



O meio jornalístico no Portugal de hoje: evoluções recentes e dilemas persistentes ^(*)

Joaquim Fidalgo

jfidalgo@ics.uminho.pt

*Comunicação apresentada no I Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos,
dedicado ao tema “A Investigação e o Ensino do Jornalismo no Espaço Luso-Galego”, realizado em
Santiago de Compostela (Galiza) – Espanha,
em 29-30 de Outubro de 2002.*

Introdução

Há algumas semanas, iniciou-se em Portugal, no âmbito do Sindicato dos Jornalistas — que é uma instituição nacional e única —, o processo de constituição de um novo núcleo: o Núcleo Sindical dos Jornalistas “On-line”. Explicando a sua necessidade face a novas realidades do universo mediático, um dos promotores da iniciativa alertava para a falta de

^(*) *Este trabalho inscreve-se no projecto de investigação colectivo “MEDIASCÓPIO – Estudo sobre a reconfiguração do campo da comunicação e dos media em Portugal”, em curso no Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, e financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), através do Programa Sapiens.*

*O texto foi, entretanto, publicado em livro (pp. 43-60), com a seguinte referência: GARCIA, Xosé & SOUSA, Jorge P. (coord.) (2004), *A investigación e o ensino do xornalismo no espazo luso-galego – Actas do I Congreso Luso-Galego de Estudos Xornalísticos*. Santiago de Compostela (Espanha): Consello da Cultura Gallega.*

legislação específica neste domínio e dizia assim: “*Não existe nada que permita regular o sector, ao nível, por exemplo, do direito de resposta ou da distinção entre produto jornalístico e produto promocional*” (sublinhado meu)¹. O mesmo jornalista insistia que “*a definição do que é um trabalho jornalístico no âmbito de uma actividade ‘on-line’ é mesmo fundamental para a credibilização do jornalismo digital*”, deixando subentender a particular dificuldade a tarefa face à “*diversidade de funções exercidas pelos profissionais empregues em órgãos de comunicação social digitais*”² [sublinhados meus].

Este é, afinal apenas mais um exemplo — particularmente visível e particularmente actual, não só em Portugal como por todo o lado — de como à tentativa de resolução de velhas interrogações sobre a identidade dos jornalistas e a especificidade da sua função (Albert, 1970; Delporte, 1999; Mathien, 1995; Neveu, 2001; Ruellan, 1997; Traquina, 2002) se acrescentam, hoje, novos dilemas, novas indefinições e novos desafios. Ou, no mínimo, se reforçam as dúvidas e ambiguidades que, de algum modo, sempre foram marcando a tentativa de construção de um espaço profissional autónomo e claramente delimitado por parte dos jornalistas, seja no plano geral da sociedade, seja no domínio específico da comunicação.

Acresce que esta não é uma questão que possa reduzir-se a uma espécie de reivindicação corporativa ou à vaidade de afirmação de uma especificidade — com o que tal significaria de utilidade, para não dizer de carácter até imprescindível ou mesmo insubstituível da profissão de jornalista. Esta indefinição persistente, esta mistura de papéis, esta diluição de fronteiras entre ofícios no campo da comunicação (a que parece corresponder também uma diluição, ou uma confusão, das responsabilidades específicas de cada um), tem repercussões que extravasam o âmbito individual e colectivo dos jornalistas, afectando o modo como o seu trabalho é visto e recebido pela sociedade a que se destina. Afectando, portanto, o papel da informação no plano social.

A uma **crise de legitimidade** e a uma **crise de identidade** que são recorrentes na reflexão que os jornalistas fazem sobre si próprios soma-se, assim, uma **crise de credibilidade e de confiança** que é patente no modo cada vez mais céptico como os cidadãos encaram e digerem a informação que recebem, bem como o modo como classificam (ou julgam) os actores mais visíveis do processo informativo. Uma recente sondagem realizada pela BBC para avaliar quais as profissões mais e menos

¹ Ver “Precariedade dos jornalistas ‘on-line’ aumenta em Portugal”, in *PÚBLICO*, ed. 29/8/2002, p. 33.

² *Ibidem*.

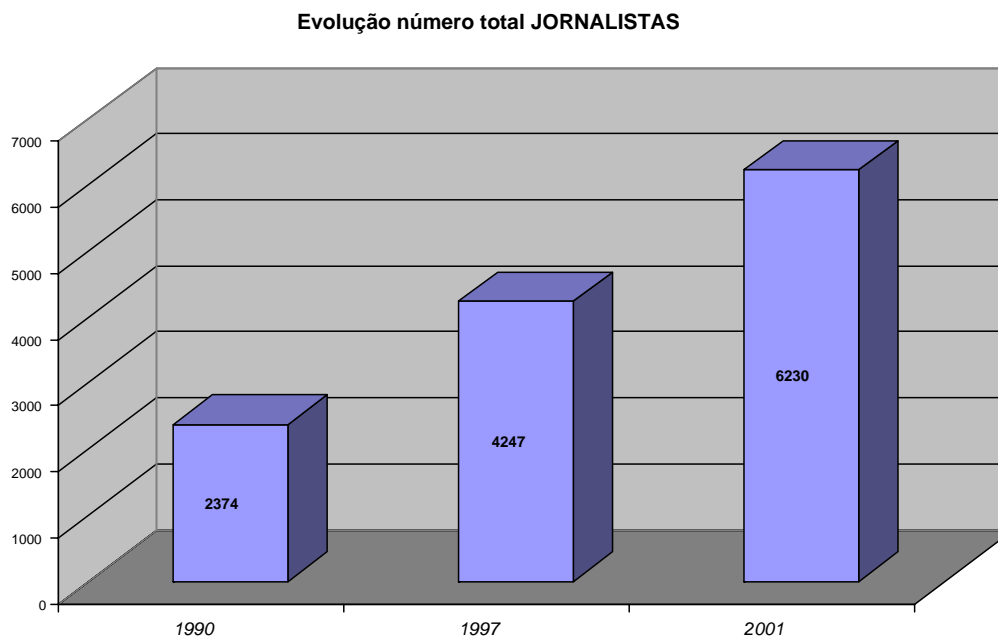
respeitadas pelo público britânico colocava os jornalistas num desconfortável 88º lugar (a lista tinha 92 profissões), apenas à frente de advogados, ministros, agentes imobiliários e deputados³. Não deixa de ser curioso notar que os jornalistas são colocados, em termos de respeito público, ao nível (tradicionalmente bastante baixo) dos políticos, e muito longe dos profissionais que prestam serviços mais palpáveis à comunidade, como os médicos, os enfermeiros, os professores ou os bombeiros — as profissões que ocupavam os primeiros lugares nesta sondagem da BBC...

Passemos em revista, rapidamente, alguns dados sobre a evolução recente deste grupo profissional em Portugal.

1. Os jornalistas são cada vez mais

Embora as tendências mais recentes apontem para uma clara recessão no mercado de trabalho dos jornalistas, as últimas duas décadas revelaram uma forte taxa de crescimento quanto ao número de profissionais (*ver Gráfico 1*).

Gráfico 1



Fonte: Sindicato dos Jornalistas (SJ) e Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ)

³ Ver *The Guardian*, edição de 29/05/02 (consultada a versão “on-line”).

Em vinte anos, quase triplicou o número de jornalistas profissionais em funções activas, tendo os dois últimos grandes momentos de expansão deste mercado sido o início de funcionamento dos canais privados de televisão (1992) e o desenvolvimento de edições electrónicas dos jornais (processo iniciado em 1995), cada vez mais autonomizadas deles e alargando o seu raio de acção a novos serviços informativos.

O número de 6.230 profissionais em actividade no meu país, referido ao biénio 2000/01, inclui apenas os titulares de carteira profissional de jornalista (5.794) e os titulares de título provisório de jornalista estagiário (436). Se lhes acrescentarmos os detentores de outro tipo de títulos igualmente certificados pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) — equiparados a jornalistas (289), correspondentes locais (6), correspondentes estrangeiros (50), colaboradores regionais (107), colaboradores especializados (11), colaboradores nas comunidades portuguesas (4) —, o número global sobe para 6.697.

Naturalmente, haveria ainda a considerar, para um levantamento mais rigoroso da quantidade de pessoas envolvidas na área informativa dos meios de Comunicação Social, uma cifra razoável (mas não contabilizada, e dificilmente contabilizável, por razões óbvias) de colaboradores em “full” ou “part time” que, sem preencherem os requisitos de acesso a um título profissional ou sem se preocuparem em o obter, asseguram o funcionamento de muitos jornais e rádios de âmbito local ou regional.

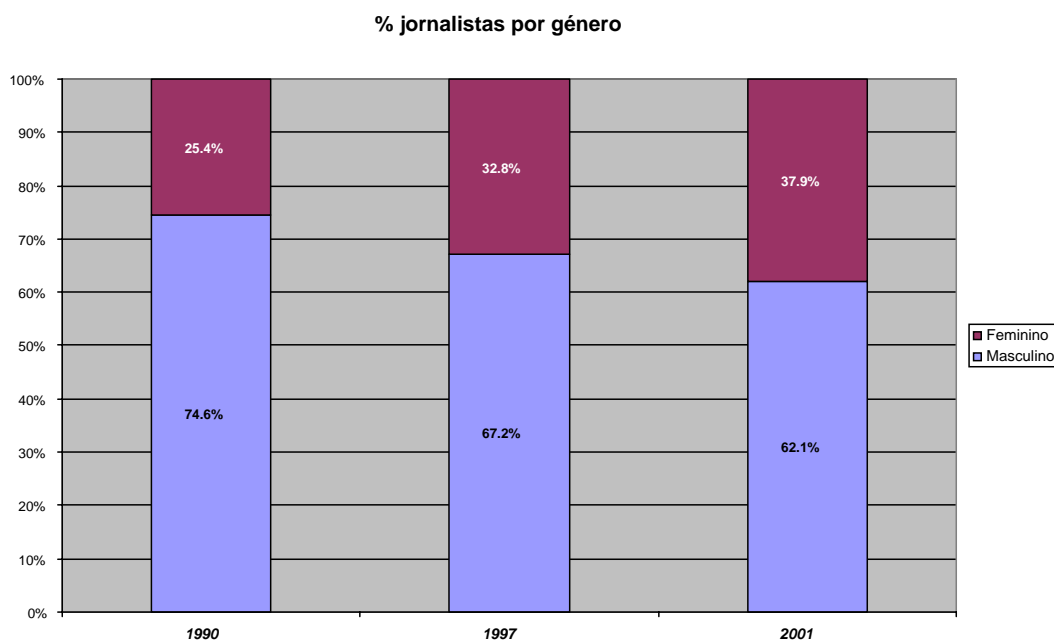
Há indícios vários de que esta tendência expansionista já entrou em desaceleração, se não mesmo em regressão. Ao longo deste ano, vêm-se sucedendo as notícias sobre reduções de pessoal nas redacções de muitos órgãos de comunicação bem conhecidos (“Público”, “Diário de Notícias”, “Expresso”, “Jornal de Notícias”, RTP, SIC), alguns deles com inquestionável solidez económico-financeira e até com lucros declarados nos últimos anos. Por um lado, a retracção da publicidade já verificada em 2001 e continuada este ano, sem grandes perspectivas de retoma, afectou a rentabilidade das empresas — convém não esquecer que, num mercado tão pequeno como o português, em que as tiragens dos maiores jornais diários só excepcionalmente atingem a cifra dos 100 mil exemplares, é percentualmente muito elevada a dependência das receitas publicitárias. Por outro lado, as extensões electrónicas dos *media* tradicionais (sejam os da imprensa escrita, sejam os da televisão) estão claramente em retracção, depois do grande entusiasmo dos primeiros passos, pois permanecem adiadas (porventura “sine die”...) as perspectivas de rentabilização de um serviço que, embora cada vez mais utilizado pelos portugueses, continua a ser distribuído

gratuitamente na generalidade dos casos e a não atrair publicidade que pague sequer os investimentos em tecnologia ou em pessoal.

2. Há cada vez mais mulheres jornalistas

No que toca à distribuição por género, é patente uma presença cada vez mais forte das mulheres no universo do jornalismo profissional em Portugal. Se o número de jornalistas homens pouco mais que duplicou entre 1990 e 2001 (de 1.772 para 3.867), o de jornalistas mulheres quase quadruplicou (de 602 para 2.363), aproximando-as em termos percentuais: eram 25,4 por cento do total há 20 anos, constituem hoje 38 por cento do universo dos jornalistas (ver **Gráfico 2**).

Gráfico 2



Fonte: Sindicato dos Jornalistas (SJ) e Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ)

Esta tendência é particularmente visível, como se imaginaria, nos escalões mais jovens da profissão. De entre os titulares de carteira profissional com menos de 30 anos, o número de mulheres é já mais elevado que o de homens (798 contra 649); do mesmo modo nos

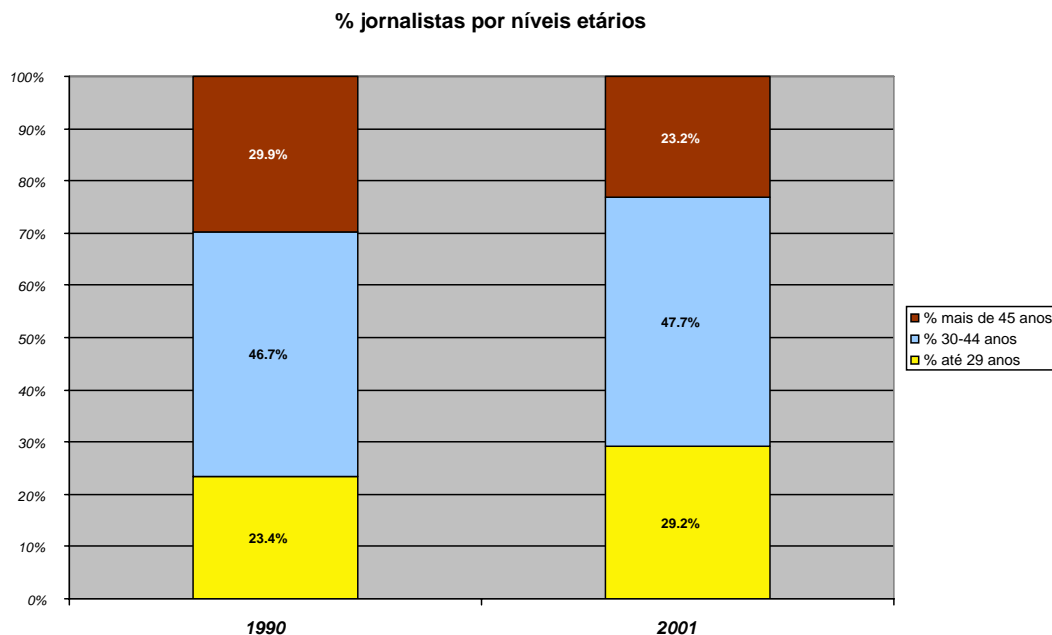
detentores de título provisório de jornalista estagiário, onde temos 222 mulheres e 214 homens.

Questão diferente será saber até que ponto estas alterações *quantitativas* (que deverão prosseguir e até reforçar-se, a avaliar pela esmagadora preponderância do género feminino entre os estudantes de cursos das áreas da comunicação nas escolas portuguesas) significam também alguma alteração *qualitativa*, alargando o leque de perspectivas e pontos de vista na abordagem dos acontecimentos (Rieffel, 2001), e com isso enriquecendo o panorama de um espaço público tradicionalmente muito marcado pela preponderância do “masculino”. Um dado parece claro: a entrada de mais mulheres na profissão não tem tido uma correspondência proporcional (talvez por se tratar de um processo ainda recente, mas talvez não só...) na ocupação de *cargos de chefia*, onde os homens ainda são a regra. Uma amostra disso mesmo pode verificar-se na distribuição dos jornalistas por género no conjunto de três dos mais importantes diários portugueses: “Jornal de Notícias”, “Diário de Notícias” e “Público”. Dados por mim recolhidos em 2001 revelam que, no conjunto das três redacções, havia 64 por cento de jornalistas do género masculino e 36 por cento do género feminino. No entanto, olhando apenas para as posições de chefia, veríamos que 84 por cento dos cargos eram ocupados por jornalistas-homens, enquanto apenas 16 por cento eram ocupados por jornalistas-mulheres...

3. Há cada vez mais jovens jornalistas

Acompanhando esta tendência de maior “*feminização*” do grupo profissional dos jornalistas portugueses, também a pirâmide etária tem evoluído no sentido de uma notória “*juvenilização*”. O número de jornalistas com idade inferior a 30 anos mais do que triplicou entre 1990 e 2001 (de 556 para 1.818 profissionais), enquanto o grupo dos mais velhos, com idade acima dos 45 anos, apenas duplicou (de 709 para 1.443 profissionais). Como resultado, a presença percentual dos escalões mais jovens no universo do grupo profissional reforçou-se claramente: em 20 anos, passou de 23,4 por cento para 29,2 por cento do total (*ver Gráfico 3*).

Atentando mais em pormenor nos dados relativos a 2001, verificamos que o sub-grupo etário mais numeroso é o dos jornalistas com idade entre os 26 e os 30 anos — 1504 profissionais —, logo seguido do sub-grupo com idades entre os 31 e os 35

Gráfico 3

Fonte: Sindicato dos Jornalistas (SJ) e Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ)

anos — 1.369 profissionais — e do subgrupo com idades entre os 36 e os 40 anos — 1.001 profissionais. É, portanto, uma profissão marcadamente jovem, sobretudo como resultado da sua forte expansão em anos muito recentes.

É legítimo admitir que esta tendência trouxe alguma frescura e novas sensibilidades (quer temáticas, quer formais) a uma profissão frequentemente olhada como envelhecida, instalada e até sorumbática. Não obstante, tratando-se de um ofício onde os “saberes de acção” (Barbier, 1996) têm uma importância muito particular e onde o acumular de experiência em contacto directo com a cultura profissional do grupo é especialmente relevante para a formação dos jornalistas, a presença de muitos jovens nas redacções também tem criado novos problemas.

Sabendo-se, como se sabe, que há uma curiosa tendência para entregar aos mais jovens a maioria dos trabalhos “*de campo*” (sobretudo a reportagem), ficando-se os mais experientes pelo trabalho de rectguarda, sentados à secretária, somos por vezes confrontados com importantes insuficiências profissionais — das quais serão, talvez, menos culpados os jovens jornalistas que tentam dar o seu melhor em situações complexas, e mais os velhos

chefes que lhes faltam no imprescindível enquadramento. Por exemplo, “aguentar” um directo em televisão durante minutos e minutos, em cenários por vezes de grande complexidade informativa e de grande impacto emocional (como são acidentes graves, catástrofes naturais, tragédias envolvendo mortos e feridos), não é fácil para qualquer jornalista, e muito menos para quem tenha acabado de chegar ao “métier”. Ora, em Portugal, com muita frequência são os mais jovens que são lançados para estes tremendos desafios, quando seria da mais elementar prudência reservá-los para profissionais experientes.

Por outro lado, um certo endeusamento de uma maneira “jovem” e “inovadora” de estar no jornalismo, tendo embora enormes virtualidades, acaba por conduzir a projectos de grande fragilidade quando não é temperado com algum alicerce de experiência e calo profissional. As experiências recentes, em Portugal, de duas pequenas estações de televisão por cabo muito “modernas” e muito “jovens” — uma (o CNL - Canal de Notícias de Lisboa) totalmente falhada e entretanto reconvertida, outra (o NTV - Televisão do Norte) quase morta à nascença mas agora em recuperação, depois de reorientado o projecto primitivo — aí estão para o mostrar e para, de algum modo, nos deixar o alerta.

4. Há cada vez mais jornalistas com formação académica específica

Num inquérito que fiz, em 2001, nas redacções de três dos principais diários portugueses (“Jornal de Notícias”, “Diário de Notícias” e “Público”), e com base numa amostra correspondente a mais de metade dos seus jornalistas⁴, pude constatar que cerca de 50 por cento deles afirmavam ter alguma formação académica específica nos domínios das Ciências da Comunicação, mesmo que em diversos casos se tratasse de cursos incompletos. Para um país com uma tradição recentíssima no que toca à criação de cursos superiores de Comunicação e de Jornalismo⁵, é uma percentagem muito elevada e até surpreendente — independentemente de dever ressaltar-se que estes dados correspondem a uma amostra, logo falível, e se reportam apenas a três jornais portugueses (dois quais dois diários claramente “de referência”) que talvez não devam tomar-se como a imagem média da Comunicação Social portuguesa actual.

⁴ Foram recebidas 252 respostas, num total de 457 inquéritos enviados, o que significa uma taxa de respostas da ordem dos 55 por cento. O inquérito abordava matérias relacionadas com o Provedor do Leitor mas foi aproveitado também para recolher alguns elementos que permitam caracterizar melhor os jornalistas portugueses na actualidade.

⁵ O primeiro destes cursos foi criado apenas em 1978, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, e a maioria dos restantes surgiu nos últimos 20 anos.

O certo é que, embora continue a não ser exigido qualquer diploma de estudos superiores em domínios das Ciências da Comunicação para aceder à carreira profissional de jornalista, nos anos mais recentes pode dizer-se que a quase totalidade de novos jornalistas tem sido recrutada entre os diplomados do sector⁶. Sucede isto, na prática, por aquilo a que chamaria “*mecanismos informais*” de selecção e recrutamento.

Excluindo casos pontuais de lançamento de novos órgãos de comunicação, em que se procede a concursos públicos para a contratação de novos (ou candidatos a) jornalistas, as contratações actualmente feitas pelos *media* decorrem quase sempre de estágios profissionalizantes. Muitos órgãos de comunicação portugueses recebem, regularmente, licenciados ou finalistas de cursos superiores de Jornalismo ou Comunicação Social, seja por força de protocolos firmados com as escolas — tendo em vista a concessão de um estágio curricular, considerado parte do curso —, seja por sua livre iniciativa. Há mesmo, aqui e ali, algumas queixas de aproveitamento excessivo, por parte de alguns *media*, de levadas sucessivas de estagiários, que se vão menos formando e mais usando como mão-de-obra gratuita durante três ou seis meses, com garantia de uma permanente renovação, tal a pressão da procura...

Na prática, os jornais, rádios e televisões acabam por testar os estagiários que recebem e, quando precisam de alargar os seus quadros, recorrem naturalmente a jovens candidatos à profissão que eles já conheceram, que já integraram na cultura específica do seu projecto editorial e de que podem seleccionar os melhores. Assim, por este mecanismo do estágio, as novas contratações acabam por ser feitas (com evidentes vantagens para os *media*) quase exclusivamente entre licenciados da especialidade. A lei não obriga a tal em Portugal — e será difícil que lá chegue nos tempos mais próximos, dada a insistência do grupo profissional dos jornalistas nas vantagens de manter o carácter “*aberto*” desta profissão —, mas as condições concretas e o costume generalizado acabam por conduzir a esse resultado. Daí que, entre os jovens jornalistas portugueses, hoje praticamente não se encontre um só que não tenha feito estudos superiores nesta área.

5. Há cada vez melhor jornalismo?

Descrita rapidamente a situação, em termos de alguns novos ventos que sopram na configuração concreta desta profissão em Portugal, seria então de fazer a pergunta óbvia:

⁶ E há centenas de novos diplomados em cada ano, pois só no ensino público (universitário e politécnico) entram anualmente, nos cursos mais directamente ligados à Comunicação Social e ao Jornalismo, cerca de 1.000 alunos.

Há hoje mais jornalistas, há mais jornalistas jovens, há um grupo profissional mais equilibrado em termos de género, há mais jornalistas (novos e velhos) com formação científica especializada de nível superior — e disso decorre, então, que há **melhores jornalistas, que há melhor jornalismo?**

A resposta, naturalmente, não é fácil.

Desde logo, deve sublinhar-se que a qualidade do jornalismo que se faz depende de condições inerentes aos jornalistas, mas depende tanto ou mais de condições que lhes são exteriores — as do contexto empresarial em que a actividade é exercida, as do sistema mediático com as suas lógicas particulares, as do mercado, as do todo social. E se podemos dizer que, hoje em dia, chegam às redacções profissionais mais bem preparados em termos culturais, científicos e técnicos, não é menos verdade que os espera um terreno mais movediço do que outrora, mais indefinido, mais volúvel, mais precário, mas simultaneamente mais pressionante, mais competitivo, mais exigente.

Uns breves tópicos, a este respeito:

a) A tecnologia

Os desenvolvimentos tecnológicos da última década (digital, internet, acessibilidade e facilidade de comunicações, portabilidade de equipamentos, convergência e integração de suportes comunicativos), ao mesmo tempo que abriram muitas e novas possibilidades ao trabalho dos jornalistas, também redefiniram as suas competências profissionais (Neveu, 2001: 93) e diluíram o seu papel como elemento imprescindível no fluxo de informação entre as fontes primárias e os cidadãos. Desapareceram muitos dos constrangimentos de *espaço* e de *tempo* que implicavam obrigatoriamente a existência de mediadores especializados para nos irem contando o que se passa no mundo: hoje proliferam muitos outros mediadores que nada têm a ver com o jornalismo e, em não poucas circunstâncias, é possível aceder directamente à informação em bruto, sem quaisquer mediações.

Mesmo no campo da informação mediatizada, a sacralização do “directo” televisivo, enroupado na ilusão de que é possível, enfim, mostrar a realidade tal qual ela é sem passar por supostos filtros deformantes, acentuou as dúvidas sobre a relevância do jornalismo — ou, para sermos mais precisos, de um certo tipo de jornalismo. Dito de outro modo, reforçou a urgência de se repensar o exercício desta actividade no novo contexto global, provavelmente redefinindo-se o seu papel e descobrindo-se fórmulas mais eficazes de cumprir a finalidade essencial do jornalismo: não tanto a transmissão de informação mas a “transformação da

informação em conhecimento” (Aguinaga, 2001), ou o “dar sentido ao mundo que nos rodeia” (Delforce, 1996: 18), com o que isso significa de investigação, de elaboração, de contextualização, de interpretação.

b) A empresa

Desenvolvido num contexto empresarial e submetido aos seus naturais constrangimentos económicos, organizativos e laborais, o jornalismo que hoje se faz, ou que se pode fazer, sofre das contingências de um tecido frágil como é o português neste domínio. Apesar dos significativos movimentos de concentração das empresas de *media* em grupos económicos mais fortes, nos últimos anos (Fidalgo, 2000), o sector continua globalmente muito precário. Há um claro problema de escala, dada a exiguidade do mercado (quer de consumo de *media*, quer de angariação de publicidade), que faz com que uma estrutura mínima de custos fixos, abaixo da qual não é possível descer — sobretudo no que toca à quantidade de jornalistas para fazer uma redacção aceitável —, só muito dificilmente seja compensada pelas receitas expectáveis. Assim, a rentabilidade das empresas portuguesas de *media* acaba sempre por ser muito baixa, ou até negativa em grande parte das situações.

Quando, como sucede no presente, a conjuntura económica pende mais para a recessão do que para a expansão, as luzes vermelhas acendem-se de imediato e os despedimentos de jornalistas são a primeira má notícia. Esta precariedade laboral tem, naturalmente, as suas repercussões no exercício profissional, sobretudo nos elos mais frágeis da cadeia produtiva, como são os jovens ou os colaboradores em busca de um emprego estável.

Simultaneamente, crescem as pressões para uma maior produtividade dos jornalistas, seja pondo a tónica na quantidade e menos na qualidade da sua produção, seja forçando a utilização gratuita do seu trabalho noutros suportes detidos pelo mesmo grupo, seja obrigando ao alargamento da sua actividade para esferas que pouco têm a ver com o jornalismo e sim com o “marketing”, com a propaganda, com a promoção comercial, com a infraestrutura técnica. Esta confusão de papéis, este deliberado esbatimento de fronteiras entre a actividade informativa e os ofícios promocionais, tem repercussões no modo como o público percebe o trabalho dos jornalistas, aumentando as suas suspeitas sobre aquilo que está a receber e quais as reais motivações que lhe subjazem, e reforçando assim a crise de credibilidade e de confiança a que aludia no início.

c) O mercado dos *media*

Não é, decerto, exclusiva de Portugal a tendência cada vez mais intensa para olhar e tratar a notícia como mercadoria — e mercadoria à venda num mercado fortemente concorrencial. De par com esta, e ajudando em alguma medida a compreendê-la, verifica-se outra tendência: a de um grande seguidismo da generalidade dos meios de comunicação social relativamente à televisão e às suas lógicas particulares, onde têm lugar de destaque a componente de espectáculo, o predomínio da imagem, a proximidade das emoções das pessoas comuns, o tratamento ligeiro dos assuntos, a passagem rápida ao tema seguinte, as “variedades”, em todos os sentidos. Alastra este peculiar “mimetismo mediático” (Ramonet, 1999: 20) que torna os jornais cada vez mais iguais entre si, e todos cada vez mais parecidos com a omnipresente televisão, rapidamente convertida numa espécie de “modelo” (idem: 27) para se avaliar não só o que é ou não é notícia, mas também *de que modo* deve ser abordado o sucedido para ser notícia.

A perversidade deste circuito fechado acaba por ser ainda maior quando se sabe que a informação televisiva, pelo menos no caso português, é cada vez mais subsidiária das puras lógicas do entretenimento e de boa dose de sensacionalismo (“hard” ou “soft”, pouco interessa para o caso), pois a enorme competição pelo escasso bolo publicitário coloca as estações de televisão numa total e absoluta dependência da conquista de audiências. É a tabloidização a infiltrar-se em toda a cena mediática, ainda que com graus diversos.

Neste pano de fundo, um dos patrimónios mais característicos da profissão jornalística e dos mais sensíveis para a assunção das suas responsabilidades no tecido social — o de “*valores-notícia*” sérios, exigentes e autónomos, como critérios para a selecção e desenvolvimento da matéria informativa considerada mais útil e necessária aos cidadãos — acaba por ser subvertido por uma multiplicidade de solicitações e motivações que pouco ou nada têm a ver com jornalismo. Os jornalistas portugueses queixam-se frequentemente de serem empurrados para essas opções mais “*comerciais*” do que “*editoriais*” por quem detém o poder nas empresas ou nos *media*, e de não terem condições de se lhes opor, mesmo quando eventualmente discordam, dadas as fragilidades do sector e a precariedade laboral a que atrás aludi. Sem pôr em causa o argumento, infelizmente muito respeitável, também arriscaria dizer que por vezes o jornalista desiste e aceita demasiado depressa o que vai por tais caminhos, desvalorizando as “*áreas de decisão própria*” que apesar de tudo tem (Mesquita, 2002: 26), ou cedendo a protagonismos individuais e a fórmulas de sucesso fácil que cativam alguns. A

ténue fluidez da sua identidade profissional, que vem de sempre mas que as novas condições do mercado acentuam, ajuda a isso.

d) O grupo profissional

Atravessado por ambiguidades e dualidades (Rieffel, 2001: 92), situado numa tensão permanente entre pólos opostos que o reclamam — entre o profissional liberal de consciência e o trabalhador assalariado de facto, entre o criador e o técnico, entre o intelectual e o operário, entre o informador e o propagandista, entre o generalista e o especialista, entre o responsável por um autêntico serviço público e o produtor/formatador de uma simples mercadoria vendável, entre o feérico “show man” e o discreto mediador —, o jornalista continua este já longo (embora historicamente ainda breve) caminho na procura de uma melhor definição da sua especificidade, das fronteiras da sua missão própria, dos conhecimentos e competências particulares que lhe são necessários, dos meios mais adequados para atingir os fins que se propõem, e, enfim, de um certo bem-estar consigo mesmo e com o público a quem serve. Ou seja, uma melhor definição da sua identidade, hoje questionada por desafios que, aparentemente, ainda mais desagregam este colectivo profissional do que o congregam.

Tradicionalmente pouco mobilizáveis para reflexões ou acções colectivas, a não ser em alturas de crise evidente, e reconhecendo-se porventura pouco em alguns dos tradicionais instrumentos de representação (como os sindicatos, excessivamente fixados nas questões de índole laboral e contratual estritas, quando não apegados a visões corporativas que os fecham sobre o seu umbigo), os jornalistas portugueses têm sabido lamentar-se muito, desculpar-se bastante, auto-flagelar-se quanto baste, mas pouco mais. A este propósito, os movimentos de aproximação que começam a despontar entre o mundo profissional e o mundo académico que estuda estas matérias podem ser um estimulante caminho de análise mais aprofundada dos actuais problemas da profissão, da sua maior abertura à sociedade e da procura de caminhos de renovação. Outros poderão passar por:

- Uma mais sistemática e adequada formação profissional, tanto de base como contínua, tanto teórica como prática, tanto nas escolas como nos *media*, tanto nas especialidades directamente ligadas às Ciências da Comunicação e ao Jornalismo como em áreas que permitam uma mais vasta cultura geral e uma melhor

compreensão do mundo em que se é chamado a exercer o difícil ofício de informar sem se deixar ingenuamente instrumentalizar ou manipular;

- Uma maior exigência e rigor no trabalho quotidiano, um aperfeiçoamento sistemático das competências profissionais, um combate permanente às soluções superficiais ou aos expedientes fáceis, com a certeza de que muitas das falhas até no plano ético de mais não decorrem do que de incompetência, de laxismo ou de falta de empenho nas tarefas de recolha, organização e edição da informação;
- Uma maior transparência de processos e uma maior pedagogia junto do público sobre as condições concretas do exercício do jornalismo, informando sobre o próprio processo da informação, contribuindo assim para a formação de leitores/espectadores mais conhecedores das particularidades do sistema mediático, e portanto mais autónomos, mais críticos e mais exigentes quanto ao serviço que lhes é prestado;
- O desenvolvimento de uma mais clara cultura de responsabilidade, individual e colectiva, quanto aos erros e insuficiências do trabalho jornalístico, no pressuposto de que, dando-se corpo ao direito à informação e à liberdade de expressão em nome do público, há que prestar regularmente contas a esse mesmo público, aprendendo também a “saber ouvir” o que ele tem a dizer (Bertrand, 2000: 32) — e não encarar o acesso aos *media* como um privilégio pessoal de que se usa e abusa a bel-prazer;
- Uma maior exigência ética e deontológica, quer no trabalho diário nas redacções, quer no estímulo empenhado à operacionalização de mecanismos auto-reguladores — tanto nos próprios *media* como no plano mais alargado do colectivo profissional (Aznar, 1999) —, de modo a conseguir-se uma fiscalização constante, transparente e eficaz, dos desvios aos códigos de conduta estabelecidos pela e para a profissão, códigos esses que corporizam, afinal o “*contrato*” (Bernier, 1996) tácito estabelecido com a sociedade e do qual decorre a *legitimação* do poder associado ao jornalismo. Sem esquecer que o processo de legitimação está permanentemente inacabado, pois “desenrola-se quotidianamente” (id., *ibidem*).

* * * * *

Bibliografia

- AGUINAGA, Enrique de (2001). “Dimensión científica del periodismo”, in *Sala de Prensa*, ano III, vol. 2, Janeiro 2001.
<<http://www.saladeprensa.org/art185.htm>>, consultado em 04/10/2002
- ALBERT, Pierre (1970). *Histoire de la presse*. Paris: Presses Universitaires de France.
- AZNAR, Hugo (1997). “El debate sobre la profesionalización del Periodismo: de la titulación a la organización”, in *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, nº 3, Novembro 1997. Bilbao.
- AZNAR, Hugo (1999). *Comunicación responsable — Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- BARBIER, Jean-Marie (dir.) (1996). *Savoirs théoriques et savoirs d’action*. Paris: Presses Universitaires de France.
- BARTON, Gina (s/d). “What is a journalist?”, in *Society of Professional Journalists*:
<http://www.spj.org/quill_issue.asp?ref=306>, consultado em 16/05/02
- BERNIER, Marc-François (1996). “Les conditions de légitimité du journalisme: esquisse d’un modèle théorique”, in *Les Cahiers du Journalisme*, nº 2, Dezembro 1996. Centre de Recherche de l’École Supérieure de Journalisme de Lille.
- BERTRAND, Claude-Jean (2000). “A autonomia do jornalista cresce, se crescer o apoio do público” (entrevista), in *Jornalismo e Jornalistas* nº 4 – Outubro/Dezembro 2000. Lisboa.
- DELFORCE, Bertrand (1996). “La responsabilité sociale des journalistes: donner du sens”, in *Les Cahiers du Journalisme*, nº 2, Dezembro 1996, pp. 16-32. Centre de Recherche de l’École Supérieure de Journalisme de Lille.
- DELPORTE, Christian (1999). *Les journalistes en France, 1880-1950 / Naissance et construction d’une profession*. Paris: Seuil.
- FIDALGO, Joaquim (2000). “Novos Desafios para a Imprensa Escrita e para o Jornalismo”, in PINTO, Manuel (coord.), *A Comunicação e os Media em Portugal – Cronologia e Leituras de Tendências*. Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.
- MATHIEN, Michel (1995). *Les journalistes*. Paris: Presses Universitaires de France.
- MESQUITA, Mário (2002). “Envolvimento e distanciamento na conduta do jornalista”, in *Jornalismo e Jornalistas*, nº 10, Abril/Junho 2002. Lisboa.
- NEVEU, Érik (2001). *Sociologie du Journalisme*. Paris: La Découverte.

- RAMONET, Ignacio (1999). *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- RIEFFEL, Rémy (2001). *Sociologie des médias*. Paris: Ellipses.
- RUELLAN, Denis, LACAN, Jean-François e PALMER, Michael (1994). *Les Journalistes – Stars, Scribes et Scribouillards*. Paris: Syros.
- RUELLAN, Denis (1997). *Les “pro” du journalisme — De l’état au statut, la construction d’un espace professionnel*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- TRAQUINA, Nelson (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- WARD, Stephen (2001). “Window on journalism”, in *Thunderbird-UBC Journalism Review*.
<<http://www.journalism.ubc.ca.thunderbird/2001-02/april/accountability.html>>, consultado em 4/06/02.

* * * * *