

As Encruzilhadas do Jornalismo

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.103.7>

Joaquim Fidalgo

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais,
Universidade do Minho, Braga, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-0000-5704>
jfdalgo@ics.uminho.pt

Resumo

Em apenas três décadas, registaram-se profundas mudanças nos média e no jornalismo, tanto em termos de consumo como de distribuição e de produção de informação. Neste novo ambiente mediático, o jornalismo é feito (também) por novos sujeitos, desenvolvido em novos suportes, difundido por novos canais, desafiado por novos formatos e contagiado por novas lógicas. Para esta situação contribuíram os desenvolvimentos tecnológicos que tornaram acessível a possibilidade de todos disseminarmos informação à escala global. Instrumentos de autoedição ligados à internet (blogues, *websites*), somados à omnipresença das redes sociais, alteraram substancialmente os fluxos de comunicação no espaço público. Daqui decorrem desafios profissionais, sociais e éticos que importa debater.

Palavras-chave

média, jornalismo, mudança, digitalização, desafios éticos

Introdução

O dia típico de um cidadão português empregado e em idade ativa, que goste de se manter bem informado sobre a atualidade nacional e internacional, começa, presumivelmente, com notícias numa rádio ou numa televisão enquanto se prepara para ir para o trabalho. Ao pequeno-almoço, é muito capaz de dar uma primeira vista de olhos ao ecrã do telemóvel, talvez

para consultar a *newsletter* diária de um ou outro jornal que fornece os principais títulos (comentados) da manhã e também para espreitar as conversas (umas mais informativas, outras mais recreativas) dominantes nos seus grupos do Twitter, do Facebook ou do Instagram. Espreitar as conversas, mas também participar nelas, se for o caso, que estes aparelhos e estas redes funcionam em dois sentidos. Já fora de casa, em transporte público ou privado, é bem possível que aproveite os tempos mortos de viagem para, de novo via telemóvel (e internet), ouvir um dos muitos *podcasts* disponíveis hoje em dia, sobre os mais diversos assuntos (de novo uns mais para informar, outros mais para entreter, outros ainda uma coisa e outra à mistura). Pelo meio, nova consulta às mensagens de texto ou do Messenger ou dos seus grupos do WhatsApp, a que crescerá mais uma atualização sobre “o que está a dar” nas redes sociais mais frequentadas. À hora de almoço, tal como ao café do meio da manhã, é bem possível que veja de passagem algumas notícias num canal “de notícias” com características mais populares, como são aqueles em que os televisores dos cafés e restaurantes costumam estar sintonizados.

Durante o dia, mesmo em contexto de trabalho, o telemóvel/*smartphone* (janela permanentemente aberta para o que se passa lá fora) estará sempre à distância de uma mão, permitindo atualizações constantes. O regresso a casa, ao fim da tarde, pode ser de novo momento de passagem pela rádio ou por um *podcast*. Ou pelo *smartphone*, que nos autocarros e comboios de fim de tarde substituiu há muito os jornais em papel ou os livros – e que se usa para ler, mas também para escrever; para ouvir, mas também para falar. A hora de jantar e de princípio da noite é habitualmente de televisão (notícias aqui, notícias ali, estes comentadores, aqueles comentadores...), talvez também de uma vista de olhos à edição online de algum jornal (um de que se fez uma assinatura digital ou algum outro com conteúdos gratuitos). O que se passa pelo Twitter ou pelo Facebook é bem capaz de chamar ainda a atenção antes de o dia acabar, pois há sempre informações e opiniões novas a mexer por lá.

Há 25 ou 30 anos, o dia típico de quem gostava de se manter informado sobre a atualidade começaria também possivelmente pela rádio e/ou pela televisão, mas aqui com a opção de um único canal (RTP). À ida para o trabalho, comprava-se no quiosque um jornal para ler na viagem ou apenas para espreitar a primeira página e guardar para ler à noite. À hora de almoço ou no café, de novo a televisão lá no alto, mas de novo apenas a RTP (e só com um serviço noticioso às 13 h, hora marcada). Regresso a casa na companhia de um jornal ou de uma rádio, *Telejornal* (de novo a RTP, Canal 1 ou 2, mas

nada mais que isso) durante ou após o jantar, e o jornal que não foi possível ler durante o dia. Sendo sexta-feira ou sábado, talvez também um semanário, para uma leitura mais demorada. E era tudo. Não havia internet, não havia meios online, não havia jornais digitais, não havia televisão privada nem televisão por cabo, não havia canais noticiosos 24 horas por dia, não havia *podcasts*, não havia redes sociais...

O enorme contraste entre estas duas rotinas, separadas no tempo por apenas três décadas, espelha bem a profundidade e o alcance das mudanças registadas recentemente no mundo dos média e do jornalismo. E mudanças em toda a linha do processo informativo: na produção das notícias, na sua distribuição, no seu consumo, na organização das empresas, enfim, na reconfiguração global do sistema mediático, com novos atores, novos papéis, novos hábitos, novos negócios, novas exigências, novas dinâmicas. Um admirável e muito desafiador mundo novo, que não escapa também ao espectro da crise – uma crise multiforme, que alguns consideram mesmo existencial (Hermida, 2022). De tudo isto se procura falar mais sistematicamente neste texto.

Novos Caminhos no Consumo de Informação

Os índices de consumo dos média tradicionais – e em particular dos jornais – baixaram muito significativamente nas últimas décadas, um pouco por todo o mundo (ver Figura 1, o exemplo dos Estados Unidos). Isso deveu-se, entre outros fatores, à enorme diversificação da oferta de informação sobre a atualidade no espaço público e à profunda alteração dos hábitos de consumo de notícias, com uma clara clivagem (também) geracional entre quem tinha por hábito regular a leitura de um jornal em papel e quem, mais familiarizado com o ambiente digital, olha para esse produto como testemunho de um passado já bem remoto.

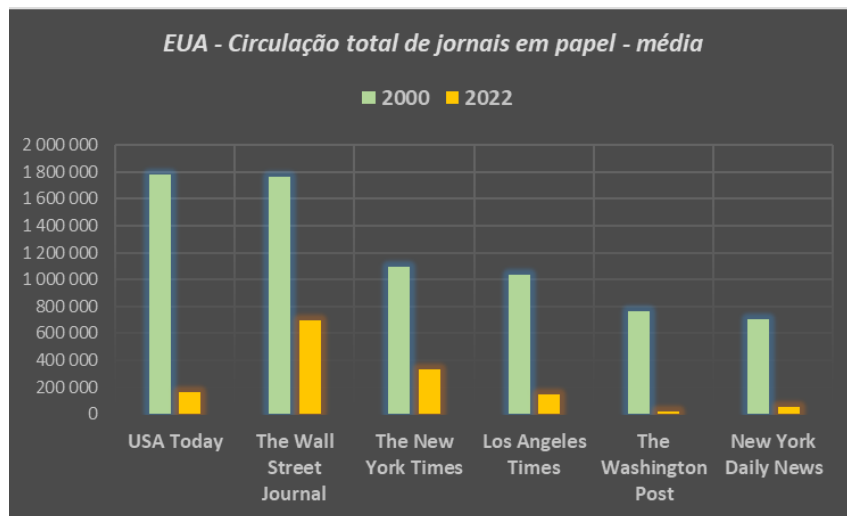


Figura 1 Circulação total de jornais em papel (média) nos Estados Unidos.

Nota. Informação retirada de *Press Gazette, Audit Bureau of Circulations* (2000; <https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/>) e *Alliance for Audited Media* (2022; <https://auditedmedia.com/>).

Parte das perdas de venda de jornais em papel tem sido, entretanto, compensada pelas edições digitais, em que hoje todos os periódicos apostam prioritariamente. Aliás, a generalização das tecnologias digitais, associada à facilidade de comunicação através de uma internet acessível e onnipresente, foi decerto a mudança de maior impacto em todo o setor dos média. No caso português, os jornais com mais antiga (e mais consistente) presença online – *Público*, *Expresso* – acabaram por inverter a tendência de descida e têm até aumentado a sua circulação global, em boa parte graças ao crescimento das assinaturas das versões digitais, que se comercializam com preços muito convidativos. Coisa diversa se passa com os jornais de perfil mais popular e com menor expressão online – *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* – que continuam a ver baixar os seus índices de circulação (ver Figura 2 e Figura 3).

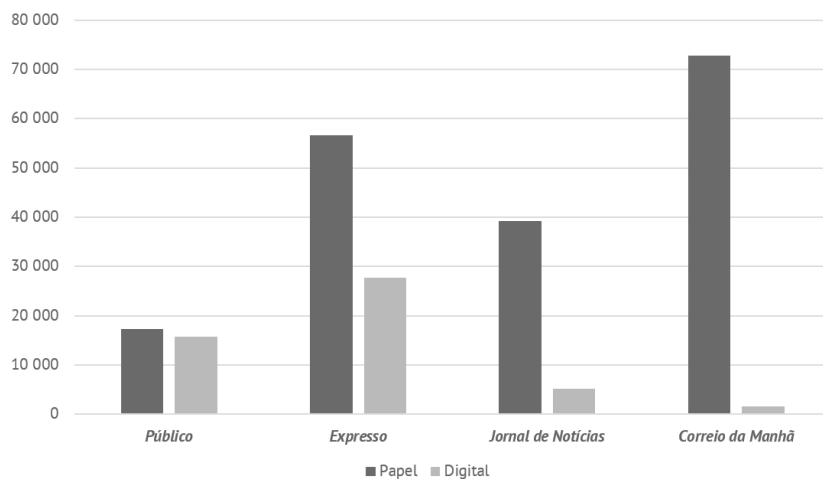


Figura 2 Circulação total dos jornais *Público*, *Expresso*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã* em 2019.

Nota. Informação retirada da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (<https://www.apct.pt/analise-simples>).

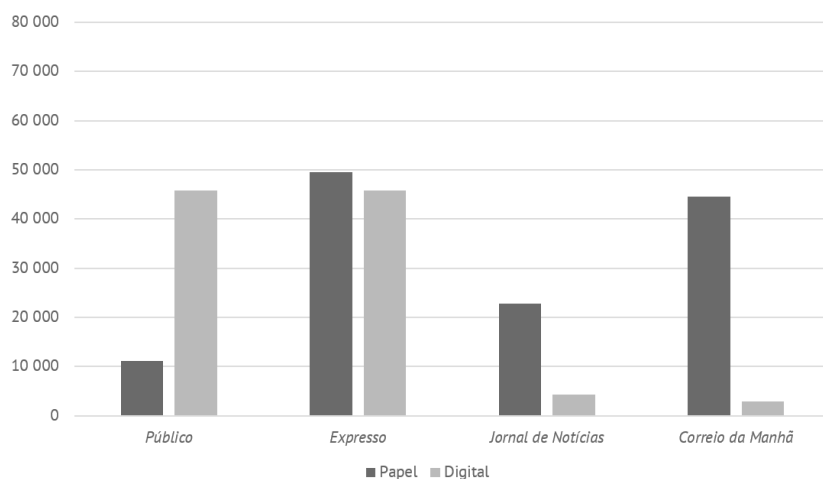


Figura 3 Circulação total dos jornais *Público*, *Expresso*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã* em 2022.

Nota. Informação retirada da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (<https://www.apct.pt/analise-simples>).

Os modos de consumo dos jornais alteraram-se também significativamente, como não podia deixar de ser. Por um lado, uma razoável oferta de conteúdos gratuitos, via internet, orientou a procura em função dos custos, mesmo não se tratando das publicações em princípio mais desejadas. Por outro lado, com a generalizada presença online de todos os jornais (como também das rádios e das televisões), acompanhar a informação sobre a atualidade passou a ser uma atividade mais ou menos em contínuo, e não, como no passado, uma atenção às notícias em horas certas e em locais pré-definidos. Fluxos noticiosos durante as 24 horas do dia, com atualizações tendencialmente ao minuto, alteraram a relação dos públicos com a informação, e desta com eles. “Instantaneidade”, “velocidade”, “imediatismo”, são hoje termos recorrentes quando se procura caracterizar a informação jornalística. E outros termos se lhes têm somado, como “multimedialidade” ou “hipertextualidade”, dando a medida das inovações que caracterizam as novas linguagens, os novos formatos e as novas rotinas de consumo dos média noticiosos.

Novas Lógicas de Distribuição de Informação

Uma outra novidade, neste novo contexto mediático, tem a ver com o próprio acesso à informação, mesmo quando se trata da que é produzida pelos meios tradicionais – jornais, rádios ou televisões. Chega-se a estes meios por via direta (produto físico, *website*, aplicação), mas chega-se também, e cada vez mais, por meios indiretos, muito especialmente pelos motores de busca e pelas redes sociais (*social media*, na mais expressiva formulação anglófona).

De acordo com os dados mais recentes (*Digital News Report*; Newman et al., 2022), em média são hoje apenas 23% as pessoas que começam o seu dia informando-se através de um *site* ou de uma aplicação de um meio de comunicação noticioso. E os mais jovens têm uma ainda menor relação com estas conexões, preferindo aceder às notícias através de “portas laterais”, como as redes sociais, os motores de busca e os agregadores móveis (Newman et al., 2022, p. 11).

É hoje lugar comum dizer-se que há, de facto, cada vez mais pessoas que se informam prioritariamente, quando não exclusivamente, através das redes sociais. O *Digital News Report*, publicação do Reuters Institute for the Study of Journalism, di-lo claramente: de acordo com os dados recolhidos, 39% dos

jovens entre os 18 e 24 anos (os chamados “nativos sociais”¹) utilizam como fonte principal de notícias as redes sociais (Newman et al., 2022, p. 42). Mas esta não é uma realidade exclusiva dos mais jovens. De acordo com dados do *Digital News Report* relativos a Portugal, “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”, sendo que “os motores de busca (28,2%) e as redes sociais (24,7%) são, também no nosso país, as portas de entrada mais frequentes para aceder a notícias” (Cardoso et al., 2022, pp. 26–27).

Esta preferência por novos caminhos para chegar às notícias, com o crescente protagonismo dos tais *social media*, não é sem consequências para o jornalismo (Crilley & Gillespie, 2019). Desde logo, os próprios meios de comunicação tradicionais passaram a apostar fortemente nestes canais de distribuição de informação, marcando presença diária no Facebook, no Twitter ou no Instagram e desenvolvendo cada vez mais produtos especificamente formatados para estes ambientes (e, em particular, para estes ambientes acedidos através de telemóveis/*smartphones*, que constituem a opção esmagadoramente dominante). Por outro lado, a conhecida prática de partilha e reencaminhamento de publicações recebidas através das redes sociais leva a informação (e, muitas vezes, uma informação já acrescida de algum comentário) a grupos alargados de pessoas (primeiro os “amigos”, depois os “amigos dos amigos”, numa lógica de difusão crescente em círculos que se alargam). No modo como se consomem as notícias — e na facilidade com que essas notícias se comentam, partilham e discutem através da(s) rede(s) — percebe-se uma das mais marcantes inovações do atual panorama mediático. E se muitas das informações postas a circular provêm primariamente de meios de comunicação tradicionais, de outras já não se pode dizer o mesmo: outros sujeitos do processo noticioso que não os jornalistas (ou seja, cidadãos “leigos”, individuais ou grupais) têm igualmente acesso aos canais de difusão em larga escala, sendo frequentemente difícil aos destinatários finais perceber se determinada informação lhes chegou de fontes profissionais, de média estabelecidos, ou de pessoas e organizações sem especial qualificação para o trabalho informativo sobre a atualidade.

1 Faz-se atualmente a distinção entre os “nativos digitais” — jovens entre os 25 e os 34 anos, que nasceram e cresceram já na era da informação digital — e os “nativos sociais” — jovens entre os 18 e os 24 anos, que nasceram já depois do surgimento das redes sociais, tendo crescido no ambiente participativo da *web 2.0* (cf., Newman et al., 2022, p. 42). Registe-se que o LinkedIn nasceu em 2003, o Facebook em 2004, o YouTube em 2005, o Twitter em 2006, o WhatsApp em 2009, o Instagram em 2010 e o TikTok em 2016.

Protagonismo Crescente das Redes Sociais

As redes sociais depressa mostraram que são também o terreno ideal para que instituições das mais variadas, públicas e privadas, comuniquem diretamente com os públicos, seus destinatários finais, sem necessidade de qualquer intermediação (como era habitual) de jornalistas ou órgãos de comunicação estabelecidos. As fontes primárias da informação, que frequentemente se queixam de verem as suas mensagens maltratadas ou descontextualizadas pela comunicação social, depressa se converteram à lógica da ligação direta ao público, nos termos e no *timing* que elas próprias decidem. E assim passou a ser normal vermos um ministro responder pelo Twitter a uma polémica que o envolve ou uma associação recorrer ao Facebook para publicitar um evento ou promover um seu dirigente, para citar apenas alguns exemplos. Do ponto de vista das fontes primárias, ganha-se em controlar a mensagem a seu bel-prazer, escapando também ao “incómodo” de ter de responder a perguntas ou dar esclarecimentos suplementares a um(a) jornalista. Do ponto de vista do público, o que eventualmente se ganha em rapidez ou em fidedignidade literal à mensagem, perde-se em explicação, em contextualização, em valor acrescentado que a intermediação jornalística traz (ou deve trazer) à informação sobre a atualidade. Não parece ser mudança muito positiva.

O certo é que com isto se aprofundou o processo, já iniciado nos primeiros anos da era digital (com a generalização de *websites* de acesso direto e com a multiplicação de *weblogs*), de retirada aos jornalistas do monopólio de produção e difusão das notícias no espaço público. O jornalismo oficial, institucional, passou a ser mais ou menos dispensável nos processos noticiosos sobretudo associados às *breaking news* (notícias de última hora), quer porque os fluxos informativos podem agora prescindir de intermediação, quer porque novos produtores e difusores de informação passaram a concorrer com os jornalistas certificados. Passou mesmo a fazer parte dos debates contemporâneos sobre estas temáticas a discussão sobre quem é e não é jornalista ou, mais radicalmente ainda, sobre o facto de que, em maior ou menor grau, todos somos potencialmente jornalistas — ou, pelo menos, suscetíveis de, em qualquer altura da nossa vida, “praticar atos de jornalismo” (Jarvis, 2013; Stearns, 2013). Isto significaria, afinal, que “não há jornalistas; há apenas o serviço do jornalismo” (Jarvis, 2013, para. 1), que pode ser prestado por qualquer pessoa. Entretanto, o último degrau desta escada vertiginosa de mudança de processos leva à produção automatizada de notícias a partir de robots, com a inteligência artificial a substituir a cabeça e a mão humanas para alimentar os cidadãos com uma dieta informativa

básica sobre o que se passa à nossa volta. E este não é já um cenário de ficção científica, como se sabe.

Por tudo o que aqui fica dito, percebe-se como as redes sociais, apesar de suscitarem legítimas reservas e críticas de diversos quadrantes – até por passarem praticamente à margem de qualquer tipo de regulação –, têm vindo a ocupar um lugar de grande destaque no seio do sistema mediático. Desde logo, começa a ser difícil encontrar pessoas que não frequentemente, mais ou menos regularmente, pelo menos uma das redes mais disseminadas – Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, TikTok. Dados recentes referem que, nos países do ocidente da Europa, cerca de 84% da população é usuária ativa de redes sociais (Kemp, 2022a). A nível mundial, no início do ano de 2022, o número de utilizadores regulares de redes sociais era de 4.620.000.000, dos quais os subscritores do Facebook eram 2.910.000.000 (2.560.000.000 para o YouTube, 2.000.000.000 para o WhatsApp, 1.478.000.000 para o Instagram e 1.000.000.000 para o TikTok). Especificamente em Portugal, para uma população de 10.200.000 de pessoas temos 8.600.000 de utilizadores de internet e 8.500.000 de frequentadores de redes sociais (na grande maioria a partir de *smartphones*, de que há no país 16.100.000 de contas...)². Só subscritores do Facebook são, no nosso país, 5.900.000, enquanto 7.200.000 frequentam regularmente o YouTube, 5.400.000 o Instagram e 1.400.000 o Twitter (Fonseca, 2021; Kemp, 2022b). Com este panorama, percebe-se que os média tradicionais estejam, hoje em dia, particularmente atentos a tudo o que corre pelas redes sociais, encontrando aí um alimento muito frequente para as suas agendas, na tentativa de sintonizar com os interesses mais diretos dos públicos. Aquilo de que se fala nas redes sociais arrisca-se facilmente a ser título nos meios estabelecidos daí a umas horas. E esta capacidade de agendamento do que se debate no espaço público acaba por ser utilizada também por pessoas e entidades ligadas à gestão de comunicação, às relações públicas, às assessorias de imprensa, à publicidade, ao trabalho dos *spin doctors*³ mais variados. Neste processo, mais uma vez, os jornalistas são frequentemente

2 A título de curiosidade, refira-se que, no ano de 2021, cada português com mais de 16 e menos de 64 anos gastou, em média, 7 h 20 min por dia na internet (considerando o conjunto de todos os equipamentos). O tempo médio a ver televisão andou nas 2 h 56 min, enquanto o tempo médio de uso de redes sociais foi de 2 h 18 min. O tempo gasto com a imprensa (em papel ou online) foi, em média, de 58 min diários, enquanto a audição de rádio significou uma média de 1 h 17 min diários (Fonseca, 2021).

3 Designação inglesa, comumente usada também em Portugal, para referir profissionais da comunicação política cujo trabalho é tentar fazer passar para a opinião pública, sobretudo através dos média, mensagens que promovam a imagem dos seus clientes, criando factos políticos ou promovendo interpretações dos factos que lhe sejam favoráveis.

relegados para segundo plano – ou, então, vão atrás do que os outros protagonistas criam nas redes.

Novos Contextos de Produção de Informação

Se, em muitos casos, as pessoas que gostam de ter informação ampla e fiável não se confinam às passagens pelas redes sociais, mas, pelo contrário, continuam a frequentar os meios de comunicação tradicionais (sejam jornais, rádios ou televisões, e os respetivos serviços informativos), em muitos outros casos isso já não sucede de todo. Para cada vez mais gente, e com destaque no setor mais jovem, as redes sociais são a única “janela” pela qual observam o mundo e tentam saber o que se passa. Jornais, televisões e rádios já não fazem parte desta equação – a não ser em segunda ou terceira mão, a partir do que eles próprios colocam nas redes. Acresce que estamos a falar de uma “janela” interativa, pois permite olhar lá para fora, mas também falar para terceiros e participar, assim, na conversação que muitas vezes se estabelece à volta das notícias. E este é, sem dúvida, um dos grandes trunfos das redes sociais: para o bem e para o mal, dão voz a todas as pessoas que a queiram, a todos os grupos, a todas as comunidades, a todos os nichos de público. Ter acesso ao espaço público já não é, como no cenário dos média tradicionais, um privilégio de uns poucos, de uma elite a quem se permite que fale e que decida quem entra ou não na conversa. E com isto o mundo da informação jornalística – o mundo do jornalismo – acaba por sofrer uma mudança que bem podemos apodar de radical.

Um dos pontos em que a própria produção jornalística de algum modo beneficiou com a generalização das redes sociais tem a ver com o alargamento de vistas e de perspetivas no processo de definição da agenda mediática. A atenção (naturalmente seletiva) às redes sociais como canal informativo de potenciais notícias ou trabalhos jornalísticos mostra que elas podem ser uma útil “ferramenta de diversificação” de fontes, dando oportunidade a jornalistas de terem contacto com “comunidades previamente inacessíveis” (Deavours et al., 2022, p. 15). Por isso se tornou prática comum nas redações dos principais órgãos de comunicação a monitorização regular do que se diz e se mostra no Twitter, no Facebook, no Instagram ou no TikTok, quer no círculo habitual de fontes do universo político ou cultural, quer em novas fontes a que a lógica da disseminação por círculos de amigos, e de amigos de amigos, acaba por nos conduzir. O estudo de Deavours et al. (2022), tendo ouvido um grande número de jornalistas, concluiu que eles “concebem largamente o uso de fontes das redes sociais [*social media sourcing*] como

um modo de enriquecer a cobertura noticiosa com vozes novas e sub-representadas” (p. 14).

Em novembro de 2022, quando se concretizou a compra da rede Twitter por parte de Elon Musk, a organização NiemanLab publicou uma interessante reflexão em que enumerou “as 11 (ou mais) coisas que o jornalismo perde se Elon Musk destruir o Twitter” (Owen, 2022). Entre o que se perde, a autora do texto – ela própria jornalista – referia, por exemplo, o *feedback* em tempo real sobre o que se vai publicando, diversidade de perspetivas sobre as histórias, escrutínio crítico (e público) do que se escreve, notícias em primeira mão, cobertura de conferências e eventos similares ao minuto, ou “um modo incrível de encontrar fontes, ‘experts’ e investigação original” (Owen, 2022, para. 18).

Também o jornal *The Guardian*, no mesmo mês de novembro de 2022, publicou um interessante texto subordinado ao tema sobre “como o Twitter – o mais eficaz *watchdog* da imprensa – modificou o jornalismo” (Waterson et al., 2022). Diversos colaboradores do jornal analisam ali, a partir das suas próprias experiências, os pontos positivos, mas também os negativos, associados a esta rede social, sendo certo que o Twitter criou novas rotinas, modos de contacto, alargamento de fontes, busca de diferentes perspetivas, monitorização crítica, e tudo isto com algum tipo de impacto no trabalho de muitos jornalistas.

Esta é, de facto, uma moeda de duas faces, como sugere Ríos (2017), ao falar das redes sociais como “o melhor aliado e o maior inimigo do jornalismo” (p. 85). Ao lado das vantagens, há o complicado reverso da medalha: a metéorica disseminação das redes sociais, a par da facilidade com que nela se criam identidades falsas e perfis anónimos (seja por ação de pessoas, seja por ação de máquinas), trouxe dramaticamente para a ordem do dia os discursos de ódio, as ofensas gratuitas e calúnias impunes ou as avalanches de desinformação e manipulação informativa⁴ vulgarmente rotuladas com o epíteto de “fake news”.

4 Está hoje consensualmente estabelecida uma diferença entre diversos tipos das chamadas “fake news” ou do que, mais corretamente, se pode designar por “desordem informativa”. Seguindo a proposta de Wardle (2017), podemos falar de *misinformation* – informação falsa, mas que quem a dissemina julga ser verdadeira –, *disinformation* – informação falsa, mas que quem a dissemina sabe ser falsa, fazendo-o de modo intencional, deliberado – ou de *malinformation* – informação consabidamente falsa e disseminada com o propósito de causar dano a uma pessoa, grupo ou organização.

Ficou célebre o desabafo feito pelo escritor e acadêmico Umberto Eco, em 2015, por altura da cerimônia do seu doutoramento *honoris causa* pela Universidade de Turim, quando disse que

as redes sociais dão direito de palavra a legiões de imbecis, que antes falavam só num bar depois de um copo de vinho, sem prejudicar a comunidade, e que eram imediatamente silenciados, enquanto agora têm o mesmo direito a falar que tem um Prémio Nobel. (Angotti, 2015, para. 1)

“A televisão já tinha promovido o idiota da aldeia, em relação a quem o telespectador se sentia superior. O drama da Internet é que promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade”, observou Eco na mesma ocasião, para logo convidar os jornais “a filtrarem a informação da Internet, porque ninguém é capaz perceber hoje se um *site* é confiável ou não” (Angotti, 2015, para. 3).

Produtos Híbridos, Fronteiras Porosas

À informação de algum modo certificada e com origem conhecida, como é a dos média tradicionais – e dos jornalistas profissionais que neles trabalham –, veio juntar-se, por via das omnipresentes redes sociais, uma vaga imensa de informações ou coisas similares provenientes dos mais variados sítios, elaboradas pelos mais variados tipos de pessoas e frequentemente pouco ou nada preocupadas com princípios de verdade, independência, rigor ou exigência ética. Neste, como noutros domínios da realidade mediática contemporânea, as coisas tendem a ser cada vez mais misturadas, mais amalgamadas, menos definidas nos seus territórios específicos e nas suas fronteiras claras, abrindo caminho a muito variadas manifestações daquilo que pode classificar-se como *boundary work*⁵ (Carlson, 2016; Carlson & Lewis, 2015). E se a questão da delimitação das fronteiras específicas do jornalismo (e de quem o pratica) é um tema antigo e recorrente (Fidalgo, 2009; Ruellan, 1997), parece claro que, com as tecnologias digitais “expandindo grandemente a quantidade de vozes que podem participar na esfera pública mediática” (Carlson, 2018, p. 2), essa questão torna-se bem mais presente – e bem mais complexa.

5 “Boundary work” refere-se a um trabalho que se desenvolve nas zonas algo ambíguas de fronteira entre diferentes áreas profissionais e que, por isso, disputa o direito a ser considerado profissional no mesmo plano, embora não seja aceite como tal pelo grupo que institucionalmente domina o território.

Produtos cada vez mais híbridos, provenientes de origens múltiplas e com autores variados, marcam os percursos da informação sobre a atualidade. Tornam-se deliberadamente mais porosas as fronteiras que delimitam, por exemplo, a informação e o entretenimento, o jornalismo e o marketing, as notícias e as promoções comerciais, as publicações de genuíno interesse público e os exemplares omnipresentes de “conteúdos patrocinados” ou “publireportagens” ao serviço de interesses privados (Fidalgo, 2016). Do mesmo modo, ficam confusas as definições sobre “quem é quem” e “quem faz o quê” quando se fala de jornalistas ou de uma variedade crescente de profissões de algum modo ligadas à comunicação, mas que pouco ou nada têm a ver com os padrões profissionais, os valores ou as exigências éticas dos jornalistas. Não obstante, a quantidade de novos atores que hoje encontramos no campo do jornalismo ou nas suas periferias (Maares & Hanusch, 2022) é um dado que não se pode ignorar.

Todas as evoluções recentes da esfera mediática, associadas sobretudo aos processos de digitalização e à omnipresença da internet, acabaram por colocar uma nova pressão sobre o jornalismo (Lewis, 2013), que de algum modo tem vindo a sentir-se desvalorizado — seja porque perdeu o seu tradicional monopólio, com o prestígio social que isso acarretava, seja porque passou a ter uma concorrência forte e diversificada, que de certo modo põe em causa alguns dos seus princípios e valores tradicionais. E isso foi propiciado pelas novas tecnologias digitais e a sua disseminação generalizada, mas será enganador pensar que apenas a evolução tecnológica explica as profundas mudanças em curso (Zelizer, 2019). Frequentemente misturada no grande magma da comunicação no espaço público que hoje nos rodeia por todos os lados e a toda a hora, a informação jornalística vê-se em dificuldades para afirmar a sua diferença, a sua especificidade, o seu valor próprio face a outros produtos sucedâneos que pretendem equiparar-se-lhe. A imagem de credibilidade que se associa ao jornalismo, e que é fundamental para estabelecer com os públicos uma essencial relação de confiança (Fink, 2019), vê-se afetada por estes movimentos de hibridização que põem tudo no mesmo plano e que aos critérios jornalísticos sobrepõem critérios exclusivos de mercado, de notoriedade ou de promoção pessoal. Cada vez mais parece necessário sublinhar (e redefinir, se for o caso) as marcas distintivas do jornalismo e o seu valor próprio, em coexistência — mas não em diluição — com outros fluxos comunicativos que se movem por interesses variados que não o interesse público.

Novos (e Difíceis) Desafios Éticos

Neste processo de afirmação e de (re)definição face às novas realidades mediáticas, com destaque para o enorme impacto das redes sociais, as preocupações éticas acabam por ter um papel decisivo, pois é nelas que o jornalismo pode vincar a sua diferença e legitimar-se perante a sociedade (Singer, 2014; Ward, 2018). Mas também aqui os problemas têm vindo a crescer, pois aos princípios e valores de sempre, associados a uma exigência ética na pesquisa, produção e difusão de informação (verdade, rigor, independência, transparência, cuidado e respeito pelo outro), há que acrescentar respostas específicas para os novos desafios éticos da era digital.

Entre estes desafios, ganham destaque os que resultam da generalização da internet a todo o tipo de consumidores, da primazia dada crescentemente à informação online e da acessibilidade de novas tecnologias que facilitam qualquer atividade de autoedição (Mateus, 2019). As notícias deixaram de ter hora marcada e passaram a ser um fluxo contínuo e imediato, alimentado ao minuto durante 24 horas, em sete dias da semana, num clima de feroz concorrência entre meios de comunicação. Tradicionais exigências de uma “disciplina de verificação” da informação antes da sua publicação – algo desde sempre considerado um dos elementos fundamentais do jornalismo (Kovach & Rosenstiel, 2001/2004, p. 74) – cedem à velocidade e ao desejo de “chegar primeiro”, mesmo com prejuízo da verdade e do rigor. Não é por acaso que alguns jornais exclusivamente online, mesmo com a possibilidade de atualização das informações ao minuto, têm optado por avançar com informação nova apenas em três momentos do dia (como é o caso do francês *Mediapart*), preservando assim a necessidade de verificação e a contextualização dos materiais noticiosos antes da sua difusão. A prioridade dada à rapidez sobre o rigor, com a sugestão de que se vai atualizando a informação e corrigindo eventuais lapsos ao minuto, acaba por ser fonte de muitas falsidades e imprecisões, desacreditando quem opta por estas vias. Além disso, como dissemos antes, a facilidade com que as notícias são reproduzidas e reencaminhadas, sobretudo através dos *social media*, proporciona uma amplificação de erros ou lapsos que deixam de estar sob controlo dos seus autores iniciais.

Diga-se, de resto, que o crescendo exponencial de atividades de desinformação e manipulação informativa, nuns casos acidental, mas noutros deliberada e com objetivos bem claros, é um dos mais difíceis desafios colocados no plano ético por este novo contexto mediático. A mistura de informação certificada e de autoria conhecida com publicações da mais diversa (e oculta)

proveniência, a deliberada amálgama de verdades com meias verdades ou falsidades, a profusão de sujeitos anónimos ou com identidade disfarçada nos espaços de comunicação pública, tudo isso envolve de algum modo o jornalismo e obriga-o a um esforço permanente de certificação e diferenciação. Mas é tarefa nada fácil, uma vez que a sofisticação das tecnologias da comunicação e a facilidade com que qualquer pessoa hoje tem acesso a elas torna cada vez mais difícil “separar o trigo do joio” e perceber se se está perante uma informação fidedigna, uma imagem verdadeira, um vídeo real, ou perante um produto habilmente manipulado para levar o público ao engano. Exemplos de imagens retiradas do contexto original e reutilizadas noutros, de vídeos truncados sem que se note ou de sofisticadíssimas manipulações de imagem e voz de pessoas conhecidas (técnicas conhecidas como *deep fake*) povoam o espaço público de mentiras e contrafações de difícil desmontagem – sendo certo que, para muita gente, elas são olhadas como produtos do jornalismo. A multiplicação de organizações que se dedicam ao *fact-checking* – ou seja, a verificar *a posteriori* se determinada publicação é verdadeira ou falsa – dá bem a nota de como este problema se tornou sensível e reclama atenções redobradas de quem se preocupa com os valores e princípios éticos que enformam a atividade jornalística.

Neste novo espaço mediático, a separação entre as esferas pública e privada tem também estado crescentemente em foco. De resto, não faltam exemplos de equívocos gerados pelo facto de haver quem reclame para si um uso privado das redes sociais, procurando circunscrevê-las a círculos fechados de amigos, mas se esqueça de que elas de facto têm também uma componente pública e podem a qualquer momento saltar a fronteira, sem que os autores consigam controlar os seus percursos.

O respeito pela privacidade e pela intimidade das pessoas, a não ser em casos excepcionais em que possa estar em causa uma questão de evidente interesse público, é uma das traves-mestras da informação jornalística e do seu enquadramento ético. E também aqui os atropelos a estes princípios básicos se multiplicam, desde logo pela facilidade com que qualquer pessoa hoje, em qualquer lugar e a qualquer hora, manuseia um telemóvel, que de facto é um gravador mais uma máquina fotográfica mais uma câmara de vídeo. Mesmo quando não são jornalistas a recorrer a tecnologias invasivas, eles acabam frequentemente por utilizar (fazendo seus) os registos de áudio ou vídeo de cidadãos normais, não especialmente qualificados para o trabalho informativo, mas que estão à hora certa no sítio certo e gravam o que lhes parece mais forte ou mais chocante, sem grande escrúpulo. O recurso a “conteúdos gerados pelo utilizador”, que teoricamente significa

uma interessante abertura dos média tradicionais à participação ativa de cidadãos nos processos informativos (Wasserman, 2019), tem também os seus perigos e reclama uma exigência ética que, infelizmente, nem sempre ganha face à vontade de um meio de pôr no ar imagens “exclusivas” de grande impacto emocional.

Como muito disto se passa em contextos de anonimato ou de identidades ocultas (quando não falsas ou até geradas por máquinas), torna-se ainda mais difícil assegurar um mínimo de transparência nos processos informativos – sendo certo que a transparência é condição essencial para uma postura eticamente responsável e para uma abertura à prestação de contas (*accountability*) por aquilo que se difunde em público. Uma razoável sensação de impunidade atravessa muitas das trocas de informação e opinião nos espaços virtuais – sejam as caixas de comentários nos meios online, sejam as publicações originais ou reencaminhadas nas redes sociais – porque, além de serem frequentemente anónimas, são muito dificilmente rastreáveis, até em contextos de responsabilização policial ou judicial. A sofisticação das tecnologias e a facilidade com que se disfarçam origens e autorias, cada vez mais com recurso a robots e afins, dão terreno fértil à participação maliciosa ou pouco escrupulosa de quem queira comunicar no espaço público. E dificilmente as leis ou os quadros regulatórios da atividade mediática conseguem impedi-lo, o que coloca de novo o foco na necessidade de um exercício de cidadania mais responsável, para o que contribui o investimento na educação para os média (Örnebring, 2019).

É ainda de transparência, ou de falta dela, que podemos falar quando olhamos para a crescente porosidade das fronteiras entre o domínio “das notícias” e o domínio “dos anúncios”. A autonomia da esfera editorial face ao departamento comercial das empresas de média, assim como a clara delimitação (aos olhos e ouvidos de leitores, ouvintes, espectadores) do que é informação noticiosa daquilo que é promoção ou publicidade, sempre foi olhada como uma espécie de “regra de ouro” do jornalismo e do seu compromisso com o interesse público, garante de independência e alicerce de credibilidade. Em anos recentes, muito por causa das dificuldades económicas com que a maioria dos média hoje se confronta (esgotado que parece o seu tradicional modelo de negócio, baseado em vendas da publicação e em receitas publicitárias), a pressão para uma abertura a produtos publicitários disfarçados de produtos informativos, ou aparentados com eles, contagiou quase toda a comunicação social (Cardoso et al., 2020; Fidalgo, 2016). “Conteúdos patrocinados”, que em muitos casos constituem claramente publicidade disfarçada (e não identificada como tal aos olhos do público) são, hoje, uma

das fontes de receita habitual neste negócio, levantando dúvidas no plano ético e contribuindo, mais uma vez, para prejudicar uma necessária relação de confiança com quem consome informação jornalística. E a prevalência da publicação online, com técnicas e formatos que facilitam a mistura de mensagens promocionais com o domínio editorial – a chamada “native advertising” (Benton, 2014) – apenas tornam esta questão mais sensível.

Conclusão

A atividade jornalística vive hoje numa encruzilhada em que se atravessam muitas novas realidades e de onde emergem muitos novos desafios. O mais fundo de todos parece ser este: como garantir que o jornalismo se desenvolve com autonomia e marca diferenciadora face a outros produtos de comunicação, afirmando a sua especificidade nos critérios por que faz as suas escolhas e nos princípios a que se mantém fiel, dando corpo a uma responsabilidade social que dele se espera, em nome do serviço a uma cidadania mais crítica, mais exigente e mais participativa nas decisões sobre o viver comum? Como percorrer este caminho que parece essencial para garantir a recuperação de uma credibilidade e de uma confiança do público (Fenton, 2019) sem as quais o jornalismo não cumpre o seu papel, arriscando-se também à irrelevância?

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

Referências

Angotti, A. (2015, 12 de julho). *Umberto Eco, internet dà diritto di parola a legioni imbecilli*. ANSA It – Libri. https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/2015/06/10/eco-web-da-parola-a-legioni-imbecilli_c48a9177-a427-47e5-8a03-9ef5a840af35.html

Benton, J. (2014, 15 de setembro). *Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent*. NiemanLab. http://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent/#disqus_thread

Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Pais, P. C. (2020). *Impacto do branding e conteúdos patrocinados no jornalismo*. OberCom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/02/Sponsored_content_FINAL_edit_Spain_UK.pdf

Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital news report Portugal 2022*. Obercom; Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/>

Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349–368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>

Carlson, M. (2018). Boundary work. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0035>

Carlson, M., & Lewis, S. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism – Professionalism, practices and participation*. Routledge.

Crilly, R., & Gillespie, M. (2019). What to do about social media? Politics, populism and journalism' *Journalism*, 20(1), 173–176. <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>

Deavours, D., Heath, W., & Broussard, R. (2022). "It's just as whitewashed as ever": Social media sourcing as a diversification tool for journalists. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2147096>

Fenton, N. (2019). (Dis)trust. *Journalism*, 20(1), 36–39. <https://doi.org/10.1177/1464884918807068>

Fidalgo, J. (2009). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*. Fundação Calouste Gulbenkian; Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Fidalgo, J. (2016). Disputas nas fronteiras do jornalismo. In T. Gonçalves (Ed.), *Digital media Portugal – ERC 2015* (pp. 35–48). ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. <https://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-digital-media-portugal-2015>

Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40–43. <https://doi.org/10.1177/1464884918807069>

Fonseca, P. (Ed.). (2021, 5 de abril). *O estado da internet 2021*. Tictank. <https://tictank.pt/2021/04/05/o-estado-da-internet-2021/>

Hermida, A. (2022). Book Review: The Journalism Manifesto by Barbie Zelizer, Pablo J. Boczkowski, & C. W. Anderson. *The International Journal of Press/Politics*, 28(2), 1–3. <https://doi.org/10.1177/19401612221138198>

Jarvis, J. (2013, 30 de junho). *There are no journalists*. BuzzMachine. <https://buzzmachine.com/2013/06/30/there-are-no-journalists-there-is-only-journalism/>

Kemp, S. (2022a). *Digital 2022: Global overview report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Kemp, S. (2022b). *Digital 2022: Portugal*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo*. Porto Editora. (Trabalho original publicado em 2001)

Lewis, S. (2013). The tension between professional control and open participation – Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836–866. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>

Maares, Ph., & Hanusch, F. (2022). *Understanding peripheral journalism from the boundary: A conceptual framework*. Digital Journalism. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>

Mateus, S. (2019). New media, new deontology – Ethical constraints of online journalism. *Mediapolis*, 9, 13–26. https://doi.org/10.14195/2183-6019_9_1

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & and Nielsen, R. (2022). *Digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Örnebring, H. (2019). Journalism cannot solve journalism's problems. *Journalism*, 20(1), 226–228. <https://doi.org/10.1177/1464884918808690>

Owen, L. (2022, 18 de novembro). *11 (and counting) things journalism loses if Elon Musk destroys Twitter*. NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2022/11/losing-twitter-hurts-journalism/>

Ríos, C. (2017, 24 de outubro). *Redes sociales: El mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo*. Cuadernos de Periodistas. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/redes-sociales-mejor-aliado-mayor-enemigo-del-periodismo/>

Ruellan, D. (1997). *Les "pro" du journalisme – De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Presses Universitaires de Rennes.

Singer, J. (2014). Sem medo do futuro: Ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. *Comunicação e Sociedade*, 25, 49–66. [https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1858](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1858)

Stearns, J. (2013, outubro). *Acts of journalism. Defining press freedom in the digital age*. Freepress. https://www.freepress.net/sites/default/files/legacy-policy/Acts_of_Journalism_October_2013.pdf

Ward, S. (2018). Reconstructing journalism ethics: Disrupt, invent, collaborate. *Media & Journalism*, 18(32), 9–17. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_1

Wardle, C. (2017). *Information disorder - Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Wasserman, H. (2019). Relevance, resistance, resilience: Journalism's challenges in a global world. *Journalism*, 20(1), 229–232. <https://doi.org/10.1177/1464884918809290>

Waterson, J., Mahdawi, A., Jones, O., & Graham-Harrison, E. (2022, 30 de novembro). 'The most effective press watchdog': Owen Jones, Arwa Mahdawi and more on how Twitter changed journalism. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/nov/30/twitter-journalism-elon-musk>

Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>