnicos emigraram e alguns são, hoje, responsáveis pela infografia do *The Washington Post* e do *USA Today*. O *The Wall Street Journal* também teve um especialista da área, que se transferiu para a organização *National Geographic* (*ibid.*).

Apesar das críticas, o EL PAÍS ganhou créditos e a sua secção de infografia percebeu onde era preciso melhorar. Mas ela deu um contributo muito forte para alavancar o crescimento do jornal como meio digital. No entanto, todos sabem que são imprescindíveis dados rigorosos. Podem não salvar vidas – pois não se provou isso durante a pandemia –, mas ajudam a ganhar leitores. Uma narrativa visual para rastrear o vírus deu um forte contributo na afirmação do EL PAÍS em Espanha e a nível global, compreendendo a maior parte dos leitores que é muito importante a fidelidade dos dados recebidos das entidades oficiais para tratamento jornalístico (*ibid.*).

O futuro do jornalismo não vem aí, nem sequer está a começar agora. Começou quando os jornais foram desafiados a lutar pela sua sobrevivência contra as redes sociais, ao ponto de decidirem juntar-se a elas, pois não encontraram formas de contrariar – mais do que o seu crescimento – a sua influência. Sublinhamos: de todos os jornais do mundo, aquele que melhor percebeu o que vinha aí e aquilo que seria preciso para continuar a ser reconhecido mundialmente e, mesmo, como acontece, liderar a informação jornalística à escala global foi o *The New York Times*. No entanto, cada jornal deve buscar o espaço necessário na sua zona de influência, considerando, por um lado a edição impressa e, por outro, a dimensão de crescimento na *web*. O que a realidade evidencia é que as tiragens em papel ainda continuam a ser, em muitos casos, o suporte financeiro dos jornais, como notam os provedores. Os desafios são muitos.

Entretanto, e como temos procurado demonstrar, o jornalismo de qualidade – máxime o jornal de referência – tem que continuar a fiel às regras que o regem há séculos. Os seus jornalistas têm que apresentar uma formação especialmente cuidada (*cf.* Oliva, 18 e Oliva, 19); considerar profundamente a escrita como primeira competência (*cf.* Oliva, 19, e Queirós, 64), sendo que os jornalistas espanhóis têm de dominar o bilinguismo (*cf.* Oliv, 19); entender que a supervisão/revisão não amparam as suas carências nem resolvem os seus problemas no tratamento de qualquer um dos géneros jornalísticos (*ibid.*); que os erros de sintaxe são graves (*cf.* Oliva, 19); que não podem desvalorizar os erros (*cf.* Oliva 18 e Queirós, 15); muito menos não os reconhecer (*cf.* Queirós, 35); e não os ocultar (*cf.* Queirós, 54); que não há erros desprezáveis (*cf.* Delclós, 1); que os erros pequenos são importantes (*cf.* Delclós, 9). E as direcções editoriais precisarão de ter em mais atenção que o jornal corrige os seus próprios erros (*cf.* Delclós, 3) e com visibilidade suficiente, não sendo de menor importância os erros na edição digital, embora possam ser mais facilmente corrigidos (*cf.* Galán, 7). É, também, necessário que quem dirige um jornal de referência esteja certo de que, cada vez mais, será preciso um maior nível de especialização tanto na edição impressa como na digital, e que os especialistas têm de estar preparados para escrever com um maior poder de síntese ou para desenvolverem mais os temas em análise, o que acontece, com frequência, na edição digital (*cf.* Oliva, 19). Entretanto, o jornalismo não especializado continuará a ter um papel essencial num jornal de referência, que é generalista e precisa de profissionais que, como diz Queirós, sejam capazes de tratar todos os assuntos sem dominar nenhum (*cf.* Queirós, 37). Apesar disso, os jornais de referência – por solicitação dos seus leitores – precisam de atender com a maior atenção à Ciência, pelo que necessitam de ter jornalistas especializados em diversas áreas (*cf.* Delclós, 9) e de identificar amplamente os seus especialistas, com uma exigência de transparência semelhante tanto do especialista como do jornalista (*cf.* Delclós, 4). O plágio é condenado – quase sem remissão – por todos os provedores agora que é tão fácil o “corta-e-cola” proporcionado pela *internet*.

Cada vez mais envolvido no jornalismo interpretativo, para valorizar a edição impressa e para chamar a atenção dos leitores na edição digital, o jornalismo de referência necessita de ter cuidado com a definição clara entre informação e opinião, como defendem os provedores, que não querem os seus jornais a entrar na mistificação criada pelas redes sociais, onde as *fake news* e os factos alternativos orientam narrativas tóxicas sem respeito pelos factos. O sector da opinião está mais valorizado do que nunca no

jornalismo de qualidade, que procura esclarecer os seus leitores, apresentar-lhes os mais diversos ângulos de análise. Mas com factos e a sua inerente certificação.

O exemplo que Carlos Yárnoz trata é dos mais relevantes. Proporciona todos os dados para entender a situação relacionada com a acusação de fraude eleitoral nas eleições presidenciais no Peru ganhas por Pedro Castillo. Escreve que Vargas Llosa, Prémio Nobel da Literatura, jornalista e, “seguramente”, a “(...) mais prestigiosa assinatura histórica do EL PAÍS”, é acusado de ter ultrapassado as normas estabelecidas pelo jornal para os autores de opinião? Yárnoz (cf. Yárnoz, 47) nota que o Livro de Estilo obriga a que os textos de opinião tenham de sustentar-se em dados verificados (em resposta a um leitor que acusa o escritor de ter ultrapassado a fronteira entre factos e opinião). Yárnoz observa que, como colunista, Llosa exerce o direito à liberdade de expressão, apesar dos protestos dos leitores. Llosa é desmentido por jornalistas do EL PAÍS, que asseguram a inviolabilidade do voto através de um sistema à prova de qualquer acção manipuladora. O escritor reitera o que escreveu: que as fraudes são possíveis, mas não demonstra como. Será admissível que alguém, por muito ilustre que seja, possa dizer o que lhe apetece num jornal de referência onde é a maior figura da área da opinião, como realça o provedor?

O chefe de Opinião do EL PAÍS, o subdirector Andrea Rizzi, argumenta: “A afirmação [de Llosa] é, sem dúvida, polémica e expõe um dilema de edição. O nosso critério geral é aplicar uma interpretação ampla da liberdade de opinião. Mas é verdade que neste caso teria sido adequado falar com o autor e propor-lhe que considerasse a reformulação que, simultaneamente, respeitasse a sua liberdade de opinião e aclarasse o contexto fáctico sobre o qual se pronuncia” (*ibid.*).

As actuações disruptivas de comentadores em jornais de referência tornaram-se frequentes. O crivo editorial (a vários níveis) deixa passar e somente reage *a posteriori*, devido a incómodo de leitores. Não será justo que numa situação dessas o jornal que autoriza a publicação seja colocado – pelo menos nessa situação – ao nível do pior das redes sociais? O *defensor del lector* do EL PAÍS deixou o aviso, metaforicamente, no título da sua crónica: *Perigoso cruzamento da fronteira no Peru*.

As opções editoriais do jornal de Madrid são discutidas pelos seus leitores, aqueles que pagam a subscrição de assinatura para poderem ter acesso a todos os conteúdos e para participarem nos fóruns abertos pelo periódico. Dessa discussão estavam excluídos os editoriais, “(...) uma zona sagrada vedada (...) ao exame público”, realça Carlos Yárnoz

(cf. Yárnoz, 45). Foi “quebrado um tabu”. “(...) O muro caiu ao fim de 40 anos”, nota o provedor. “(...) Mas os leitores querem derrubar outros muros relevantes, como os espaços habituais dos colunistas”, acrescenta. Como se demonstra no caso de Mario Vargas Llosa, os leitores do EL PAÍS deixaram de aceitar menos do que derrubar todas as barreiras. Tinham-no conseguido relativamente às colunas de opinião (em Fevereiro de 2021). Ficou a faltar os que têm assinaturas mais reconhecidas – como Vargas Llosa.

Tal como outros jornais de referência conhecidos internacionalmente, o PÚBLICO há muito que abriu todos os seus conteúdos à discussão para os seus subscritores. Tanto o jornal português como o espanhol beneficiaram muito com essa medida. Yárnoz (*ibid.*) reconhece que, graças a essa decisão, “(...) reduziu imenso o número de insultos, asperezas e desqualificações, assim como o activismo militante ultra-direitista, homofóbico ou negacionista”. As barreiras caíram com a exigência de que os participantes nas caixas de comentários têm que se identificar com nome e apelido, sem pseudónimos. No EL PAÍS pode haver excepções: como no caso de Vargas Llosa e de um artigo assinado por Pedro Sanchez, presidente do governo espanhol. Ao qual, todavia, diversos leitores conseguiram ter acesso ao activarem o botão “mostrar comentários” por erro da tecnologia de moderação. Mais do que isso: fizeram-no utilizando “pseudónimos extravagantes, como ‘Cabellera inexistente’, ‘Jeu Coloma Jeu’, ‘Cromapons Cromapons’, ‘Liverpool NumberNine’, Fow Ler’ ou ‘Antonio Mepareceamí’”. Por esse motivo, o provedor acusa o jornal por fazer vista grossa ao incumprimento das suas normas, ao mesmo tempo que considera óbvio que “(...) esses anónimos não só desvirtuam o debate como aborrecem muitos leitores” que querem que todos os artigos sejam abertos aos comentários. Mas, como defende um leitor, “(...) assinados com nomes e apelidos reais não escondidos por trás da irresponsabilidade de pseudónimos grotescos e pusilânimes”. Sem barreiras e sem pseudónimos, todos sairão a ganhar – os leitores e o jornal – refere Yárnoz numa crónica a que dá o título *Os leitores recusam reservas vedadas* (*ibid.*). Tal não acontece no PÚBLICO: vários artigos do primeiro-ministro António Costa estão, desde que foram publicados, disponíveis na edição digital. Apenas para os assinantes do jornal (identificados pelo nome e primeiro apelido).

São os leitores que, agora mais do que nunca, “(...) têm nas mãos a capacidade de garantir a independência do jornal e, até, a sua sobrevivência”, afirma Yárnoz (cf. Yárnoz, 37). O número de subscrições tem vindo a aumentar. Em 2019, sete em cada 10 diários na Europa e nos EUA, ilustra o provedor do EL PAÍS, já tinham assinaturas, segundo o

relatório do Reuters Institute. Nos EUA, a percentagem passou de 60 para 70% em dois anos. Concluía o estudo, citado por Yárnoz, que “o sistema de subscrição veio para ficar”.

As administrações dos jornais têm procurado as mais diversas soluções para conseguirem subscrições, respondendo assim às análises que relacionam as quedas de vendas do jornal impresso e da publicidade com a concorrência, principalmente, do *Facebook* e do *Google* (*ibid.*).

Como muito bem realça Yárnoz, estão em causa valores que afectam mais directamente os leitores: a independência da imprensa para garantir uma informação veraz e completa; “(...) uma independência que apenas existe quando o jornal subsiste com os seus próprios meios e, portanto, graças aos leitores”. Como consequência da restrição dos conteúdos do EL PAÍS aos assinantes, o número de mensagens recebidas baixou drasticamente: de quase 11 mil para cerca de 1 500 em meados de 2020. A toxicidade que se verificava nas caixas de comentários também desapareceu em grande parte. Começou nessa altura, na definição de um jornal para subscritores, “(...) aos 44 anos de vida, em plena maturidade, (...), uma nova etapa”. Voltaram a “estar em risco princípios essenciais”, que Yárnoz (*ibid.*) e os provedores antes dele têm defendido coerentemente com o estatuto editorial e o Livro de Estilo do jornal.

Antes disso, “(...) os extremistas [tinham convertido] o espaço de Comentários dos leitores na internet num pântano de ataques e insultos”. O foro denominado *Y tú qué piensas?* acolhera com “(...) formas agressivas as teorias da extrema-direita: desde minimizar os assassínios machistas a fomentar a xenofobia, passando por insultos a dirigentes progressistas”, conta Yárnoz (*cf.* Yárnoz, 36). “(...) O problema agravou-se com o drama da pandemia, utilizado por alguns excitados para tornar esse espaço num pântano”. Não havia crivo de moderação que os detivesse. Dos “(...) 10 mil comentários diários [consegua eliminar] cerca de 5% por serem impublicáveis”, precisa o provedor.

Um jornal de referência, como o EL PAÍS, não pode ser uma base para agentes ideológicos ou para *trolls* ou *bots*. Nessa altura, o jornal infringia a declaração inicial do seu catálogo segundo a qual favorece os comentários dos leitores sempre sob a exigência de qualidade, a qual exclui insultos e desqualificações. Um testemunho da inversão de valores era este comentário: “Eu nunca leio o EL PAÍS, só os dez comentários mais votados”. Claro, entre estes, encontravam-se habitualmente as mensagens mais

grosseiras. O fórum de um jornal de referência reconhecido mundialmente estava transformado “(...) num ninho carregado de ódio”, frisa Yárnoz.

Foi com uma gestão apropriada no seu portal (assumindo riscos e com poder de decisão) que o EL PAÍS enfrentou “desafios graves”, “(...) a derrocada financeira originada pela pandemia”, considera Yárnoz. Aprenderam os seus responsáveis que “(...) deixaram passar muito tempo sem pôr termo a uma situação que lhes fugia das mãos por terem aplicado uma política de permissividade” (*ibid.*).

Seja na gestão económico-financeira ou em qualquer área do jornalismo, um jornal – e, sobretudo, um jornal de referência – não pode contornar a ideia de que existem normas incontornáveis. As empresas jornalísticas e os **mcs** não se inventaram agora. Existem há imensos anos e sempre tiveram que encontrar novas formas de subsistência. A política de assinaturas foi “(...) a oportunidade de recuperar a discussão nas caixas de comentários para os verdadeiros leitores (...) e de expulsar os agitadores que recusam os princípios e valores da comunidade do EL PAÍS”, releva Yárnoz, que explicita: “[O jornal] dá terreno a vozes discrepantes, mas não oferece espaços a extremistas” (*ibid.*). Algo semelhante aconteceu no PÚBLICO.

As responsabilidades são maiores quando os leitores pagam para ler, seja em papel ou digitalmente. O futuro do jornalismo assenta, também, na consciência dessa relação que devem ter as empresas jornalísticas, as direcções editoriais, os jornalistas. Os leitores do EL PAÍS não apreciam que o jornal envolva a futurologia no jornalismo, seja seguindo os passos de outros **mcs** que dedicam espaço a previsões astrológicas, seja entrando no campo da especulação jornalística (*cf.* Yárnoz, 50). Reconhece o provedor: “(...) Nós, os jornalistas, por vezes cruzamos os caminhos misturando dados com prognósticos, factos comprovados com hipóteses, previsões com desejos”. Por exemplo, a possibilidade de transferência de um futebolista como Mbappé para o Real Madrid é atractiva jornalisticamente, mas “(...) o EL PAÍS, desta vez, não caiu nessa”, cumprindo o Livro de Estilo, como assinala o editor do Desporto, citado por Yárnoz: “(...) Não se dá nada até que seja oficial, até que seja confirmado. Não entramos na especulação, nos interesses dos agentes, dos intermediários (...). Há fugas constantes e interessadas, que é o que são todas as fugas”.

Os jornalistas do EL PAÍS já sabiam – conhecendo o Livro de Estilo – que “os rumores não são notícia” e que “o jornalista transmite aos leitores notícias comprovadas”, mas a nova relação com leitores-assinantes obriga a ter a consciência de que esses leitores são donos do jornal e esperam que ele dê notícias credíveis. O mais sagrado no jornalismo é a credibilidade, reforça Yárnoz. As previsões fustigam o jornalismo, mas não o podem fazer num jornal de referência, afirma apropriadamente o provedor. É um jornal assim que, mais do que qualquer outro, tem de observar a neutralidade (*cf.* Oliva, 13); que precisa de reflectir a realidade, a fiabilidade e capacidade de intermediação e de auto-regulação dos jornalistas (*cf.* Oliva 15); que precisa de ultrapassar a parcialidade e a subjectividade; que tem de ser cuidadoso no jornalismo interpretativo; que necessita de seguir a objectividade, considerando que as palavras e as imagens têm sempre uma forte carga de subjectividade: a de quem as usa (*cf.* Oliva, 16).

O jornalismo de qualidade lida hoje de uma forma intensa com leitores informados que têm direito a fazer exigências quando elas se estabelecem no quadro das responsabilidades assumidas pelas direcções editoriais e pelos jornalistas. Têm direito a criticar o envolvimento na futilidade dos famosos (*cf.* Oliva, 21); a reprovar que sejam pirateadas informações de famosos nas redes sociais (*cf.* Declós, 1); a reprovar os estereótipos (*cf.* Delclós, 10 e 13; e Galán, 27). Têm, também, direito a esperar que os jornalistas sejam cuidadosos na observação das fronteiras ténues do sensacionalismo (*cf.* Oliva, 22).

É forçoso que – vários anos depois das judiciosas críticas de Pérez Oliva e outros provedores – voltemos a um tema que está a todo o momento na informação globalizada com expressão aglutinadora de *likes* e números de mensagens ilimitadas. O jornalismo na era da *internet*, seja em que âmbito for, sofre esses efeitos, é facilmente seduzido pelo *voyeurismo*, que não é, como já vimos, uma boa prática. Seja ou não de “fechadura de porta”, como lhe chamava Roland Barthes (*cit. in* Oliveira, 63), é uma forma de sensacionalismo. E este é, “(...) numa definição muito simplista”, segundo Queirós (*cf.* Queirós, 53), “(...) a aposta na exploração mercantil da informação, que apela a emoções básicas e à curiosidade mórbida, num registo populista que não se detém face ao rigor dos factos e aos direitos das pessoas.”

A nossa plena identificação com o pensamento de Queirós sobre o sensacionalismo conduz-nos à expressão castelhana utilizada por Pérez Oliva: *periodismo*

amarillo (cf. Oliva, 22). E, sem qualquer dificuldade, somos levados a concordar que o jornalismo de referência tem vindo a ceder, segundo a provedora do EL PAÍS, ao que, na língua inglesa, se designa por *yellow journalism*.

O *periodismo amarillo*, *yellow journalism* ou *jornalismo tablóide*, a imprensa sensacionalista, que abordámos atrás, procura provocar sensações ou emoções através do material que apresenta, com títulos garrafais, fotografias explícitas e linguagem que descamba frequentemente para a vulgaridade. Também utiliza opiniões e juízos de valor que geram polémica (*ibid.*).

As fronteiras do sensacionalismo, reconhece Pérez Oliva (cf. Oliva, 22), são ténues, não estão bem definidas. Mas se há algo que, na sua opinião, incomoda os leitores é a ocorrência do referido *jornalismo tablóide*, como a publicação do cadáver do ditador Kadhafi ou de um vídeo também de grande violência (e este é o caso de maior relevância de todos aqueles que observámos nas crónicas dos provedores). Nesta altura, e face ao que explanámos, não se tem dúvidas de que existe nos média um factor de contágio que os leva a publicar uma imagem que circula na *internet* e a qual será reproduzida em todas as televisões, como identifica a provedora.

Mesmo entre jornais de referência, a utilização de uma imagem como a do cadáver de Kadhafi, que pode ser considerada como mórbida por uns leitores e intolerável por outros, suscita decisões editoriais distintas. Revendo a história, o EL PAÍS evita que seja mostrado um grande plano na capa do jornal impresso, por os pormenores poderem ser desagradáveis e desnecessários para o objectivo informativo que o motiva, sobrepondo, assim, a informação ao dramatismo. Mas, vejamos como o assunto é tratado nas edições digitais por sete outros jornais de referência (*ibid.*): o *The Guardian* segue um tratamento discreto do assunto, integrando a foto do cadáver do ditador líbio num mosaico de quatro imagens ainda mais discreto; o *The Times* opta por inserir uma grande foto de Kadhafi ainda vivo, mas ensanguentado, e remete a do cadáver para uma galeria de imagens; o *The Independent* abre a edição digital com a notícia, mas não publica imagens na página inicial; o *Le Monde* abre com uma grande foto na *homepage*, mas fixa-se num jovem que exhibe um cartaz com a imagem do ditador morto (sendo uma forma muito indirecta de mostrar o cadáver); o *La Repubblica* destaca duas fotos grandes: uma de um jovem exibindo uma pistola de Kadhafi e outra do cadáver; o *The Washington Post* dá a notícia sem a ilustrar com qualquer foto e estabelece uma ligação (*link*) para uma galeria de fotos

na qual se inclui a do cadáver; o *The New York Times*, rotulado por Pérez Oliva como o diário de referência de todos os diários, abre a edição digital com a morte do ditador (tal como a do EL PAÍS) encabeçando-a com uma galeria de fotos; mas a que aparece em primeiro lugar é uma imagem que mostra o júbilo dos rebeldes; a do coronel morto surge em último lugar juntando um aviso com caracteres grandes a dizer que a foto que se segue é uma imagem do que se disse que era o cadáver de Kadhafi, refere a provedora. O factor de arrasto joga a favor do sensacionalismo, tornando-se importante que os jornais rigorosos se subordinem a critérios estáveis, entre os quais a primeira fronteira deverá significar que o valor informativo prevalece sobre a capacidade de impacto, defende adequadamente Pérez Oliva (*ibid.*). A imagem de Kadhafi morto, pormenoriza a provedora:

(...) pertence à mesma categoria que a do cadáver do ditador romeno Nicolae Ceausescu, executado em 1989, ou a do corpo de Benito Mussolini pendurado pelos pés numa praça de Milão depois de ser executado em 1945.

Os oito jornais de referência referidos coincidiram no valor informativo da publicação da imagem de um cadáver em decomposição, mas nem todos lhe deram o mesmo relevo. Como observa a provedora, deduz-se que a fronteira do sensacionalismo se situa, nestes casos, habitualmente, nos matizes. O *The New York Times* foi o que seguiu “(...) o critério mais estranho” (*ibid.*).

É difícil que no futuro se vá mudar algo do que hoje acontece no âmbito do jornalismo como actividade regulada e auto-regulada. As normas mantêm-se há muitos anos. Nomeadamente, como refere Queirós, que a publicação de fotografias (tanto na edição impressa como na digital) tem que observar o cuidado de não envolver pessoas ou instituições alheias às notícias, embora, como também realça, sejam “frequentes” os “(...) reparos de leitores provocados por imagens (...) escolhidas como “mero suporte ilustrativo” (cf. Queirós, 76). Ao contrário, é “raro” chegarem ao provedor “(...) queixas sobre o fotojornalismo do PÚBLICO”. O mesmo sucede com “(...) escolhas de imagens de origem externa que ilustram, por exemplo, os grandes acontecimentos internacionais”. Tal facto, como reconhece Queirós, “(...) só abona a favor da qualidade da edição fotográfica do jornal”. (*ibid.*). A análise de Queirós é comum a outros provedores. Do PÚBLICO e do EL PAÍS.

Há um assunto cuja sensibilidade aumentou, porque existem, hoje, muitos apaixonados e um imenso lote de *experts* em fotografia na *internet*, mas nem todos são sérios e só não iludem jornais como o PÚBLICO e o EL PAÍS porque estes dispõem de editores de fotografia de elevada qualidade profissional: é a questão que se relaciona com o retoque fotográfico, que abordámos no subcapítulo anterior. Nenhuma dúvida: os meios de comunicação têm de ser firmes contra qualquer tipo de manipulação (*cf.* Delclós, 30), como também tratámos atrás.

O jornalismo tem mudado muito – nomeadamente, o que é visual ganhou maior expressão –, mas continua a possuir características que são indispensáveis.

Os leitores também têm direito a esperar que não seja desencadeado alarme social em questões de saúde (*cf.* Delclós, 16), nem sejam promovidas generalizações (*cf.* Queirós, 49).

Mas, não era já assim? O jornalismo de qualidade não estava obrigado a ter todo esse género de cuidados? Sim, mas... Quando havia abundância de tiragens do jornal impresso e de publicidade e a edição digital não passava de uma espécie de montra de conteúdos, o jornalismo de referência podia investir em quadros redactoriais amplos e, em boa parte, especializados sem que fossem muito notadas as suas anomalias, os desvios às normas porque a maioria dos leitores ainda não tinha consciência do seu poder e como interagir com os jornalistas e comentadores. Sim, é verdade, o jornalismo de qualidade sempre foi mais consciente do que o jornalismo tablóide. Sim, “(...) fazia gala em separar nitidamente a informação da publicidade”, o que já não acontece nas edições de papel de hoje, em que “admite (...) formatos que antes recusava”. Uma diferença importante é que “(...) numerosos leitores [são] críticos” e também “(...) reprovam na *web* formatos que antes toleravam” (*cf.* Yárnoz, 23). Porque os leitores-assinantes pagam.

A queda de receitas da imprensa escrita em Espanha (reportando a 2019) tinha caído, em 10 anos, de quase 1 200 milhões para 674 milhões de euros, segundo a *Asociación de Medios de Información* (*ibid.*). A pandemia de covid-19 e os confinamentos (2020-2021) fizeram reduzir ainda mais as tiragens e aumentaram o número dos que procuravam as edições digitais. Os jornais, e especialmente os de referência, tiveram que adoptar outras estratégias; nomeadamente, valorizando mais os anúncios na *internet* e apostando no leitor-subscritor. Esta política permitiu dar alguma

satisfação aos leitores-subscritores que, como referimos atrás, se queixavam de publicidade agressiva e intrusiva. Foram corrigidas algumas opções, mas outras mantêm-se – e irão continuar –, pois a exploração de possibilidades por parte dos anunciantes e da imprensa é feita com benefícios mútuos (*ibid.*).

Entretanto, os provedores do EL PAÍS e do PÚBLICO observam que o futuro do jornalismo de qualidade carece de um combate eficaz à perda global de massa crítica – experiência, conhecimento e também de memória colectiva das redacções – verificado há anos (*cf.* Oliva, 19) e que ainda não parou de acentuar-se. Além disso, com a exposição na *internet*, precisa de reconhecer que as notícias negativas favorecem a cultura do medo (*cf.* Oliva, 28); que é preciso conciliar as notícias negativas com as positivas (*cf.* Oliva, 27, e Queirós, 58); que é necessário acabar com o abuso dos qualificativos dramáticos; com a espiral do superlativo (*cf.* Oliva, 28); com ataques anónimos; esclarecer conflitos de interesses (*cf.* Oliva, 29); não participar em guerras de destruição de adversários políticos (*ibid.*); contrariar que a sociedade está condenada à decadência (*cf.* Oliva, 30); que a verdade no jornalismo existe; que a independência jornalística também; que a falsa neutralidade tem perna curta; e que a interpretação e a demonstração dos factos corporizam a utilidade prática da verdade (*ibid.*). Nesse contexto, optar sempre pelo pior dos cenários e é um tiro no pé (*cf.* Oliva, 28), assim como insistir na colonização das previsões (apesar dos sucessivos desvios) (*ibid.*) e ceder sem justificação plausível ao anonimato (*cf.* Queirós, 13). Com maior ou menor ênfase, muitos destes assuntos são abordados pelos inquiridos no relatório *Reuters Institute 2022*, o que demonstra a sua continuada importância, sobretudo, para leitores informados.

Por isso, o jornalismo de qualidade, hoje mais do que nunca, tem que saber escolher as fontes (*cf.* Queirós, 49). Os seus jornalistas precisam de ter consciência sobre tudo o que não sabem (*cf.* Queirós, 98) e lidar com ética e deontologia com o hipertexto (*cf.* Queirós, 52). Precisam de ter consciência da gravidade que constitui a usurpação de trabalho alheio (*cf.* Queirós, 78, e Galán, 80) seja em que plataforma for; e de não recorrer tanto ao corta e cola (*cf.* Queirós, 80). Simultaneamente, necessitam de perceber que a linguagem do jornalismo, principalmente, num jornal de referência não pára no tempo (*cf.* Queirós, 42) e nos últimos anos evoluiu imenso com o chamado jornalismo visual, a que nos referimos atrás.

A *internet* envolve, também, mais exigências no debate sobre as palavras (cf. Delclós, 27 e 28 e Galán, 3) e os seus conceitos (cf. Galán, 24).

As palavras possuem, realmente, conceitos amplos e, em muitas situações, contraditórios, até antagônicos. As palavras tanto podem ser a musa criadora do texto como uma força destruidora das melhores ideias e intenções. As palavras são mel e fel. Algumas precisam de ser muito bem conhecidas dos jornalistas nos campos da hermenêutica (a interpretação dos textos, do sentido das palavras) e da semiótica (o que se refere aos signos, linguísticos ou não; o que pertence ao domínio da significação) para que, quando usadas nos textos, não provoquem reacções depreciativas relativamente às competências linguísticas e profissionais dos seus autores ou, mesmo, de rejeição aos seus meios de comunicação. As palavras são frágeis ou poderosas. A dificuldade de quem as utiliza na formulação jornalística é dar-lhes, na parte e no todo, a simplicidade e a elegância, o rigor e a majestosidade, a intencionalidade e o equilíbrio capazes de conquistar o leitor mais ou menos informado, mais ou menos culto.

No que se refere a palavras, é obrigatório que, tal como preceitua o Livro de Estilo do EL PAÍS, continuem a ser proibidas “expressões vulgares, obscenas e blasfemas”, exceptuando citações textuais “(...) e, mesmo assim, sempre que procedam de pessoa relevante, que tenham sido ditas em público ou estejam impressas e que não sejam gratuitas”. Não obstante, Galán convida à reflexão sobre o grau de cumprimento do Livro de Estilo do jornal onde, diz: “(...) tropecei com as palavras ‘puta de mierda’ ou ‘jodidamente falsa’, que deviam ser evitadas”. Por isso, sentencia: “(...) Creio que deve tornar-se norma o que deve ser excepcional” (cf. Galán, 55).

Os jornalistas têm que evitar o esoterismo terminológico (a dificuldade de compreensão das mensagens) (cf. Delclós, 1) e precisam de usar honestidade narrativa e ter responsabilidade social, compreendendo que são “notários da realidade” e como tal são alvo de escrutínio jornalístico permanente; que o leitor é cidadão e não audiência; que o papel dos leitores é imprescindível (*ibid.*); que os leitores têm razão quando, por vezes, observam um jornalismo encostado a interesses (cf. Oliveira, 59) e ao poder que o corrompe (cf. Oliveira, 59), seja no âmbito da economia (cf. Oliveira, 62) ou do sistema financeiro e bancário (cf. Oliveira, 65) ou da política (cf. Oliveira, 30 e 40 e 43 e 44) em que emerge a censura oculta (cf. Oliveira, 38). O relatório *Reuters Institute 2022* é particularmente nessas questões.

Um jornal pode ter a sua identificação ideológica (cf. Galán, 29), mas obriga-se ao pluralismo (cf. Oliveira, 52). Precisa de observar o desinteresse do público e de (continuar a) desenvolver novos modelos que lhe permitam atrair novos leitores (cf. Oliveira, 66). Não lhe basta transferir o poder da notícia para o poder da opinião com menos custos (cf. Oliveira, 56). Necessita de continuar a investir na notícia e na opinião. Precisa de compatibilizar a edição impressa e a edição *on-line*. O EL PAÍS tem vindo a aprofundar a opção por uma plataforma de produção de informação embora com lógicas diferentes (titulação, extensão das peças...). Mas as normas jornalísticas mantêm-se (cf. Galán, 30).

Os conteúdos da edição digital chegam a milhões de leitores e nem todos apreciam o mesmo, defende Lola Galán: “(...) É impossível estabelecer (...) um único padrão de interesses (...). Muitos desses, com toda a razão, estão convencidos de que não há nada de científico nas previsões [do Horóscopo]. Mas, para muitos outros, a leitura dos prognósticos da sr.^a Miller é uma distração atractiva. Prova disso é que, como assinala Mar Moreno, redactora-chefe de *SModa*, citada pela provedora, “(...) só na Internet, as suas previsões são lidas, diariamente, por seis milhões de pessoas, e os seus livros converteram-se em autênticos *best sellers*”. Observa Galán: “(...) Felizmente, o jornal conta, também, com imensos artigos de informação e opinião susceptíveis de atrair outros leitores”. Concluindo, entende que, hoje, o EL PAÍS, na *internet*, pode juntar a futilidade ao racionalismo. “Nem todos apreciamos o mesmo”, afirma (cf. Galán, 52).

Todos os esforços para afirmar o jornalismo na *internet* não podem esquecer um pormenor decisivo, segundo Galán: “A confiança é um vínculo fundamental entre a imprensa e o público. O EL PAÍS sempre foi claro que os leitores são os seus verdadeiros donos” (cf. Galán, 51). Neste enquadramento, a provedora do EL PAÍS reconhece um ponto importante da crise dos média em Espanha, como é evidenciado pelo *Reuters Digital Report 2022* – como foi nos anteriores: “(...) A culpa também é da polarização política”.

É também claro para Galán que, como repetem sucessivos relatórios, devem ser evitadas notícias que deprimam ou suscitem desconfiança, embora a maioria dos espanhóis confie nelas. Para que tal continue a acontecer é preciso, como afirma Galán, que seja mantida a qualidade e o profissionalismo, começando por titular bem para que o leitor não se sinta enganado ou manipulado como é comum nas redes sociais. Não é de

estranhar, por isso, que Galán tenha confessado que a maioria das queixas recebidas fosse “(...) por causa de títulos. Especialmente na edição digital”.

O futuro do jornalismo é, segundo Galán, em grande medida dos jornalistas quando lavra: “(...) Ninguém pode pedir-nos que adivinhemos o futuro, mas que sejamos mais fiéis aos factos. A melhor forma de continuarem a confiar em nós” (*ibid.*).

Embora, por influência da *internet*, o jornalismo se tenha tornado mais interpretativo e mais opinativo, os provedores não deixaram de considerar que o jornalismo é notícia e que é na notícia que o jornalismo deve empenhar o seu futuro. Mantém-se muito actual o pensamento de Paquete de Oliveira. Por um lado, é necessário que o jornalismo explique “(...) a diferença da osmose entre ideologias congêneres e ideologias bastante diferenciadas” e que “(...) o acordo entre projectos de fundo não exige a ‘venda’/cedência desses princípios ao virar da primeira tortuosa esquina”; mas, por outro lado, o ambiente comunicacional e da sociedade está saturado de opiniões e o sociólogo-provedor tem razão ao reconhecer que num tempo de “(...) hipervelocidade em que todos (...) vivemos, ou somos forçados a viver”, no desconforto da “(...) aceleração (...) dos acontecimentos de repercussão individual e colectiva”, se procura a notícia “(...) divulgada, aprofundada, explicada...” (*cf.* Oliveira, 57).

O tema tem suscitado – como vimos atrás – frequentes intervenções dos provedores, podendo afirmar-se que todos defendem a necessidade de delimitar a fronteira entre opinião e informação, como o faz Carlos Yárnoz num artigo intitulado “*Todo o nada*”, a propósito de campanha eleitoral, em que o provedor escreve: “Vários leitores acreditam que o EL PAÍS tem ultrapassado por vezes (...) a necessária fronteira entre opinião e informação” (*cf.* Yárnoz, 10).

Aquela questão é séria. Muito mais séria do que dizer-se que há excesso de opinião no jornalismo. Os leitores ganham em ter acesso a múltiplas opiniões e ao contraditório, mas o rigor do jornalismo deve estar sempre presente para escrutinar os factos. E estes enformam as notícias, que com o devido contexto continuarão a ter larga expressão na *internet*. Os motores de busca e as redes sociais precisam delas. Opiniões não lhes faltam. Tinha razão Paquete de Oliveira: está na notícia e não na opinião o futuro do jornalismo (*cf.* Oliveira, 57). Uma referência de Galán sublinha o pensamento do sociólogo-

provedor: “(...) O EL PAÍS publica cerca de uma centena de notícias na edição impressa e umas 300 na edição digital” (cf. Galán, 66).

O crescimento de leitores-assinantes na *internet* é uma realidade na vida do EL PAÍS e do PÚBLICO. O jornal espanhol continua a ter 14 edições diárias em papel em Espanha, o que leva Carlos Yárnoz a comentar: “(...) Apesar das profecias de gurus que há décadas se equivocam nas suas negras previsões sobre o futuro da impressão em papel”.

Agora, é o telemóvel, como já se disse, o suporte de leitura mais bem situado para substituir o papel (cf. Galán, 14) e tanto o jornal espanhol como o português têm vindo a adaptar-se para corresponder ao interesse dos assinantes das edições digitais ⁵⁴³. No que se refere a consumos noticiosos, há uma fatia substancial do mercado fortemente concentrado e controlado pelas plataformas, indica o *Reuters Institute Report 2022*, em que os protagonistas são o grupo Meta (*Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook Messenger*), e a empresa Google (*YouTube*). O *TikTok* apresenta índices de utilização significativos, sobretudo, entre os mais portugueses mais jovens. O estudo destaca que ¾ dos portugueses utilizam o *Facebook* (75,9%). Para consumo de notícias são cerca de metade. Dos portugueses que usam alguma plataforma, 66,2% fazem-no para se informar. Entre 2021 e 2022, o *Instagram* é a rede social que ganhou mais utilizadores e o *Twitter* o que mais perde. O *Facebook* perdeu em sete anos quase 20 pontos percentuais (18,4%). O

⁵⁴³ M&P – Meios & Publicidade (2022). Durães, P. *Assinantes serão os primeiros a ver a nova homepage do Público*. [Em linha]. Disponível em <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/11/assinantes-serao-os-primeiros-a-ver-a-nova-homepage-do-publico/>.

“(…) A renovação da homepage pretende tornar “a navegação mais intuitiva e foi pensada, primeiro, para os browsers dos telemóveis, onde se concentra a maioria dos leitores do site e da informação em geral”, refere o jornal, detalhando que “as principais preocupações consistiram em garantir um maior número de notícias por ecrã, onde se destacam os artigos de opinião, mas ao mesmo tempo em reduzir o comprimento da página, e garantir uma apresentação visual mais depurada e mais elegante, tendo como referência as homepages dos grandes jornais de referência a nível internacional”.

De acordo com os dados mais recentes da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação (APCT), relativos ao primeiro semestre deste ano, o Público regista um média de circulação digital paga na ordem dos 45.797, valor que traduz um crescimento na ordem dos 14,52% na comparação com o período homólogo em 2021. Ao nível da circulação total paga, o crescimento do diário da Sonaecom situou-se nos 10,13%, passando dos 51.722 para os 56.961.”

WhatsApp e o *Instagram* cresceram de forma significativa na distribuição de notícias. Verifica-se, entretanto, um contraste: enquanto ¼ de utilizadores do *Facebook* se queixa de que há demasiados conteúdos noticiosos nos seus *feeds* com origem em marcas de notícias, 1/5 dos usuários do *TikTok* (18,2%) consideram insuficiente a quantidade de notícias nessa rede. O que pode vir a ser um espaço interessante para ser ocupado pelos **mcs**.

Deve notar-se que a imprensa tem vindo a adaptar-se melhor ao digital do que a televisão e manifesta um maior equilíbrio entre as duas vertentes. A imprensa escrita ganha à televisão e à rádio na proporção de utilizadores digitais por consumidores tradicionais muito superior.

A ascensão do *podcasting* tem à espreita o interesse de empresas globais como a *Spotify*, a *Apple* e o *Google* no mercado de áudio on demand nacional. Estão, segundo o relatório *Reuters Institute 2022*, a captar muito do talento e audiências para os seus universos fechados de consumo.

Independentemente das medidas que venham a ser tomadas, nomeadamente ao nível da União Europeia no que se refere a actuação dos motores de busca e nas redes sociais visando defender a cidadania e nesse contexto proteger o jornalismo livre e independente da vampirização de que tem sido alvo, é necessário que as empresas jornalísticas e os jornalistas disponham de meios para desenvolver em liberdade o seu múnus. Os accionistas dos jornais de referência a nível mundial, de que falamos atrás e entre os quais está incluído o EL PAÍS ⁵⁴⁴, têm demonstrado ao longo dos anos que convivem bem com a liberdade de imprensa e os estatutos que regem a acção dos jornalistas. As entidades nacionais de regimes democráticos não interferem na vida dos **mcs**, com excepção, na União Europeia, de alguns países que deixaram de ser considerados democracias pela *Freedom House*, como a Hungria, a Sérvia e o Montenegro, os quais passaram a ser considerados regimes híbridos. A Polónia estava a constituir uma ameaça à liberdade de imprensa, mas o presidente vetou uma lei no final

⁵⁴⁴ Comunicação & Crise (2018). Forni, J.. *Os dez melhores jornais do mundo*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/artigos/245-pesquisa-mostra-os-dez-melhores-jornais-do-mundo>>.

de 2021 que visava silenciar um canal de televisão ⁵⁴⁵ num país em que o partido do governo – *PiS – Lei e Justiça* – tem forte influência sobre os média. As autocracias têm vindo a crescer em todo o mundo. A democracia está cada vez mais em perigo e com ela o direito à cidadania e a democracia, o que se reflecte no constante crescimento do número de jornalistas detidos e mortos, a que nos referimos atrás ⁵⁴⁶.

⁵⁴⁵ Observador (2021). *Presidente da Polónia veta lei controversa da comunicação social*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2021/12/27/presidente-da-polonia-veta-lei-controversa-da-comunicacao-social/>.

“Presidente justificou que a lei era impopular para muitos polacos e iria prejudicar a reputação da Polónia como um país atrativo para o investimento estrangeiro.

O Presidente polaco, Andrzej Duda, vetou (...) uma lei dos meios de comunicação social que era **vista pelos críticos como destinada a silenciar o canal de notícias TVN24**, controlado pela empresa norte-americana Discovery.

(...) O texto destinava-se a evitar que empresas de fora do Espaço Económico Europeu (EEE, que inclui os 27 estados da União Europeia, Islândia, Liechtenstein e Noruega) detenham uma participação maioritária em empresas de comunicação social polacas.”

⁵⁴⁶ RTP (2022). *Autocracias estão a ganhar terreno às democracias*. [Em linha]. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/autocracias-estao-a-ganhar-terreno-as-democracias_n1386749.

“(...) O relatório anual da organização Freedom House mostra que a liberdade global está sob grave ameaça, havendo mais países a abandonar o lote de regimes democráticos e a revelar sinais de autocracias.

(...) A democracia está em perigo real em todo o mundo”, comentou Michael J. Abramowitz, presidente da Freedom House, acrescentando que “os líderes autoritários estão a tornar-se mais ousados, enquanto os líderes democráticos parecem cada vez mais tímidos”.

(...) O declínio do peso das democracias a nível global faz-se sentir em todas regiões geográficas, manifestando-se sobretudo pela repressão da liberdade de expressão e da liberdade religiosa.

(...) têm sido a Eurásia e o Médio Oriente as zonas do globo que experimentaram os mais significativos retrocessos nos níveis de liberdade e de democracia, sendo a Europa o continente onde se encontra o lote de países (incluindo Portugal) com regimes mais livres.

Em sentido contrário, três países revelaram melhorias significativas nos principais parâmetros de avaliação dos índices de liberdade, todos no norte da Europa: Finlândia, Noruega e Suécia.

Mas a mais acentuada melhoria em 2021 aconteceu em países do hemisfério sul: a Costa do Marfim, que ganhou cinco pontos, numa escala de 100, relativamente ao ano anterior, e o Equador, que ganhou quatro pontos e passou a ter o estatuto de país livre.

Folha de S. Paulo (2020). *Três países da Europa deixam de ser democracias, aponta ranking*. [Em linha]. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/05/tres-paises-da-ue-deixam-de-ser-democracias-aponta-ranking.shtml>.

Sim, é importante legislação **européia** que proteja o jornalismo livre e independente – e mais do que tudo a concretização de medidas. Mas cada governo tem que fazer a sua parte contribuindo com acções que preservem (tanto quanto possível) os jornais impressos e, principalmente, promovam a literacia mediática.

José Manuel Barata-Feyo aborda com acuidade a questão no PÚBLICO (cf. Barata-Feyo, 31). Começa por dizer que “(...) é na escola que se combate a desinformação e a armadilha das redes sociais” e, depois, estabelece que, sendo a informação um bem público, é “(...) um dos mais importantes elementos para a constituição de uma opinião pública forte.” Neste âmbito integra-se, então, a literacia mediática, a qual é decisiva para combater a desinformação crónica. Com o envolvimento do Estado e da escola. Com material jornalístico. “O PÚBLICO é o único jornal com preocupações didácticas e programas de literacia mediática”, afirma Amílcar Correia, director-adjunto (cit. in Barata-Feyo, 31). Nota, ainda, que a secção *PÚBLICO na escola* é uma parceria com o Ministério da Educação, integrando “(...) materiais destinados a professores, e o *PSuperior*, com um vasto leque de parceiros, para atribuição de assinaturas gratuitas a jovens universitários”. Por sua vez, Barata-Feyo aproveita para considerar que “(...) o processo de ensino-aprendizagem não se esgota na escola no tempo limitado de acesso aos recursos com o professor, nem pode ser realizado num perfil de alunos que o faça autonomamente sem esse acompanhamento”.

A quem compete assegurar o investimento numa democracia jovem? Barata-Feyo não tem dúvidas: ao Estado; e essa obrigação, em particular, cabe ao Ministério da Educação. Os jornais não são mecenas. Os professores também não. Realidade insofismável: a desinformação combate-se com literacia mediática (*ibid.*).

Ano após ano, os países nórdicos surgem nos primeiros lugares da liberdade de expressão e do consumo de notícias. Em 2022, segundo a ONG *Repórteres sem Fronteiras*, Noruega, Dinamarca, Suécia e Finlândia ocupam os primeiros lugares, com a Estónia a intrometer-se entre suecos e finlandeses. O sétimo lugar pertence a Portugal e a Colômbia surge no oitavo posto. A esse nível a liberdade de imprensa é considerada

muito boa. A Espanha, que caiu três lugares, aparece no 32.º lugar, com uma liberdade de imprensa considerada “mais ou menos boa” ⁵⁴⁷.

Não por acaso, mas como consequência de políticas públicas com muitos anos, como observamos na análise conceptual, os países nórdicos também lideram no âmbito da literacia mediática, que ali começa a ser ministrada desde os primeiros anos de escola.

A RSF ⁵⁴⁸ alerta para os riscos de um espaço digital desregulamentado, com destaque para os efeitos desastrosos do caos da informação e desinformação espalhados pela *internet*. Estas práticas são, segundo a notícia do *Diário de Notícias*, que resume muito bem o estudo da ONG, ampliadas pelo funcionamento das redes sociais e estão a conduzir ao crescimento da opinião fracturada e dividida.

É neste contexto – realmente assustador – que o jornalismo enfrenta o ingente desafio de continuar a ser um bem público para a sociedade e as comunidades. E que os jornais de referência em papel (enquanto as leis do mercado permitirem a sua sobrevivência) e digitais precisam de manter-se fiéis às regras de sempre, a factos e a dados, à exactidão e à veracidade, mais do que a qualquer moderna tecnologia. Ao jornalismo de qualidade impõe-se que consiga atrair o cidadão informado num ambiente internético toldado pelas teorias da conspiração e pelo viés de confirmação. Ou seja, nos dois casos, de indivíduos (homens e mulheres) que não estão receptivos a demonstrações do contrário daquilo em que acreditam, mas a que lhes confirmem ideias, orientações e objectivos que julgam ser os únicos que devem ser respeitados. Afinal, nada de verdadeiramente novo com que o jornalismo de qualidade e os jornais de referência não se tenham defrontado desde o início do século XX. É uma luta entre a confiança nos mensageiros e todos aqueles que a põem em causa. É, hodiernamente, no mundo digital, uma guerra sem regras entre a credibilidade e a pós-verdade.

⁵⁴⁷ Diário de Notícias (2022). *Portugal entre os 8 países em situação muito boa para a liberdade de imprensa*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/2022/5/3/309103-portugal-entre-os-8-paises-em-situacao-muito-bou-para-a-liberdade-de-imprensa/>.

⁵⁴⁸ A RSF tem sede em Paris e avalia a prática jornalística em 180 países. O seu último estudo – 20.ª edição – foi publicado por ocasião do Dia Mundial da Imprensa.

O jornalismo de qualidade está (também) a sair do abismo (*cf.* Barata-Feyo, 1) porque nunca foi uma causa perdida (*ibid.*); porque nunca se deixou desumanizar pela tragédia (*cf.* Barata-Feyo, 11); porque tem vindo a ganhar consciência de que o alarme social é gerador de angústia colectiva (*ibid.*): e que esse desígnio – que muitos **mcs** alimentam com o sensacionalismo – contribui para a fabricação de factos alternativos e de notícias falsas geradores de múltiplas perturbações na Humanidade. Com uma contribuição decisiva das redes sociais.

Hoje, sabemos que Pulitzer dá o nome a prémios que enaltecem trabalhos de excelência na área do jornalismo. E que o jornalismo tablóide possui como principal referência o lucro pelo lucro. Como as redes sociais.

Hoje, sabemos, igualmente, como salienta o *Reuters Institute Digital Report 2022*, que a independência jornalística – nomeadamente do jornalismo de qualidade e referência – está sob suspeita. Como sempre esteve. Compete aos jornalistas, individual e colectivamente, com os accionistas nas circunstâncias em que eles existam, provar o contrário. E isso traduzirá – não se sabe se mais do que nunca – um elemento crucial da sua sobrevivência.

Acentue-se: deixou de ser sustentável o acesso gratuito à informação. O financiamento da informação de qualidade tem vindo a deixar de ser problema tanto no EL PAÍS como no PÚBLICO. As receitas de venda em banca do jornal e da publicidade (mormente na edição *on-line*) vêm crescendo sustentadamente no EL PAÍS ⁵⁴⁹ e ⁵⁵⁰, o que lhe permitiu reforçar os seus quadros, aumentar a rede de correspondentes e investir no jornalismo de investigação, assim como em vídeo e inovação. O PÚBLICO também tem

⁵⁴⁹ EL PAÍS (2020). *EL PAÍS lança sua assinatura digital*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/sociedade/2020-03-01/el-pais-lanca-sua-assinatura-digital.html>.

⁵⁵⁰ EL PAÍS (2021). *EL PAÍS supera a barreira dos 100.000 assinantes digitais e consolida novo modelo*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/sociedade/2021-03-19/el-pais-supera-a-barreira-dos-100000-assinantes-digitais-e-consolida-novo-modelo.html>.

“Cifra é atingida em meio a circunstâncias extraordinárias: apenas 11 meses depois do lançamento, em plena pandemia e com todas as equipas trabalhando de casa.”

vindo a assinalar crescimento amplo e consistente de assinaturas digitais e de publicidade na *internet* ⁵⁵¹.

Os jornalistas e os média de referência interiorizaram que precisavam de mudar de comportamento (*cf.* Oliveira, 54) para assegurarem a sua sobrevivência (*cf.* Galán, 7). Perceberam como se diz atrás, que não são donos da verdade, nem sumo sacerdotes da notícia (*ibid.*). Entendem que as relações com os leitores são mais importantes do que nunca. Com provedores (*cf.* Galán, 16), que contribuem para melhorar a qualidade do jornalismo (*cf.* Galán, 17). Do EL PAÍS e do PÚBLICO.

Parece-nos importante observar uma reflexão de José Manuel Barata-Feyo apresentada numa das suas crónicas do PÚBLICO com ideias muito claras sobre o futuro do jornalismo (*cf.* Barata-Feyo, 21) ⁵⁵²:

Se os portugueses querem ter uma imprensa credível têm de pagar por ela, dando-lhe os meios indispensáveis para que possa cumprir a sua missão. Cada povo tem a imprensa que merece e a má informação que tolera.

Na linha do seu pensamento, Barata-Feyo defende, a propósito do seu conceito de *Uma provedoria dos leitores*, que: “A informação livre e rigorosa é um bem público, de todos os cidadãos, e tem de ser defendida como a liberdade.”. Reconhece que os leitores “(...) ao longo de muitos anos, com reparos, impõem uma maior seriedade informativa”. E propõe que o Livro de Estilo (renovado pela última vez em 2004 com o provedor Joaquim Furtado) seja ajustado “(...) à luz das novas realidades” (*cf.* Barata-Feyo, 29).

Como diz Barata-Feyo, quando pergunta numa crónica intitulada *Provedor do Leitor ou do Jornal?*: “Desde que a imprensa diária nasceu, nenhuma profissão é tão escrutinada quanto o jornalismo”; a sua fidelidade é “(...) aos princípios consagrados nos textos que regem o jornalismo”; e o provedor do PÚBLICO é um pouco dos dois tipos de

⁵⁵¹ PÚBLICO (2020). *PÚBLICO cresceu mais de 100% nas assinaturas digitais*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/09/03/sociedade/noticia/publico-cresceu-100-assinaturas-digitais-1930297>.

“O jornal aumentou a sua circulação em 33% e a sua quota de mercado subiu para os 27%.”

⁵⁵² PÚBLICO (2022). *Jornalismo e dinheiro*. (2022). [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/05/08/opiniao/noticia/jornalismo-dinheiro-1961548>.

actuação que se verifica na Europa e nos EUA. Mas, pessoalmente, tem duas preocupações:

1. Que a coluna do provedor sirva para confronto entre o ponto de vista do leitor e do jornalista e que esse confronto conduza, finalmente, à divulgação de um problema colectivo de interesse geral;
2. Proporcionar aos leitores a possibilidade de ficarem a conhecer melhor o jornal e o funcionamento da sua redacção (cf. Barata-Feyo, 35).

Barata-Feyo gostaria de ver no PÚBLICO “(...) um espaço onde os leitores tivessem a possibilidade de expor os seus desaguisados com a administração pública e com grandes empresas prestadoras de serviços”. Neste contexto, faz reparos às Cartas ao Director porque:

1. Há um número restrito de indivíduos que as escrevem;
2. Dá a sensação de que têm coluna regular no PÚBLICO;
3. Devia haver uma limitação de participações semanais;
4. “Não há muitos a escrever”;
5. “Não podem ser ignorados os que escrevem”;
6. “Parece haver alguns leitores que têm lugar cativo”.

Argumenta Barata-Feyo: “(...) Não sendo colunistas regulares nem convidados, eles constituem uma nova e indefinida categoria de colaboradores que só me ocorre classificar como ‘cartistas frequentes’”. (cf. Barata-Feyo, 42).

Os leitores do PÚBLICO propõem, segundo o seu provedor, que sejam feitas mexidas na própria estrutura do jornal “através da criação de secções que preencham o que classificam como lacunas de informação ou que contemplem aspectos importantes da vida em comunidade”. Sugerem, também, “(...) mais atenção aos problemas do interior remoto”, considerando o despovoamento do interior e a centralização política e administrativa (cf. Barata-Feyo, 43).

No âmbito de novas orientações editoriais para o PÚBLICO, o seu provedor defende a opção por uma “informação de proximidade”; e que possa haver capacidade financeira para ter correspondentes internacionais reduzindo a reprodução de textos de agências internacionais. Barata-Feyo não tem dúvidas de que Portugal regrediu no âmbito do noticiário internacional, sendo importante, como diz no título da sua crónica, continuar a *Ver o mundo pelos olhos dos outros* e, neste sentido, “(...) No século XXI, nenhum país

pode existir sem estar à escuta do mundo e sem ter uma voz forte que lá se faça ouvir”. (cf. Barata-Feyo, 35).

O provedor do PÚBLICO defende que os seus textos devem ser de acesso exclusivo aos assinantes do jornal (cf. Barata-Feyo, 39). O defensor do EL PAÍS está abrangido por decisão do jornal de que somente os subscritores podem comentar textos na *internet* (cf. Yárnoz, 37) depois de o seu blogue, mês após mês, ter sido inundado por milhares e milhares de mensagens.

Galán entende que a função “(...) não é o ideal para fazer amigos na redacção” e que podia dar-se por satisfeita se ao abandoná-la não tivesse perdido nenhum. “(...) Uma das coisas mais difíceis de ultrapassar é a solidão do cargo”, garante, considerando que “(...) as circunstâncias em que cada provedor exerce a tarefa são muito diferentes”. Realça que os leitores “(...) não imaginam como é difícil manter o critério face à avalanche de queixas geradas, por vezes, nas redes sociais” e o tempo que a provedora “passou a atender queixas”. Não sofreu ingerências, observa. E confessa: “(...) Diversas vezes tive a sensação de ocupar o posto mais incómodo do jornal”. Mas saiu com a sensação de, “(...) graças, muitas vezes, às contribuições dos leitores, ter podido contribuir, para melhorar o jornal e o tornar mais fiável, porque, ao fim e ao cabo, a transparência, e o reconhecimento dos próprios erros, é a melhor forma de o conseguir”. Para responder a uma “imensidão de queixas” valeu-lhe “(...) um critério profissional (com o Livro de Estilo na mão)” (cf. Galán, 80).

Isso mesmo: o jornalismo será uma profissão mais ou menos respeitada quanto maior ou menor for o seu critério profissional.

Em mais de uma década pudemos verificar a real importância dos provedores, independentemente do cunho que cada um dá à função: diminuem a tensão com os leitores; permitem estreitar as relações dos donos do jornal (como chamam aos cidadãos que comprem o diário impresso ou acedem aos seus conteúdos através de qualquer uma das formas de subscrição disponíveis); provocam reacções na redacção que melhoram a qualidade do jornal; favorecem a participação dos leitores na área de conteúdos por intermédio das ideias que podem apresentar. Oliva, Queirós, Galán, Paquete de Oliveira, Delclós, Yárnoz ou Barata-Feyo são faróis potentes que iluminam a vida do EL PAÍS e do PÚBLICO com profundo conhecimento e sentido crítico, a que adicionam ética e

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

deontologia intocáveis. Queirós e Paquete de Oliveira morreram, deixando pensamento relevante sobre o jornalismo e a função do provedor. Yárnoz e Barata-Feyo estão a realizar a sua densa história como provedores do EL PAIS e do PÚBLICO fazendo parte da própria história do jornalismo em Espanha e Portugal.

IV – Conclusão

Esperamos ter alcançado o objectivo sobre o jornalismo que tivemos e aquele que temos. Quanto às hipóteses sobre o jornalismo do futuro – que se sustenta nas decisões que têm vindo a ser tomadas no âmbito das adaptações aos novos meios tecnológicos e nas mudanças de hábitos das pessoas relativamente ao consumo de notícias –, esperamos ter conseguido ser suficientemente diligentes e sagazes para concretizar que, no que se refere concretamente ao jornalismo de qualidade e aos jornais de referência, os principais vectores se mantêm. Nesse sentido, identificámos referências e orientações que se conservam há muitos anos e não nos parece que vão desaparecer. Pelo menos, a avaliar pelos esforços dos provedores para estabelecerem uma relação frutuosa entre os leitores e as redacções, apesar de algumas tensões e diversas incompreensões. É verdade: neste tempo em que vivemos não esmorece a influência da *internet* e os jornais procuram tornar as edições digitais mais apelativas, conquistar leitores-assinantes, sustentando, aí, a sua base de apoio juntamente com a publicidade. É verdade, também: as edições impressas sofreram abalos telúricos na segunda década deste século XXI e nos dois anos da pandemia da covid-19 e dos confinamentos devido a profundas alterações nos hábitos das populações na maior parte do mundo. É verdade, ainda, que – apesar de as quedas de vendas em banca continuarem mais suavemente, como ilustram estudos de mercado – o jornal impresso vai continuar em muitas latitudes (nomeadamente em Portugal e Espanha) não se sabe até quando. Os provedores evidenciam preocupações, mas, sobretudo, aqueles que estão em funções no PÚBLICO e no EL PAÍS são levados a concluir por informações que possuem que as edições impressas não estão em perigo. Apesar de reconhecerem – e realçarem – o caminho progressivo e imparável do jornalismo electrónico.

As conjecturas elaboradas a partir de perguntas sobre os mais diversos temas permitem-nos, efectivamente, responder à questão fundamental:

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/referência com as suas regras de sempre contra o desregramento das redes sociais e a pós-verdade?

O que desenvolvemos e concretizámos tão assertivamente quanto fomos capazes no trabalho empírico vamos resumir a partir de uma estrutura com os seguintes subcapítulos ou secções:

1. O jornalismo. Da democracia. Do interesse público
2. O jornalismo e os jornalistas face às suas responsabilidades éticas e deontológicas
3. O jornalismo de qualidade e o jornal de referência face ao poder dos leitores e do público, aos erros e correcções, ao controlo de qualidade e à organização editorial
4. A relação da linguagem com o discurso, a escrita, a grafia e a fotografia
5. Ameaças ao jornalismo – as redes sociais e as suas consequências, visões antagónicas e pós-verdade
6. O futuro do jornalismo

Antes, num resumo geral das duas partes da tese, concluímos o seguinte: na sua intervenção profissional e cívica, e não obstante todas as mudanças que tem sofrido desde os primórdios do século XX, o jornalismo – designadamente o jornalismo de qualidade que serve de escopo aos jornais de referência – nunca foi uma actividade filantrópica; definido como “de mercado”, sempre tem vivido de leitores e públicos e de publicidade; nunca evitou estereótipos e preconceitos; sempre debateu a objectividade sem a concretizar. Consagraram-se três dimensões na comunicação: técnica; económica; cultural e social. A guerra no Iraque originou a morte da visão unilateral e técnica da informação. A degradação do jornalismo não é fruto das redes sociais, mas da própria actividade devido aos seus comportamentos, por não cumprir regras estabelecidas. A imprensa não existe para ser patriótica ou bajular; a função do jornalismo continua a ser investigar e fiscalizar o poder, respondendo às exigências do interesse público; analisar interesses particulares envolvidos nos conflitos da actualidade; procurar e divulgar verdades: obrigação de só divulgar o que puder ser comprovado; forçar o editor a priorizar o respeito aos valores, ideais e objectivos éticos, estabelecidos em códigos, pela sociedade, e/ou preservados pela tradição; salvar a comunicação e valores normativos da comunicação, da democracia, do conhecimento, da informação ou daquilo que visa o bem-estar da humanidade. Neste contexto, os jornalistas enfrentam um excesso de exclusividades, revelações, concorrências, dramatizações, “directos” não controlados.

Porque são frágeis no meio de todas as informações, os jornalistas não preservam devidamente as suas legitimidades e contribuem para pôr em causa o carácter da informação-imprensa na democracia. Neste contexto, as dificuldades que vêm do campo económico e do campo político cruzam-se e criam inter-relacionamentos. Conclui-se, igualmente, sem dúvida: que a comunicação está no centro das contradições políticas da globalização; que o jornalismo tem de ficar do lado da sociedade e dos valores que a organizam e lhe dão sentido; que o jornalismo precisa da democracia, de uma sociedade de ideários e valores. Responde-se às perguntas: o que oferece o jornalismo à democracia?; e o jornalismo é quarto poder ou é um meio de cidadania? E conclui-se que o Estado deve fornecer meios ao jornalismo; que é preciso materializar o pluralismo político e sociológico; que haja introdução de saberes no jornalismo e que a profissão se consolide como actividade liberal; que se mantenham os princípios como verdades profundas; que sejam conservados os valores como prática e hábitos; que o jornalismo não é um produto que possa ser vendido a granel, não depende exclusivamente das fontes, não é um bem de primeira necessidade, não pode ter o sentido mercantilista do princípio das “gazetas”; que más notícias, tragédias, actos criminosos, ataques terroristas não legitimam socialmente o jornalismo; que o jornalismo não é um serviço público, é um bem público; que o jornalismo é “coisa do povo” – da *res publica*, instrumento de culto e preservação da língua; que o facto é verdade e tem relevância social, o que contrasta com o que se passa nas redes sociais; que o jornalismo é conceptualmente o mesmo no jornal impresso, na rádio, na televisão ou numa rede social; que o jornalismo não é entretenimento; que o jornalismo não é reflexo da sociedade, mas que a sociedade tem de ser reflexo do jornalismo; que o jornalismo deve contribuir para a evolução de uma sociedade com cidadãos e não com habitantes: com pessoas que pensem, reflectam, interpretem e não sejam condicionadas por algoritmos.

Um resumo dos pontos em análise evidencia o seguinte:

1. O jornalismo. Da democracia. Do interesse público

Os jornalistas têm que ser são “cães de guarda” do interesse público; não podem ser subservientes ao poder do dinheiro; têm que vencer o desprezo pelo jornalismo e não desprezar o ofício; devem escrever bem; não se podem confundir com empregado do governo ou activista das redes sociais; têm que conhecer o estatuto de jornalista e o

Código Deontológico; respeitar os direitos de autor; usar métodos dignos para obter informação; distinguir os factos das opiniões; não ocultar gratificações por terceiros; estarem treinados na mediação e considerar a relação interlocutória com os leitores; perceber que escrever num jornal não é o mesmo que escrever num blogue.

A análise ao “caso Rolling Stone” expressou eloquentemente que não chega ter boa formação universitária e “o movimento Birther e Obama” que, afinal, a pós-verdade já existia quando a assessoria de Trump inventou a maior assistência na posse de um presidente e a criação de factos alternativos não poupa, mesmo, um presidente comprovadamente nascido nos EUA (Barack Obama) e pode voltar em momentos decisivos de uma eleição. Também se prova como outras mentiras podem ser anunciadas como verdades, a exemplo da ponte (que não existe) entre a Faixa de Gaza e a Cisjordânia; do mesmo modo que se demonstra como certas notícias não cumprem regras básicas, nem o Estatuto Editorial, nem o Livro de Estilo (obrigatório cumprir nos jornais de referência analisados); como não se verifica a obrigatoriedade de qualidade e competência, mas acontece uma mistura exagerada de argumentação, exibicionismo e literatice; como a especialização é essencial; como se verifica tão frequentemente o erro de dar importância a qualquer declaração vergonhosa e chocante, na linha das práticas populistas; como a função do jornalismo não é corroborar as opiniões pré-existentes das pessoas; como o jornalismo não é um concurso de Miss Simpatia; e como o jornalismo de mercado tem que prezar a cidadania.

2. O jornalismo e os jornalistas face às suas responsabilidades éticas e deontológicas

Nesta secção, demonstra-se que o acto de informação é acompanhado de uma estratégia de comunicação; que o jornalismo de qualidade se sustenta na arte, nas técnicas e nas tecnologias de comunicação, mas, também, na ética e deontologia com observação da transparência, objectividade, subjectividade, neutralidade, parcialidade e imparcialidade. E nesse contexto tem que pontificar o respeito pelo receptor. Salienta-se que na sociologia do jornalismo profissional o jornalista selecciona factos e dados antes de comunicar; que, considerando a estrutura semiótica do jornalismo, é difícil ver aquilo sobre que se deve escrever; que as diferenças culturais estão a agravar-se e o mundo tem

vindo a tornar-se mais complexo; que o jornalista com formação cultural ajuda o leitor a ser juiz do que lê; que a formação especializada precisa de experiência e honestidade.

Além disso, definimos o jornalismo informativo e elencamos os atributos de relevância da notícia, assim como em vez de pluralidade informativa pode verificar-se o inverso e incrementar a polarização. Observámos como estruturas carentes de lógica profissional e com empregos precários conduzem à deterioração de prestígio social e da credibilidade dos jornalistas e dos próprios **mcs**. Desenvolvemos como os cidadãos se apropriaram do papel do jornalista através das redes sociais e tal facto constitui parte da crise de credibilidade do jornalismo. Apontámos a necessidade de o jornalismo ter que recuperar referências fundacionais, como priorizar a objectividade, contrastar as fontes, separar a informação da opinião, ser independente do poder. Considerámos, assim, que a credibilidade é a base da estabilidade do jornalismo, sendo exigível ao jornalismo de qualidade que seja confiável e activo, mas notando como descamba para o *voyeurismo* e se transforma em jornalismo de manipulação, em “jornalismo desqualificado”, o qual envolve perda de reputação e descrédito.

Também vimos como o jornalismo de mercado vive da adesão dos leitores, mas o poder do jornalismo não vem do dinheiro, nem das armas, nem dos votos, mas tem origem abstracta, assenta em razões subjectivas.

Notámos, igualmente, como o jornalismo de qualidade pode surgir em tablóide e como o jornalismo tablóide pode apresentar-se em jornais de referência e populares.

Pudemos verificar, igualmente, como jornais em suporte digital são mais bem-sucedidos em países onde os média tradicionais são fracos; e como jornais nativos digitais europeus lançados e desenvolvidos por jornalistas com experiência sénior de trabalho se aproximam mais dos meios tradicionais.

3. O jornalismo de qualidade e o jornal de referência face ao poder dos leitores e do público, aos erros e correcções, ao controlo de qualidade e à organização editorial

O título desta secção define o âmbito de intervenção do provedor, cuja acção contribui para reduzir o isolamento dos leitores perante o seu jornal. Há autores a favor

da sua existência e outros contra, mas a daqueles – aos quais nos juntamos – é mais forte, pois eles e elas demonstram – na solidão do seu ofício – como são, ao mesmo tempo, críticos de jornalismo relaxado e pouco exigente e faróis a orientar para o cumprimento das boas regras (há muito tempo consagradas) a todos os níveis.

Pusemos a tónica em vectores que dão substância ao jornalismo de qualidade e ao jornal de referência, desenvolvendo a importância de estruturas bem preparadas com meios habilitados para que sejam apresentados aos leitores produtos de qualidade. A acção do provedor (muitas vezes implacável) tem repercussão *a posteriori*, mas contribui para favorecer o trabalho da direcção, dos editores, dos revisores (*copy desks*) e permite aos leitores perceber o funcionamento de uma redacção, ao mesmo tempo que os aproxima do “seu” jornal.

Definimos o que não é um bom jornalista e como o plágio é um factor destrutivo para quem o usa. E como o sensacionalismo se derrama como uma mancha de azeite. E que um jornal não é para ser espremido e jorrar sangue. Também procurámos demonstrar por que o jornal de referência não pode entrar no “jornalismo de manada”. E identificámos os nove “pecados mortais” nas redacções do PÚBLICO e do EL PAÍS.

4. A relação da linguagem com o discurso, a escrita, a grafia e a fotografia

Neste subcapítulo, verificámos como os jornalistas adaptam o seu discurso ao meio de comunicação em que trabalham. Aprofundámos como as profundas mudanças nas redacções influenciaram o jornalismo e o PÚBLICO e o EL PAÍS resistiram ao choque da *internet*. E como o maior recurso ao comentário se tornou uma necessidade, verificando-se que o discurso dos média está centrado na interpretação. Definimos o que é um “jornalismo exigente”, verificámos que a assepsia total não existe no jornalismo e que é ilusório pensar que os jornalistas e os **mcs** são independentes. Precisámos como a linguagem é o que há de mais complicado no jornalismo; como a atribuição de significados exige capacidade intelectual para aprender e compreender contextos; e como a linguagem culta, substantiva e objectiva influencia o jornalismo de qualidade e um jornal de referência. Apontámos que a titulação é um problema sério no PÚBLICO e no EL PAÍS e identificámos diversos casos de má titulação; argumentámos que as palavras

têm conceitos; e evidenciámos o que é o *portujapglês* e o *portinglês*, a anfibologia e a batologia.

5. Ameaças ao jornalismo – as redes sociais e as suas consequências, visões antagónicas e pós-verdade

Aqui, referenciámos os três tipos de jornalismo presentes nas redes sociais: jornalismo profissional; “jornalismo cidadão”; e “jornalismo cívico”; demonstrámos como o jornalista perdeu o monopólio da intermediação e já não é sumo sacerdote da notícia; e como os jornais se adaptaram aos novos tempos a todos os níveis; e de que devem reclamar os leitores; e como evitar consequências desastrosas para o jornalismo.

Observámos que os jornalistas escrevem mal nas edições digitais; que as patologias do jornalismo se exponenciam na *internet*. Também indicámos quais são as sete exigências para uma notícia digital. E demonstrámos que o combate contra a pós-verdade é permanente e só poder ser feito com boas práticas jornalísticas, as quais referenciámos pormenorizadamente.

Definimos que os média tradicionais têm as suas próprias agendas e meios de escrutínio; acentuámos que nas redes sociais quem comunica não obedece a regras; e que os jornalistas não devem participar como cidadãos comuns em qualquer rede social... porque os jornalistas não são cidadãos comuns.

6. O futuro do jornalismo

Nenhuma lei despótica será bala de prata para matar a desinformação. São precisas políticas de pequenos passos para orientar as crianças e os jovens para a literacia mediática. O jornalismo de qualidade tem que continuar a ouvir, a percepcionar motivos de interesse para os leitores e usuários das plataformas. Na *internet* precisa de considerar o que é global, tratar com amplitude o internacional e dar especial atenção ao que é regional e local. Os jornalistas têm de deixar de sentir-se como donos da verdade e precisam de ser mais seguros no que divulgam.

Os média não podem viver sem publicidade, mas precisam de ter cuidado. O fenómeno de arrasto do *marketing* tornou-se normal também nos jornais de referência. O

futuro do jornalismo – sobretudo o de referência – depende hoje, mais do que nunca, de como as empresas articulem os seus interesses e não utilizem pressões sobre os seus jornalistas.

A crise na imprensa não foi superada, mas o jornalismo de qualidade está (também) a sair do abismo. Os jornalistas vão continuar a ter muitas dificuldades no confronto com o populismo, do mesmo modo que continuarão a ter a sua independência ameaçada. O jornalismo de qualidade vai manter influência decisiva na cidadania, mas tem que continuar fiel às regras que o regem há séculos. Além disso, os leitores de notícias não querem só desgraças, pretendem também notícias positivas.

O futuro do jornalismo não vem aí: começou quando os jornais foram desafiados a lutar pela sua sobrevivência com as redes sociais, a ponto de terem decidido juntar-se a elas.

A confiança é um vínculo fundamental entre a imprensa e o público. À União Europeia compete, **como referimos atrás**, proteger o jornalismo livre e independente da vampirização de que tem sido alvo. Mas cada governo nacional, **como também realçámos**, tem que fazer **a parte que lhe compete**.

O jornalismo será uma profissão mais ou menos respeitada quanto maior ou menor for o seu critério profissional.

Nos jornais PÚBLICO e EL PAÍS os provedores exercem uma função importante: são faróis potentes que iluminam a vida das direcções editoriais e dos jornalistas destes dois diários de referência.

Bibliografia

AD News (2016). *Confira a lista das 50 maiores empresas de mídia do mundo*. [Em linha]. Disponível em <https://adnews.com.br/confira-a-lista-das-50-maiores-empresas-de-midia-do-mundo/>.

Alba, N. *et alli*. (2020). *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. 1.ª edição, Universidade de Sevilha, Ediciones Egregius, n.º 65 da Colección Comunicación y Pensamiento. [Em linha]. Disponível em https://drive.google.com/file/d/1eLpxRfa90LkuB1aftLCjidCbHha_4v8q/view.

Alves, E. e Martins, P. (2018). Jornalismo & Jornalistas. *A “Operação Marquês” nos ecrãs*. N.º 67, Jul./Set., pp. 10-15.

Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias (World Association of Newspapers and News Publishers). Portal. [Em linha]. Disponível em https://artigos.wiki/blog/en/World_Association_of_Newspapers_and_News_Publishers.

Amnistia Internacional (2022). *Rússia: jornalistas detidos pela cobertura crítica da invasão à Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://www.amnistia.pt/russia-jornalistas-detidos-pela-cobertura-critica-da-invasao-a-ucrania/>.

Appus HR (2020). *Guia prático: o que faz o CEO de uma empresa*. [Em linha]. Disponível em <https://www.appus.com/blog/carreira/ceo/>. [Consultado em 07/02/2022].

Arquivo & Biblioteca Fundação Mário Soares (2007). *Portugal: os brandos costumes*. Soares, M.. [Em linha]. Disponível em http://www.fmsoares.pt/mario_soares/textos_ms/002/645.pdf.

Bab.la. *Birtherism*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/birtherism>.

BBC News Brasil (2018). *Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. [Consultado em 04/03/2022].

BBC News Brasil (2020). *Lançada por Trump e propagandeada por Bolsonaro, hidroxicloroquina está vetada em hospitais nos EUA*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53370870>. [Consultado em 20.07.2022].

BBC News Brasil (2022). *Elon Musk desiste de comprar Twitter e retira oferta de US\$ 44 bilhões*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-62103243>. [Consultado em 21.07.2022].

BD JUR – Base de Dados Jurídica. [Em linha]. Disponível em http://bdjur.almedina.net/citem.php?field=item_id&value=842631.

Blog Crítica na Rede (2009). *Jornal Público não adota acordo ortográfico*. [Em linha]. Disponível em <https://blog.criticanarede.com/2009/12/jornal-publico-nao-adopta-acordo.html>.

Bloomberg. *Bloomberg Businessweek*. [Em linha]. Disponível em <https://www.bloomberg.com/businessweek>.

Brasil Escola. *Malcolm X*. [Em linha]. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/historia-da-america/malcolm-x.htm>.

Branco, S. (2018). Jornalismo & Jornalistas. *Assembleia Anual em Lisboa: Federação Europeia de Jornalistas aprova três moções apresentadas por Portugal*. N.º 67, Jul./Set., p. 54.

Britannica. *Citizen Kane*. [Em linha]. Disponível em <https://www.britannica.com/topic/Citizen-Kane>.

Britannica. *Malcolm X Americano Muslim Leader*. [Em linha]. Disponível em <https://www.britannica.com/biography/Malcolm-X>.

Britannica. *The Daily Telegraph*. [Em linha]. Disponível em <https://www.britannica.com/topic/The-Daily-Telegraph>.

British Journalism Review. [Em linha]. Disponível em <https://www.bjr.org.uk/>.

Câmara dos Deputados do Brasil. [Em linha]. Disponível em <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/148441-VEJA-O-QUE-DIVERSOS-PAISES-EXIGEM-PARA-O-EXERCICIO-DA-PROFISSAO.html>. [Consultado em 24 de Março de 2019].

Camargo, A., Magnoni, A. e Miranda, G. (2020). Capítulo III. Jornalismo radiofônico: perspectivas e potencialidades dos meios locais no Brasil. *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. 1.ª edição, Universidade de Sevilha, Ediciones Egregius, pp. 53-78.

Canaltech (2021). Magalhães, A.. O que é Facebook Meta? [Em linha]. [Em linha]. Disponível em <https://canaltech.com.br/internet/facebook-meta-o-que-e/>. [Consultado em 07/02/2022].

Carta Capital (2017). *Cinco famílias controlam 50% dos principais veículos de mídia do país, indica relatório*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/cinco-familias-controlam-50-dos-principais-veiculos-de-midia-do-pais-indica-relatorio/>.

Carvalho, R. (1982). Propostas para uma análise do sensacionalismo, pp. 71-76. *I Congresso dos Jornalistas Portugueses – Conclusões, Teses, Documentos. Voltemos a falar de jornais*. Lisboa, Secretariado da Comissão Executiva do ICJP.

Casa dos Focas (2013). Coutinho, E.. *O que é um jornalista freelancer?* [Em linha]. Disponível em <https://www.casadosfocas.com.br/o-que-e-um-jornalista-freelancer/> [Consultado em 03/04/2022].

Cardoso, M. R. (2018). Jornalismo & Jornalistas n.º 66, Jan./Mar.. *Jornal/Sites. Previsões para o jornalismo em 2018*, pp. 64-66.

CCPJ – Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (2021). [Em linha]. Disponível em <https://www.ccpj.pt/pt/emissao-renovacao-e-suspensao-de-titulo-profissional/carteira-profissional-de-jornalista/>. [Consultado em 13/08/2021].

CCPJ – Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (2021). *Estatuto do Jornalista*. [Em linha]. Disponível em <https://www.ccpj.pt/media/1042/estatuto-do-jornalista.pdf>. [Consultado em 01/12/2021].

Centro Notícias (2022). *Donativos para apoio aos jornalistas Ucrrianos*. [Em linha] <https://www.centronoticias.pt/2022/03/10/donativos-para-apoio-ao-jornalistas-ucranianos/>. [Consultado em 03/04/2022].

Chaparro, M. (2001). *Linguagem dos conflitos*. Coimbra, Edições MinervaCoimbra.

CI Observatório da Comunicação Institucional (2015). *Saiba quem são os magnatas que controlam a mídia mundial*. [Em linha]. Disponível em <https://observatoriodacomunicacao.org.br/clippings/saiba-quem-sao-os-magnatas-que-controlam-a-midia-mundial/>.

Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. [Em linha]. Disponível em <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/a-pronuncia-e-o-significado-de-premium/34278>. Consultado em 31/03/2019.

CJR – Columbia Journalism Review (2020). Neumann, L.. *Why ethics dilemmas are harder for freelancers*. [Em linha]. Disponível em https://www.cjr.org/special_report/ethics-freelance-editors.php. [Consultado em 03/04/2022].

CJR – Columbia Journalism Review (2020). Rafsky, S.. *Does the media capital of the world have news deserts?* [Em linha]. Disponível em https://www.cjr.org/tow_center/new-york-city-local-news.php.

CNN Brasil (2021). *“Fake news matam mais que vírus e bactérias”, diz especialista*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/fake-news-matam-mais-que-virus-e-bacterias-diz-especialista/>.

CNN Portugal (2021). *China dá mais um golpe na imprensa livre de Hong Kong*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/liberdade-de-imprensa/comunicacao-social/china-da-mais-um-golpe-na-imprensa-livre-de-hong-kong/20221231/61cbf58d0cf2cc58e7d9ef97>.

CNN Portugal (2022). *Facebook e Instagram vão fechar na Europa? “É bluff”*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/mark-zuckerberg/meta/protecao-de-dados-podera-ser-o-fim-do-facebook-e-do-instagram-na-europa/20220228/62015ccb0cf2cc58e7e193b7>. [Consultado em 08/02/2022].

CNN Portugal (2022). *Putin e Lukashenko aparecem em fotografia juntos e concordam em apoio mútuo para lidar com sanções*. [Em linha]. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/guerra/russia/putin-e-lukashenko-aparecem-em-fotografia-juntos-e-concordam-em-apoio-mutuo-para-lidar-com-sancoes/20220312/622c106e0cf21a10a424aedd>.

Columbia University Press (1995). Underwood, D.. *When MBAs Rule the Newsroom*. [Em linha]. Disponível em <https://cup.columbia.edu/book/when-mbas-rule-the-newsroom/9780231080484>.

Comissão Europeia (2021). *Acção da UE contra litigância de má-fé (SLAPP) contra jornalistas e defensores dos direitos – Recomendação*. [Em linha]. Disponível em https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13194-Acao-da-UE-contra-litigancia-de-ma-fe-SLAPP-contra-jornalistas-e-defensores-dos-direitos-Recomendacao/feedback_pt?p_id=26558180.

Comissão Europeia (2021). *Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho que estabelece regras harmonizadas em matéria de inteligência artificial (regulamento inteligência artificial) e altera determinados atos legislativos da união*. [Em linha]. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021PC0206&from=EN>. [Consultado em 08/02/2022].

Comissão Europeia (2022). *Comunicação da comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. Orientações para a digitalização até 2030: a via europeia para a década digital*. [Em linha]. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX:52021DC0118>.

Comissão Europeia (2022). *Legislação europeia sobre a liberdade dos meios de comunicação social: Comissão lança consulta pública*. [Em linha]. Disponível em https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP_22_85?fbclid=IwAR3aJRIU96R66xIdPwiVcR61bWB562aCF2oxZvaGzzTWZAYHBelzmpV47fc.

Comité Económico e Social Europeu (2022). *A guerra na Ucrânia e o seu impacto económico, social e ambiental*. [Em linha]. Disponível em <https://www.eesc.europa.eu/pt/news-media/press-releases/guerra-na-ucrania-e-o-seu-impacto-economico-social-e-ambiental>. [Consultado em 21.07.2022].

Comunicação & Crise (2018). *Os dez melhores jornais do mundo*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/artigos/245-pesquisa-mostra-os-dez-melhores-jornais-do-mundo>>.

Comunicação & Crise (2021). Forni, J.. *Pesquisa mostra os dez melhores jornais do mundo*. [Em linha]. Disponível em <http://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/artigos/245-pesquisa-mostra-os-dez-melhores-jornais-do-mundo>. [Consultado em 11/01/2022].

Contacto (2013). *O português é a sexta língua mais falada em todo o mundo*. [Em linha]. Disponível em <https://www.wort.lu/pt/portugal/o-portugues-e-a-sexta-l-ngua-mais-falada-em-todo-o-mundo-526f9a2be4b0c9544cde9e50>. [Consultado em 01/04/2022].

Contracampo – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). (2014). Entrevista de Colin Parks a Viktor Chagas. Pdf disponível em <https://periodicos.uff.br>.

Correctiv. [Em linha]. Disponível em <https://correctiv.org/en/>

Correio da Manhã (2016). *Um só regulador para a comunicação social*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/um-so-regulador-para-a-comunicacao-social>. [Consultado em 24 de Março de 2019].

Correio da Manhã (2017). *Maioria dos jornalistas portugueses são licenciados em Comunicação*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/maioria-dos-jornalistas-portugueses-sao-licenciados-em-comunicacao>>. [Consultado em 24/03/2019].

Correio da Manhã (2017). *Maioria dos jornalistas portugueses são licenciados em Comunicação*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/maioria-dos-jornalistas-portugueses-sao-licenciados-em-comunicacao>>.

Correio da Manhã (2022). *Mais de 600 mil portugueses leem jornais e revistas pirateados*. [Em linha]. Disponível em https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/mais-de-600-mil-portugueses-leem-jornais-e-revistas-pirateados?ref=Lu%C3%ADsaJeremias_CmaoMinuto. [Consultado em 26/04/2022].

Correio da Manhã (2020). *Morreu fundador do 'Der Spiegel'*. [Em linha]. Disponível em <https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/morreu-fundador-do-der-spiegel>.

CPI – Clube Português de Imprensa. *Blogue Jornalismo nas Américas*. Disponível em <<http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/4201>>.

CPI – Clube Português de Imprensa. *Jornais de referência sobem com assinantes que procuram informação de qualidade*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1368>.

CPI – Clube Português de Imprensa. *Jornalistas "freelancer" entre a sobrevivência e os dilemas éticos*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/4212>. [Consultado em 03/04/2022].

CPI – Clube Português de Imprensa (2022). *Imprensa americana também não está imune à crise do jornalismo*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/3992>. [Consultado em 20/04/2022].

CPI - Clube Português de Imprensa (2022). *Jornais "online" descobrem novas formas de chegar aos leitores*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/2313>

CPI – Clube Português de Imprensa (2022). *Onde se revelam "startups" nos "media" como novo modelo de negócio*.

CPI – Clube Português de Imprensa Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://clubedeimprensa.pt/Artigo/2269>>. [Consultado em 28/02/2019].

CPI – Clube Português de Imprensa Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/2269>>. [Consultado em 24 de Março de 2019].

CPI – Clube Português de Imprensa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/2269>>. [Consultado em 24 de Março de 2019].

CPI – Clube Português de Imprensa. *"Daily Mail" à frente na "guerra" dos tablóides britânicos*. [Em linha]. Disponível em <http://clubedeimprensa.pt/Artigo/4620>.

CPI – Clube Português de Imprensa. *Jornais de referência sobem com assinantes que procuram informação de qualidade*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1368>.

CPI – Clube Português de Imprensa. *Jornalistas "freelancer" entre a sobrevivência e os dilemas éticos*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/4212>.

CPI – Clube Português de Imprensa. *Saiba quem são os donos dos grupos de Media portugueses*. [Em linha]. Disponível em <http://clubedeimprensa.pt/Artigo/2939>.

CPI – Clube Português de Imprensa (2017). *Imprensa espanhola em queda livre... e a portuguesa não menos*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1313>.

CPI – Clube Português de Imprensa (2021). *Jornais digitais europeus ganham terreno onde os meios tradicionais são fracos*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1120>. [Consultado em 15/12/2021].

CPI – Clube Português de Imprensa (2022). *Crescimento das assinaturas digitais não compensa as perdas na circulação impressa*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/5206>.

CPI – Clube Português de Imprensa (2022). *Jornalistas independentes perseguidos em Hong Kong*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/7196>.

CPI – Clube Português de Imprensa (2022). *Os novos hábitos de consumo de jornais e revistas*. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/7208>.

CPJ – Committee to Protect Journalists [Comité para a Protecção dos Jornalistas]. [Em linha]. Disponível em <https://cpj.org/pt/2014/06/journalism-organizations/>.

CPJ – Committee to Project Journalists CPJ Committee to Project Journalists (2018). *Campanha de difamação on-line tem como alvo repórter freelance na Nicarágua*. [Em linha]. Disponível em <https://cpj.org/pt/2018/09/campanha-de-difamacao-on-line-tem-como-alvo-report/>.

CPJ – Committee to Project Journalists CPJ Committee to Project Journalists (2018). *Campanha de difamação on-line tem como alvo repórter freelance na Nicarágua*. [Em linha]. Disponível em <https://cpj.org/pt/2018/09/campanha-de-difamacao-on-line-tem-como-alvo-report/>.

Daniel, J. (2009). *Com Camus. Como aprender a resistir*. Casais de Mem Martins, Rio de Mouro: Círculo de Leitores.

Dart Center For Journalism & Trauma. *Os Princípios de Segurança dos Jornalistas Freelancers*. [Em linha]. Disponível em <https://dartcenter.org/resources/os-princ%C3%ADpios-de-seguran%C3%A7a-dos-jornalistas-freelancers>

Diário de Notícias (2007). *Murdoch protagonizou a notícia do ano nos EUA*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/arquivo/2007/murdoch-protagonizou-a-noticia-do-ano-nos-eua-991881.html>.

Diário de Notícias (2014). *O jornalista e o segredo de justiça*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/opinioao/opinioao-dn/convidados/o-jornalista-e-o-segredo-de-justica-3681352.html>. [Consultado em 07/04/2022].

Diário de Notícias (2016). *"El Mundo": o líder da revolução digital em Espanha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/media/el-mundo-o-lider-da-revolucao-digital-em-espanha-5318715.html>. [Consultado em 26/04/2022].

Diário de Notícias (2017). *Academia sugere regresso de acentos e hífen ao Acordo Ortográfico*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/sociedade/academia-das-ciencias-texto-do-acordo-ortografico-e-ambiguo-e-omisso-5632640.html>. [Consultado em 24.07.2022].

Diário de Notícias (2018). *Agregador de notícias chinês recompensa internautas que desmontem rumores*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/mundo/interior/agregador-de-noticias-chines-recompensa-internautas-que-desmontem-rumores-10241248.html>. [Consultado em 13/04/2019].

Diário de Notícias (2018). *Cambridge Analytica teve papel decisivo no referendo do Brexit*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/mundo/brexit-cambridge-analytica-teve-papel-decisivo-no-referendo-diz-ex-funcionario-9217257.html>. [Consultado em 04/03/2022].

Diário de Notícias (2018). *Conflito de interesses: como andamos a espicaçar o populismo*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/portugal/conflito-de-interesses-como-andamos-a-espicar-o-populismo-9457328.html>. [Consultado em 08/04/2022].

Diário de Notícias (2018). *O documento que explica como a Cambridge Analytica ajudou a eleger Trump*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/mundo/como-a-cambridge-analytica-ajudou-na-eleicao-de-trump-9209379.html>. [Consultado em 04/03/2022].

Diário de Notícias (2020). *Maria Filomena Mónica: "Portugal nunca foi um país de brandos costumes"*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/21-mar-2020/maria-filomena-monica-portugal-nunca-foi-uma-pais-de-brandos-costumes-11957924.html>.

Diário de Notícias (2021). *Magufuli, o presidente que nunca acreditou na covid-19. Líder da oposição garante que morreu da doença*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/internacional/john-magufuli-o-presidente-bulldozer-que-nunca-acreditou-na-covid-19-13470570.html>.

Diário de Notícias (2022). *Justiça dos EUA acusa Google e Meta de práticas anticoncorrenciais no mercado publicitário*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/internacional/justica-dos-eua-acusa-google-e-meta-de-praticas-anticoncorrenciais-no-mercado-publicitario-14494988.html>. [Consultado em 04/04/2022].

Diário de Notícias (2022). *Ucrânia disse que 32 jornalistas foram mortos durante a guerra*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/internacional/governo-disse-que-32-jornalistas-foram-mortos-durante-o-conflito-14919230.html#:~:text=%22Estamos%20no%20quarto%20m%C3%AAs%20da,perde mos%2032%20jornalistas%22%2C%20lamentou.&text=O%20ministro%20da%20Cultura%20ucraniano,morreram%2032%20jornalistas%20no%20conflito>. [Consultado em 23.07.2022].

Diário da República. [Em linha]. Disponível em <https://files.dre.pt/2s/2020/04/071000000/0012000125.pdf>.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. *Cívico*. [Em linha]. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/c%C3%ADvico>.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2021). **Crowdfunding**. [Em linha]. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/crowdfunding>. [Consultado em 15/12/2021].

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2021). *Fagócitos*. [Em linha] Disponível em <https://dicionario.priberam.org/fag%C3%B3citos> [Consultado em 17/07/2021].

Dinheiro Vivo (2019). *Jornal britânico The Guardian atinge a sustentabilidade financeira*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/jornal-britanico-the-guardian-atinge-a-sustentabilidade-financeira-12683644.html>.

Dinheiro Vivo (2022). *Parlamento Europeu aprovou Lei dos Serviços Digitais. O que está em causa?* [Em linha]. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/tecnologia/parlamento-europeu-aprovou-lei-dos-servicos-digitais-o-que-esta-em-causa-14511413.html>.

DW – Deutsche Welle. 25 de Abril de 1974. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-002/25-de-abril-de-1974/t-36853505>. [Consultado em 10/01/2022].

DW – Deutsche Welle (2012). *Jornal 'Bild': 60 anos de popularidade e polarização*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/tabloide-bild-completa-60-anos-de-popularidade-e-polariza%C3%A7%C3%A3o/a-16043875>.

DW – Deutsche Welle (2012). *Repórteres sem Fronteiras aponta 12 países como "inimigos da Internet"*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/rep%C3%B3rteres-sem-fronteiras-aponta-12-pa%C3%ADses-como-inimigos-da-internet/a-15804220>.

DW – Deutsche Welle (2013). Knigge, M.. *La compra del Washington Post: una revolución?* [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/es/la-compra-del-washington-post-una-revoluci%C3%B3n/a-17003422>. [Consultado em 06/03/2019 e em 11/08/2021].

DW – Deutsche Welle (2018). Neher, C.. *O jornal alemão que sobrevive sem anunciantes*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/o-jornal-alem%C3%A3o-que-sobrevive-sem-anunciantes/a-44102063>. [Consultado em 16/02/2022].

DW – Deutsche Welle (2019). 1985: *Ataque ao Greenpeace derrubava ministro francês*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/1985-ataque-ao-greenpeace-derrubava-ministro-franc%C3%AAs/a-320415>. [Consultado em 14/12/2021].

DW – Deutsche Welle (2021). *Austrália obriga Facebook e Google a pagar por notícias*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/austr%C3%A1lia-obriga-facebook-e-google-a-pagar-por-not%C3%ADcias/a-56695263#:~:text=O%20Parlamento%20da%20Austr%C3%A1lia%20aprovou,peelos%20governos%20de%20v%C3%A1rios%20pa%C3%ADses>.

DW – Deutsche Welle (2021). Negacionista, presidente da Tanzânia morre em meio a boatos. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/negacionista-presidente-da-tanz%C3%A2nia-morre-em-meio-a-boatos-de-covid-19/a-56914529>.

DW – Deutsche Welle (2022). *Hungria decide destino da "democracia iliberal" de Orbán*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/hungria-decide-destino-da-democracia-iliberal-de-orb%C3%A1n/a-61334658>. [Consultado em 13/04/2022].

DW – Deutsche Welle (2022). *Os principais jornais e revistas da Alemanha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/os-principais-jornais-e-revistas-da-alemanha/g-41405998>.

Ecommerce News (2021). *Google e Meta vão ter de pagar multas pesadas na Rússia*. [Em linha]. Disponível em <https://ecommercenews.pt/google-e-meta-vao-ter-de-pagar-multas-pesadas-na-russia/>. [Consultado em 04/04/2022].

Eco (2019). Andrade, D.. *Jornalistas e redes sociais*. [Em linha]. Disponível em <https://eco.sapo.pt/opiniao/jornalistas-e-redes-sociais/>. [Consultado em 03/04/2022].

Eco (2021). Neves, L., e Barreiros, G.. *O direito de autor e a imprensa escrita: o antes e o após a Directiva do Mercado Único Digital*. [Em linha]. Disponível em <https://eco.sapo.pt/opiniao/o-direito-de-autor-e-a-imprensa-escrita-o-antes-e-o-apos-a-diretiva-do-mercado-unico-digital/>. [Consultado em 26/01/2022].

Eco (2021). *Global Media perde 17,7 milhões em 2020. As contas dos media privados*. [Em linha]. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2021/09/21/global-media-perde-17-milhoes-e-publico-ja-da-lucro-as-contas-dos-media-privados/>.

Eco (2021). *Jeff Bezos: O legado do multimilionário que Donald Trump quis vergar*. [Em linha]. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2021/03/15/jeff-bezos-o-legado-do-multimilionario-que-donald-trump-quis-vergar/>,

Eco (2022). *Um em cada dez portugueses na internet lê jornais ou revistas no WhatsApp*. [Em linha]. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2022/04/08/um-em-cada-10-portugueses-na-internet-le-jornais-ou-revistas-no-whatsapp/>.

Educamídia – Instituto Palavra Aberta (2020). Mandelli, M.. *Pandemia restaura confiança no jornalismo profissional*. [Em linha]. Disponível em <https://educamidia.org.br/pandemia-restaura-confianca-no-jornalismo-profissional/>. [Consultado em 08/04/2022].

El Confidencial. [Em linha]. Disponível em <https://www.elconfidencialdigital.com>

El Español. [Em linha]. <https://www.elespanol.com>

El País (2019). *Estatuto de la Redacción de El País*. [Em linha]. Disponível em <https://www.prisa.com/uploads/2016/03/estatuto-de-redaccion.pdf>. [Consultado em 18/01/2019].

El País. [Em linha]. Disponível em http://elpais.com/diario/2011/07/17/opinion/1310853605_850215.html.

ELPAÍS (2019). Actualidad. *Todo lo que hay detrás de un periódico del siglo XXI*. [Em linha]. Disponível em https://elpais.com/elpais/2019/02/28/actualidad/1551366048_282267.html. [Consultado em 01/03/2019].

EL PAÍS (2022). *Archivo de portadas*. Disponível em <https://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2022/>.

El País Brasil (2020). *Fake news mata*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-08-11/fake-news-mata.html>.

El País Brasil (2020). Peirano, M.. *Há governos que querem desconectar seus cidadãos da Internet, e alguns já têm seu botão vermelho*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/ideas/2020-03-10/ha-governos-que-querem-desconectar-seus-cidadaos-da-internet-e-alguns-ja-tem-seu-botao-vermelho.html>.

EL PAÍS Brasil (2021). *Aos nossos leitores*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-12-14/aos-nossos-leitores.html>. [Consultado em 16/02/2022].

El País Brasil (2021). *Bolsonarismo intensifica campanha de intimidação contra críticos ao Governo*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-05-28/bolsonarismo-intensifica-campanha-de-intimidacao-contra-criticos-ao-governo.html>. [Consultado em 13/04/2022].

El País Brasil (2021). ELEIÇÕES EUA 2020. *Twitter suspende permanentemente a conta de Trump*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2021-01-09/twitter-suspende-permanentemente-a-conta-de-trump.html>. [Consultado em 04/03/2022].

El País Brasil (2021). *EL PAÍS supera a barreira dos 100.000 assinantes digitais e consolida novo modelo*. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/sociedade/2021-03-19/el-pais-supera-a-barreira-dos-100000-assinantes-digitais-e-consolida-novo-modelo.html>. [Consultado em 26/04/2022].

emailmanager (2013). *O que é feed RSS e como funciona? E o feed RSS por email?* [Em linha]. Disponível em <https://www.emailmanager.com/br/blog/1/1458/o-que-e-feed-rss-e-como-funciona-e-o-feed-rss-por-email.html> [Consultado em 13/04/2019].

Encyclopaedia Britannica (2020). *Jornalismo de tablóide*. [Em linha]. Disponível em <https://delphipages.live/pt/literatura/jornalismo/tabloid-journalism>.

ERC (2019). *Diário da República. Lei Constitucional n.1/2004*. [Em linha]. Disponível em <http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/LeiConstitucionaln1_2004.pdf>. [Consultado em 05/04/2019].

Estado de Minas (2021). *Controle da mídia é um risco para eleições na Hungria, diz especialista da ONU*. [Em linha]. Disponível em https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/11/22/interna_internacional,1324871/control-da-midia-e-um-risco-para-eleicoes-na-hungria-diz-especialista-da.shtml. [Consultado em 13/04/2022].

Esteves, F., e Sampaio, G. (2019). *Viral. A epidemia de fake news e a guerra da desinformação*. Porto Salvo, Edições Desassossego.

Estrela, E. e Pinto-Correia, J.. (1990). *Guia essencial da Língua Portuguesa*. Lisboa, Editorial Notícias.

Estrela, E., Soares, M., e Leitão, M. (2003). *Saber escrever, saber falar*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Euronews (2019). *Amigo de Orbán detém toda a imprensa local húngara*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.euronews.com/2019/10/11/amigo-de-orban-detem-toda-a-imprensa-local-hungara>. [Consultado em 13/04/2022].

Euronews (2019). *Nova lei de imprensa na Hungria promove sensacionalismo*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.euronews.com/my-europe/2019/08/01/nova-lei-de-imprensa-na-hungria-promove-sensacionalismo>. [Consultado em 13/04/2022].

Euronews (2021). *46 jornalistas mortos e 488 detidos em 2021, revela a Repórteres Sem Fronteiras*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.euronews.com/2021/12/16/nunca-houve-tantos-jornalistas-detidos>. [Consultado em 17/02/2022].

Euronews (2022). *O impacto da guerra na Ucrânia na Economia Europeia*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.euronews.com/next/2022/06/08/o-impacto-da-guerra-na-ucrania-na-economia-europeia>. [Consultado em 21/07/2022].

Exame (2013). *Financial Times terá edição impressa única em 2014*. [Em linha]. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/financial-times-tera-edicao-imprensa-unica-em-2014-2/>.

Exame (2015). Ruic, G.. *Os países que mais censuram a internet (e os mais livres)*. [Em linha]. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/os-paises-que-mais-censuram-a-internet-e-os-mais-livres/>.

Exame (2019). *A globalização na encruzilhada*. [Em linha]. Disponível em <https://exame.com/revista-exame/a-globalizacao-na-encruzilhada/>.

Expresso. (2020). Bourbon, M.. *Portugal é o país onde os cidadãos mais confiam nas notícias... mas essa confiança está em queda*. [Em linha]. Disponível em <https://expresso.pt/sociedade/2020-06-15-Portugal-e-o-pais-onde-os-cidadaos-mais-confiam-nas-noticias-mas-essa-confianca-esta-em-queda>. [Consultado em 20/07/2021].

Expresso (2022). *Lei dos mercados digitais pode ser aprovada já na quinta-feira*. [Em linha]. Disponível em <https://expresso.pt/economia/2022-03-23-Lei-dos-mercados-digitais-pode-ser-aprovada-ja-na-quinta-feira-0ea64e5f>.

Expresso (2022). *Milhares de jornalistas mexicanos em protesto inédito após homicídios recentes*. [Em linha]. Disponível em <https://expresso.pt/internacional/2022-01-26-milhares-de-jornalistas-mexicanos-em-protesto-inedito-apos-homicidios-recentes>

Expresso (2022). *Preço do papel de jornais e revistas: empresas de media vão alertar novo Governo para as dificuldades que aí vêm*. [Em l.inha]. Disponível em <https://expresso.pt/economia/2022-02-18-preco-do-papel-de-jornais-e-revistas-empresas-de-media-vaio-alertar-novo-governo-para-as-dificuldades-que-ai-vem>. [Consultado em 01/04/2022].

Extra (2010). *Murdoch, que tem conglomerado mundial de jornais e TVs, abre guerra ao dono do 'Times' pelo posto de rei do setor nova-iorquino*. [Em linha]. Disponível em <https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/murdoch-que-tem-conglomerado-mundial-de-jornais-tvs-abre-guerra-ao-dono-do-times-pelo-posto-de-rei-do-setor-nova-iorquino-26693.html>.

FAPE (2019). *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo*. [Em linha]. Disponível em <http://www.comisiondequejas.com/> [Consultado em 05/04/2019].

FIJ – Federación Internacional de Periodistas 1990). “*Peligro: Periodistas trabajando – Manual de seguridad*”. Londres.

FNDC Fórum Nacional para a Democratização da Comunicação (2015). *Mídia brasileira é controlada por apenas 11 famílias*. [Em linha]. Disponível em <http://www.fndc.org.br/noticias/midia-brasileira-e-controlada-por-apenas-11-familias-924625/>.

Folha de S. Paulo. *Culpar os tablóides sensacionalistas é hipocrisia da imprensa, diz estudioso*. [Em linha]. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft030926.htm>.

Folha de S. Paulo (2018). *Antes de Bolsonaro, PT também buscou intimidar imprensa com corte de verba*. [Em linha]. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/antes-de-bolsonaro-pt-tambem-buscou-intimidar-imprensa-com-corte-de-verba.shtml>.

Folha de S. Paulo (2020). *A conta da publicidade oficial*. [Em linha]. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/conta-da-publicidade-oficial/>.

Folha de S. Paulo (2020). *Por que o sucesso do jornal The New York Times pode ser má notícia para o jornalismo?* [Em linha]. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/03/por-que-o-sucesso-do-the-new-york-times-pode-ser-ma-noticia-para-o-jornalismo.shtml>.

Folha de S. Paulo (2021). *Veja sete dicas para quem quer trabalhar como jornalista freelancer*. [Em linha]. Disponível em <https://novoemfolha.blogfolha.uol.com.br/2021/10/13/veja-sete-dicas-para-quem-quer-trabalhar-como-jornalista-freelancer/>. [Consultado em 03/04/2022].

Frases inspiradoras. *Frases de Malcolm X*. [Em linha]. Disponível em <<https://frasesinspiradoras.net/frases-de-autores/malcolm-x-34531>>.

Fundação GDA – Gestão dos Direitos dos Artistas (2021). *É urgente transpor a Directiva sobre o Mercado Único Digital*. [Em linha]. Disponível em <https://www.gda.pt/e-urgente-transpor-a-diretiva-sobre-o-mercado-unico-digital/>. [Consultado em 26/01/2022].

Gaillard, P. (1971). *O jornalismo*. Lisboa, Publicações Europa-América.

Gale Academic Onefile (2020). Lenzi, A.. *Brazilian native digital journalism: a case study of Nexa/Jornalismo nativo digital brasileiro: um estudo de caso do Nexa/Periodismo nativo digital brasileiro: un estudio de caso del Nexa*. [Em linha]. Disponível em <<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA639154163&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=14150549&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E8a7afc12>>. [Consultado em 14/12/2021].

Galileu. *Especialista explica como funciona a censura na web*. [Em linha]. Disponível em <https://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI296273-17778,00-ESPECIALISTA+EXPLICA+COMO+FUNCIONA+A+CENSURA+NA+WEB.html>.

Gerador (2021). *Catarina Gomes, jornalista freelancer*. [Em linha]. Disponível em <https://gerador.eu/catarina-gomes-fazer-jornalismo-de-historias-de-pessoas-exige-tempo-e-disponibilidade-emocional/>.

Globo (2008). *Benelux resgata Fortis, Europa enfrenta problemas*. Disponível em <https://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL777041-5602,00-BENELUX+RESGATA+FORTIS+EUROPA+ENFRENTA+PROBLEMAS.html>

Globo (2021). *488 jornalistas estão presos no mundo em 2021, diz relatório; 46 foram mortos*. [Em linha]. Disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/12/16/488-jornalistas-estao-presos-no-mundo-em-2021-diz-relatorio.ghtml>. [Consultado em 01/04/2022].

Globo (2022). *UE aprova legislação histórica para controle de plataformas digitais*. [Em linha]. Disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2022/04/23/seguranca-ue-aprova-legislacao-historica-para-controle-de-plataformas-digitais.ghtml>.

Grupo Prisa. Portal <https://www.prisa.com/es>.

História do Mundo. Malcolm X. [Em linha]. Disponível em <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/malcom-x.html>.

Huffpost. [Em linha], Disponível em <https://www.huffpost.com/>

IEBS (2019). Digital Business. Paredes, A. *Siglas dos altos cargos das empresas*. [Em linha]. Disponível em <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/software-de-gestao/digital-business/o-que-significa-ceo-cfo-cio-e-muitas-outras-siglas-dos-altos-cargos/>. [Consultado em 97/02/2022].

Infopedia (2021). *Crowdfunding*. [Em linha]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Crowdfunding>.

Infopédia. *Ditadura Militar*. [Em linha]. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$ditadura-militar](https://www.infopedia.pt/$ditadura-militar). [Consultado em 10/01/2022].

Infopédia.. *Formato tabloide*. [Em linha]. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$formato-tabloide](https://www.infopedia.pt/$formato-tabloide). [Consultado em 11/01/2022].

Infopédia. *Lápis azul*. [Em linha]. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$lapis-azul](https://www.infopedia.pt/$lapis-azul). [Consultado em 10/01/2022].

Instituto da Vinha e do Vinho (2016). *Feira de Vinhos do Benelux*. Disponível em <https://www.ivv.gov.pt/np4/8497.html>

Isto é Dinheiro (2022). *Google e Meta são multados por uso de 'cookies' na França*. [Em linha]. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/google-e-meta-sao-multados-por-uso-de-cookies-na-franca/>. [Consultado em 04/04/2022].

Jornal Económico (2022). *Correspondente da RTP em Moscovo “forçado a sair” por perseguição do “poder russo” à comunicação social (com áudio)*. [Em linha]. Disponível em <https://jornaleconomico.pt/noticias/correspondente-da-rtp-em-moscovo-forcado-a-sair-por-perseguiacao-do-poder-russo-a-comunicacao-social-865405>.

Jornal i (2019). [Em linha]. Disponível em <https://ionline.sapo.pt/590663>. [Consultado em 07/03/2019].

Jornal de Negócios Home Page. [Em linha]. Disponível em https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/voltemos_a_falar_de_jornais. [Consultado em 03/04/2019].

Jornal de Negócios (2013). “*Financial Times*” dá prioridade à edição electrónica face ao papel. Disponível em https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/financial_times_da_prioridade_e_a_edicao_electronica_face_ao_papel.

Jornal de Negócios (2019). *União Europeia deixa mesmo cair “imposto Google”*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/uniao-europeia-deixa-mesmo-cair-imposto-google> [Consultado em 07/04/2019].

Jornal de Notícias (2005). *Provedor. Jornalismo popular de qualidade*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/arquivo/2005/jornalismo-popular-de-qualidade-524248.html>. [Consultado em 11/01/2022].

Jornal de Notícias (2022). *Bruxelas investiga acordo entre Google e Meta sobre publicidade online*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/economia/bruxelas-investiga-acordo-entre-google-e-meta-sobre-publicidade-online-14670780.html>. [Consultado em 25/04/2022].

Jornal de Notícias (2022). *Dona do Facebook e Instagram ameaça encerrar serviços na União Europeia* [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/mundo/dona-do-facebook-ameaca-encerrar-servicos-na-uniao-europeia-14568471.html>. [Consultado em 08/02/2022].

Jornal de Notícias (2022). *Presidente. Inclusão na NATO seria “garantia de segurança” para Kiev*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/mundo/zelensky-diz-a-scholz-que-inclusao-na-nato-e-garantia-e-seguranca-para-kiev-14588220.html>. [Consultado em 15/02/2022].

Jornal de Notícias (2022). *Ucrânia. Audiência dos canais de informação sobe 40% com a guerra face a 2019*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/artes/media/audiencia-dos-canais-de-informacao-sobe-40-com-a-guerra-face-a-2019-14671465.html>. [Consultado em 21.07.2022].

Jornal de Notícias (2022). *União Europeia alcança acordo que obriga gigantes digitais a controlar conteúdos*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jn.pt/artes/media/uniao-europeia-alcanca-acordo-que-obriga-gigantes-digitais-a-controlar-conteudos-14794242.html>. [Consultado em 25/04/2022].

Jornal oficial da União Europeia (2019). [Em linha]. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=SL>.

Jornal UFG (2018). *Fake news matam*. [Em linha]. Disponível em <https://www.jornal.ufg.br/n/105628-fake-news-matam>.

Jornal da USP [Universidade de S. Paulo] (2017). *Prejuízos constantes fazem “The Guardian” mudar formato*. [Em linha]. Disponível em <https://jornal.usp.br/atualidades/prejuizos-constantes-fazem-the-guardian-mudar-formato/>

Jornalismo Tabloide – *Uma conversa com Colin Sparks* (2014). Pdf disponível em <https://www.academia.edu>.

Kerckhove, D. (1997). *A pele da cultura – Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Electrónica*. Santa Maria da Feira, Mediações.

Kinkner, P. (2014). *The Causes and Consequences of “Birtherism”*. [Em linha]. Disponível em <https://www.wpsanet.org/papers/docs/Birthers.pdf>. [Consultado em 25/11/2021].

Knight Center – ISOJ (2020). *Pandemia de COVID-19 intensifica crise dos meios de Portugal e Espanha*. [Em linha]. Disponível em <https://isoj.org/pandemia-de-covid-19-intensifica-crise-dos-meios-de-portugal-e-espanha/>.

Krautreporter. [Em linha]. Disponível <https://krautreporter.de>

Le Monde (2022). [Em linha]. Disponível em <https://krautreporter.de>

Le Monde (2022). [Em linha]. Disponível em <lemonde.fr>.

Le Monde Diplomatique (2022). *Edições Internacionais*. [Em linha]. Disponível em <https://pt.mondediplo.com/edicoes-internacionais.html>.

Le Monde Diplomatique (2022). Luigi, R.. *A Guerra da Ucrânia é a primeira guerra transmitida pelas redes sociais*. [Em linha]. Disponível em <https://diplomatie.org.br/a-guerra-da-ucrania-e-a-primeira-guerra-transmitida-pelas-redes-sociais/>. [Consultado em 24/04/2022].

LesJours. [Em linha]. Disponível em <https://lesjours.fr>.

Líder (2018). *Populismo na Europa: Das Margens ao Mainstream*. [Em linha]. Disponível em <https://lidermagazine.sapo.pt/populismo-na-europa-das-margens-ao-mainstream/>. [Consultado em 13/04/2022].

Mamaqi, X. e Lazo, C. (2020). Capítulo VI. La Brecha Digital entre las competencias digitales y empleabilidad en los colectivos vulnerables: qué competencias medir y cómo evaluarlas? In: *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. 1.ª edição, Universidade de Sevilha, Ediciones Egregius, pp. 141-166. [Em linha]. Disponível em https://drive.google.com/file/d/1eLpxRfa90LkuB1aftLCjidCbHha_4v8q/view.

Martins, P. (2018). *Jornalismo & Jornalistas. De que falamos quando falamos de interesse público*. N.º 67, Jul./Set., pp. 16-18.

Martins, P. (2018). *Jornalismo & Jornalistas. Luís Menéndez: “Estamos a perder a batalha contra a ditadura da tecnologia”*. N.º 67, Jul./Set., pp. 31-37.

Mata, M. (2002). *A autocrítica no jornalismo*. Coimbra, Edições MinervaCoimbra.

Maven (2021). *Nove perguntas e respostas para entender o paywall definitivamente*. [Em linha]. Disponível em <https://www.maven.com.br/blog/9-perguntas-e-respostas-para-entender-o-paywall-definitivamente/Maven>. [Consultado em 26/04/2022].

Mello, P. (2021). *A máquina do ódio*. Lisboa, Quetzal Editores.

Morente, M. e Serón, C. (2020). Capítulo IV. Medios de comunicación y redes sociales: influencia, uso y credibilidad. In: *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. 1.ª edição, Universidade de Sevilha, Ediciones Egregius, pp. 79-102. [Em linha]. Disponível em https://drive.google.com/file/d/1eLpxRfa90LkuB1aftLCjidCbHha_4v8q/view.

Mouden, M.. (2020). Capítulo V. Los saudíes, Twitter y el control de la opinión pública en la crisis de la muerte del periodista Khashoggi y del embargo sobre Qatar. In: *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. 1.ª edição, Universidade de Sevilha, Ediciones Egregius, 103-140. [Em linha]. Disponível em https://drive.google.com/file/d/1eLpxRfa90LkuB1aftLCjidCbHha_4v8q/view.

MediaTalks (2022). *New York Times vai às compras e atinge meta ambiciosa de 10 milhões de assinantes antes do previsto*. [Em linha]. Disponível em <https://mediatalks.uol.com.br/en/2022/02/04/new-york-times-compra-the-athletic-e-wordle-e-atinge-meta-de-10-milhoes-de-assinantes/>. [Consultado em 26/04/2022].

Meio&Mensagem (2020). *Governo Federal muda distribuição de verba nas emissoras de TV*. [Em linha]. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/12/governo-federal-muda-distribuicao-de-verba-nas-emissoras-de-tv.html>.

Meio & Mensagem (2021). *Como as novas gerações consomem notícias*. [Em linha]. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/02/05/como-as-novas-geracoes-consoem-noticias.html>.

Meio&Mensagem (2022). *NYT e WSJ: jornais dos EUA expandem base de assinantes digitais*. [Em linha]. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/02/07/nyt-e-wsj-jornais-dos-eua-expandem-base-de-assinantes-digitais.html>. [Consultado em 26/04/2022].

Mediapart. [Em linha]. Disponível em <https://www.mediapart.fr>.

MediaTalks (2021). *Editor-chefe do Bild, jornal mais lido da Alemanha, deixa cargo por investigação de assédio*. [Em linha]. Disponível em <https://mediatalks.uol.com.br/en/2021/03/16/editor-chefe-do-bild-jornal-mais-lido-da-alemanha-deixa-cargo-por-investigacao-de-assedio/>.

mediotejo net (2021). *“O jornalismo e o amor pela vida”, por Carla Baptista*. [Em linha]. Disponível em <https://mediotejo.net/o-jornalismo-e-o-amor-pela-vida-por-carla-baptista/>.

M&P – Meios & Publicidade (2020). Durães, P.. *Google alarga à Europa programa que visa aumentar receitas de subscrição de publishers*. [Em linha]. Disponível em <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/02/google-alarga-europa-programa-visa-aumentar-receitas-subscricao-dos-publishers/>. [Consultado em 07/02/2022].

Mundo das Marcas (2013). *Financial Times*. Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/financial-times-no-ft-no-comments.html>

Nery, I. (2018). *Jornalismo & Jornalistas. Jornalismo, Independência e Liberdade: todos necessários, nenhum garantido*, N.º 67, Jul./Set., p. 55.

Neveu, E. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto, Porto Editora, Lda.

Nichols, T. (2018). *A morte da competência*. Lisboa, Quetzal Editores.

Night Center/LatAm Journalism Review (2020). Lubianco, J.. *Jornalistas freelancers na América Latina: quanto e como cobrar pelo seu trabalho*. [Em linha] <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/jornalistas-freelancers-na-america-latina-como-fazer-para-precificar-e-cobrar-pelo-seu-trabalho/>. [Consultado em 03/04/2022].

Notícias ao minuto (2021). *Pelo menos 60 jornais encerraram nos EUA devido à crise económica*. [Em linha]. Disponível em <https://www.noticiasao minuto.com/mundo/1703983/pelo-menos-60-jornais-encerraram-nos-eua-devido-a-crise-economica>. [Consultado em 01/04/2022].

Notícias Magazine (2020). *Os segredos dos consórcios de jornalistas que abalam o poder*. [Em linha]. Disponível em <https://www.noticiasmagazine.pt/2020/os-segredos-dos-consorcios-de-jornalistas-que-abalam-o-poder/historias/246361/>.

OberCom – Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). *Reuters Digital News Report 2020 Portugal*. [Em linha]. Disponível em <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2020-portugal/>. [Consultado em 02/06/2021].

OberCom – Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). *Reuters Digital News Report 2020 Portugal*. [Em linha]. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf. [Consultado em 20/07/2021].

OberCom – Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). *Reuters Digital News Report 2020 – Portugal*. [Em linha]. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf. [Consultado em 20/07/2021].

OberCom – Reuters Institute for the Study of Journalism (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. [Em linha] Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf. [Consultado em 21/07/2021].

Observatório da Imprensa (2012). *Altos e baixos em Wall Street*. Molina, M.. Edição 681. [Em linha]. Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/ed681-altos-e-baixos-em-wall-street/>. [Consultado em 02/05/2022].

OCM – Observatorio de Cibermedios (2021). *Digital News Report España 2021: Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia [reseña]*. Amoedo, A., Vara-Miguel, A, Negredo, S., Moremp, E., e Kauffmann, J.. [Em linha]. Disponível em <https://observatoriocibermedios.upf.edu/digital-news-report-espana-2021>.

O Globo (2015). *‘Der Spiegel’ coloca Merkel ao lado de nazistas em capa mais recente*. [Em linha]. Disponível em <https://oglobo.globo.com/mundo/der-spiegel-coloca-merkel-ao-lado-de-nazistas-em-capa-mais-recente-15676394>.

OJB – Ordem dos Jornalistas do Brasil. [Em linha]. Disponível em <https://ojb.org.br/>.

O Povo (2010). Bortoloti, P.. *Veja como é a regulamentação para exercer jornalismo em diversos países*. [Em linha]. Disponível em <http://blogs.opovo.com.br/pliniobortolotti/2010/06/01/veja-como-e-a-regulamentacao-para-exercer-o-jornalismo-em-diversos-paises/>. [Consultado em 24/03/2019].

Observador. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/>

Observador (2018). *Orbán reeleito na Hungria com maioria confortável. "No futuro seremos mais capazes de defender a nossa pátria"*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2018/04/08/eleicoes-na-hungria-participacao-pode-ter-batido-recorde/>. [Consultado em 12/12/2021].

Observador (2019). Machado, M. *Direitos de autor. Europa chega a consenso e Artigo 13 avança para votação*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2019/02/13/direitos-de-autor-europa-chega-a-consenso-e-artigo-13-vai-avancar-para-votacao/> [Consultado em 07/04/2019].

Observador (2021). *Denunciante do Facebook elogia proposta de lei da União Europeia para serviços digitais*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2021/11/08/denunciante-do-facebook-elogia-proposta-de-lei-da-uniao-europeia-para-servicos-digitais/>. [Consultado em 08/02/2022].

Observador (2021). *Rússia expulsa jornalista holandês do país por "violações administrativas"*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2021/11/04/russia-expulsa-jornalista-holandes-do-pais-por-violacoes-administrativas/>. [Consultado em 08/02/2022].

Observador (2022). *Ataques cibernéticos, dados pessoais e segurança da informação*. [Em linha]. Disponível em < <https://observador.pt/opiniao/ataques-ciberneticos-dados-pessoais-e-seguranca-da-informacao/>>. [Consultado em 25/04/2022].

Observador (2022). *Bielorrússia: União Europeia denuncia continuação de detenções ilegais 18 meses após eleições fraudulentas*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2022/02/09/bielorrussia-uniao-europeia-denuncia-continuacao-de-detencoes-ilegais-18-meses-apos-eleicoes-fraudulentas/>.

Observador (2022). *Organização aponta desigualdade de condições nas eleições de domingo na Hungria*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2022/04/04/organizacao-aponta-desigualdade-de-condicoes-nas-eleicoes-de-domingo-na-hungria/>. [Consultado em 13/04/2022].

Observador (2022). *Quinto jornalista assassinado no México em 2022*. [Em linha]. Disponível em <https://observador.pt/2022/02/11/quinto-jornalista-assassinado-no-mexico-em-2022/>. [Consultado em 17/02/2022].

Observatório da Imprensa (2008). Christofolletti, R.. *Por que ética é tão importante para o jornalismo?*. [Em linha]. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/por-que-etica-e-tao-importante-para-o-jornalismo/>. [Consultado em 06/04/2019].

Observatório da Imprensa (2008). Tuffani, M.. *Mídia, pesquisa e conflito de interesses*. [Em linha]. Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/midia-pesquisa-e-conflito-de-interesses/>.

ONU News (2019). *Davos: Guterres chama o mundo para inverter situação que pode ser "receita para desastre"*. [Em linha]. Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2019/01/1656672>.

Open Society Institute Sofia. *Media Literacy Index 2021*. [Em linha]. Disponível em <<https://osis.bg/?p=3750&lang=en>>. [Consultado em 25/07/2021].

O Povo Home Page (2010). [Em linha]. Disponível em <http://blogs.opovo.com.br/pliniobortolotti/2010/06/01/veja-como-e-a-regulamentacao-para-exercer-o-jornalismo-em-diversos-paises/>. [Consultado em 24/03/2019 e em 23/08/2021].

Palpite Digital Home Page. *O que é streaming? Quais os melhores de áudio e vídeo?* [Em linha]. Disponível em <https://www.palpitedigital.com/que-streaming-quais-melhores-audio-video/>. [Consultado em 20/03/2019].

Parlamento. *O poder legislativo*. [Em linha]. Disponível em <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/pt/powers-and-procedures/legislative-powers>.

Parlamento Europeu. Atualidade (2020). *Regular a Inteligência Artificial na EU: as propostas do Parlamento*. [Em linha]. Disponível em <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20201015STO89417/regular-a-inteligencia-artificial-na-ue-as-propostas-do-parlamento>. [Consultado em 08/02/2022].

Parlamento Europeu (2022). *A Lei dos Mercados Digitais e da Lei dos Serviços Digitais da UE em detalhe*. [Em linha]. Disponível em <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20211209STO19124/a-lei-dos-mercados-digitais-e-da-lei-dos-servicos-digitais-da-ue-explicadas>.

Pensador. *Malcolm X*. [Em linha]. Disponível em https://www.pensador.com/autor/malcolm_x/.

Pereira, C., Zanoti, C., e Bazi, R. (2020). In: *nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. 1.ª edição, universidade de sevilha, ediciones egregius, pp. 33-52. [Em linha]. Disponível em https://drive.google.com/file/d/1eLpxRfa90LkuB1aftLCjidCbHha_4v8q/view.

Perfil da Alemanha. *Jornais e Revistas*. [Em linha]. Disponível em <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/pt-br/midia-e-comunicacao/jornais-e-revistas>.

PINTO, M. (2006). *Como evitar o atamancado do 'jornalês'*. Porto, Papiro Editora.

PINTO, M. (2007). *Notícias da Imprensa – da fiabilidade à falaciloquência*. Porto, Edições da Universidade Fernando Pessoa.

Platzi (2019). *5 métricas que todo jornalista deve conhecer*. [Em linha]. Disponível em <https://platzi.com.br/blog/metricas-que-todo-jornalista-deve-conhecer/>.

Poder 360 (2019). *Jornalistas que se tornaram empresários relatam como construíram seus negócios*. [Em linha]. Disponível em <https://www.poder360.com.br/nieman/jornalistas-que-se-tornaram-empresarios-relatam-como-construiram-seus-negocios/>.

Poder 360 (2021). Nielman Lab, Benton, J. *O mercado pago de notícias on-line norte-americano: o caso do USA Today*. [Em linha]. Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/o-mercado-pago-de-noticias-on-line-norte-americano-o-caso-do-usa-today/>.

Político. [Em linha]. [Em linha]. Disponível em <https://www.politico.com/>

Político (2011). [Em linha]. Disponível em
<<https://www.politico.com/story/2011/04/birtherism-where-it-all-began-053563>>.
[Consultado em 25/11/2021].

Político (2021). *Birtherism: where it all began*. [Em linha]. Disponível em
<<https://www.politico.com/story/2011/04/birtherism-where-it-all-began-053563>>.
[Consultado em 24/11/2021].

Portal Imprensa Jornalismo e Comunicação na Web (2014). *Jornalistas são agredidos por PMs durante manifestação contra a Copa no RJ*. [Em linha]. Disponível em
<https://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/66833/jornalistas+sao+agredidos+por+pms+durante+manifestacao+contra+a+copa+no+rj>.

Porto Business School, Universidade do Porto (2017). *Geração Z ou Millennials? Qual a geração mais empreendedora?* [Em linha]. Disponível em
<https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/geracao-z-ou-millennials-qual-a-geracao-mais-empreendedora/>. [Consultado em 15/07/2021].

Porto Business School, Universidade do Porto (2021). Mendes, G.. *6 gerações de consumidores em tempo real*. [Em linha]. Disponível em
<https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/geracao-z-ou-millennials-qual-a-geracao-mais-empreendedora/>. [Consultado em 15/07/2021].

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. [Em linha]. Disponível em
<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. [Consultado em 15/07/2021].

PRISA (2022). [Em linha]. Disponível em <https://www.prisa.com/es>.

Público. *Arquivo de capas*. Disponível em
https://www.publico.pt/jornal?utm_source=HP.

Público. Estatuto Editorial. [Em linha]. Disponível em
<https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>. [Consultado em 18 de Janeiro de 2019].

Público. *Sites*. [Em linha]. Disponível em https://static.publico.pt/nos/livro_estilo/11-factos-o.html.

Público (2007). Coentrão, A.. *Os jornalistas deviam empenhar-se na auto-regulação*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.publico.pt/2007/01/06/jornal/os-jornalistas-deviam-empenharse-na-autoregulacao-115366>>. [Consultado em 05/04/2019]).

Público (2014). Soares, R. (2014). *Nova lei de direitos de autor leva Google News a encerrar serviço em Espanha*. [Em linha]. Disponível em
<<https://www.publico.pt/2014/12/11/tecnologia/noticia/nova-lei-de-direitos-de-autor-leva-google-news-a-deixar-de-incluir-noticias-de-espanha-1679063>> [Consultado em 07/04/2019].

Público (2015). *Para não acabar de vez com os jornais (e a democracia)*. [Em linha]
<https://www.publico.pt/2015/12/27/sociedade/opiniao/para-nao-acabar-de-vez-com-os-jornais-e-a-democracia-1718101>.

Público (2016). *O “Acordo Ortográfico” de 1990 não está em vigor*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/02/09/culturaipsilon/opiniao/o-acordo-ortografico-de-1990-nao-esta-em-vigor-1722769>.

Público (2018). *Juan Luis Cebrián abandona presidência do El País e todos os cargos do grupo Prisa*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/04/27/economia/noticia/juan-luis-cebrian-abandona-presidencia-do-el-pais-e-todos-os-cargos-do-grupo-prisa-1815607>>. [Consultado em 07/03/2019].

Público (2018). *Os populistas já estão aí e tornaram-se o novo normal*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/10/29/mundo/noticia/2017-os-populistas-afinal-estao-ai-1790621>. [Consultado em 13/04/2022].

Público (2021). *A Hungria está a tornar-se uma semiditadura enquanto a EU assiste, impávida*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/05/14/opiniao/opiniao/hungria-tornarse-semiditadura-ue-assiste-impavida-1962390>. [Consultado em 13/04/2022].

Público (2021). *Anabela Mota Ribeiro. Jornalista*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/autor/anabela-mota-ribeiro>.

Público (2021). *Facebook falha em barrar proibição de envio de dados entre os EUA e a EU*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/05/14/tecnologia/noticia/facebook-falha-barrar-proibicao-envio-dados-eua-ue-1962660>. [Consultado em 08/02/2022].

Público (2021). *Liberdade de Imprensa. Número de jornalistas presos em todo o mundo bateu recorde em 2021*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/12/16/mundo/noticia/numero-jornalistas-presos-mundo-bateu-recorde-2021-1988894>. [Consultado em 17/02/2022].

Público (2021). *Polónia: Tusk volta à linha da frente para enfrentar o velho inimigo Kaczynski*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/07/03/mundo/noticia/polonia-tusk-volta-linha-frente-enfrentar-velho-inimigo-kaczynski-1969020>. [Consultado em 12/12/2021].

Público (2021). *Twitter restabelece conta de André Ventura*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/02/25/politica/noticia/twitter-restabelece-conta-andre-ventura-1996810>. [Consultado em 04/03/2022].

Público (2022). *Acordo na UE sobre a “muito esperada” regulação da concorrência nos mercados digitais*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/03/25/tecnologia/noticia/acordo-ue-esperada-regulacao-concorrencia-mercados-digitais-2000105>.

Público (2022). *Correspondente da TV russa em Paris demite-se por causa da guerra na Ucrânia*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/03/22/impar/noticia/correspondente-tv-russa-paris-demite-se-causa-guerra-ucrania-1999719>.

Publico (2022). *Erros, ortografias e o enigma do ovo e da galinha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/06/23/culturaipsilon/opiniao/erros>

[ortografias-enigma-ovo-galinha-2010823](#). [Consultado em 18.07.2022].

Público (2022). *OA e AO, Angola, Brasil e a “querela” interminável*. [Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/07/07/culturaipsilon/opinio/oa-angola-brasil-querela-interminavel-2012510>. [Consultado em 18/07/2022].

REC - Repórteres em construção (2019). *Entre a liberdade e a instabilidade: ser freelancer em Portugal*. [Em linha]. Disponível em <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2019/10/06/freelancers/>.

Recuero, R.. *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. [Em linha]. <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. [Consultado em 03/04/2022].

Repórteres em Construção (2019). *Entre a liberdade e a instabilidade: ser freelancer em Portugal*. [Em linha]. Disponível em <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2019/10/06/freelancers/>. [Consultado em 03/04/2022].

Research Gate (1996). *John H. McManus: Market-driven Journalism. Let the Citizens Beware?* [Em linha]. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/277135789_John_H_McManus_Market-driven_Journalism_Let_the_Citizens_Beware.

Reuters (2019). *Fim da obrigação de balanços em jornais foi retribuição a ataques da imprensa, diz Bolsonaro*. [Em linha]. Disponível em <https://www.reuters.com/article/politica-bolsonaro-mpbalancos-idLTAKCN1UW21Q>.

Reuters Institute (2021). *Digital News Report 2021*. [Em linha]. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/la-imparcialidad-diseccionada-un-estudio-de-cuatro-paises>>. [Consultado em 25/07/2021].

Reuters Institute (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021 10TH EDITION*. [Em linha]. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf.

Revista Oeste (2022). *Google e Meta são multados na Rússia por conteúdo ‘proibido’*. [Em linha]. Disponível em <https://revistaoeste.com/mundo/google-e-meta-sao-multados-na-russia-por-conteudo-proibido/>. [Consultado em 04/04/2022].

Revistas UCP (Universidade Católica Portuguesa). Serrano, E. (2006). *Comunicação & Cultura*, n.º 2, pp. 61-81. *A dimensão política do jornalismo*. [Em linha]. Disponível em <<https://revistas.ucp.pt>>. Acesso a Pdf.

RFI (2022). *“Mais um duro golpe para a liberdade de imprensa de Hong Kong”*. [Em linha]. Disponível em <https://www.rfi.fr/pt/programas/convidado/20220104-mais-um-duro-golpe-para-a-liberdade-de-imprensa-de-hong-kong>.

RSF Repórteres sem Fronteiras (2021). *Classificação mundial da Liberdade de Imprensa 2021*. [Em linha]. Disponível em <https://rsf.org/pt/classificacao_dados>.

RSF Repórteres sem Fronteiras. *O Ranking Mundial 2021: Análises regionais*. [Em linha]. Disponível em <<https://rsf.org/pt/noticia/o-ranking-mundial-2021-analises-regionais>>.

RSF Repórteres sem Fronteiras. *Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa 2021: vacina contra a desinformação, o jornalismo segue cerceado em mais de 130 países*. [Em linha]. Disponível em <https://rsf.org/pt/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2021-vacina-contradesinformacao-o-jornalismo-segue>.

RSF Repórteres Sem Fronteiras (2022). *Barômetro da Liberdade de Imprensa*. [Em linha]. Disponível em <https://rsf.org/pt/barometro>.

RSF Repórteres Sem Fronteiras (2022). *Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa 2021: vacina contra a desinformação, o jornalismo segue cerceado em mais de 130 países*. [Em linha]. Disponível em <https://rsf.org/pt/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2021-vacina-contradesinformacao-o-jornalismo-segue>. [Consultado em 01/04/2022].

RSF Repórteres Sem Fronteiras (2021). *Barómetro da Liberdade de imprensa de 2020*. [Em linha]. Disponível em <<https://rsf.org/pt/barometro>>. [Consultado em 19/10/2021].

RSF – Repórteres Sem Fronteiras (2021). *Classificação Mundial da Liberdade de Imprensa 2021*. [Em linha]. Disponível em <https://rsf.org/pt/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2021-vacina-contradesinformacao-o-jornalismo-segue>. [Consultado em 12/12/2021].

RTP (2012). [Em linha]. Disponível em <http://ensina.rtp.pt/artigo/agregadores-de-noticias/>.

RTP. Estatuto dos Provedores. [Em linha]. Disponível em <http://media.rtp.pt/empresa/provedores/estatuto-dos-provedores/>. [Consultado em 27/03/2019].

RTP Ensina (2017). *O jornalismo e as redes sociais*. [Em linha]. Disponível em <https://ensina.rtp.pt/artigo/o-jornalismo-e-redes-sociais/>. [Consultado em 03/04/2022].

RTP (2022). *Hong Kong. Fecho de meios de comunicação social sem relação com a liberdade de imprensa*. [Em linha]. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/hong-kong-fecha-de-meios-de-comunicacao-social-sem-relacao-com-a-liberdade-de-imprensa_n1374347.

RTP (2022). *Jornalista norte-americano morto em Irpin pelas tropas russas*. [Em linha]. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/jornalista-norte-americano-morto-em-irpin-pelas-tropas-russas_v1391004.

Russia Beyond (2014). Litovkin, N.. *Portais podem ganhar status de “agregador de notícias*. [Em linha]. Disponível em <https://br.rbth.com/sociedade/2014/06/16/portais-de-internet-devem-ganhar-status-de-agregador-de-noticias_26083>. [Consultado em 13/04/2019].

Sábado (2021). *O poder e os milhões do nonagenário Rupert Murdoch*. [Em linha]. Disponível em <https://www.sabado.pt/social/detalhe/o-poder-e-os-milhoes-do-nonagenario-rupert-murdoch>.

Sapo (2005). [Em linha]. Disponível em <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/google-avanca-com-agregador-de-noticias-para-portugal>.

Sapo (2013). *LinkedIn compra agregador de notícias por 90 milhões de dólares*. [Em linha]. Disponível em <<https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/linkedin-compra-agregador-de-noticias-por-90-milhoes-de-dolares>>. [Consultado em 13/04/2019].

Sapo (2018). [Em linha]. Disponível em <https://pplware.sapo.pt/google/novo-google-noticias-testar-android/>

Santa Casa Misericórdia de Lisboa (2020). *20 mil assinaturas e investimento publicitário. O apoio da Santa Casa à imprensa nacional*. [Em linha]. Disponível em <https://scml.pt/media/noticias/20-mil-assinaturas-e-investimento-publicitario-o-apoio-da-santa-casa-a-imprensa-nacional>.

SciELO Brazil (2017). Chagas, V.. *Uma alternativa para escapar à tabloidização ou uma forma de tabloidização alternativa?* [Em linha]. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/zMWvRfr8svzBYvgZvJWDBgH/?lang=pt&format=pdf>.

SciELO Brazil – Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (2019). Grohmann, R.. *Cooperativas de Comunicadores: possibilidades, contradições e cenário argentino*. [Em linha]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/d5zrcy353PxzKNZS5mQLmRq/?lang=pt>

Shifter (2020). *Microsoft trocou jornalistas por inteligência artificial*. [Em linha]. Disponível em <https://shifter.pt/2020/06/microsoft-jornalistas-ia/>. [Consultado em 17/03/2022].

SIC Notícias (2022). *Apoio ao populismo diminuiu durante a pandemia*. [Em linha]. Disponível em <https://sicnoticias.pt/coronavirus/apoio-ao-populismo-diminuiu-durante-a-pandemia/>. [Consultado em 13/04/2022].

SIC Notícias (2022). *Líder da ONU expressa “profunda preocupação” a Moscovo e Kiev*. [Em linha]. Disponível em <https://sicnoticias.pt/mundo/lider-da-onu-expressa-profunda-preocupacao-a-moscovo-e-kiev/>. [Consultado em 15/02/2022].

SIC Notícias (2022). *Tripla crise na produção de papel: aumento dos preços da energia, dos combustíveis e das matérias-primas*. [Em linha]. Disponível em <https://sicnoticias.pt/economia/tripla-crise-na-producao-de-papel-aumento-dos-precos-da-energia-dos-combustiveis-e-das-materias-primas/>. [Consultado em 01/04/2022].

SIC Notícias (2022). *União Europeia deixa aviso a Elon Musk após compra do Twitter*. [Em linha]. Disponível em <https://sicnoticias.pt/mundo/uniao-europeia-deixa-aviso-a-elon-musk-apos-compra-do-twitter/>. [Consultado em 02/05/2022].

Significados Home Page. [Em linha]. Disponível em <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. [Consultado em 20.03.2019].

Significados (2014). *Significado de Timeline*. [Em linha]. Disponível em <https://www.significados.com.br/timeline/>. [Consultado em 08/04/2019].

Sindicato dos Jornalistas. [Em linha]. Disponível em <https://jornalistas.eu/arquivo/?c=b24>>.

Sindicato dos Jornalistas. [Em linha]. Disponível em <https://jornalistas.eu/arquivo/?n=26>.

Sindicato dos Jornalistas (SJ) (2004). *FEJ e FIJ apoiam jornalistas portugueses na protecção das fontes*. [Em linha]. Disponível em <https://jornalistas.eu/fej-e-fij-apoiam-jornalistas-portugueses-na-proteccao-das-fontes/>.

Sindicato dos Jornalistas (2017). *Deontológico*. [Em linha]. Disponível em <https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/>>. [Consultado em 28/02/ 2019].

Sindicato dos Jornalistas (SJ) (2017). *FIJ e FEJ pronunciam-se sobre direitos de autor no mercado único digital*. [Em linha]. Disponível em <https://jornalistas.eu/fij-e-fej-pronunciam-se-sobre-direitos-de-autor-no-mercado-unico-digital/>.

Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, J. et. alli (2004). *Cadernos de Estudos Mediáticos*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Spiegel Gruppe. [Em linha]. Disponível em <https://gruppe.spiegel.de/>.

Spiegel International. *International*. [Em linha]. Disponível em <https://www.spiegel.de/international/>.

Stringfixer. *Handelsblatt*. [Em linha]. Disponível em https://stringfixer.com/pt/Verlagsgruppe_Handelsblatt>.

Stringfixer. *Die Zeit*. [Em linha]. Disponível em https://stringfixer.com/pt/Zeit_Online.

Tecnoblog (2016). Prado, J.. *Os melhores apps para ler notícias no celular e tablet*. [Em linha]. Disponível em <https://tecnoblog.net/188511/melhores-apps-noticias-android-ios-windows/>. [Consultado em 12/04/2019].

Tecnoblog (2018). *O que é a Internet das Coisas?* [Em linha]. Disponível em <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-internet-das-coisas/>>. [Consultado em 27/01/2022].

Teixeira, H. P. (2018). *Jornalismo & Jornalistas (2018), Comissão da Carteira propõe mudanças legislativas*. N.º 68 Out./Dez., pp. 50-51. [Em linha]. Disponível em https://drive.google.com/file/d/1eLpxRfa90LkuB1aftLCjidCbHha_4v8q/view.

Terra (2021). *Quanto Bolsonaro tirou de verba oficial da Globo em 3 anos*. [Em linha]. Disponível em <https://www.terra.com.br/diversao/tv/quanto-bolsonaro-tirou-de->

verba-oficial-da-globo-em-3-anos,218880612860b27037b4f3ea3000299cg0pk15xu.html.

The Bridge Studio. *Axel Springer e seu império jornalístico*. Veja o que "Springer, Axel" significa em outros dicionários. [Em linha]. Disponível em <https://thebridgestudio.ru/pt/aksel-shpringer-i-ego-gazetnaya-imperiya-aksel-shpringer-i-ego-gazetnaya.html>.

The Bureau Investigates. [Em linha]. Disponível em <https://www.thebureauinvestigates.com/>

The Canary. [Em linha]. Disponível em <https://www.thecanary.co/>.

The Daily Telegraph. *Portal* <https://www.dailytelegraph.com.au/>.

The New York Times (2022). *Today's Paper*. Disponível em <<https://www.nytimes.com/section/todayspaper>>.

Tilt (2019). *Por que cada vez mais governos censuram a internet? Não é só política*. [Em linha]. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/05/19/por-que-cada-vez-mais-governos-censuram-a-internet-nao-e-so-politica.htm>.

Tilt (2022). *Meta é multada em 17 mi de euros na Europa por uso ilegal de dados*. [Em linha]. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2022/03/15/meta-e-multada-em-17-mi-de-euros-na-europa-por-uso-ilegal-de-dados.htm>. [Consultado em 04/04/2022].

TSF (2021). *Vão caducar as propostas do governo para mudar o direito de autor*. [Em linha]. Disponível em <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/vao-caducar-as-propostas-do-governo-para-mudar-o-direito-de-autor-14299776.html>. [Consultado em 26/01/2022].

TSF (2022). *Quinto jornalista assassinado no México em 2022*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.tsf.pt/mundo/quinto-jornalista-assassinado-no-mexico-em-2022-14579572.html>>. [Consultado em 17/02/2022].

TVI24 (2019). *Utilizadores vão ter mais controlo sobre o que veem no Facebook*. [Em linha]. Disponível em <https://tvi24.iol.pt/funcionalidade/aplicacao/usuarios-vao-ter-mais-controlo-sobre-o-que-veem-no-feed-de-noticias-do-facebook>. [Consultado em 07/04/2019].

Túñez-Lopez, M., Toural-Bran, C., e Nogueira, A. (2020). Capítulo I – Impacto de la robotización en la elaboración de noticias. La percepción de los periodistas ante el robot journalism. In: *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. 1.ª edição, Universidade de Sevilha, Ediciones Egregius, pp. 13-32.

Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo. Sousa, J.. *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>. [Consultado em 02/02/2019].

Universidade Metodista de São Paulo. *A Revista Hermès lança seu número 87*. [Em linha]. Disponível em <<http://portal.metodista.br/unesco/jbcc/a-revista-hermes-lanca-seu-numero-87>>. [Consultado em 16/10/2021].

UOL (2020). *'The New York Times' prevê fim de edição impressa em até 20 anos...* [Em linha]. Disponível em <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/efe/2020/08/11/the-new-york-times-preve-fim-de-edicao-impressa-em-ate-20-anos.htm>>.

Valor Económico (2019). *Como Jeff Bezos mudou tudo no Washington Post*. [Em linha]. Disponível em <https://valor.globo.com/empresas/coluna/como-jeff-bezos-mudou-tudo-no-washington-post.ghtml>.

Veja (2019). *Brasil entra em lista de países com governo autocrático*. [Em linha]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/brasil-entra-na-lista-do-hrw-dos-paises-com-governo-autocratico/>. [Consultado em 12/12/2021].

Veja (2020). *Médico diz ter sido afastado por desafiar Trump sobre cloroquina*. [Em linha]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/medico-diz-ter-sido-afastado-por-desafiar-trump-sobre-cloroquina/>. [Consultado em 20/07/2022].

Veja (2022). *França: Marine Le Pen vai jogar como nunca e perder como sempre?* [Em linha]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/coluna/mundialista/franca-marine-le-pen-vai-jogar-como-nunca-e-perder-como-sempre/>. [Consultado em 13/04/2022].

Verso e Reverso/Revista de comunicação (2009). Tavares, F.. *“O jornalismo e a experiência espanhola: ensino e profissão”*. Entrevista com Maria Rosa Berganza Conde. [Em linha]. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/5774/2951>. [Consultado em 24/03/2019].

Vox. [Em linha]. Disponível em <https://www.vox.com/>

Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. Casal de Cambra, Caleidoscópio Edição e Artes Gráficas, SA.

Woodrow, A. (1991). *Informação, manipulação*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

World Economic Forum. *Grupo Prisa*. [Em linha] <https://www.weforum.org/organizations/grupo-prisa-440fbab5-f699-432c-888e-1759f6dd1e52>.

Ficheiros dos provedores

1. EL PAÍS

1.1. Milagros Pérez Oliva

Documento 2 – Prisas por encontrar un culpable

Publicado em 23.01.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/01/23/opinion/1295737205_850215.html

Documento 3 - Ninguna broma con el Holocausto

Publicado em 06.02.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/02/06/opinion/1296946805_850215.html

Documento 4 – En defensa de Cercas y de la verdad

Publicado em 20.02.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/02/20/opinion/1298156405_850215.html

Documento 5 – El mérito para el que se lo gana

Publicado em 27.02.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/02/27/opinion/1298761205_850215.html

Documento 6 – La realidad aumentada

Publicado em 20.03.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/03/20/opinion/1300575605_850215.html

Documento 7 – El dilema de la publicidad

Publicado em 04.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/04/03/opinion/1301781604_850215.html

Documento 9 – Pasión y furia en el fútbol

Publicado em 01.05.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/05/01/opinion/1304200805_850215.html

Documento 10 – Bin Laden: acatar la versión oficial

Publicado em 08.05.2011

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/diario/2011/05/08/opinion/1304805605_850215.html.

Documento 11 – Un nuevo desafío: el derecho al olvido

Publicado em 15.05.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/05/15/opinion/1305410404_850215.html

Documento 13 – De plagios y emboscadas

Publicado em 12.06.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/06/12/opinion/1307829605_850215.html

Documento 14 – Indignados con los periodistas

Publicado em 26.06.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/06/26/opinion/1309039205_850215.html

Documento 15 – Las causas de la indignación

Publicado em 10.07.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/07/10/opinion/1310248805_850215.html

Documento 16 – La subjetividad del periodista

Publicado em 17.07.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/07/17/opinion/1310853605_850215.html

Documento 17 – Apuntando a los islamistas

Publicado em 31.07.2011

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/diario/2011/07/31/opinion/1312063205_850215.html

Documento 18 – Errores y horrores de agosto

Publicado em 11.09.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/09/11/opinion/1315692004_850215.html

Documento 19 – Cada vez más, y más deprisa

Publicado em 18.09.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/09/18/opinion/1316296805_850215.html

Documento 21 – Temas de corazón en la prensa seria

Publicado em 09.10.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/10/09/opinion/1318111205_850215.html

Documento 22 – Las tenues fronteras del sensacionalismo

Publicado em 23.10.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/10/23/opinion/1319320805_850215.html

Documento 23 – El mejor anuncio, una buena noticia

Publicado em 06.11.2011

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/diario/2011/11/06/opinion/1320534005_850215.html

Documento 24 – Vargas Llosa y la campaña electoral

Publicado em 13.11.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/11/13/opinion/1321138805_850215.html

Documento 25 – Mujeres vestidas, hombres desnudos?

Publicado em 27.11.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/11/27/opinion/1322348405_850215.html

Documento 27 – Más críticos con la jerarquía

Publicado em 31.12.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/12/31/opinion/1325286004_850215.html

Documento 28 – Contribuyen los medios a la crisis?

Publicado em 29.01.2012

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2012/01/29/opinion/1327791605_850215.html

Documento 29 – Las secuelas de 'Chacón & compañía'

Publicado em 05.02.2012

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2012/02/05/opinion/1328396405_850215.html

Documento 30 – Adiós, y mucha suerte

Publicado em 26.02.2012

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/elpais/2012/02/25/opinion/1330186967_932761.html

Documento 31 – Un nuevo triunfo para Belén Esteban

Publicado em 02.01.2011

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/diario/2011/01/02/opinion/1293922805_850215.html

1.2. Tomàs Delclós

Documento 1 – Una conversación abierta

Publicado em 11.03.2012

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2012/03/10/opinion/1331402783_380421.html

Documento 2 – Frivolidad y horóscopos

Publicado em 01.04.2012

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2012/03/30/opinion/1333126964_317550.html.

Documento 3 – Pinochos

Publicado em 15.04.2012

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2012/04/14/opinion/1334422160_822091.html

Documento 4 – Quién habla?

Publicado em 29.04.2012

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2012/04/28/opinion/1335628083_618492.html

Documento 5 – Copiar y pegar

Publicado em 06.05.2012

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/elpais/2012/05/04/opinion/1336150506_229298.html

Documento 9 – Donde están las pirâmides?

Publicado em 09.09.2012

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2012/09/08/opinion/1347119792_713914.html

Documento 10 – La esposa de...

Publicado em 30.09.2012

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2012/09/29/opinion/1348934517_048865.html

Documento 11 – Apellidos y privacidad

Publicado em 28.10.2012

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2012/10/27/opinion/1351361218_857857.html

Documento 12 – La precisión en los titulares´

Publicado em 02.12.2012

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2012/12/01/opinion/1354380217_303038.html

Documento 14 – El cáncer como metáfora

Publicado em 12.01.2013

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2013/01/12/opinion/1357991835_100872.html.

Documento 15 – Revistas científicas y fiabilidad

Publicado em 03.03.2013

[Em linha]. Disponível em

http://elpais.com/elpais/2013/03/02/opinion/1362219068_768198.html

Documento 16 – Salud y alarma social

Publicado em 17.03.2013

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2013/03/15/opinion/1363377160_721167.html

Documento 17 – La cobertura de la actualidad vaticana

Publicado em 31.03.2013

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2013/03/27/opinion/1364403240_846827.html

Documento 19 – El orden de las palabras

Publicado em 22.12.2013

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2013/12/20/opinion/1387564145_797465.html

Documento 20 – Periodistas en las redes sociales

Publicado em 12.01.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html

Documento 22 – Un concepto inaceptable

Publicado em 23.03.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/03/21/opinion/1395425506_763952.html

Documento 23 – Las cifras de la Marcha de la Dignidad

Publicado em 30.3.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/03/28/opinion/1396030595_321437.html

Documento 24 – Promesas políticas

Publicado em 20.04.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/04/16/opinion/1397640805_193162.html

Documento 26 – El respeto a la obra ajena

Publicado em 04.05.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/05/02/opinion/1399048310_299879.html

Documento 27 – Debates sobre palabras

Publicado em 29.06.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/06/27/opinion/1403893825_165758.html

Documento 28 – Puede alquilarse un vientre?

Publicado em 27.07.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/07/25/opinion/1406307767_057258.html

Documento 29 – Combatir las falsas evidencias

Publicado em 21.09.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/09/19/opinion/1411144201_383740.html

Documento 30 – Los limites del retoque fotográfico

Publicado em 09.03.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/03/07/opinion/1394215734_842538.html

1.3. Lola Galán

Documento 1 – Nueva defensora, quejas recurrentes

Publicado em 12.10.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/10/11/opinion/1413044212_969844.html

Documento 2 – Paseo ‘clandestino’ con polémica

Publicado em 19.10.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/10/18/opinion/1413659438_770358.html

Documento 3 – Ansía Iglesias un programa de televisión?

Publicado em 02.11.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/11/01/opinion/1414868257_259329.html

Documento 4 – Sobre columnas y (más) titulares

Publicado em 16.11.2014

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2014/11/15/opinion/1416066407_899622.html

Documento 5 – Fotografías que hieren, titulares que irritan

Publicado em 01.01.2015

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2015/01/09/opinion/1420818912_099258.html

Documento 6 – Dilemas informativos del vuelo GWI9525

Publicado em 29.03.2015

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2015/03/28/opinion/1427542182_592218.html

Documento 7 – Tomando el pulso al periodismo en Sudáfrica

Publicado em 03.05.2015

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2015/05/01/opinion/1430487497_385122.html

Documento 9 – ‘Pecados’ gramaticales

Publicado em 29.11.2015

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2015/11/27/opinion/1448652331_992208.html

Documento 11 – Política-ficción

Publicado em 24.01.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/01/22/opinion/1453483572_486490.html

Documento 12 – Sobre pactos y versiones

Publicado em 07.02.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/02/06/opinion/1454751719_405669.html

Documento 13 – Habla el presidente sírio

Publicado em 06.03.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/03/04/opinion/1457108100_457345.html

Documento 14 – El futuro de la edición impresa

Publicado em 20.03.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/03/19/opinion/1458345194_251377.html

Documento 16 – Todopoderosas audiências

Publicado em 01.05.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/04/29/opinion/1461949516_333714.html

Documento 17 – Rafiografia de 1.444 quejas

Publicado em 21.02.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/02/20/opinion/1455966648_206949.html

Documento 18 - Una entrevista polémica

Publicado em 15.05.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/05/13/opinion/1463171705_994390.html

Documento 19 – ‘Castellers’ y lenguaje

Publicado em 16.10.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/10/14/opinion/1476469349_698732.html

Documento 20 – Luz sobre Parla

Publicado em 30.10.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/10/27/opinion/1477583252_533908.html

Documento 21 – Titulares en la era de Internet

Publicado em 13.11.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/11/12/opinion/1478945781_501085.html

Documento 22 – Respeto para Isabel Pantoja

Publicado em 18.11.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/11/15/opinion/1479228827_272803.html

Documento 23 – Contra Trump no vale todo

Publicado em 27.11. 2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/11/26/opinion/1480157912_017360.html

Documento 24 – Las palabras y su reputación

Publicado em 04.12.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/12/02/opinion/1480707534_933313.html

Documento 25 – El silencio sobre ‘Football Leaks’

Publicado em 17.12.2016

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2016/12/16/opinion/1481917324_740777.html

Documento 26 – Posverdades epistolares

Publicado em 05.02.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/02/04/opinion/1486203172_395932.html

Documento 27 – Cifuentes, la Reina y el eastilo

Publicado em 07.05.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/05/06/opinion/1494059728_624761.html

Documento 28 – Más allá de Ciudad Juárez

Publicado em 21.05.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/05/20/opinion/1495272178_391855.html

Documento 29 – Las victoria de Pedro Sánchez

Publicado em 24.05.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/05/24/defensor_del_lector/1495639156_810760.html

Documento 30 – La ingrata labor de mediar

Publicado em 04.06.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/06/03/opinion/1496478530_847120.html

Documento 31 – A propósito de los ‘Milenials’

Publicado em 17.06.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/06/15/defensor_del_lector/1497529047_776063.html

Documento 32 – La intimidad de Goytisolo

Publicado em 18.06.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/06/16/opinion/1497646077_926612.html

Documento 33 – El papel, los vídeos y Eskuo

Publicado em 02.07.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/07/01/opinion/1498861426_909572.html

Documento 36 – Quejas atendidas

Publicado em 30.07.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/07/29/opinion/1501318539_148795.html

Documento 38 – Un símil polémico

Publicado em 17.09.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/09/16/opinion/1505552911_630080.html

Documento 40 – Mensaje publicitario y mitos

Publicado em 01.10.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/09/30/opinion/1506761745_044801.html

Documento 45 – Víctimas de la violencia, en titulares

Publicado em 07.11.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/11/06/defensor_del_lector/1509990146_168061.html

Documento 47 – Algunas quejas sobre ‘La Manada’

Publicado em 17.11.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/11/17/defensor_del_lector/1510914612_842749.html

Documento 51 – La prensa y las audiências

Publicado em 11.12.2017

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2017/12/10/defensor_del_lector/1512927403_157135.html

Documento 52 – Humor y astrología

Publicado em 04.01.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/01/04/defensor_del_lector/1515084641_315318.html

Documento 55 – El crudo lenguaje coloquial

Publicado em 28.01.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/01/27/opinion/1517051630_584647.html

Documento 56 – Atentos a las noticias

Publicado em 10.02.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/02/10/opinion/1518260036_965425.html

Documento 59 – Hospitales y máquinas de comida

Publicado em 16.03.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/03/16/defensor_del_lector/1521209252_905821.html

Documento 60 – Errores de una noticia ‘en desarrollo’

Publicado em 22.03.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/03/21/defensor_del_lector/1521659311_669938.html

Documento 66 – Sin noticias de la República
Publicado em 22.04.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/04/21/opinion/1524302162_721853.html

Documento 69 – De Siria a Volkswagen
Publicado em 20.05.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/05/18/opinion/1526671341_698450.html

Documento 75 – Atlacomulco y el PRI
Publicado em 12.07.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/07/12/defensor_del_lector/1531410317_296255.html

Documento 79 – Pediatras versus médicos de família
Publicado em 30.07.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/07/30/defensor_del_lector/1532957917_849207.html

Documento 80 – EL PAÍS no acepta plagios
Publicado em 06.09.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/03/12/defensor_del_lector/1520878447_166289.html

Documento 83 – Controversia sobre la escolarización ‘tempranísima’
Publicado em 22.10.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/10/22/defensor_del_lector/1540198089_791067.html

Documento 84 – Cuatro años i veintitrés días
Publicado em 28.10.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/10/27/opinion/1540629879_156752.html

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?

Documento 85 – Correo de agosto

Publicado em 28.12.2018

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2018/08/31/opinion/1535748338_341221.html

1.4. Carlos Yárnoz

Documento 1 – La respuesta es periodismo

Publicado em 20.01.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/01/19/opinion/1547915320_554157.html

Documento 2 – Fuentes sin agua

Publicado em 03.02.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/02/02/opinion/1549125096_804888.html

Documento 3 – Frente al ruido, más datos

Publicado em 18.02.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/02/16/opinion/1550329870_811041.html

Documento 4 – Ni inocentes ni impunes

Publicado em 03.03.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/03/02/opinion/1551524110_435491.html

Documento 6 – El espinoso relato de terror

Publicado em 31.03.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/03/30/opinion/1553964678_466619.html

Documento 7 – Periódicos en campaña

Publicado em 14.04.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/04/13/opinion/1555170724_696891.html

Documento 8 – Submisas y/o combatientes
Publicado em 28.04.2019

Em linha]. Disponível em
https://elpais.com/elpais/2019/04/27/opinion/1556375288_736864.html

Documento 10 – *Todo o nada*
Publicado em 12.05.2019

[Em linha]. Disponível em
https://elpais.com/elpais/2019/05/11/opinion/1557594991_153620.html

Documento 11 – 400 patadas al idioma
Publicado em 26.05.2019

[Em linha]. Disponível em
https://elpais.com/elpais/2019/05/25/opinion/1558780428_802649.html

Documento 12 – Toros en cultura
Publicado em 09.06.2019

[Em linha]. Disponível em
https://elpais.com/elpais/2019/06/08/opinion/1559994683_857275.html

Documento 13 – Interrogatorio diário
Publicado em 23.06.2019

[Em linha]. Disponível em
https://elpais.com/elpais/2019/06/22/opinion/1561201226_505299.html

Documento 14 – Entre libertad y el respeto
Publicado em 07.07.2019

[Em linha]. Disponível em
https://elpais.com/elpais/2019/07/06/opinion/1562417600_291000.html

Documento 15 – Con la salud, tolerância zero
Publicado em 10.07.2019

[Em linha]. Disponível em
https://elpais.com/elpais/2019/07/10/opinion/1562737497_755939.html

Documento 17 – Actúa un virtuoso... y se descubre el pastel

Publicado em 04.08.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/08/01/opinion/1564686202_399206.html

Documento 18 – Disgustos con Plácido

Publicado em 18.08.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/08/17/opinion/1566050806_207253.html

Documento 19 – A más datos, más periodismo

Publicado em 01.09.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/08/30/opinion/1567195966_013349.html

Documento 20 – Tendencias y/ o periodismo

Publicado em 15.09.2020

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/09/13/opinion/1568407417_139410.html

Documento 21 – Bombas durmientes

Publicado em 29.09.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/09/27/opinion/1569613669_953342.html

Documento 23 – Publicidad con límites

Publicado em 13.10.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/10/12/opinion/1570873304_771149.html

Documento 24 – La portada diferente resultó ser la misma

Publicado em 20.10.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/10/20/opinion/1571591799_553173.html

Documento 25 – El lector gana protagonismo
Publicado em 27.10.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/10/26/opinion/1572078022_285897.html

Documento 26 – Al menos un dato falso por cada manifestación
Publicado em 10.11.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/11/09/opinion/1573257665_019980.html

Documento 27 – El fantasma del golpe de Estado sobrevuela Bolivia
Publicado em 24.11.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/11/22/opinion/1574460648_305206.html?prod=REGCRART&o=cerrado&event_log=oklogin

Documento 28 – El fin del papel en EL PAÍS América
Publicado em 07.12.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/12/07/opinion/1575714545_961675.html

Documento 29 – Altavoz de lujo para insultos de baja estofa contra Greta Thunberg
Publicado em 22.12.2019

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2019/12/21/opinion/1576918605_941528.html

Documento 30 – El coronavirus pone a prueba al periodismo
Publicado em 02.02.2020

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2020/01/31/opinion/1580510964_287091.html

Documento 31 – Los lectores dan pistas para un mejor periodismo
Publicado em 05.01.2020

[Em linha]. Disponível em

https://elpais.com/elpais/2020/01/04/opinion/1578148912_999927.html

Documento 32 – El lector más fiel merece un trato mejor
Publicado em 18.01.2020

[Em linha]. Disponível em
https://elpais.com/elpais/2020/01/17/opinion/1579298333_016101.html

Documento 33 – Errores de fe en las fe de errores
Publicado em 26.02.2020

[Em linha]. Disponível em
https://elpais.com/elpais/2020/02/14/opinion/1581702729_622661.html

Documento 35 – Entre información y apologia, periodismo
Publicado em 15.03.2020

[Em linha]. Disponível em
https://elpais.com/elpais/2020/03/13/opinion/1584127368_782954.html

Documento 36 – La ultraderecha invade el foro de los lectores
Publicado em 12.04.2020

[Em linha]. Disponível em
https://elpais.com/elpais/2020/04/10/opinion/1586555098_746716.html

Documento 37 – Lectores para garantizar la independencia
Publicado em 10.05.2020

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2020-05-09/lectores-para-garantizar-la-independencia.html>

Documento 38 – Una narrativa visual para rastrear al virus
Publicado em 26.04.2020

[Em linha]. Disponível em
https://elpais.com/elpais/2020/04/24/opinion/1587764653_589899.html

Documento 39 – Chapuceros
Publicado em 05.07.2020

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2020-07-04/chapuceros.html>

Documento 40 – Pandemia de datos caóticos

Publicado em 19.07.2020

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2020-07-18/pandemia-de-datos-caoticos.html>

Documento 41 – Ni cordón sanitario ni complacencia: periodismo

Publicado em 29.08.2020

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2020-08-29/ni-cordon-sanitario-ni-complacencia-periodismo.html>

Documento 42 – El desorden de factores altera el producto

Publicado em 13.09.2020

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2020-09-12/el-desorden-de-factores-altera-el-producto.html>

Documento 43 – De fuentes y comprobaciones

Publicado em 27.09.2020

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2020-09-26/de-fuentes-y-comprobaciones.html>

Documento 44 – De la expectación periodística a la realidad

Publicado em 17.01.2021

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2021-01-16/de-la-expectacion-periodistica-a-la-realidad.html>

Documento 45 – Los lectores rechazan cotos vedados

Publicado em 04.07.2021

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2021-07-04/los-lectores-rechazan-cotos-vedados.html>

Documento 46 – Soldada, caba y sargenta; no generala

Publicado em 25.04.2021

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2021-04-25/soldada-caba-y-sargenta-no-general.html>

Documento 47 – Peligroso cruce de frontera en Perú
Publicado em 18.07.2021

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2021-07-18/peligroso-cruce-de-frontera-en-peru.html>

Documento 48 – La abuela de Beethoven no era de Artajona
Publicado em 01.08.2021

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2021-08-01/la-abuela-de-beethoven-no-era-de-artajona.html>

Documento 49 – Hazar no se publica por azar
Publicado em 29.08.2021

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2021-08-29/hazar-no-se-publica-por-azar.html>

Documento 50 – Los futuribles hostigan al periodismo
Publicado em 26.09.2021

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2021-09-26/los-futuribles-hostigan-al-periodismo.html>

Documento 51 – Viejas demandas para un tiempo nuevo
Publicado em 10.10.2021

[Em linha]. Disponível em <https://elpais.com/opinion/2021-10-10/viejas-demandas-para-un-tiempo-nuevo.html>

2. PÚBLICO

2.1. José Queirós

Documento 1 – Na primeira pessoa do singular

Publicado em 07.03.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/03/08/na-primeira-pessoa-do-singular/>

Documento 2 – Super-iogurtes, convites e viagens

Publicado em 04.04.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/04/04/super-iogurtes-convites-e-viagens/>

Documento 3 – Investigações e interpretações

Publicado em 11.04.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/04/11/investigacoes-e-interpretacoes/>

Documento 4 – Procurar a verdade, insistir no rigor

Publicado em 18.04.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/04/18/procurar-a-verdade-insistir-no-rigor/>

Documento 5 – Regras académicas e regras jornalísticas

Publicado em 02.05.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/05/02/regras-academicas-e-regras-jornalisticas/>

Documento 6 – Preservativos, factos e notícias

Publicado em 09.05.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/05/09/preservativos-factos-e-noticias/>

Documento 7 – Seis semanas de silêncio

Publicado em 16.05.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/05/16/seis-semanas-de-silencio/>

Documento 10 – A procissão que não existiu

Publicado em 06.06.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/06/06/a-procissao-que-nao-existiu/>

Documento 13 – À justiça o que é da justiça, aos jornais o que é dos jornais

Publicado em 27.06.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/06/30/a-justica-o-que-e-da-justica-aos-jornais-o-que-e-dos-jornais/>

Documento 15 – Erros, falhas, negligências

Publicado em 18.07.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/07/18/erros-falhas-negligencias/>

Documento 16 – O leitor como primeiro aliado

Publicado em 25.07.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/07/25/o-leitor-como-primeiro-aliado/>

Documento 17 – Conselheiros anónimos e com medo

Publicado em 08.08.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/08/08/conselheiros-anonimos-e-com-medo/>

Documento 18 – Um assistente atípico e as suas razões

Publicado em 15.08.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/08/15/um-assistente-atipico-e-as-suas-razoes/>

Documento 19 – Regresso à polémica do “jornalista-assistente”

Publicado em 12.09.2010

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/09/12/regresso-a-polemica-do-jornalista-assistente/>

Documento 21 – Doutrina certa, exemplo errado

Publicado em 24.10.2010

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/10/24/doutrina-certa-exemplo-errado/>

Documento 22 – Islamitas ou islamistas?

Publicado em 31.10.2010

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/10/31/islamitas-ou-islamistas/>

Documento 23 – *Contar cabeças*

Publicado em 14.11.2010

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/11/14/contar-cabecas/>

Documento 24 – De Guilherme de Gales a ASung San Suu Kyi

Publicado em 21.11.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/11/21/de-guilherme-de-gales-a-aung-san-suu-kyi/>

Documento 25 – Erros e correcções: um teste à seriedade profissional

Publicado em 28.11.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/11/21/de-guilherme-de-gales-a-aung-san-suu-kyi/>

Documento 26 – Quando a ausência de incidentes é notícia

Publicado em 05.12.2010

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/12/05/quando-a-ausencia-de-incidentes-e-noticia/>

Documento 27 – Camarate: como chamar-lhe?

Publicado em 12.12.2010

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/12/13/camarate-como-chamar-lhe/>

Documento 28 – As notícias devem ser claras e completas

Publicado em 19.12.2010

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/12/19/as-noticias-devem-ser-claras-e-completas/>

Documento 31 – O caso do lince maltratado

Publicado em 30.01.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/01/30/o-caso-do-lince-maltratado/>

Documento 32 – Quando se anuncia o que vai acontecer o que já aconteceu

Publicado em 06.02.2011

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/02/06/quando-se-anuncia-que-nao-vai-acontecer-o-que-ja-aconteceu/>

Documento 35 – Trapalhada aritmética e constitucional

Publicado em 27.02.2011

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/02/27/trapalhada-aritmetica-e-constitucional/>

Documento 37 – Nem tudo significa o que parece

Publicado em 20.03.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/03/20/nem-tudo-significa-o-que-parece/>

Documento 41 – Do eclipse de Guterres à troca das irmãs Medeiros
Publicado em 17.04.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/04/17/do-eclipse-de-guterres-a-troca-das-irmas-medeiros/>

Documento 42 – Erros vistos de fora e de dentro
Publicado em 24.04.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/04/24/erros-vistos-de-fora-e-de-dentro/>

Documento 44 – Batota informativa
Publicado em 15.05.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/05/15/batota-informativa/>

Documento 45 – Fotografia: boas e más práticas
Publicado em 12.06.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/06/12/fotografia-boas-e-mas-praticas/>

Documento 47 – Esta ainda não é a aldeia de Astérix
Publicado em 27.06.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/06/27/esta-ainda-nao-e-a-aldeia-de-asterix/>

Documento 49 – Sexo, preconceitos e fotografia
Publicado em 10.07.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/07/10/sexo-preconceitos-e-fotografia/>

Documento 50 – Notícias dos hospitais
Publicado em 17.07.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/07/17/noticias-dos-hospitais/>

Documento 51 – Breve relato de minudências que o não são
Publicado em 24.07.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/07/24/breve-relato-de-minudencias-que-o-nao-sao/>

Documento 52 – Ligações escondidas e ligações traiçoeiras
Publicado em 25.09.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/09/25/ligacoes-escondidas-e-ligacoes-traicoeiras/>

Documento 53 – Traduções mal feitas e outros equívocos
Publicado em 09.10.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/10/09/traducoes-mal-feitas-e-outros-equivocos/>

Documento 54 – Os erros não devem ser ocultados
Publicado em 20.10.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/10/30/os-erros-nao-devem-ser-ocultados/>

Documento 55 – Eu tuíto, tu twittas, ele escreve no Twitter
Publicado em 20.11.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/11/20/eu-tuito-tu-twittas-ele-escreve-no-twitter/>

Documento 56 – Palavras de uso menos corrente...
Publicado em 27.11.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/11/27/palavras-de-uso-menos-corrente/>

Documento 57 – Regresso aos erros
Publicado em 11.12.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/12/11/regresso-aos-erros/>

Documento 58 – Um título enganoso

Publicado em 18.12.2011

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/12/18/um-titulo-enganoso/>

Documento 60 – Nomes, identidades, escolha de palavras

Publicado em 29.01.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/01/29/nomes-identidades-escolha-de-palavras/>

Documento 61 – Cavaquistas anónimos

Publicado em 05.02.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/02/05/cavaquistas-anonimos/>

Documento 62 – Pressa, lealdade e credibilidade

Publicado em 12.02.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/02/12/pressa-lealdade-e-credibilidade/>

Documento 63 – A querela ortográfica em manchete

Publicado em 19.02.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/02/19/a-querela-ortografica-em-manchete/>

Documento 64 – Ao leitor do PÚBLICO, com votos de bom futuro

Publicado em 24.02.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2013/02/24/ao-leitor-do-publico-com-votos-de-bom-futuro/>

Documento 65 – Nome, justiça e informação

Publicado em 26.02.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/02/26/nome-justica-e-informacao/>

Documento 69 – Da arte de bem titular

Publicado em 22.04.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/04/22/da-arte-de-bem-titular/>

Documento 71 – Novidade e responsabilidade em jornalismo

Publicado em 06.05.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/05/06/novidade-e-responsabilidade-em-jornalismo/>

Documento 73 – Quatro formas de usar um lenço

Publicado em 03.06.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/06/03/quatro-formas-de-usar-um-lenco/>

Documento 74 – Jornais e jornalistas também podem – e por vezes devem – ser notícia

Publicado em 10.06.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/06/10/jornais-e-jornalistas-tambem-podem-e-por-vezes-devem-ser-noticia/>

Documento 75 – Uma deliberação para esquecer

Publicado em 24.06.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/06/24/uma-deliberacao-para-esquecer/>

Documento 76 – Fotografia: algumas questões éticas

Publicado em 01.07.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/07/01/fotografia-algumas-questoes-eticas/>

Documento 77 – A divina partícula
Publicado em 08.07.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/07/08/a-divina-particula/>

Documento 78 – Uma história angolana
Publicado em 15.07.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/07/17/uma-historia-angolana/>

Documento 79 – Não comparar o que não é comparável
Publicado em 05.08.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/08/05/nao-comparar-o-que-nao-e-comparavel/>

Documento 80 – Plágio e integridade jornalística: a importância da clareza no domínio da autoria
Publicado em 19.08.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/08/19/plagio-e-integridade-jornalistica-a-importancia-da-clareza-no-dominio-da-autoria/>

Documento 82 – Questões de opinião: começo de conversa
Publicado em 23.09.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/09/23/questoes-de-opinioao-comeco-de-conversa/>

Documento 83 – A parte e o todo: um caso de falta de rigor informativo
Publicado em 01.10.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/10/01/a-parte-e-o-todo-um-caso-de-falta-de-rigor-informativo/>

Documento 85 – Duas boas notícias e uma notícia péssima
Publicado em 14.10.2012

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/10/14/duas-boas-noticias-e-uma-noticia-pessima/>

Documento 86 – Reflexões suscitadas por uma greve, seguidas de um desafio aos leitores

Publicado em 21.10.2012

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/10/21/reflexoes-suscitadas-por-uma-greve-seguidas-de-um-desafio-aos-leitores/>

Documento 88 – Equívocos e processos de intenção sobre o jornalismo independente

Publicado em 04.11.2012

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/11/04/equivocos-e-processos-de-intencao-sobre-o-jornalismo-independente/>

Documento 93 – Um debate que passou ao lado dos leitores do PÚBLICO

Publicado em 20.01.2013

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2013/01/20/um-debate-que-passou-ao-lado-dos-leitores-do-publico/>

Documento 94 – Ainda a “regra do Palácio Foz” e o direito dos leitores à informação

Publicado em 27.01.2013

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2013/01/27/ainda-a-regra-do-palacio-foz-e-o-direito-dos-leitores-a-informacao/>

Documento 95 – Números: o que dizem e o que escondem

Publicado em 03.02.2013

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2013/02/03/numeros-o-que-dizem-e-o-que-escondem/>

Documento 98 – Tudo o que os jornalistas não sabem

Publicado em 18.09.2013

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/09/19/tudo-o-que-os-jornalistas-nao-sabem/>

Documento 100 – Verdade e verosimilhança

Publicado em 27.05.2012

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/05/27/verdade-e-verosimilhanca/>

Documento 101 – Dilemas, dogmas e responsabilidade

Publicado em 19.09.2010

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2010/09/19/dilemas-dogmas-e-responsabilidade/>

Documento 104 – Cuidado com os miúdos... e com a tentação sensacionalista

Publicado em 09.01.2011

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2011/01/09/cuidado-com-os-miudos-e-com-a-tentacao-sensacionalista/>

Documento 107 – Os erros de escrita não são inevitáveis

Publicado em 29.07.2012

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2012/07/29/os-erros-de-escrita-nao-sao-inevitaveis/>

2.2. José Manuel Paquete de Oliveira

Documento 1 – Uma civilização numerária

Publicado em 06.01.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/01/06/uma-civilizacao-numeraria-2/>

Documento 3 – Das cartas ao provedor às Cartas à Direcção

Publicado em 21.01.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/01/21/das-cartas-ao-provedor-as-cartas-a-directora/>

Documento 4 – As minhas linhas vermelhas

Publicado em 28.01.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/01/28/as-minhas-linhas-vermelhas/>

Documento 5 – As fronteiras da Publicidade face as Conteúdos Jornalísticos

Publicado em 03.02.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/02/03/as-fronteiras-da-publicidade-face-aos-conteudos-jornalisticos/>

Documento 6 – Títulos: da exactidão ao atração

Publicado em 12.02.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/02/03/as-fronteiras-da-publicidade-face-aos-conteudos-jornalisticos/>

Documento 7 – Pior a Emenda do que o soneto

Publicado em 18.02.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/02/03/as-fronteiras-da-publicidade-face-aos-conteudos-jornalisticos/>

Documento 8 – Haverá um imposto amigo?

Publicado em 26.02.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/02/26/havera-um-imposto-amigo/>

Documento 11 – Equívocos e discordâncias sobre o papel dos media

Publicado em 18.03.2014

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/03/18/equivocos-e-discordancias-sobre-o-papel-dos-media/>

Documento 12 – Não é a opinião, é o estilo

Publicado em 24.03.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/03/24/nao-e-a-opiniao-e-o-estilo/>

Documento 13 – Fontes jornalísticas, especulações e manipulação

Publicado em 02.04.2014

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/04/02/fontes-jornalisticasespeculacoes-e-manipulacao/>

Documento 14 – As cartas dos leitores

Publicado em 09.04.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/04/09/as-cartas-dos-leitores/>

Documento 15 – Propaganda e informação

Publicado em 15.04.2014

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/04/15/propaganda-e-informacao/>

Documento 17 – O provedor e o 25 de Abril

Publicado em 02.05.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/05/02/o-provedor-e-o-25-de-abril/>

Documento 20 – A informação das redes sociais

Publicado em 23.07.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/07/23/a-informacao-das-redes-sociais/>

Documento 23 – A decapitação de James Foley e a metáfora da morte do mensageiro

Publicado em 25.08.2014

[Em linha]. Disponível <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/08/25/a-decapitacao-de-james-foley-e-a-metaphora-da-morte-do-mensageiro/>

Documento 25 – Jornalismo e Ciência

Publicado em 29.09.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/09/29/jornalismo-e-ciencia/>

Documento 26 – Jornalismo permissivo, jornalismo exigente

Publicado em 13.10.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/10/13/jornalismo-permissivo-jornalismo-exigente/>

Documento 27 – As fugas que títulos e escolhas provocam

Publicado em 23.10.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/10/23/as-fugas-que-titulos-e-escolhas-provocam/>

Documento 28 – Jornalismo e a “corrupção da democracia”

Publicado em 18.11.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/11/18/jornalismo-e-a-corrupcao-da-democracia/>

Documento 29 – Investigação jornalística, investigação policial

Publicado em 25.11.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/11/25/investigacao-jornalistica-investigacao-policial/>

Documento 30 – Conceitos jurídicos não equivalentes na comunicação social
Publicado em 10.12.2014

[Em linha]. Disponível em
<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/11/25/investigacao-jornalistica-investigacao-policial/>

Documento 31 – Dos títulos ao conteúdo dos textos
Publicado em 19.12.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/12/19/dos-titulos-ao-conteudo-dos-textos/>

Documento 32 – Os espaços da opinião no PÚBLICO

Publicado em 24.12.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/12/24/os-espacos-de-opiniao-no-publico/>

Documento 33 – Reflexão e balanço

Publicado em 30.12.2013

[Em linha]. Disponível em
<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2013/12/30/reflexao-e-balanco/>

Documento 36 – Um jornal e a sua “identidade discursiva”

Publicado em 17.04.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/04/17/um-jornal-e-a-sua-identidade-discursiva/>

Documento 38 – Prender a liberdade de informar

Publicado em 01.05.2015

[Em linha]. Disponível em
<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/05/01/prender-a-liberdade-de-informar/>

Documento 39 – Publicar ou não publicar?

Publicado em 04.01.2015

[Em linha]. Disponível em

<http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/05/04/publicar-ou-nao-publicar/>

Documento 40 – As fronteiras do litúgio

Publicado em 12.05.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/05/12/as-fronteiras-do-litigio/>

Documento 42 – Os tempos de uma desconfiança generalizada

Publicado em 29.07.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/06/29/os-tempos-de-uma-desconfianca-generalizada/>

Documento 44 – O papel dos Media nos processos democráticos

Publicado em 27.06.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/07/27/o-papel-dos-media-nos-processos-democraticos/>

Documento 47 – De que lado está o PÚBLICO?

Publicado em 20.09.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/09/20/de-que-lado-esta-o-publico/>

Documento 50 – Afinal, há Esquerda e há Direita

Publicado em 31.10.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/10/31/afinal-ha-esquerda-e-ha-direita-2/>

Documento 51 – Os tribunais e a liberdade de informação

Publicado em 09.11.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/11/09/os-tribunais-e-a-liberdade-de-informacao/>

Documento 52 – *O susto*

Publicado em 15.11.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/11/15/o-susto/>

Documento 53 – A legitimação dos comentaristas

Publicado em 29.11.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/11/29/a-legitimacao-dos-comentaristas/>

Documento 54 – As responsabilidades da comunicação social

Publicado em 06.12.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/12/06/as-responsabilidades-da-comunicacao-social/>

Documento 55 – As presidenciais e o PÚBLICO

Publicado em 19.12.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/12/19/as-presidenciais-e-o-publico/>

Documento 56 – A “mortalidade infantil” da notícia na imprensa

Publicado em 22.12.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/12/22/a-mortalidade-infantil-da-noticia-na-imprensa/>

Documento 57 – “Coisas” para não esquecer

Publicado em 30.12.2015

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2015/12/30/coisas-para-nao-esquecer/>

Documento 58 – A transparência na informação

Publicado em 07.01.2016

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2016/01/07/a-transparencia-na-informacao/>

Documento 59 – Por medo, realismo, ou convicção
Publicado em 18.02.2016

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2016/02/18/por-medorealismoou-conviccao/>

Documento 60 – Mais um jornal de papel que “morre”
Publicado em 23.03.2016

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2016/03/23/mais-um-jornal-de-papel-que-morre/>

Documento 61 – Não esqueçam a centralidade da informação no terrorismo, nem no resto
Publicado em 29.03.2016

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2016/03/29/nao-esquecam-a-centralidade-da-informacao-no-terrorismo-nem-no-resto/>

Documento 62 – Como poderão os portugueses responder ao FMI?
Publicado em 15.04.2016

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2016/04/15/como-poderao-os-portugueses-responder-ao-fmi/>

Documento 63 – Uma “tempestade” de notícias
Publicado em 23.04.2016

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2016/04/23/uma-tempestade-de-noticias/>

Documento 64 – Percalço ou aviso prévio do Presidente
Publicado em 30.05.2016

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2016/05/31/percalco-ou-aviso-previo-do-presidente/>

Documento 65 – A ética da banca e a ética da informação
Publicado em 26.04.2016

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2016/04/26/a-etica-da-banca-e-a-etica-da-informacao/>

Documento 66 – A abstenção aos media ainda é maior

Publicado em 0.06.2014

[Em linha]. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2014/06/09/a-abstencao-aos-media-ainda-e-maior/>

2.3. José Manuel Barata-Feyo

Documento 1 – Credibilidade

Publicado em 14.11.2020

[Em linha]. Disponível em

<https://www.publico.pt/2020/11/14/opiniao/opiniao/credibilidade-1939008>

Documento 5 – Talvez sim, talvez não

Publicado em 02.01.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/01/02/opiniao/opiniao/sim-nao-1944770>

Documento 6 – O jornalista de bengala

Publicado em 09.01.2021

[Em linha]. Disponível em

<https://www.publico.pt/2021/01/09/opiniao/noticia/jornalista-bengala-1945550>

Documento 8 – Os colunistas do PÚBLICO

Publicado em 23.01.2021

[Em linha]. Disponível em

<https://www.publico.pt/2021/01/23/opiniao/noticia/colunistas-publico-1947438>

Documento 9 – Interesse público e vida privada

Publicado em 30.01.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/01/30/opiniao/noticia/interesse-publico-vida-privada-1948525>

Documento 11 – A pandemia dos números

Publicado em 20.02.2021

[Em linha]. Disponível em

<https://www.publico.pt/2021/02/20/opiniao/noticia/pandemia-numeros-1951302>

Documento 12 – *Os títulos!*

Publicado em 27.02.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/02/27/opiniao/noticia/titulos-1952218>

Documento 13 – A César o que é de César

Publicado em 06.03.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/03/06/opiniao/noticia/cesar-cesar-1953243>

Documento 14 – A guerra de África

Publicado em 20.03.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/03/20/opiniao/noticia/guerra-africa-1955171>

Documento 15 – A foto, o facto e a opinião

Publicado em 27.03.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/03/27/opiniao/noticia/foto-facto-opiniao-1956108>

Documento 16 – Opinião plural

Publicado em 03.04.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/04/03/opiniao/noticia/opiniao-plural-1956994>

Documento 17 – Uma tripla traição

Publicado em 10.04.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/04/10/opiniao/noticia/tripla-traicao-1957889>

Documento 18 – Um mau título...

Publicado em 17.04.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/04/17/opiniao/noticia/mau-titulo-1958728>

Documento 19 – O jornalista e a Justiça
Publicado em 24.04.2021

[Em linha]. Disponível em

<https://www.publico.pt/2021/04/24/opiniao/noticia/jornalista-justica-1959753>

Documento 20 – Viva as pandemias!
Publicado em 01.05.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/05/01/opiniao/noticia/viva-pandemias-1960516>

Documento 21 – Jornalismo e dinheiro
Publicado em 08.05.2021

[Em linha]. Disponível em

<https://www.publico.pt/2021/05/08/opiniao/noticia/jornalismo-dinheiro-1961548>

Documento 22 – Má informação, má opinião
Publicado em 15.05.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/05/15/opiniao/opiniao/ma-informacao-ma-opiniao-1962383>

Documento 23 – Mudam-se os tempos...
Publicado em 22.05.2021

[Em linha]. Disponível em

<https://www.publico.pt/2021/05/22/opiniao/opiniao/mudamse-tempos-1963473>

Documento 24 – A censura má e a censura boa
Publicado em 29.05.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/05/29/opiniao/opiniao/censura-ma-censura-boas-1964302>

Documento 25 – Abusos sexuais e outros
Publicado em 05.06.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/06/05/opiniao/opiniao/abusos-sexuais-1965265>

Documento 26 – Pão e futebol

Publicado em 19.06.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/06/19/opiniao/opiniao/pao-futebol-1967058>

Documento 27 – O pecado da omissão

Publicado em 26.06.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/06/26/opiniao/opiniao/pecado-omissao-1967923>

Documento 28 – Títulos: brincar às escondidas com o leitor

Publicado em 10.07.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/07/10/opiniao/opiniao/titulos-brincar-escondidas-leitor-1969699>

Documento 29 – Uma provedoria dos leitores

Publicado em 03.07.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/07/03/opiniao/opiniao/provedoria-leitores-1968926>

Documento 30 – Direito ao bom nome

Publicado em 17.07.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/07/17/opiniao/opiniao/direito-bom-nome-1970639>

Documento 31 – O outro lado da escola

Publicado em 24.07.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/publico-na-escola/artigo/lado-escola-1971562>

Documento 33 – Informação e manipulação

Publicado em 07.08.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/08/07/opiniao/opiniao/informacao-manipulacao-1973247>

Documento 34 – Provedor do Leitor ou do jornal?

Publicado em 28.08.2021

[Em linha]. Disponível em

<https://www.publico.pt/2021/08/28/opiniao/opiniao/provedor-leitor-jornal-1975453>

Documento 35 – Ver o mundo pelos olhos dos outros

Publicado em 04.09.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/09/04/opiniao/opiniao/mundo-olhos-1976265>

Documento 36 – “Defender quem não pode defender-se”

Publicado em 11.09.2021

[Em linha]. Disponível em

<https://www.publico.pt/2021/09/11/opiniao/opiniao/defender-nao-defenderse-1976945>

Documento 37 – A “agência noticiosa” Marques Mendes

Publicado em 18.09.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/09/18/opiniao/opiniao/agencia-noticiosa-marques-mendes-1977830>

Documento 38 – O PÚBLICO censura de mais ou de menos?

Publicado em 25.09.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/09/25/opiniao/opiniao/publico-censura-menos-1978595>

Documento 39 – O provedor, os leitores e os assinantes

Publicado em 02.10.2021

[Em linha]. Disponível em

<https://www.publico.pt/2021/10/02/opiniao/opiniao/provedor-leitores-assinantes-1979605>

Documento 40 – Opinião e publicidade

Publicado em 16.10.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/10/16/opiniao/opiniao/opiniao-publicidade-1981284>

Documento 41 – Em inglês é mais snobe

Publicado em 23.10.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/10/23/opiniao/opiniao/ingles-snobe-1982196>

Documento 42 – As cartas dos leitores

Publicado em 30.10.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2021/10/30/opiniao/opiniao/cartas-leitores-1982933>

Documento 43 – Melhorar o Público

Publicado em 26.12.2021

[Em linha]. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/12/26/opiniao/noticia/melhorar-publico-1944193>

Anexos

1. Digital News Report Portugal 2022 (Partes mais relevantes)

Digital News Report 2022. [Em linha]. Disponível em

https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf.

Coordenação científica internacional: Nic Newman, Craig T. Robertson, Kirsten Edd e Rasmus Kleis Nielsen.

Coordenação de apoio à recolha em Portugal: Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto-Martinho.

“(…) O presente trabalho oferece uma análise mais aprofundada que tem por base os dados relativos a Portugal e tira partido dos oito anos de dados acumulados, desde 2015. (...) Aplicado pela YouGov, o ReutersDNR 2022 inquiriu mais de 90 mil indivíduos utilizadores de Internet, em 46 países. À semelhança das edições anteriores, o inquérito de 2022 foi aplicado a uma amostra representativa da população portuguesa.

(...) O interesse por notícias caiu, em Portugal, 17,5 pontos percentuais entre 2021 e 2022 - 51,1% dos inquiridos do Reuters DNR 2022 diz em ter interesse em conteúdos noticiosos em geral face a 68,6%, em 2021,

(...) A quebra geral no interesse por notícias poderá estar relacionada com a excessiva dupla-tematização da agenda noticiosa em torno dos temas pandemia e eleições legislativas 2022. Entre os portugueses que utilizam a Internet, observa-se que o interesse por notícias em geral aumenta com a idade, rendimento do agregado familiar e escolaridade dos inquiridos e que as quebras no interesse por conteúdos noticiosos são transversais a toda a sociedade portuguesa, em todas as demografias, registando-se, no entanto, quebras mais acentuadas entre os portugueses com menores rendimentos e escolaridade mais baixa.

(...) os portugueses utilizadores de Internet tendem a identificar aspetos relacionados com a importância e utilidade OberCom — Reuters Institute for the Study of Journalism /

Reuters Digital News Report 2022 11 em termos pessoais (56,4%) e com o dever cívico de estar informados sobre o que se passa (54,5%).

(...) Em 2022, Portugal continua a distinguir-se no panorama comparativo internacional, com 61% dos inquiridos no nosso país a afirmar confiar em notícias em geral. Portugal surge assim no 2º lugar em 46 países, atrás apenas da Finlândia, e 19 pontos percentuais acima da média global de 42%. Em termos históricos, é de registar a estabilidade deste indicador no nosso país, sobretudo entre 2017 e 2022...

(...) Num total de 15 marcas, existem em Portugal 9 marcas nas quais mais de 70% da amostra diz confiar - RTP, SIC, Jornal de Notícias, RFM, Rádio Comercial, Expresso, Público, TSF e RDP Antena 1. RTP, SIC e Jornal de Notícias destacam-se particularmente, com mais de $\frac{3}{4}$ dos portugueses que utilizam a Internet a afirmar confiar nestas marcas (77,8%, 77,6% e 76,0%, respetivamente).

(...) 36,2% dos portugueses que utilizam a Internet dizem concordar com a afirmação de que os websites noticiosos usam os seus dados pessoais de forma responsável.

(...) no caso das redes sociais, há menos portugueses a concordar que essas plataformas usam os dados dos utilizadores de forma responsável (32,4%...).

(...) Cerca de 1/3 dos portugueses que utilizam a Internet (33,6%) dizem concordar que a comunicação social portuguesa é independente de influência externa de ordem política ou governamental, proporção semelhante à dos que concordam que a comunicação social é independente de influências externas económicas / financeiras - este equilíbrio sugere que existe, na sociedade portuguesa, uma relativa polarização face à independência dos media face aos poderes de ordem política e económica...

(...) Em termos de opinião sobre a independência face a “influência económica e financeira” dos meios mass-mediáticos, os inquiridos de direita (41,1%) e esquerda (38,8%) possuem posicionamento próximos sobre a independência face a esse tipo de influências - embora os indivíduos de direita sejam os que mais expressam opinião face a esta afirmação.

(...) Portugal é o 2º país, entre 46 inquiridos, onde mais se considera que os media noticiosos estão próximos entre si em termos políticos. Isto é, os portugueses não veem a existência de polarização nas marcas mass-mediáticas. De igual relevo é o facto de Portugal ser o único país da Europa e das Américas com uma perceção de polarização tão baixa (...).

(...) A edição de 2022 do Reuters DNR revela que 7 em cada 10 portugueses estão preocupados com o que é real ou falso na Internet.

(...) Cruzando a preocupação com a legitimidade de conteúdos online e a confiança nas notícias online, verifica-se que os portugueses que mais confiam em notícias estão tendencialmente mais preocupados com as falsidades.

(...) Entre os portugueses que utilizam a Internet, 57,2% dizem procurar notícias por marcas específicas mass-mediáticas. Por sua vez, apenas 42,8% dos inquiridos associam a pesquisa de notícias a jornalistas ou comentadores concretos. No entanto, quando se olha a mesma questão a partir da idade, observa-se que os portugueses abaixo dos 35 anos de idade tendem a escolher mais as notícias através da associação a marcas específicas - 66,7%. Nas gerações mais velhas, acima dos 35 anos de idade, existe um maior equilíbrio na pesquisa por marcas ou jornalistas / comentadores (54,9% vs. 45,1%). No quadro comparativo internacional, Portugal surge como um dos países cujos inquiridos mais associam a pesquisa de notícias à dimensão personalizada na figura de jornalistas / comentadores. Na Europa, Portugal apenas encontra comparação na Croácia e, fora daquela, em países como a República da Coreia, Tailândia ou Filipinas.

(...) Portugal caracteriza-se, no quadro do Reuters DNR, como um dos países onde a televisão continua a manter o papel principal nas dietas informativas da população. Com efeito, a televisão continua a ser usada para acesso a notícias por 74% dos portugueses e por 53,6% como principal fonte de notícias. No entanto, a Internet é usada por 79% dos portugueses para acesso a notícias, sendo as redes sociais usadas por 19,6%. No que respeita à idade, verifica-se que a importância da televisão no nosso país se deve, em grande medida, às preferências dos portugueses mais velhos, já que entre os mais jovens a televisão, enquanto principal fonte de acesso a notícias, assume um peso similar ao das redes sociais.

(...) Por sua vez, o smartphone continua a ser a tecnologia de mediação mais utilizada, atingindo 85,1% dos respondentes, assegurando o consumo de notícias para 74,8% dos portugueses utilizadores de Internet.

(...) O computador, portátil ou de secretária para acesso a notícias é, atualmente, usado por cerca de menos de metade dos inquiridos, enquanto o tablet continua a apresentar percentagens de utilização menores quando comparado com as restantes formas tecnológicas de mediação.

(...) O acesso a notícias em formato digital continua a ser feito, cada vez mais, através de acessos indiretos e já não de visitas diretas a websites de marcas de notícias. Em 2022, apenas 16,4% dos portugueses, que utilizam a Internet, recorreu ao acesso direto a websites de notícias como principal forma de acesso a notícias digitais.

(...) Os motores de busca (28,2%) e as redes sociais (24,7%) são as portas de entrada mais frequentes para aceder a notícias, notando-se uma evolução sustentada das notificações móveis para o acesso a notícias digitais (14,3%).

Na preferência por formatos noticiosos online, mais de 7 em cada 10 portugueses preferem consumir notícias sobretudo em texto (72,2%). Por sua vez, as notícias em vídeo apresentam valores ainda residuais, na casa dos 10,8%. No entanto, o vídeo possui uma maior implantação entre a população mais jovem. Nessa população, 16,8% consome notícias sobretudo em formato vídeo, enquanto apenas 9,1% dos portugueses acima dos 35 anos de idade o faz. Em termos de “motivações / vantagens” para a utilização de um ou outro formato, o texto é referido como estando associado a uma maior rapidez no acesso à informação (47,5%), ao facto de a publicidade que o acompanha ser menos intrusiva do que no caso do vídeo (39,9%), a permitir um maior controlo sobre a experiência de consumo (32,5%) e, ainda, pelo facto de as narrativas de vídeo acrescentarem normalmente pouco ou nada ao que é tratado de forma textual (17,8%).

Tal como observado em anos anteriores, o pagamento por notícias continua, em Portugal, a tardar em ganhar dimensão no mercado nacional. Em 2022, o Reuters DNR revela que

apenas 12% dos portugueses afirmam ter pago por notícias em formato digital no ano anterior - menos 5 pontos percentuais face à média global de 17%.

A forma de pagamento mais frequente é a subscrição de um serviço noticioso de forma contínua, ongoing (32,4%), seguido do pagamento por notícias de forma indireta, através da subscrição de outro serviço (27%) e o acesso a notícias digitais através de um pacote que inclui notícias em papel (22,1%, Ex. o jornal Expresso através de código no jornal impresso). Os dados do inquérito indicam que o título mais subscrito em formato digital pelos portugueses é o Expresso (28,8%), seguido do Público (22,9%), Correio da Manhã ((21,2%) e Jornal de Notícias (17,8%).

(...) 56,9% dos portugueses que utilizam a Internet subscrevem pelo menos um serviço de streaming de vídeo, 34,6% um serviço de música digital, 29,8% um pacote desportivo (TV + digital) e 21,4% afirmam pagar por audiolivros ou podcasts. Neste plano analítico, as notícias em formato digital são claramente o tipo de conteúdos digitais menos popular, dado que revela a ainda uma fraca adaptação das marcas mass-mediáticas à economia digital e às estratégias de marketing que tenham em conta a fraca cultura de consumo pago por notícias em Portugal.

(...) A edição de 2022 do Reuters DNR volta a recolher informação sobre os géneros noticiosos que mais interessam aos portugueses que utilizam a Internet. O género internacional lidera o ranking de interesse, sendo indicado por mais de metade dos inquiridos (55,6%), seguindo-se as notícias sobre o “coronavírus / pandemia”, indicados por 55,2%, e as notícias locais, por 53,9%. Os temas relacionados com "ambiente e alterações climáticas" surgem num destacado quarto lugar, sendo apontados por 52,7% dos respondentes como um dos géneros que mais motiva interesse. Conteúdos relacionados com “educação e política” motivam o interesse de cerca de 4 em cada 10 inquiridos (41,9% e 41,4%, respetivamente) e géneros como "entretenimento ou celebridades” (22,0%) ou divertimento (32,3%) surgem como os tópicos menos relevantes para os portugueses em termos de interesse.

(...) Entre os respondentes mais velhos, acima dos 35 anos, o ranking do interesse por géneros noticiosos segue sensivelmente a mesma hierarquia registada na amostra geral. Os quatro temas mais relevantes para os portugueses em geral são, em proporção, ainda

mais relevantes para os portugueses acima dos 35 anos de idade. Entre os portugueses mais jovens, a hierarquia de interesse por géneros segue uma distribuição substancialmente diferente. As notícias sobre a pandemia são o género que mais interessa a 46,6% destes inquiridos, seguidos dos temas sobre ciência e tecnologia (42,8%), seguindo-se a cultura (41,7%), “saúde mental e wellness” (40,6%) e também “notícias locais” (40,4%), “crime e segurança” (39,5%) e desporto (38,6%). Entre os consumidores mais jovens há diversos nichos temáticos a explorar, e os dados sugerem que efetivamente estes consumidores estão dispostos a mobilizar a sua atenção para essas temáticas.

(...) Procurando averiguar quais as expectativas dos portugueses que usam a Internet quanto ao posicionamento dos média sobre ambiente e alterações climáticas, 51,3% dos inquiridos consideram que os media devem dar mais atenção ao que os governos e grandes empresas deviam fazer nesta área e 48,1% defendem que os media devem tomar uma posição clara a favor da mitigação das alterações climáticas.

(...) O mercado das redes sociais é fortemente concentrado e controlado pelas plataformas Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger) e Google (Youtube). O Facebook é utilizado, em geral, por $\frac{3}{4}$ dos portugueses que utilizam a Internet (75,9%) e para o consumo de notícias por cerca de metade (48,7%). Segue-se a plataforma de vídeo Youtube (67,7% uso geral e 24,5% para consumo de notícias) e o WhatsApp (67% e 24,4%, respetivamente).

De forma agregada, 91,2% dos portugueses usam alguma plataforma Meta em geral, e 66,2% fá-lo para se informar. Os portugueses usam maioritariamente (79,4%) apps de mensagens para fins diversos, e cerca de um terço (33,5%) usam estas plataformas para se informar através de notícias. Na evolução entre 2021 e 2022, a rede Instagram foi a que mais aumentou em termos de utilização - 4,7 pontos percentuais dos 48,3% em 2021 para 53,0% em 2022, no uso geral, e 5,6 pontos percentuais dos 14,4% para os 20,0% no consumo de notícias. Os dados demonstram, uma vez mais, as potencialidades do Instagram enquanto plataforma noticiosa e como possível indutor de inovação ao nível dos formatos jornalísticos.

(...) Desde 2015 que o Facebook, o qual ao longo dos últimos anos tem enfrentado diversos desafios ao nível da sua relação com a desinformação, perdeu quase 20 pontos

percentuais (18,4 pp.) de consumo de notícias. Por sua vez, as redes WhatsApp e Instagram, também propriedade do grupo Meta, aumentaram de forma significativa a sua presença enquanto veículos de distribuição de notícias.

(...) O aumento da proporção de inquiridos que afirma não ter interesse por notícias, entre 2021 e 2022, é mais nítido entre os menos escolarizados e entre os que têm abaixo de 35 anos de idade.

(...) Os portugueses tendem a considerar que a maioria das marcas de comunicação social coloca os seus interesses económicos particulares acima da defesa dos interesses gerais da sociedade (44% vs. 20,1%). Opinião similar é exposta sobre a defesa dos seus interesses políticos particulares face aos interesses gerais da população (36,1% vs. 24,4%). No entanto, comparando as duas dimensões sobressai a ideia de que os cidadãos consideram que os meios de comunicação social, embora sempre mais interessados em defenderem as suas posições do que a defesa das posições dos cidadãos, conseguem ir mais ao encontro da visão dos cidadãos na dimensão política do que na económica.

(...) Quase metade dos portugueses que utilizam a Internet - 47,0% - dizem que as principais organizações noticiosas do país estão bastante próximas politicamente, o que revela a perceção de uma fraca polarização na comunicação social. Somando essa proporção com a de portugueses que consideram que os media noticiosos estão muito próximos em termos políticos, 65,7% dos portugueses consideram que as principais organizações de media estão próximas em termos políticos, face a apenas 15,9% que consideram existir polarização (2,7% - muito afastadas e 13,2% bastante afastadas).

(...) Num quadro comparativo internacional, Portugal é entre, os países do “Sul da Europa / Mediterrânicos”, o país onde menos se considera existir polarização noticiosa - em vincado contraste com Espanha ou Itália – países onde, respetivamente, se registam valores de 49% e 42%. Com efeito, e expandindo geograficamente esta comparação, Portugal é o 2º entre 46 países menos polarizado em termos políticos, superado apenas pela República da Coreia e a por Singapura, duas realidades políticas, mediáticas e noticiosas muito distintas da portuguesa. Em contraste, a Polónia é, entre os países em análise, aquele cujos inquiridos mais consideram que os media estão politicamente polarizados (54%), seguida da Espanha (54%), Tailândia (48%) e Argentina (47%).

(...) Portugal caracteriza-se, como um dos países onde a televisão continua a manter um papel principal nas dietas informativas da população. Com efeito, a televisão continua a ser usada para acesso a notícias por 74% dos portugueses e por 53,6% como principal fonte de notícias. Veja-se, no entanto, que a Internet (incluindo redes sociais) já é usada por 79% e que, de forma isolada, as redes sociais são utilizadas por praticamente 1/5 desta população (19,6%). A imprensa (em papel) assume um papel cada vez mais residual, sendo a principal fonte de notícias para apenas 3,2% da população e uma entre várias fontes de notícias para 22%. Uma observação do universo “Internet / rede social” permite constatar que, enquanto fonte de notícias, a Internet por si só tem mantido o seu peso, tendo na verdade perdido relevância entre 2021 e 2022. A atratividade da Internet enquanto fonte de notícias emana sobretudo dos horizontes de sociabilidade, através das redes sociais.

(...) A imprensa (em papel) assume um papel cada vez mais residual, sendo a principal fonte de notícias para apenas 3,2% da população e uma entre várias fontes de notícias para 22%. Uma observação do universo “Internet / rede social” permite constatar que, enquanto fonte de notícias, a Internet por si só tem mantido o seu peso, tendo na verdade perdido relevância entre 2021 e 2022. A atratividade da Internet enquanto fonte de notícias emana sobretudo dos horizontes de sociabilidade, através das redes sociais.

(...) Os dados relativos à frequência de acesso à Internet (para qualquer fim) e de consumo de notícias, de qualquer fonte, revelam que mais de metade dos portugueses que utilizam a Internet acedem a este meio de comunicação mais de 10 vezes por dia (54,6%). O acesso a notícias é menos frequente, sendo que 61,3% dos portugueses consultam notícias, em qualquer fonte, entre uma e cinco vezes por dia.

(...) O acesso a notícias em formato digital é feito, cada vez mais, através de acessos indiretos e não de visitas diretas a websites de notícias. Em 2022, apenas 16,4% dos portugueses que utilizam a Internet a usaram para o acesso direto a websites de notícias como principal fonte de acesso a notícias digitais. Os motores de busca (28,2%) e as redes sociais (24,7%) são as portas de entrada mais frequentes, sendo que as notificações móveis são também uma importante forma de acesso a notícias digitais (14,3%).

(...) De forma agregada, mais de 8 em cada 10 acessos a notícias em formato digital ocorrem de forma indireta (83%).

(...) Na preferência por formatos noticiosos online, mais de 7 em cada 10 portugueses preferem consumir notícias sobretudo em texto (72,2%), sendo que a proporção que prefere notícias sobretudo em vídeo se fixa nos 10,8% - com 17,0% dos inquiridos a consumir os dois formatos na mesma medida. O vídeo tem sido, para alguns órgãos de comunicação social, uma área de investimento exponencial, mas que em termos de utilização não consegue ainda justificar o investimento. O vídeo tem uma maior implantação entre os mais jovens, com 16,8% a dizer consumir notícias sobretudo desta formam face a apenas 9,1% dos portugueses acima dos 35 anos de idade.

(...) O pagamento por notícias continua a ser, em Portugal, e tal como observado em anos anteriores, uma das práticas que mais tarda em ganhar dimensão. Em 2022, 12% dos portugueses afirmam ter pago por notícias em formato digital no ano anterior, o que representa um valor inferior em 5 pontos percentuais face à média global (17%). Para Portugal, esse valor significa a existência de uma quebra de 4,8 pontos percentuais face aos 16,9% registados na edição de 2021 do inquérito. Na averiguação das causas para esta quebra, uma observação dos dados da APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação revela que não só não houve quebras relevantes na circulação digital paga no mercado (principais títulos de informação geral, económicos e desportivos) como esta cresceu para os 121 165 por edição, um aumento de 12,5% em 2022 face a 2021.

(...) Na edição de 2021 deste relatório, alertámos para a necessidade de ler os dados relativos ao pagamento por notícias Reuters DNR com cautela, porque apesar de seguirem a tendência dos indicadores (APCT) (aumento da circulação digital paga em virtude da pandemia e digitalização dos consumos), a subida de 6,8 pontos APCT percentuais entre 2020 e 2021 era manifestamente acentuada^{7. 1} Por essa razão, os dados observados em 2022 podem muito bem representar uma estabilização dos indicadores para valores reais e, portanto, mais próximas da relação real dos consumidores com os conteúdos noticiosos digitais em termos de pagamento.

(...) Em Portugal, a forma de pagamento mais frequente é a subscrição de um serviço noticioso de forma contínua, ongoing (32,4%), seguido do pagamento por notícias de forma indireta, através da subscrição de outro serviço (27%) e o acesso a notícias digitais através de um pacote que inclui notícias em papel (22,1%, Ex. Expresso através de código no jornal impresso). Em termos de número de subscrições, 50,4% dos utilizadores que pagam por notícias em formato digital de forma contínua subscrevem apenas uma marca, 10,5% duas marcas e 12,6% três marcas.

(...) Os dados Reuters DNR 2022 indicam que o título mais subscrito em formato digital mais acedido em Portugal é o Expresso (28,8%), seguido do Público (22,9%), Correio da Manhã (21,2%) e Jornal de Notícias (17,8%). A subscrição, via pagamento, de newsletters ou podcasts / conteúdo de vídeo de jornalistas específicos tem ainda uma dimensão muito marginal nestes termos de análise - 3,4% e 2,5%, respetivamente.

(...) A edição de 2022 do Reuters DNR volta a recolher informação sobre os géneros noticiosos que mais interessam aos portugueses que utilizam a Internet. Com efeito, o género internacional lidera o ranking de interesses, sendo indicado por mais de metade dos inquiridos - 55,6%. Seguem-se as notícias sobre o coronavírus / pandemia, indicados por 55,2%, e as notícias locais, por 53,9%. Os temas relacionados com ambiente e alterações climáticas surgem num destacado quarto lugar, sendo apontados por 52,7% dos respondentes como um dos géneros que mais motiva interesse. Conteúdos relacionados com educação e política motivam o interesse de cerca de 4 em cada 10 inquiridos (41,9% e 41,4%, respetivamente) e géneros como Entretenimento ou celebridades (22,0%) ou Divertimento (32,3%) surgem como os tópicos menos relevantes para os portugueses em termos de interesse.

(...) tanto a pandemia como a guerra russo-ucraniana têm sido apresentadas com elevado grau de enfoque internacional, sendo, portanto, necessário ler com cautela os dados aqui apresentados nas duas categorias com maiores frequências, uma vez que mais do que estruturais no interesse dos portugueses, podem ser lidas como contextuais e temporalmente marcadas.

(...) Em termos gerais, esta análise sugere um aspeto fundamental da relação das audiências com os géneros noticiosos que deve ser reconhecido pelas marcas nas suas

estratégias editoriais: ainda que os portugueses em geral e em particular os mais velhos se interessem por alguns temas concretos, de forma mais concentrada, entre os consumidores mais jovens há diversos nichos temáticos a explorar, e os dados sugerem que efetivamente esses consumidores estão dispostos a mobilizar a sua atenção para essas temáticas.

No entanto, importa ainda referir que há apenas uma categoria que interessa mais aos mais novos que aos mais velhos o “Divertimento”. O facto de apenas essa diferença ocorrer numa só categoria deve levar-nos a levantar a hipótese de que há espaços vazios na oferta à espera da criação de públicos e que os resultados apresentados resultam dessa falta - não se pode inquirir sobre aquilo que ainda não é oferecido e, portanto, as diferenças entre gerações não estão a aparecer tão nítidas como deveriam ser.

(...) Procurando averiguar quais as expectativas dos portugueses que usam a Internet quanto ao posicionamento dos média sobre ambiente e alterações climáticas, 51,3% dos inquiridos consideram que os media devem dar mais atenção ao que os governos e grandes empresas deviam fazer nesta área, face a 23,9% que consideram que os OCS devem concentrar a sua atenção no que os cidadãos devem fazer. Em Portugal, 48,1% dos inquiridos defendem que os media devem tomar uma posição clara a favor da mitigação das alterações climáticas.

(...) A arena televisiva, no formato tradicional, continua a ser dominada por SIC e TVI. A SIC generalista foi utilizada na semana anterior ao inquérito por quase metade dos portugueses que utilizam a Internet (47,9%) sendo que a SIC Notícias foi vista por 43,8%.

(...) A RTP surge num terceiro plano, sendo utilizada por 26,7% dos inquiridos e por 16,4% de forma mais frequente.

(...) Por sua vez, a arena da imprensa escrita portuguesa continua a ser dominada pela marca Correio da Manhã (CM), lido em papel por 26,4% dos portugueses que usam a Internet, e pelo Jornal de Notícias (22,7%). Em termos de utilização frequente, em mais de três ocasiões na semana anterior, o CM foi usado por 9,4% dos inquiridos e o Jornal de Notícias por 7,9%. A imprensa regional tem um peso relativo muito relevante nestes

termos de análise, sendo que 13,7% dos inquiridos utilizaram algum título regional ou local impresso na semana anterior.

(...) Na utilização digital, o espectro competitivo das marcas de imprensa tradicional continua a ser dominado pelas duas marcas supramencionadas, mas Expresso e Público obtêm na arena digital um maior alcance, sendo usados por 15,6% e 15,4% dos portugueses que utilizam a internet.

(...) Em Portugal, a arena da rádio é dominada, tal como em anos anteriores, pela RFM e pela Comercial, escutadas em formato tradicional por 26,2% e por 24,3% dos portugueses que utilizam a Internet, na semana anterior.

(...) O mercado da rádio está a passar por mudanças muito significativas, nomeadamente pela ascensão do podcasting e do áudio on demand, estando em curso alterações nas dinâmicas de poder pela entrada de empresas globais como Spotify, Apple e Google no mercado do áudio on demand nacional.

(...) Relativamente às marcas nativas digitais, o Notícias ao Minuto lidera o mercado, sendo utilizado por 27,1% dos portugueses, que utilizam a Internet, na semana anterior. Segue-se o portal Sapo (19,7%) e o Observador (18,2%). Os económicos Dinheiro Vivo e Jornal Eco atingem proporções de utilização relevantes, na semana anterior, sendo usados por 7,3% e por 5,5% dos portugueses.

(...) Na observação dos rácios médios por marca e por setor, de forma comparada, verifica-se que as marcas com origem na imprensa escrita atingem uma proporção de utilizadores digitais por consumidores tradicionais muito superior à registada nos setores da TV e rádio.

Qual é o futuro do jornalismo de qualidade/jornal de referência?