

O DECLÍNIO DO JORNALISMO

UMA ANÁLISE A PARTIR DA TEORIA POLÍTICA DE HANNAH ARENDT E O SEU CONCEITO “BANALIDADE DO MAL” – VOL. II

CLÁUDIA GAMEIRO



 LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES

O DECLÍNIO DO JORNALISMO

UMA ANÁLISE A PARTIR DA TEORIA
POLÍTICA DE HANNAH ARENDT E
O SEU CONCEITO “BANALIDADE DO MAL”
— VOL II

CLÁUDIA GAMEIRO

Ficha Técnica

Título

O Declínio do Jornalismo - Uma análise a partir da teoria política de Hannah Arendt e o seu conceito “banalidade do mal”, Vol II

Autora

Cláudia Gameiro

Editora LabCom

www.labcom.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Cristina Lopes (paginação)

Mario Polo Puzo (capa)

ISBN

978-989-654-987-9 (papel)

978-989-654-988-6 (pdf)

978-989-654-989-3 (ePub)

Depósito Legal

529253/24

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior

Rua Marquês D'Ávila e Bolama

6201-001 Covilhã

Portugal

www.ubi.pt

Covilhã, 2024

© 2024, Cláudia Gameiro.

© 2024, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



*A ave de Minerva levanta o seu voo quando
cai o crepúsculo*

In *A vida do espírito*, Hannah Arendt em citação de Hegel

Índice

Ponto prévio	11
PARTE III – O PENSAMENTO JORNALÍSTICO PORTUGUÊS	15
Um diálogo dos jornalistas consigo próprios: questionário	17
Um diálogo dos jornalistas consigo próprios: entrevistas	101
PARTE IV – (RE)PENSAR O “JORNALISMO” A PARTIR DA AÇÃO DOS JORNALISTAS	217
Os perigos de uma comunicação condicionada pelo virtual: algoritmos e automação	219
Os princípios da ação jornalística e o problema com a liberdade	283
Conclusão - Contributos do conceito de banalidade do mal para a compreensão da crise e dos desafios normativos do jornalismo	361
Bibliografia	391

Ponto prévio

Identificar a “banalidade do mal” no exercício do jornalismo, como era a nossa intenção inicial nesta investigação, revelou-se uma revisão histórica e concetual da ação jornalística, acompanhada pelas reflexões que atualmente preocupam os seus profissionais. Acabámos por perceber que não existe em concreto uma “banalidade”, existem várias, que se estruturaram mediante a profissionalização excessivamente tardia de um ofício que partiu da defesa de todo o indivíduo a ter “voz” nos assuntos comuns de uma sociedade.

Hannah Arendt, ao exemplo do seu herói, Sócrates, acreditava no diálogo entre indivíduos diferentes, plurais, unidos pela sua humanidade, e que era por meio deste, a efetiva liberdade política, que a própria humanidade evoluía. No entanto, a História dos homens diz-nos que estes tendem a não gostar muito de dialogar, assistindo-se a consecutivas opressões desse direito a ter voz ou à entrega dessa liberdade a grupos de elite, que, em teoria, terão melhores condições de efetivar esse diálogo, porque se encontram num qualquer patamar de iluminação. O problema é que o diálogo reservado a elites, marcadas por algum tipo de uniformidade, facilmente se perverte, assistindo-se sobretudo a uma competição pelo domínio da razão que acaba, em paradoxo, a oprimir o coletivo plural.

Neste volume 2 de *O Declínio do Jornalismo* vamos constatar, portanto, que o jornalismo é uma forma de ativismo que começou pela defesa da liberdade enquanto participação política e acabou por se tornar numa forma de ativismo social, orientado pelo livre-arbítrio. Neste aspeto, incorporou, embora não fosse essa a sua intenção, as metodologias de pensamento próprias ao

desejo de domínio, o racionalismo, em particular sobre uma noção tão abstrata como a “verdade”. E é este desejo de não só ter “voz” como a última palavra nos assuntos comuns – a excelência, nomeadamente de inspiração cristã e capitalista – que estrutura a “banalidade do mal”, conceito que tanto procurámos esclarecer.

Organização do Volume 2

No primeiro volume deste trabalho apresentámos uma síntese e desconstrução concetual da teoria política de Hannah Arendt e o seu conceito “banalidade do mal”, assim como uma desconstrução geral em torno do pensamento jornalístico ocidental. O nosso objetivo prendeu-se em identificar os pilares das lógicas de raciocínio dos jornalistas e as suas dissonâncias cognitivas e de sentido, que permitiram estruturar dois questionários direcionados aos jornalistas portugueses.

Este volume 2 possui duas partes, cada uma com dois capítulos, e as Conclusões gerais da nossa investigação, devendo ser entendido como um continuação do volume 1. De salientar, novamente, que sendo a teoria política de Hannah Arendt bastante contraintuitiva, será necessário uma leitura do primeiro volume para compreender algumas das abordagens que se seguem.

Deste modo, o segmento dedicado ao pensamento jornalístico português encontra-se apresentado através dos resultados de um inquérito por questionário e de um inquérito por entrevista aos jornalistas nacionais, sob o mote “Um diálogo dos jornalistas consigo próprios”. O primeiro capítulo é dedicado ao “Questionário”, realizado mediante uma distribuição online. Segue-se o capítulo das “Entrevistas”, onde analisamos as respostas de 11 profissionais ao nosso inquérito por entrevista. O objetivo em causa, em ambas as situações, foi colocar os profissionais a analisar a própria profissão e os principais dilemas e problemas que identificam quer na sua conceção como no seu exercício.

Não conseguimos realizar o estudo de campo numa redação, como inicialmente previsto, e inclusive agendado, devido aos constrangimentos da pandemia da Covid-19, durante os anos de 2020 e 2021.

A Parte IV do nosso trabalho intitula-se “(Re)pensar o “jornalismo” a partir da ação dos jornalistas” e inclui dois capítulos e a Conclusão.

O primeiro capítulo procurou discutir “Os perigos de uma comunicação condicionada pelo virtual: algoritmos e automação”. Esta abordagem pretendia concretizar uma análise ao futuro próximo do jornalismo, a partir do elemento crescente das redes sociais e, em consequência, dos algoritmos de aprendizagem automática. Neste momento regressamos a Hannah Arendt e à sua abordagem às problemáticas do progresso e da instrumentalização da ciência para fins políticos. Este capítulo constitui, em si mesmo, a primeira consequência da reflexão iniciada pela análise ao pensamento de Hannah Arendt e à História do jornalismo e dos jornalistas, que acabou por nos incutir dúvidas profundas sobre o papel dos novos *media* para o futuro do setor.

Confluímos no capítulo “Os princípios da ação jornalística e o problema da liberdade”. Este congrega toda uma discussão, através da teoria política de Hannah Arendt e o seu conceito de banalidade do mal, que une a investigação teórica à investigação empírica e procura facultar um quadro de qual será a “banalidade do mal” na prática profissional do jornalismo.

Nas Conclusões vamos procurar expor quais os contributos da teoria política de Hannah Arendt para a compreensão da crise que atravessa o setor do jornalismo. Neste momento realizamos uma síntese dos nossos resultados e análises anteriores, deixando preocupações e sugestões de futuro.

Parte III

O PENSAMENTO JORNALÍSTICO PORTUGUÊS

UM DIÁLOGO DOS JORNALISTAS CONSIGO PRÓPRIOS QUESTIONÁRIO

Perdeu-se muito o contextualizar o espaço territorial. Há uma necessidade de se fazer rápido. O tempo superou os critérios de exigência e rigor. Tive o privilégio de trabalhar num tempo em que existia tempo para amadurecer as coisas. Eu não ia para uma entrevista sem a preparar antes. Hoje é impossível, ninguém faz isso. E a probabilidade de não correr bem é muito maior.

*por Nelson Lopes, jornalista com a carteira suspensa/
assessor de imprensa*

Recordemo-nos da abordagem que Hannah Arendt faz da maêutica socrática: “conhece-te a ti mesmo” e “é melhor estar em desacordo com o mundo inteiro do que estar em desacordo comigo mesmo, que sou um só” (Arendt, [2005] 2007a, p. 21). Começamos então pela pergunta “o que queres dizer quando dizes...?” e estabelecemos um diálogo dos jornalistas consigo próprios, a essência do pensamento crítico arendtiano (Arendt, [2005] 2007a e [1977] 2011).

Para concretizarmos este objetivo e procurar encontrar respostas para a nossa pergunta de partida – qual o contributo do conceito de “banalidade do mal”, conforme formulado pela filósofa alemã Hannah Arendt, para uma teoria crítica acerca da prática profissional do jornalismo? – realizámos um estudo empírico por meio de um inquérito por questionário e um inquérito por entrevista aos jornalistas portugueses. Pretendíamos, conforme exposto, saber se os jornalistas portugueses estão em acordo com a sua prática profissional e se pensam a fundo nos seus dilemas profissionais.

1. O sistema mediático e político português

Segundo Hallin e Mancini (2004), numa categorização dos sistemas mediáticos ocidentais e a sua relação com a política, Portugal insere-se no “modelo mediterrânico ou pluralista polarizado”. Tal traduz uma indústria jornalística de baixa circulação, orientada sobretudo para a elite, privilegiando-se o comentário e os assuntos políticos. Os jornalistas possuem uma fraca profissionalização e uma grande desregulação, existindo uma forte presença do Estado no seu funcionamento mesmo após um passado de regimes de censura. O modelo mediterrânico é o resultado de democratizações tardias e de um pluralismo polarizado, altamente partidarizado, onde permanecem relações de clientelismo. Portugal insere-se num sistema mediático e político que também abarca Espanha, Grécia, Itália e França.

Embora os nossos resultados venham a confirmar algumas das conclusões destes investigadores, a sua análise vai ao encontro do pensamento de enquadramento matemático de Hannah Arendt, tentando identificar padrões de comportamento e relações de causa-efeito dentro dos valores normativos do jornalismo ocidental. A nossa investigação tem porém outro enfoque, encontrando-se aqui em causa o desejo de identificar os “princípios” da ação jornalística nas ditas democracias ocidentais. Noutras palavras, é uma abordagem à raiz do comportamento, a sua motivação, que vem depois a cristalizar-se na idealização do jornalismo ocidental e nos seus perfis de normatividade.

As análises aos sistemas mediáticos são importantes e eventualmente complementares ao nosso estudo, mas o conhecimento que buscam sobre o jornalismo é divergente. Em Hannah Arendt, conforme exposto, está em causa uma determinada psicologia dos sistemas de crença – a política biológica, a perspetiva a partir do lugar que cada um ocupa no mundo, neste caso os jornalistas – não a sua fisiologia ou anatomia. Deste modo, a questão seria: o que move a ação dos jornalistas? O que os faz continuar a encontrar sentido na sua profissão?

Não procuramos, portanto, padrões de comportamento no jornalismo ocidental, mas impulsos, motivações coletivas, que embora obedeçam a um contexto próprio que pode ser categorizado (sendo que a nossa abordagem também construiu as suas próprias categorias), pretendem exprimir muito mais que a simples representação da ação. Sendo a nossa realidade a portuguesa, procurámos algumas das respostas que pretendíamos nos jornalistas portugueses. Permaneceu porém a consciência que a realidade mundana sobre a qual investigamos é sempre plural e o pensamento crítico arendtiano aceita respostas em aberto, assim como a necessidade de rever continuamente a validade das nossas análises.

2. Diálogo (1): o inquérito por questionário

O inquérito por questionário foi enviado por email, com o apoio da Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas (CCPJ), a uma amostra não representativa do universo de 6403 detentores¹ inscritos e detentores de um dos seguintes títulos: título provisório de estagiário, carteira profissional de jornalista, cartão equiparado a jornalista, cartão de correspondente estrangeiro, cartão de identificação de colaborador e cartão de colaborador nas comunidades portuguesas. O inquérito esteve ativo de 12 de janeiro de 2021 a 26 de janeiro de 2021, tendo recebido 771 respostas, o que representa cerca de 12% do universo de jornalistas portugueses inscritos na CCPJ em janeiro desse ano. Destas, apenas 381 foram completadas e, por tal, consideradas válidas para tratamento estatístico, o que reduz a amostra a 5,9%. De salientar que, no mesmo período, foram distribuídos pela CCPJ outros dois inquéritos a jornalistas, de outras investigações, o que pode ter prejudicado a adesão a mais esta solicitação.

Sendo a investigação focada na ação jornalística, com particular foco nas práticas profissionais dos jornalistas, entendemos que deveríamos considerar como jornalistas profissionais todos aqueles que fossem detentores de um título profissional emitido pela CCPJ, entidade de direito público a quem

1. Número reportado em janeiro de 2021.

incumbe a acreditação profissional da área informativa e a fiscalização do cumprimento dos seus deveres profissionais. Essa é a razão pela qual incluímos no nosso inquérito os colaboradores e equiparados a jornalistas, não obstante tivéssemos consciência dos debates em torno deste tipo de creditações e se o trabalho por estes desempenhado, de nível muitas vezes amador ou cruzando cargos de administração de jornais, deveria ser considerado jornalismo profissional. Em todo o caso, estas pessoas compõem o cenário informativo português, nomeadamente dos jornais locais, e realizam em *part-time* ou como amantes do jornalismo uma atividade informativa, sendo, por vezes, a única “voz” da informação fora dos grandes centros.

No que toca à aplicação de um inquérito online, entendemos que oferecia algumas vantagens, como os curtos tempos de recolha dos dados, os baixos custos económicos associados e a mais fácil disseminação do inquérito junto da população alvo. Em contrapartida, este tipo de ferramenta de recolha de informação apresenta, também, algumas limitações, em particular, o risco de obtenção de baixas taxas de resposta e as dificuldades de controlo da amostra.

Com um total de 31 perguntas, as questões procuraram abarcar todas as diferentes realidades desses profissionais e o inquérito foi sujeito a um teste prévio antes de se proceder à sua divulgação.

A amostra resultante da aplicação deste questionário é significativa, porém não é representativa. Trata-se de uma amostra não probabilística, sem sujeição a escolha aleatória dos respondentes e sem margem de erro definida para os resultados. Embora todo o universo dos jornalistas com título profissional tenha sido contactado para responder ao questionário, a resposta foi espontânea e voluntária. Ainda assim, tendo em conta a taxa de resposta obtida e o número de questionários considerados válidos para análise, as características da amostra são, em vários parâmetros, muito próximas das características do universo de jornalistas registados na CCPJ. Os resultados são, por isso, válidos para retirar tendências e conclusões rigorosas em cada uma das dimensões de análise.

2.1. Modelo do inquérito por questionário

Em termos de modelo, optámos pelo inquérito por questionário. O nosso intuito prendeu-se com a possibilidade de cruzar variáveis e assim poder realizar análises estatísticas comparativas que nos permitissem responder a questões sobre a identidade e consciência profissional dos inquiridos. Conforme salientam Campenhoudt et al. as vantagens deste modelo são “a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação” e “o facto de a exigência, por vezes essencial, de representatividade do conjunto dos entrevistados poder ser satisfeita por meio deste método” (Campenhoudt et al., 2019, p. 257).

Para além do perfil sócio-profissional diverso de profissionais, procurámos identificar com este modelo as motivações de entrada no ofício e respetiva satisfação com a profissão. Do mesmo modo, interessou-nos a forma como a profissão era representada e interpretada pelos jornalistas e como se relacionavam com os problemas do seu quotidiano, nomeadamente com os próprios valores e/ou do órgão de comunicação para o qual trabalham.

A maioria das questões colocadas foram perguntas fechadas, cujas hipóteses de resposta apresentadas partiram dos dados sociológicos recolhidos na extensa bibliografia sobre a prática profissional do jornalismo consultada e exposta ao longo do nosso trabalho. Havia ainda algumas questões de resposta múltipla. A última pergunta foi deixada em aberto, pretendendo-se assim obter testemunhos anónimos de contestação e recurso aos instrumentos existentes de regulação e autorregulação. Em algumas questões, sempre que foi considerado necessário, houve espaço para o inquirido deixar uma resposta alternativa.

Dado que abrimos o inquérito a todo o espectro de profissionais da informação acreditados pela CCPJ, e não apenas os detentores de carteira profissional de jornalista, os nossos resultados acabaram por refletir diferentes visões do jornalismo e da sua prática profissional. Claramente obtivemos respostas de quem se encaixa na categoria do “faz tudo” dentro de um jornal ou está mais próximo de cargos administrativos que informativos.

Consideramos este cenário uma mais-valia na nossa análise, porque nos oferece uma visão multifacetada dos elementos, ou das forças, que compõem a realidade informativa portuguesa e não apenas dos que são considerados jornalistas profissionais. Dos valores dos órgãos de comunicação social ao *gatekeeper*, passando pela informação que o algoritmo nos prioriza nos motores de busca e redes sociais, conforme exposto na nossa investigação as notícias são toda uma construção social que refletem um misto de preocupações com temas públicos e questionamentos de índole privada, quer de quem trabalha a informação no terreno, quer de quem a edita frente a um computador ou toma as decisões sobre qual o destaque a oferecer num jornal, numa emissão radiofónica ou televisiva ou numa página online.

2.2. Abordagem arendtiana de análise dos dados

Tratando uma investigação sobre dissonância, quer cognitiva quer de sentido, o nosso foco de exploração foi entender as contradições que os jornalistas percebem, ou não, na sua atividade profissional. A ideia seria tentar perceber se existiria efetivamente uma discrepância entre os pressupostos normativos do jornalismo – os seus princípios, os seus valores, a sua deontologia – e o exercício quotidiano da profissão, bem como configuram os jornalistas essa relação. Por tal criámos um inquérito que trabalhava muito do que é a ideologia do jornalismo e que colocava os respondentes em confronto com questões relacionadas com as condições laborais, valores-notícia, satisfação, autonomia e controlo sobre o próprio trabalho.

No total elaborámos 31 perguntas, cujo tempo de resposta rondava os 15 minutos, e que referimos incidir sobre as capacidades de autocrítica e análise crítica dos jornalistas.

O primeiro bloco de questões, sobre o Perfil Profissional, teve por função dar-nos uma indicação da amostra de profissionais que se disponibilizaram para responder ao inquérito e se poderíamos contar com uma representatividade significativa ao nível de múltiplas variáveis: idade, sexo, formação, categoria profissional, regime de trabalho, anos de experiência na profissão

e se de diferentes órgãos de comunicação social (desde a imprensa, rádio, televisão ou online, em meios locais/regionais, nacionais ou internacionais, entre outros). Ao lidarmos com um tema tão complexo como a conceção do mundo de uma classe profissional, era importante para a nossa investigação obter uma representação transversal dentro da classe dos jornalistas, para perceber até que ponto existe consonância na identidade coletiva e, inclusive, que alterações existem em determinados temas consoante as mudanças de geração e de categoria profissional. A representatividade da amostra surgiu-nos como razoável, sendo demonstrativa das várias tendências estudadas ao longo da tese.

No segundo bloco, denominado as Funções do Jornalismo, quisemos perceber em que medida a profissão era entendida mais como um negócio ou como um serviço pelos seus profissionais. Pretendíamos cruzar os resultados com o bloco de questões que se seguiu, sobre os Constrangimento da Profissão. Neste sentido focámo-nos em perguntas mais de âmbito laboral, para procurar entender em que condições de trabalho operavam os jornalistas e se estas respondiam às necessidades desse negócio ou desse serviço.

Transitámos de seguida para um questionário sobre os valores da profissão, em duas vertentes. Primeiro quisemos perceber quais os valores-notícia que os jornalistas mais valorizavam, inclusive de forma a tentar compreender se se ajustavam às respostas dadas sobre as funções do jornalismo. Depois procurámos perceber em que medida os jornalistas percecionavam interferências de natureza ético-moral, entre outras, no exercício crítico dos seus trabalhos, quer por terceiros quer pelos seus próprios enviesamentos da realidade.

No quinto bloco de questões analisámos a satisfação e a autorrealização com a profissão. Quisemos perceber que fatores mais influenciam para a insatisfação com o jornalismo ou se, pelo contrário, tais fatores não são considerados relevantes. Entre estes fatores, demos atenção aos problemas da precariedade. Introduzimos também a temática da autonomia, conduzindo os inquiridos a avaliar o grau de autonomia dos profissionais dentro dos órgãos de comunicação social nos quais trabalham.

A concluir, analisámos as percepções sobre os mecanismos de regulação e autorregulação. Nestas últimas cinco questões, os inquiridos foram conduzidos a avaliar o grau de controlo sobre o seu trabalho e qual o seu grau de conhecimento relativamente aos mecanismos legais de regulação e autorregulação do setor. Também quisemos perceber a percentagem de jornalistas inscritos em organizações jornalísticas e se alguma vez haviam contestado alguma decisão de entidades patronais sobre os seus trabalhos e os argumentos utilizados para o efeito.

Será de frisar o seguinte: numa investigação focada no pensamento crítico arendtiano, a capacidade de autocritica é um elemento estrutural para combater a “banalidade do mal”, muito mais que a simples análise crítica. Por tal, as questões direcionadas ao “eu” jornalista mereceram o nosso foco, porque são em grande medida indicativas do comprometimento individual com os princípios éticos do ofício, para além de quaisquer respostas mais em consonância com a ideologia profissional. Ou seja, estas respostas dizem-nos até que ponto há profundidade e envolvimento na vivência da profissão, ou se é gerida maioritariamente como um emprego ou uma ideia abstrata de estatuto social.

Os resultados surpreenderam-nos, por um lado, e, por outro lado, confirmaram dados já apresentados noutros estudos consultados no decorrer da nossa investigação. O maior destaque parece-nos incidir sobre a escassa participação em organismos de classe, como o Sindicato de Jornalistas, e, em contrapartida, o recurso ao Código Deontológico dos Jornalistas, em caso de dilemas profissionais. Num ofício onde aparentam, segundo os resultados, faltar imensos recursos, os jornalistas também não parecem interessados em procurar espaços de apoio onde se salvaguardar em tempos de crise, nomeadamente os que se encontram em categorias de maior dependência.

Sobressaiu também o grande número de respostas indefinidas, ou seja, o “não concordo nem discordo” ou que implicam um certo distanciamento em relação à pergunta colocada. Sendo o jornalismo uma profissão com uma carga ideológica tão marcadamente centrada no interesse público e na

vida democrática, esperávamos uma maior expressão das convicções. No entanto, os jornalistas parecem reconhecer um grande número de zonas “cinzentas” no seu exercício profissional.

2.3. Perfil socioprofissional da amostra

Em termos de perfil socioprofissional, recebemos respostas de 218 homens (57,22%) e 163 mulheres (42,78%), com uma média de 45 anos. Cerca de 32,5% das respostas são de pessoas entre os 40 e os 49 anos, seguindo-se a geração dos 50 (23,1%), dos 30 anos (16,3%) e no grupo etário dos 20 anos (15%). Há ainda uma resposta de um jovem de 19 anos e 49 de maiores de 60 anos (12,8%).

Para uma exposição mais clara dos resultados, apresentamos os dados gerais de forma segmentada.

a) Escolaridade

Metade dos inquiridos tem uma licenciatura ou grau académico equivalente (55,1%), seguindo-se os que detêm o grau de mestrado (18,1%) e o do ensino secundário (10,5%). Há ainda alguma representatividade de bacharelato (4,7%), doutoramento (4,2%), ensino profissional (2,8%) e só 9º ano ou equiparado/antigo ensino obrigatório (2,6%). Pelo que 82,1% da nossa amostra tem pelo menos um grau de ensino superior e 15,9% concluiu apenas a escolaridade obrigatória.

Cerca de 1,8% dos inquiridos escolheu a opção “Outro”.

b) Anos de profissão

A média de exercício da profissão, continuada ou intercalada, é de 19 anos, mas há alguma disparidade nos números. Cerca de 21,3% tem menos de 10 anos de exercício da atividade e 25,5% mais de uma década. A categoria mais representada no inquérito, cerca de 28,9% das respostas, foi a que incluiu os 20 anos de profissão. Há um caso de 53 anos de profissão e outro de 60 anos.

No geral, 46,8% dos inquiridos ronda a década, ou seja, têm pouca a já alguma experiência, e 28,9% vai além dos 20 anos. A partir dos 30 anos para cima encontra-se 24,5% da nossa amostra.

c) Condições de trabalho

Face à abrangência dos jornalistas contactados, 11,8% da nossa amostra são sobretudo trabalhadores voluntários/colaboradores, que não auferem qualquer rendimento pelo trabalho jornalístico desenvolvido. Neste núcleo houve ainda sete respondentes que se classificaram como *freelancers* e seis proprietários de jornais ou com cargos de direção não remunerada. Também registamos quatro situações objetivas de desemprego e uma acumulação de contrato com trabalho a recibo verde. Há também um caso que se definiu como “contrato por substituição de baixa médica”. Entre os restantes, 47,5% tinham, na altura do inquérito, um contrato sem termo, 13,6% eram prestadores de serviços a recibo verde, sem avença. Há ainda 8,7% de profissionais com contrato a termo incerto e 7,1% a termo certo.

No que toca ao vencimento, para além das 45 respostas que referem nada auferir pelo seu trabalho (11,8%), cerca de 23,9% situa-se na categoria entre 1001 e 1500 euros. Cerca de 37,2% recebe abaixo desse valor² e 27,1% acima³. Entre os que mais ganham há 38 respostas (10%) a reportarem-se a jornalistas que ganham acima dos 2500 euros. Cerca de 6% dos inquiridos dizem ganhar abaixo do ordenado mínimo (definido, então, em 634 euros).

d) Categoria e título profissional

Não obstante a diversidade de rendimentos, 80,8% dos inquiridos são detentores de carteira profissional de jornalista⁴, 7,3% possuem cartão de

2. Como o inquérito foi distribuído em janeiro de 2021, os valores ainda se reportavam a 2020, sem o aumento do salário mínimo nacional introduzido a partir desse mês. Assim falamos das categorias “901€ a 1000€” (9,4%), “751€ e 900€” (10%), “635€ e 750€” (11,8%) e “Até 634€” (6%).

3. Na sequência do ponto anterior, os valores reportavam-se às categorias “1501€ e 2000€” (11,3%), “2001 e 2500€” (5,8%) e “Mais de 2500€” (10%).

4. Com carteira profissional de jornalista identificaram-se colaboradores permanentes e vários elementos de direção, assim como uma experiência de estágio.

colaborador e 6,8% cartão de equiparado a jornalista. Há ainda respostas de três correspondentes estrangeiros e 14 detentores de título provisório de estagiário.

Passando para as categorias profissionais, os resultados referem 43% de redatores/repórteres, seguindo-se o colaborador permanente (12,9%) e o editor/coordenador da secção ou equivalente (10,8%). Contamos ainda com 30 fotojornalistas/repórter de imagem (7,8%), 22 cargos de chefe/subchefe de redação ou equivalente (5,7%) e 38 membros de direções de órgãos de comunicação social (9,9%). Apesar de na opção relativa ao tipo de carreira profissional, 14 respostas referiram “Título Provisório de Estagiário”, quando questionámos pela categoria que o respondente ocupava dentro da redação só quatro pessoas se definiram como estagiários (0,1%).

A opção “Outros” registou ainda 33 entradas. Responderam três desempregados e um proprietário de um blogue de notícias, além de nove pessoas que indicaram, à parte, o facto de integrarem cargos de direção (apesar de termos essa hipótese como resposta). Houve ainda indicação de dois reformados, três colaboradores pontuais, um correspondente estrangeiro, uma resposta que se classificou como “Redator/Repórter/Chefe de Redação/Relações Públicas”, entre outras duplicações das hipóteses facultadas, como aconteceu com os colaboradores. Houve também um “operador de conteúdos”, um “editor de imagem” e três pessoas que se classificaram como *freelancers*.

e) Tipologia de órgãos de comunicação social

Ainda no âmbito do perfil profissional, 64% da amostra integra órgãos de comunicação social nacionais, 34,6% são de meios locais/regionais e 16,5% internacionais. Cerca de 77,6% integra órgãos generalistas e 22,3% especializados. Dos 85 jornalistas que responderam trabalhar para os *media* especializados, 25 indicaram estar na área do Desporto e 11 em Economia. Há ainda respostas diversas, que inclusive se misturam entre si, que vão desde as áreas da saúde (5 pessoas), automobilismo (3 pessoas), educação

(2 pessoas), África (2 pessoas), entre outras respostas singulares de cultura, marketing, turismo, política internacional, tecnologias, entre outras.

A imprensa é o meio comum a 44,3% dos inquiridos, seguindo-se a televisão (17%) e a rádio (14,9%). Os órgãos de comunicação exclusivamente online representam 12% da amostra, sendo que 3,1% trabalham para a secção online de *media* tradicionais. Em menor número há ainda jornalistas de agências noticiosas (4,9%) e quatro elementos de produtoras de conteúdos (1%)⁵.

f) Temáticas de trabalho

Por fim, no que toca às temáticas trabalhadas, a maioria dos jornalistas que responderam ao nosso inquérito noticiam sobretudo temas de sociedade (61,4%), seguindo-se a cultura (44%), a política (43,8%), o Regional/Local (43,3%) e o Desporto (30,1%). Há ainda espaço para a Economia (27,5%), Internacional (22,8%) e a Ciência (19,9%)⁶.

2.4. Resultados

2.4.1. A entrada na profissão

Um dos pontos de partida da nossa análise foi tentar perceber o que conduziu à entrada na profissão de jornalista. A questão surgiu-nos como pertinente porque pode influenciar a forma como a atividade jornalística é posteriormente percecionada e vivida, na medida em que os sonhos originais do final da adolescência nem sempre correspondem ao que efetivamente se encontra, aquando da entrada no mercado de trabalho. Por tal, talvez mais importante que saber se os jornalistas encaram a profissão como negócio ou como ofício com características particulares, era pertinente compreender quais as expectativas iniciais. Depois das questões de perfil socioprofissional, a última pergunta do primeiro bloco incidiu, portanto, sobre as possíveis

5. Na categoria Outros surgiram sobretudo experiências em várias plataformas, para além da resposta “o que aparecer”.

6. Na categoria Outros surgem maioritariamente duplicações das categorias mencionadas, com especificação da subárea temática: desde oito respostas de Saúde, sustentabilidade, marketing, televisão, automobilismo, três respostas de religião, vinho, tecnologia, África, viagens, tecnologia, turismo, história, habitação e mobilidade, entre outros.

razões para entrar na profissão, que os inquiridos avaliaram consoante a sua concordância ou discordância com as várias hipóteses colocadas. As hipóteses foram: concordo totalmente, concordo, nem concordo nem discordo, discordo e discordo totalmente.

As opções com mais concordância⁷ foram o desejo de testemunhar e fazer a cobertura de momentos históricos e sociais importantes (81,1%), o querer ser jornalista (80,5%), para se desenvolver pessoal e socialmente (73,2%), o gosto pela escrita (72,2%), por sentido de serviço público (70,3%), para não ter uma profissão rotineira (69,8%) e para trabalhar de forma livre e independente (62,4%). Sobressaem, por tal, opções que evidenciam uma perspetiva do jornalismo como área que dá acesso a um determinado estatuto de privilégio dentro do contexto social. Ou seja, o jornalista vê coisas que poucos veem, tem possibilidades acrescidas de crescimento individual e social e maior liberdade para gerir o seu quotidiano profissional e pessoal. Além disso, é uma área com um sentido de serviço em prol do coletivo. Noutras palavras, para o aspirante a jornalista parece ser importante o papel que poderá vir a desempenhar perante a sociedade.

Ainda quanto a estas opções, será de salientar alguma neutralidade: “não concordo nem discordo” e níveis reduzidos de discordância. A hipótese “testemunhar e fazer a cobertura de momentos históricos e sociais importantes” obteve 14,4% de respostas “não concordo nem discordo”, “ser jornalista” ficou nos 11,5%, “para se desenvolver pessoal e socialmente” nos 16,5%, por “gostar de escrever” nos 13,9%, “por sentido de serviço público” nos 17,6%, “para não ter uma profissão rotineira” nos 18,6% e o trabalho com mais liberdade e independência ficou nos 24,1%. Sendo opções com grande concordância, não estão, porém, isentas do reconhecimento de alguma ambiguidade.

Outras opções, apesar de indicarem um consenso elevado, suscitaram mais divergência. A hipótese “para poder seguir mais de perto um setor da

7. Quando não especificamos, estamos a referir-nos a uma soma entre as opções “concordo” e “concordo totalmente”.

sociedade (ex: desporto; famosos; economia; política; cultura; etc.)” reuniu 52,2% de concordância, mas também de 24,9% “não concordo nem discordo” e 22,8% de discordância⁸.

Já a hipótese “para mudar a sociedade”, não obstante os seus 47,4% de concordância, tem uma discordância de 25,7% e 27% de respostas de “não concordo nem discordo”. Do mesmo modo, “para denunciar escândalos e abusos” reuniu acordo de 44,9% dos inquiridos, mas 29,7% de desacordo e 25,5% optaram pelo “não concordo nem discordo”. Pelo que, embora mudar o mundo ou seguir acontecimentos ou pessoas pareça ser uma vontade de perto de metade da classe profissional, há um outro tanto que não segue este tipo de objetivos e tem t^êm ambições menos – como afirmaria Hannah Arendt – políticas.

Não obstante, todas as opções que de alguma forma poderiam estar ligadas à fama ou ao estatuto social tenderam a ser rejeitadas. A hipótese “para ser escritor” só foi admitida por 6% dos inquiridos, havendo respostas positivas em todas as gerações. “Para fazer carreira na política⁹” só recebeu a concordância de um único jornalista (0,3%), na faixa etária entre os 50 e os 59 anos, com 84% de discordância total e 12,9% de discordância simples. Do mesmo modo, “ser apresentador de televisão” era o objetivo de 3,6% dos inquiridos, com 18,9% de desacordo simples e 71,1% de desacordo total. A incidência é ainda menor nas gerações a partir dos 50 anos¹⁰.

Seguir jornalismo pelo “estatuto da profissão” também foi recusado por 65,1% dos jornalistas. Cerca de 20,2% optaram pelo “não concordo nem discordo” e 14,7% concordaram que foi um fator relevante. A concordância com esta opção existe em quase todas as idades¹¹, mas tem uma maior incidência nas camadas dos 20 e dos 30 anos (ronda os 20% nas respetivas amostras

8. Quando não especificamos, estamos a referir-nos a uma soma entre as opções “discordo” e “discordo totalmente”.

9. Esta opção teve um erro que só foi detetado na análise de dados, não tendo sido oferecida a variável “concordo totalmente”.

10. Entre os 50 e os 59 anos houve um “concordo” e entre os 60 e os 69 anos um “concordo totalmente”. Acima dos 70 anos não houve concordância. O único inquirido entre os 10 e os 19 anos assinalou o “concordo totalmente”.

11. O inquirido de 19 anos optou pelo “não concordo nem discordo”.

etárias) e acima dos 60 (22,2% da faixa dos 60 e 69 anos e 15,3% da faixa dos mais de 70 anos, ou seja, a geração que chegou à idade adulta antes do 25 de abril e no princípio dos anos 80).

Seguir o jornalismo “para ser famoso” foi a resposta escolhida por cinco pessoas (1,3%), uma por cada geração a partir dos 30 anos¹². Cerca de 77,2% dos inquiridos recusaram totalmente esta premissa e 17,8% apenas discordaram. Responderam que não concordavam nem discordavam 3,7% dos inquiridos.

As expetativas dos jornalistas em obter altos rendimentos ou tão só um emprego são bastante modestas: cerca de 6,3% dos inquiridos admitiram que foram para jornalismo pela expetativa de um bom ordenado, com exemplos em todas as gerações (menos na faixa etária dos 60 anos). Curiosamente, 9 das 57 respostas de jornalistas entre os 20 e os 29 anos, o que perfaz 15,7% desta amostra, admitiu que esperava um bom ordenado ao entrar no jornalismo. Mas seguir a profissão na expetativa de um rendimento elevado reuniu 55,9% de discordância total e 24,9% de discordância simples.

Do mesmo modo, apenas quatro pessoas, cerca de 1,1% (uma nos 20, nos 30, nos 40 e nos 60 anos) foram para jornalismo na expetativa de encontrar facilmente emprego. Cerca de 75,6% discordam totalmente e 17,3% apenas discordam. Cerca de 6% não concordam nem discordam, o que parece atestar que a área não é conhecida por ser de acesso fácil.

Incluímos ainda a opção da ida para jornalismo para “poder viajar”. Esta é uma motivação que não é muito mobilizadora (29,1% não concordam nem discordam), mas com 21% de respondentes nas diferentes gerações¹³ de inquiridos, de forma relativamente idêntica (entre os 17% e os 25%). Em contrapartida, 49,9% discordaram da premissa. A possibilidade de viajar parece assim existir e ter o seu peso no imaginário de um quinto dos profissionais.

12. O inquirido de 19 anos discordou totalmente e a faixa entre os 20 e 29 anos obteve uma discordância, total mais simples, de 91,2% e o restante de não concordo nem discordo.

13. O inquirido de 19 anos discordou totalmente.

Ainda no plano das motivações, incluímos a possibilidade de se ter chegado ao jornalismo por “acaso”. Cerca de 22,5% concordaram com a opção, com maior incidência nas gerações a partir dos 50 anos (as respostas concordantes nestas faixas etárias tendem a rondar os 30%). O grupo dos chamados *millennials* e a geração Z, ou seja, as gerações que já cresceram ou nasceram com as televisões privadas e a internet, tende a entrar muito menos por acaso: ronda os 12% nestes escalões etários. A resposta “não concordo nem discordo” situou-se nos 5,2%.

Aquando a realização das entrevistas a jornalistas, que apresentaremos no próximo ponto, apercebemo-nos que o nosso inquérito falhava por não ter explorado também algumas questões sobre o contexto das pessoas no momento da decisão de frequentar um curso de jornalismo, como, por exemplo, as escolhas efetuadas nas áreas de estudo, no ensino secundário. Com efeito, como viríamos a constatar, as vivências estudantis e os *hobbies* do final da adolescência tendem de algum modo a condicionar a opção pela área jornalística, não obstante não possamos afirmar que sejam sempre determinantes.

Por tal gostaríamos de citar, a título de complemento, o estudo de 2021 de João Miranda e Carlos Camponez, designado *Estudantes de comunicação social em Portugal - Expectativas e perspetivas sobre jornalismo*. A investigação conclui que estes vêm maioritariamente do litoral do país, das áreas das Línguas e Humanidades e não têm grandes expectativas quanto a saídas profissionais ou a vir a usufruir de estabilidade contratual e financeira. Em contrapartida, a satisfação com os cursos é elevada, destacando-se o desejo de valorização pessoal e de efetivamente virem a trabalhar nas áreas de comunicação social ou especificamente no jornalismo. A visão sobre a profissão de jornalista tende, assim, a ser contraditória, refere o estudo, não obstante a perspetiva funcional ou institucional dos *media* se sobreponha à comercial (Miranda e Camponez, 2021).

2.4.2. As Funções do Jornalismo

O segundo bloco de questões, relativo às “Funções do Jornalismo” só teve na prática uma pergunta, apresentando-se 13 hipóteses que o jornalista deveria avaliar novamente consoante a sua concordância ou discordância. Numa visão geral, o entendimento quanto à função do jornalismo tende a posicioná-lo como serviço público, embora não se rejeite a sua perspectiva de produto comercial, evidenciando-se alguma tensão neste tema. Os jornalistas manifestaram grande concordância na posição de que o jornalismo deve procurar esclarecer a opinião pública e mostrar empenhamento em causas sociais, assim como deve pautar-se por uma postura geral de distanciamento. No entanto, o jornalismo como negócio dividiu opiniões, com alguma indefinição na resposta.

Analisemos este cenário a partir de cada uma das hipóteses. O princípio “o jornalismo deve procurar esclarecer a opinião pública” reuniu um esmagador consenso de 98,2% (79,3% de concordo totalmente e 18,9% de concordo), com 1,3% “não concordo nem discordo”. Apenas duas pessoas, 0,6% dos inquiridos, manifestam algum grau de discordância sobre esta premissa, uma na geração dos 40 anos e outra na dos 60 anos.

A opção seguinte, “o jornalismo deve estar empenhado em causas sociais” também reuniu uma concordância elevada, nos 74,8%, mas neste ponto já encontramos alguma dúvida. Cerca de 17,6% “não concordam nem discordam” e 7,6% manifestaram discordância. Na discordância encontramos inquiridos da maioria das faixas etárias, menos no caso de 19 anos e nos maiores de 70 anos. Há ainda uma incidência de 13,8% de desacordo na geração dos 60 anos.

Em linha com as respostas anteriores, “o jornalismo deve pautar-se por uma posição geral de distanciamento” reuniu 75,5% de concordância e um “não concordo nem discordo” de 12,6%. Cerca de 11,8% dos inquiridos discordaram, com exemplos em todas as gerações, menos os jornalistas mais jovens. Nesta resposta há uma incidência de discordância de 22,8% na faixa etária dos 20 anos e de 16,1% na dos 30 anos.

Ainda com grande concordância está a opção “o jornalismo deve servir de *watchdog* e vigilante dos poderes”, que obteve 79%; já cerca de 10,8% dos respondentes disseram que não concordam nem discordam. Os 10,2% de respostas discordantes encontram-se um pouco por todas as faixas etárias, incluindo o inquirido de 19 anos. Do mesmo modo, “o jornalismo deve promover e representar a diversidade social” recebeu uma concordância total de 48,8% e simples de 39,1% dos inquiridos, o que soma 87,9% de aceitação desta premissa. “Não concordam nem discordam” 7,9% dos inquiridos. Discordam 4,2%: das 16 respostas obtidas neste ponto a maior incidência verifica-se a partir dos 50 anos e desaparece nos maiores de 70.

A afirmação de que “o jornalismo é um negócio” demonstra alguma divisão nas respostas. A rejeição total (19,2%) ou simples (20,2%) da premissa situa-se nos 39,4%. Temos depois 26,5% de “não concordo nem discordo”, 27% de concordo e 7,1% de concordo totalmente, o que soma uma concordância de 34,1%. Neste aspeto considerámos que poderia ter pesado nos nossos resultados o facto de termos facultado o inquérito a jornalistas com carteira de equiparado, mas tal não se veio a verificar. Pelo contrário, cerca de 37,6% da nossa amostra de jornalistas com carteira profissional concorda com a ideia do jornalismo enquanto produto comercial, contra 19,2% da amostra de jornalistas equiparados. Não podemos, porém, excluir a hipótese de que vários dos jornalistas com carteira profissional que responderam ao nosso inquérito possam estar a acumular, na prática, cargos de natureza diversa, mesmo que tal constitua uma incompatibilidade.

Neste ponto podemos começar a constatar que o princípio do jornalismo como serviço à democracia, de esclarecimento de opinião pública, convive bastante de perto com a noção, ainda que nem sempre admitida, de que as notícias são conteúdos passíveis de entrar nas lógicas de mercado. Em linha com este raciocínio, a opção “o jornalismo é uma profissão ao serviço do interesse público” obteve uma concordância de 92,9% e um “não concordo nem discordo” de 5,2%, sendo que apenas 1,9%, ou seja sete pessoas, entre os 20 e os 40 anos, discordaram. Em contrapartida a alínea

“o jornalismo vive limitado por regras de responsabilidade social” reuniu uma concordância de 52,2% dos inquiridos, 18,1% de discordância e com 29,7% respostas “não concordo nem discordo”.

A hipótese “a venda de edições e as audiências é que determinam a qualidade” reuniu uns curiosos 9,4% de concordância (36 respostas), com aumento da incidência entre as gerações a partir dos 40 anos. Cerca de 15,2% não concordaram nem discordaram com o tema, encontrando-se os restantes 75,8% em desacordo. Ainda dentro desta visão, mas com opiniões já mais divergentes, “o jornalismo deve pautar-se pelo interesse dos consumidores” obteve uma concordância de 20,2% dos inquiridos e 31,5% “não concordo nem discordo”. Aqui, 48,3% dos inquiridos discordaram.

Entendemos que estes dados são demonstrativos dos sentimentos contraditórios que os profissionais vivem em relação à função do jornalismo, verificando-se dilemas existenciais entre as condicionantes do serviço e as do negócio. A corroborar esta afirmação acresce a opção “o jornalismo deve apresentar os conteúdos de forma ligeira e atrativa”, que apesar de apresentar 46,4% de discordância, possui 29,9% de “não concordo nem discordo” e 23,6% de concordância (ronda os 20% na maioria das gerações, aumentando para cerca de 30% a partir dos 60 anos. O inquirido de 19 anos respondeu “não concordo nem discordo”).

A finalizar, no que respeita aos valores democráticos, o jornalismo enquanto “instrumento de liberdade individual de expressão” também não nos surge como uma opção consensual. Apesar de 58,7% das respostas serem de concordância, 17,8% responderam “não concordo nem discordo”. Os discordantes constituem 23,4% dos inquiridos, sendo que 40,3% da faixa etária dos 20 aos 29 anos encontra-se aqui representada, valor que diminui para cerca de metade nas gerações seguintes, com tendência de diminuição ao longo do tempo. Ou seja, os nascidos na transição do século, a geração digital, parecem estar a afastar-se da visão do jornalismo entendido como um instrumento de liberdade de expressão.

Quase sem divergência, embora de algum modo contrariando a tendência final referida no parágrafo anterior, a hipótese “o jornalismo define-se pelos seus valores de referência expressos, nomeadamente, nos códigos deontológicos” obteve uma concordância de 91,8%, sendo que 49,3% são de aceitação total da premissa. O “não concordo nem discordo” foi de 5,8% e a discordância de 2,3% (9 respostas entre os 20 e os 60 anos).

Parece assim certo que os jornalistas continuam a encarar o jornalismo como tendo uma função informativa relevante na esfera pública, no entanto as exigências do mercado criam uma evidente dissonância cognitiva quanto aos princípios que devem reger a prática profissional.

2.4.3. Práticas Profissionais

Os jornalistas inquiridos produzem uma média de 19 conteúdos por semana, embora tal traduza uma tendência muito díspar. Os nossos dados apontam, por exemplo, 6,8% de casos em que apenas se produz duas peças noticiosas no período mencionado e 1,8% que referiu produzir uma centena. Seis dos nossos inquiridos mencionaram produzir entre 130 a 450 conteúdos e 11 pessoas (2,9%) apenas um. Numa visão mais segmentada destes dados, percebemos que cerca de 41,2% dos inquiridos faz menos de 10 peças¹⁴ por semana e 31,2% um pouco mais que esse valor¹⁵, o que perfaz 72,4% da totalidade da amostra. Um total de 10,5% refere fazer mais do que 20 peças por semana, 20,6% mais de 30, 1,6% mais de 40, 6% entre 50 a 99 e 3,4% mais de 100 peças.

A acumulação de trabalho aparenta ser transversal, situando-se em torno da dezena de peças por semana¹⁶, quer entre jornalistas do Local/Regional (74,1%), Nacional (72,5%) e Internacional (69,8%). Calculando, porém, as proporções, tendo em conta o número de respostas, percebe-se que há uma ligeira tendência para os jornalistas da secção Internacional¹⁷ produzirem

14. 0 a 9 peças.

15. 10 a 19 peças.

16. Soma das categorias -10 peças por semanas e +10 peças por semana.

17. A maioria dos inquiridos que responderam trabalhar em Internacional detêm Carteira Profissional

mais por semana: 14,2% destes profissionais produzem um número acima das 50 peças, situação que no Nacional se fica pelos 10,5% e no Local/Regional nos 7,5%.

Comparando ainda o número de conteúdos com a categoria profissional¹⁸, os nossos dados indicam uma incidência na categoria de mais de 10 peças por semana no Redator/Repórter (37,8%), enquanto os colaboradores (63,2%), estagiários (75%) ou fotojornalistas (76,6%) tendem a produzir menos de 10 peças. Os cargos de chefia também referem produzir conteúdos, com os Editores/Coordenadores de secção (ou equivalente) a registar uma ligeira incidência nas categorias acima das 50 peças¹⁹ (14,6%) e os membros de direção nas mais de 20 peças (21%), situando-se os Chefes/subchefes de redação (ou equivalente) entre ambos (9% referiu fazer mais de 30 peças por semana). De salientar que os números acima das 100 peças por semana tenderam a ser reportados por estas categorias de chefia (6 respostas num total de 13), contra os Repórteres (6 respostas, 3,6% desta amostra) e um caso assinalado em “Outros”. Pelo que poderemos estar a falar, mais uma vez, de pessoas que acumulam diversas posições dentro de determinados órgãos de comunicação social.

Os jornalistas que referem ter mais carga de trabalho são os que se encontram nas secções de informação online inseridas noutro órgãos de comunicação (Rádio, Televisão, Imprensa, etc), com uma incidência de 33,3%²⁰ nas categorias acima das mais de 50 peças por semana, seguindo-se-lhes os órgãos exclusivamente online, com 21,9% e a rádio (17,5%). A Agência noticiosa regista 21% da sua amostra na categoria de mais de 30 peças por semana.

Abaixo das 10 peças por semana, o que, como referido, em muitos casos é apenas um ou dois conteúdos, lideram a televisão e a imprensa, com ambos

de Jornalista (50 de 63 respostas). Apenas um dos inquiridos tem Carteira de Correspondente Estrangeiro e ninguém, nesta secção, assinalou Cartão de Colaborador nas Comunidades Portuguesas. 18. Sempre que fazemos comparações por categoriais profissionais excluímos a opção “Outros”, com 33 respostas (8,6%), dada a grande diversidade de categorias aí inseridas que não nos permite realizar a devida segmentação.

19. Soma das categorias 50 a 99 e mais de 100.

20. Soma das categorias 50 a 99 e mais de 100.

a registrar 46,1% da sua produtividade inserida nesta categoria. Os órgãos exclusivamente online também obtiveram aqui um registro significativo, na ordem dos 36,9% da sua amostra.

Acima da dezena, reafirmam-se a televisão (36,9%), a secção online (33,3%), a imprensa (33,1%), a rádio e a agência (31,5%) e só então o online (17,3%). A rádio tem uma distribuição similar entre as menos de 10 peças (33,3%) e as mais de 10 (31,5), com 10,5% de incidência nas de mais de 20, onde se equipara ao online (13%) e às agências noticiosas (10,5%).

No que toca às produtoras de conteúdos, recebemos apenas quatro respostas, com 75% desta amostra a referir produzir menos de uma dezena de peças por semana e 25% mais de 30 (uma resposta).

De uma forma geral, todos os jornalistas de órgãos de comunicação social tendem a produzir em torno de uma dezena de peças por semana, mas assinala-se uma tendência para maior produtividade nas plataformas online e nas agências noticiosas.

2.4.3.1 Condições de Trabalho

Os jornalistas que afirmaram deter uma relação contratual com a empresa onde desenvolvem atividade jornalística referiram ter contratualizadas, em média, 33 horas de trabalho semanal. Este número traduz, mais uma vez, disparidades. Cerca de 36,2% dos inquiridos não responderam a esta pergunta (valor omissis) e 3,9% referiram zero horas. Depois há quem mencione que tem contratualizadas 7 horas (1,8%) e um caso que menciona 80 horas (0,3%). Outros oito casos responderam trabalhar entre as 42 e as 60 horas. Realizando uma segmentação das cargas horárias indicadas²¹, cerca de 26,5% dos inquiridos referiram ter contratualizadas 40 horas (percentagem válida de 41,6%, retirando o valor omissis) e 18,9% mencionaram as 35 horas (percentagem válida de 29,6%).

21. Respostas dos inquiridos segmentadas nas categorias “0”, “-35”, “35 a 40”, “41 a 60”, “+61”.

Atendendo apenas às respostas válidas, 77% dos jornalistas trabalha entre as 35 e as 40 horas semanais. Consta-se no panorama geral, porém, um número significativo de inquiridos que demonstra possuir relações laborais precárias, de meras colaborações parciais ou a meio tempo (19,4%), a uma carga significativa de trabalho à sua responsabilidade (3,7). O valor omissso pode indicar também um número elevado de jornalistas a trabalhar sem contrato.

No que toca a condições de trabalho, não obstante exista alguma estabilidade, há um peso significativo de precariedade na nossa amostra. Recordamos a este respeito os dados do Perfil socioprofissional já expostos (ver ponto 1.4.), que mostraram que 8,7% de profissionais trabalham com contrato a termo incerto; 7,1% a termo certo; 13,6% em prestação de serviço a recibo verde sem avença; e 11,8% de trabalhadores voluntários sem qualquer rendimento. Ou seja, 41,2% da nossa amostra encontra-se numa situação laboral precária, contra 47,5% numa situação relativamente estável em termos contratuais.

A par deste cenário será de salientar os rendimentos, com 37,2% dos jornalistas a receber abaixo de mil euros mensais, incluindo uma percentagem de 6% que recebe abaixo do ordenado mínimo, e 11,8% de voluntários que produzem gratuitamente conteúdos jornalísticos. Segundo o inquérito, 23,9% dos jornalistas ganha entre 1001 a 1500 euros e 15,8% ultrapassa os 2000 euros.

Comparando os contratos e os ordenados²² com o âmbito de incidência dos *media* onde os inquiridos trabalham, é no Local/Regional que há mais precariedade. Uma parte substancial dos ordenados situa-se no ordenado mínimo (21,2%) e inclusive abaixo desse valor (12,1%), havendo, porém, quem consiga chegar ao patamar entre os 1001 e os 1500 euros (16,6%). De salientar ainda os 21,9% de inquiridos do Local/Regional que referem não auferir vencimento. No que toca aos contratos, embora a maioria seja sem termo (40,9%),

22. Ver ponto 2.2. dos Anexos, Tabelas de Perfil Cruzadas

cerca de 19,6% da nossa amostra não assinalou qualquer relação formal de trabalho e 12,8% encontra-se a prestação de serviços por recibo verde sem avença e 7,5% trabalha por avença.

No que se refere aos jornalistas que indicaram trabalhar em *media* de âmbito de incidência Nacional, as condições laborais melhoram, embora tenhamos que ter em conta o nível de vida em Lisboa, ou mesmo no Porto. Cerca de 27,4% da nossa amostra referiu ganhar entre 1001 a 1500 euros, seguindo-se 14% a receber mais de 2500 euros e ainda 12,7% a auferir entre 1501 a 2000 euros. Aumenta também a percentagem de contratos sem termo (47,1%), mas cresce a incidência de prestação de serviço a recibo verde sem avença (16,3%). Há ainda 9% de inquiridos que não apontaram a existência de qualquer relação laboral formal.

Os ordenados dos jornalistas que indicaram trabalhar em *media* de âmbito de incidência Internacional situam-se entre os 1000 e os 2000 euros (20,6% nas duas categorias, o que soma 41,2%), com incidência nos 751 a 900 euros e mais de 2500 euros (11,1% em ambas as categorias). O cenário contratual também é ligeiramente melhor, com 52,3% sem termo, embora 14,2% da nossa amostra nesta camada não tenha referido ligação laboral. Por fim, seguem-se 11,1% de prestadores de serviço a recibo verde.

Os jornalistas têm, numa análise geral, salários relativamente baixos e a sua vida laboral divide-se entre os que conseguem alcançar alguma estabilidade e os que vivem essa realidade sem ela.

2.4.3.2. Pressões

No que toca aos constrangimentos ao exercício do jornalismo, os jornalistas que aceitaram responder ao nosso questionário tenderam, de forma geral, a manifestar consciência de pressões provenientes de grupos económicos, patronato e administração, do setor comercial ou de quadrantes políticos, embora lhes ofereçam uma importância relativa. A tendência agrava no que toca aos problemas causados pela escassez de recursos do órgão de comunicação social, com os inquiridos a admitirem um impacto já significativo

no seu trabalho, numa escala de avaliação que definimos como “Nenhum”, “Pouco”, “Moderado”, “Grande” e “Elevado”.

Ante a premissa geral “por favor, indique qual o nível de pressão²³ que sente dos seguintes fatores”, começámos por indagar sobre “as pressões de grupos económicos sobre a empresa onde trabalho”. Nesta opção, o “Nenhum” obteve 38,3% das respostas, logo seguido do “Pouco” com 23,4%, o que soma 61,7% da amostra. O impacto “Moderado” reúne 22,3%, enquanto o “Grande” regista 10,8% e o “Elevado” 5,2%. Em termos de proporção por amostra de categoria profissional, somando o “Grande” e o “Elevado”, os fotojornalistas/repórteres de imagem foram quem indicou sentir mais esta pressão (26,6%), seguindo-se os colaboradores permanentes (18,3%), havendo ainda proximidade entre os repórteres/redatores (14,6%) e os membros da direção (13,1%).

As pressões do patronato, acionistas ou administradores dos *media* registaram ligeiras alterações de concordância, mas ainda assim o “Nenhum” obteve 37,8% e o “Pouco” 22,8%, totalizando 60,6%. O “Moderado” foi assinado por 21% dos inquiridos e o “Grande” subiu para os 11,5%, assim como o “Elevado” para os 6,8%. Mais uma vez são os fotojornalistas/repórteres de imagem (23,3%) a revelarem-se mais afetados, mas desta vez seguidos pelos membros de direção (18,4%), os colaboradores permanentes (18,3%) e ainda os Editores/coordenadores de secção ou equivalente (17%).

O cenário torna a registar alterações quando se especificam as pressões comerciais (marketing e publicidade). Mais uma vez a negativa obtém a maioria do consenso, mas já mais reduzida. O “Nenhum” recebeu 30,7% das respostas e o “Pouco” 23,9%, num total de 54,6%. O “Moderado” cresce para 25,7%, assim como a positiva, ou seja, o “Grande” registou 12,3% e o “Elevado” 7,3%, num total de 19,6%. Aqui notamos a incidência deste tipo de pressão nos grupos de coordenação, com os membros de direção (26,3%) e os Editores/coordenadores de secção (19,5%) a sobressaírem, sendo então seguidos, com grande proximidade, pelos colaboradores (18,3%), repórteres (18,2%) e Chefes/subchefes de redação ou equivalente (18%).

23. Por “pressão” pretendemos referir uma forma de coação que não está no pleno controlo dos jornalistas.

Em termos gerais, podemos concluir que as pressões de índole económica e administrativa dos *media* tendem a passar um pouco ao lado de uma parte significativa dos jornalistas, mas há evidências que são mais sentidas por quem exerce cargos de responsabilidade dentro da gestão dos próprios órgãos de comunicação social. Os fotojornalistas/repórteres de imagem e os colaboradores permanentes também aparentam ser mais suscetíveis a este tipo de pressões, o que pode estar relacionado com as abordagens ao trabalho jornalístico específicas deste tipo de profissionais.

Na temática das pressões, indagámos de seguida sobre as de natureza política. Mais uma vez sobressaiu a negativa, com o “Nenhum” a obter 36,2% e o “Pouco” 23,6%, num total de 59,8%. A pressão “Moderada” é sentida por 23,1% dos inquiridos. Uma “Grande” pressão é sentida por 12,3% dos respondentes e “Elevada” por 4,7%, somando 17%. Mais uma vez a incidência das pressões mais significativas sobressai nos fotojornalistas (30%), seguindo-se os membros da direção (21%), os colaboradores permanentes (20,4%) e ainda os Chefes/subchefes de redação ou equivalente (18,1%).

Avaliámos também a relevância à pressão exercida pelos assessores de imprensa e pelos relações públicas. O “Nenhum” obteve o maior valor, 31%, com o “Pouco” (26,5%) e o “Moderado” (26%) a equivalerem-se. O “Grande” registou 12,1% das respostas e o “Elevado” 4,5%. A soma dos que reconhecem mais esta pressão, 16,6% da amostra, aponta uma incidência nos Chefes/subchefes de redação (22,7%), seguido dos fotojornalistas/repórteres de imagem (20%), dos Editores/coordenadores de secção (19,5%) e dos membros de direção (18,4%). Pelo que mais uma vez são os cargos de chefia a sentir mais as pressões, com os fotojornalistas/repórteres de imagem a evidenciarem que têm uma visão muito própria, mais crítica que a dos repórteres, quanto aos constrangimentos que afetam o setor.

A tendência de respostas altera-se quando passamos das pressões externas para as de natureza mais interna. Os constrangimentos sentidos pela “escassez de recursos da empresa onde trabalho” obtiveram um grau “Elevado” de 18,1% e “Grande” de 27,8%, num total de 45,9%. O “Moderado” ficou pelos

27,6%. O “Pouco” situou-se nos 14,2% e o “Nenhum” ficou pela primeira vez no valor mais reduzido, 12,3%, somando as duas categorias 26,5%. Este tipo de pressão sobressai entre os Editores/coordenadores de secção (56%) e os membros de direcção (50%), seguindo-se os Repórteres (46,9%). Também aqui os estagiários (25%, uma resposta) mostraram alguma insatisfação.

As “opções dos editores” obtiveram 19,9% de “Nenhum” e 24,4% de “Pouco”, um total de 44,3%, com 27,3% de “Moderado”. O “Grande” situou-se nos 20,2% e o “Elevado” nos 8,1%, somando 28,3%. Nesta opção entendemos sobressair um reconhecimento de que as opções editoriais exercem a sua influência na produção jornalística, embora se tenda a dar-lhe uma importância relativa. Ainda assim, os que se queixam mais são os Repórteres (38,4%), seguidos pelos fotojornalistas/repórteres de imagem (30%) e os colaboradores permanentes (28,5%).

A pressão exercida por colegas jornalistas com quem se trabalha é reduzida, com 42,3% a recusá-la e 28,3% a dar-lhe pouca importância, num total de 70,6%. Há ainda 22% da nossa amostra que consideraram o impacto dos colegas “Moderado” e 5% que referiram ser “Grande” e 2,4% “Elevado”, somando estas duas últimas 7,4%. Os fotojornalistas/repórteres de imagem (13,3%) e os repórteres (8,5%) foram os que mais manifestaram sentir-se afetados por esta pressão, havendo também uma incidência nos membros de direcção (7,8%) e dos editores/coordenadores de secção (7,3%).

O Código Deontológico, segundo a nossa investigação, revelou ser um fator significativo de pressão sobre os profissionais, embora não seja determinante. Cerca de 13,4% dá-lhe uma importância “Elevada” e 24,9% “Grande”, o que soma 38,3% dos inquiridos. O “Moderado” obteve 28,3% das respostas. Em contrapartida, o “Pouco” ficou nos 14,7% e o “Nenhum” nos 18,6%, somando 33,3%. Os que sentem mais o peso dos Códigos Deontológicos são os Editores/coordenadores de secção (46,3%), seguindo-se os Repórteres (43,9%), os membros de direcção (36,8%) e ainda os Chefes/subchefes de redacção (36,3%).

Questionámos ainda sobre a pressão que provém da precariedade no trabalho. Esta alínea foi a que verificou mais divergência nas respostas, com todas as categorias a obterem números aproximados: o “Nenhum” 23,6%, o “Pouco” 19,4%, o “Moderado” 21,8%, o “Grande” 15,2% e o “Elevado” 19,9%. Pelo que a precariedade é um fator que divide os jornalistas, não estando necessariamente associado ao que estes consideram ser um constrangimento ao bom exercício profissional.

Uma possível prova desta última afirmação são os nossos resultados por categoria profissional, onde os quatro estagiários que responderam ao inquérito tanto consideraram a precariedade como nada e pouco relevante, quanto grande e elevada (uma resposta por opção). Nenhum escolheu o “Moderado”. Eventualmente explicando a alta incidência crítica dos fotojornalistas/repórteres de imagem, 46,6% dos 30 inquiridos referiram sentir uma significativa pressão da precariedade. Só então surgem os Repórteres/redatores (39%) e os colaboradores permanentes (38,7%).

As pressões políticas e económicas são, atendendo aos nossos resultados, um problema que começa por afetar as chefias e só depois se reflete sobre os jornalistas, que as observam mais nas opções editoriais ou quando se encontram em posições de fronteira e/ou instabilidade profissional, como os fotojornalistas/repórteres de imagem e os colaboradores permanentes. Embora a precariedade, como conceito geral, nem sempre seja entendida como uma pressão sobre o trabalho, a falta de recursos é claramente sentida como tal.

Decidimos analisar aqui as pressões do tempo sobre a qualidade do trabalho realizado pelos profissionais. Chamados a avaliar o tempo que dispunham para realizar o seu trabalho, cerca de 61,7% dos inquiridos considerou ter o tempo “necessário” e 31,8% admitiu que este é “insuficiente”. Cerca de 4,5% considerou que o tempo disponível é “muito insuficiente” e apenas 2,1% (8 respostas) afirmou possuir “muito tempo” para realizar as suas peças noticiosas.

2.4.3.3. Dificuldades

Após avaliarmos as pressões sentidas pelos profissionais no seu trabalho, o nosso inquérito procurou analisar outras dificuldades, de natureza mais estrutural, ao bom exercício do jornalismo. Ou seja, para lá dos constrangimentos político-económicos conjunturais inerentes à prática profissional do jornalismo, quisemos saber que outras dificuldades os jornalistas sentem no seu quotidiano, que lhes dificultam o seu trabalho e os tornam, por exemplo, permeáveis a pressões. A questão em fizemos foi: “que elementos mais dificultam a realização do papel do jornalismo na sociedade?”. Pedia-se neste item que o inquirido avaliasse, mais uma vez, o seu grau de concordância com as afirmações colocadas. De uma forma geral, a falta de recursos, exposta sobre diversas formas, é a maior dificuldade sentida pelas profissionais.

Começámos por indagar sobre a formação. Cerca de 42,8% dos inquiridos concordaram com a afirmação de que a formação é “escassa ou deficiente”, com 10,8% a referirem concordar totalmente, o que perfaz 53,6% da amostra. Cerca de 22,3% responderam “Não concordo nem discordo”, 18,9% discordaram, 5,2% discordam totalmente, sendo que as respostas negativas totalizam 24,1%.

Outra dificuldade que apontámos foi a “perda de memória histórica e excessiva juvenilização das redações”. Neste tópico registou-se um relativo consenso, com 40,2% a concordarem com a afirmação e 30,4% a concordarem totalmente, o que soma 70,6%. Cerca de 14,4% disseram nem concordar nem discordar, 11% discordam e 3,9% discordam totalmente (num total de respostas negativas de 14,9%).

Uma vez que este inquérito foi distribuído no segundo ano da pandemia, aquando do segundo confinamento, os resultados da afirmação acerca dos impactos negativos do “exercício da profissão fora do ambiente das redações” serão de salientar. Os dados são interessantes, tendo em conta que, a par do já estudado esvaziamento das redações, se somaram os novos constrangimentos do teletrabalho generalizado. As nossas respostas foram um

tanto dispersas: 8,9% concordou totalmente, 31,8% concordou (num total 40,7%), 29,9% não concorda nem discorda, 21,5% discordou, 7,9% discordou totalmente. O total dos inquiridos que revela algum grau de discordância é de 29,4%. Trabalhar fora da redação não é sentido necessariamente como uma dificuldade, embora tenda a ser encarado como um fator acrescido de constrangimentos.

Outra afirmação que reuniu relativo consenso foi sobre os problemas levantados pelo jornalismo sedentário, assente em trabalho baseado em buscas na internet e contactos telefónicos. Cerca de 48,3% concordaram com a afirmação e 31% concordaram totalmente, o que soma 79,3% de respostas que reconhecem as limitações trazidas por esta prática. Houve ainda 13,1% que disseram não concordar nem discordar e 5,8% que discordaram, com 1,8% discordando totalmente.

A “escassa participação dos jornalistas em organizações representativas da profissão, como sindicatos ou associações de jornalistas, teve a particularidade de dar destaque à resposta “não concordo nem discordo”. Cerca de 36,7% dos inquiridos aparenta não saber avaliar se a afirmação é ou não indicativa de dificuldades acrescidas ao exercício profissional, o que é relevante tendo em conta o peso que foi colocado nos Códigos Deontológico no tópico sobre pressões. Ainda assim 32% concordaram e 13,4% concordaram totalmente, o que soma 45,4% de reconhecimento do papel desempenhado por organizações de jornalistas. Cerca de 2,3% discordaram e 5,5% discordaram totalmente da premissa.

As dificuldades levantadas pelo “peso crescente da tecnologia na seleção e tratamento da informação” também são reconhecidas por 52% dos inquiridos (12,1% total e 39,9% simples). Os que não concordam nem discordam (23,9%) aproxima-se da negativa (19,2% de discordância simples e 5% de discordância total), sendo por tal de destacar que quase metade dos inquiridos não vê no domínio da tecnologia sobre a informação propriamente um problema ou simplesmente não tem opinião sobre o tema.

A “concorrência comercial” também aparenta ser encarada como uma dificuldade na realização do papel do jornalismo na sociedade para 53,8% dos inquiridos (40,9% concordo e 12,9% concordo totalmente). Novamente, 28,3% dos jornalistas respondeu “não concordo nem discordo” e 17,8% apresentam algum nível de discordância (14,4% discordo e 3,4% totalmente), o que mais uma vez traduz uma tendência de divisão dos jornalistas quanto à forma como interpretam o seu meio laboral.

Já a “dependência das notícias de agenda” é mais consensual, com 65,9% de concordância (49,6% de concordância simples e 16,3% total) e 21,3% de “não concordo nem discordo”. A discordância fica pelos 12,8% (9,4% de concordância simples e 3,4% total).

Em síntese, as dificuldades de natureza estrutural do jornalismo, embora largamente reconhecidas, também apontam, em diversos aspetos, evidências de resignação ou mesmo aceitação das mesmas como fazendo parte da profissão. Os níveis significativos de “não concordo nem discordo” em questões como o trabalho cada vez mais afastado das redações, a dependência da tecnologia e da agenda na escolha informativa, podem ser sintomáticos do facto de a escassa participação em organismos representativos tender a não ser entendida com um problema muito relevante, tal como a concorrência comercial.

Passando para dificuldades que se cruzam com as pressões já anteriormente discutidas, a “interferência da administração nos conteúdos” teve o seu valor mais alto no “não concordo nem discordo” (28,6%), suplantado pela soma do “discordo” (21,5%) com o “discordo totalmente” (17,3%), que se situa nos 38,8%. Regista-se, portanto, uma ligeira inversão: embora as pressões exercidas pelo patronato, acionistas e administrações não tenham sido consideradas significativas pela maioria dos inquiridos, já sobre a questão específica se tal situação poderia constituir uma limitação à integridade dos conteúdos já levantou mais dúvidas: 24,7% concordaram com a premissa; 7,9% concordaram totalmente (32,6%).

A afirmação “interferência dos editores no conteúdo produzido pelos jornalistas sem conhecimento ou aprovação dos mesmos” possui uma leitura também interessante. No tópico das pressões, as opções dos editores era avaliada com uma importância moderada a reduzida no trabalho dos profissionais. Já mexer em conteúdos sem o consentimento dos jornalistas, além de ter obtido 27,6% respostas “não concordo nem discordo”, reuniu 38,3% de discordância em relação a ser encarado como uma dificuldade ao bom exercício do jornalismo (23,1% de discordância simples e 15,2% total). O tema não é consensual, uma vez que 34,1% concordam com a afirmação (27,8% de concordância simples e 6,3% total), mas a evidência mostra que a interferência dos editores sem conhecimento ou autorização do profissional que redigiu a informação não tende a ser considerada (muito) prejudicial ao trabalho.

Outro elemento que apontamos como limitador da realização do papel do jornalismo na sociedade foi a “interpretação abusiva dos valores-notícia (ex. negatividade; ouvir pessoas de elite; etc.)”, querendo com isto salientar o excesso de foco em notícias sensacionais. A concordância simples neste tópico foi de 35,7% e total de 9,4%, o que perfaz 45,1%. Será mais uma vez de salientar o “não concordo nem discordo” com 33,6% de respostas. Os discordantes ficaram pelos 13,6% de discordância simples e 7,6% total, numa soma de 21,2% da amostra.

Entender os “Códigos Deontológicos” como uma dificuldade à realização do papel do jornalismo foi rejeitado totalmente por 25,7% dos inquiridos e rejeitado por outros 25,2%, o que totaliza 50,9% da amostra. Novamente apontamos a divisão de percepções entre os jornalistas, uma vez que 29,7% optou por responder “não concordo nem discordo” e 15,2% concordou, sendo que 4,2% concordou totalmente (19,4% do total das discordâncias). De recordar que os códigos deontológicos já se revelaram uma fonte de pressão relativa na nossa investigação, nomeadamente para cargos de coordenação editorial, pelo que a divisão nas respostas refletirá, argumentamos, diferentes aproximações à realidade noticiosa entre os inquiridos.

Para melhor compreender estas respostas, cruzámos novamente os dados com as categorias profissionais. Os Editores/coordenadores de secção (24,3%) tornam a figurar como os mais concordantes com esta limitação, seguindo-se os fotojornalistas/repórteres de imagem (23,3%) e os Chefes/subchefes de redacção (18,1%). Contrariando a visão anteriormente exposta de que mexer em conteúdos pelos editores não é algo de significativo, quem mexe percebe que lida com a inerente fragilidade das perceções da realidade.

Em linha com esta interpretação, as dificuldades trazidas pelos “conteúdos híbridos e/ou patrocinados (publireportagens...)”, embora tenham uma concordância de 53,6% (39,4% de concordâncias simples e 14,2% total), deixam novamente perto de metade dos profissionais numa situação dúbia. Cerca de 24,7% “não concorda nem discorda” e 21,8% discordaram (12,6% de discordância simples e 9,2 total).

O mesmo já não sucede quando se fala no conceito geral de “sensacionalismo”. Nesta afirmação, o tópico “concordo totalmente” obteve a pontuação mais alta, 38,1%, seguindo-se o “concordo” com 34,9%, o que soma 73% da nossa amostra. Ainda assim 12,6% responderam “não concordo nem discordo” e 14,4% discordaram (7,1% de discordância simples e 7,3% total). Ou seja, 27% dos inquiridos manifestam algum tipo de dúvidas ou não veem o sensacionalismo como um problema.

Nesta alínea voltámos a cruzar os dados com as categorias profissionais. A discordância parte dos fotojornalistas/repórteres de imagem (20%), registando-se um dos quatro estagiários (25%) e 14,6% dos Editores/coordenadores de secção, 13,6% dos Chefes/subchefes de redacção. seguindo-se 13,4% dos repórteres e 13,1% dos membros de direcção. Sobressaem, por tal, novamente as posições de fronteira e de coordenação editorial.

Também perguntámos sobre as “limitações editoriais de espaço e/ou de tempo para tratamento da informação”. Esta afirmação obteve a concordância de 68,5% dos inquiridos (47,8% de concordância simples e 20,7% de total), sendo porém de salientar os 20,5% que não concordam nem discordam.

Cerca de 11,1% dos jornalistas discordaram da premissa (8,7% discordância simples e 2,4% total). Cruzando estes dados com o meio em causa, estas limitações são reconhecidas sobretudo por quem trabalha em agências noticiosas (73,6%) e meios exclusivamente online (71,7%), seguindo-se a imprensa (71,5%)²⁴. Tendo em conta os resultados, estas percentagens podem estar relacionadas com diferentes relações com o tempo ou com o espaço e não necessariamente com ambos.

Substancialmente mais consensual que hipóteses anteriores foi a afirmação “condições de trabalho (ordenados baixos, contratos precários, falsos freelancers), que foi considerada uma dificuldade inerente ao bom exercício da profissão para 87,4% dos inquiridos (43,3% de concordo e 44,1% de concordo totalmente). Neste caso, a dúvida tende a ser reduzida, com a abstenção nos 7,3%, assim como a discordância, com 3,7% de desacordo e 1,6% de desacordo total.

Em linha com esta opção, a afirmação sobre o papel da “crise económica dos *media*” na degradação do jornalismo também juntou a opinião dos jornalistas: 86,6% concordou, com 47,2% de concordância simples e 39,4% de concordância total. A resposta “nem concordo nem discordo” ficou-se nos 7,9% e as discordâncias nos 5,5% (4,5% de discordo e 1% de desacordo total). No entanto, sendo a “crise” uma questão já tão presente no discurso sobre o estado atual do jornalismo, fomos tentar perceber quem são os jornalistas que entendem não ser este um problema significativo da profissão. O nosso cruzamento de dados apontou 25% dos estagiários (só uma de quatro respostas), 13,3% dos fotojornalistas/repórteres de imagem, 8,1% dos repórteres/redatores e 7,8% dos membros de direção.

Mas se a falta de condições de trabalho ou de recursos, como exposto nas pressões, tende a ser um tema relevante para os jornalistas se relacionarem com o seu trabalho, a autonomia já não tanto. A afirmação “falta de autonomia dos jornalistas para decidir o que é notícia” obteve uma concordância de 37,8% e de concordância total de 14,4%, o que soma 52,2%. Não concordam

24. Soma de resultados de “concordo” e “concordo totalmente”.

nem discordam 24,7%, 17,1% discordam e 6% discordam totalmente (perfazendo 23,1%). Como tem sido demonstrado ao longo desta análise, há uma divisão estrutural de opiniões no jornalismo, com cerca de um quarto dos profissionais que respondem “não concordo nem discordo” sobre um elemento estrutural ao exercício crítico da sua profissão.

No panorama tecnológico, as “tecnologias de informação” estão algo longe de serem consideradas um problema à prática profissional do jornalismo, embora se note alguma dúvida. Cerca de 30,2% dos inquiridos referiu não concordar nem discordar com esta afirmação, o que eventualmente poderá demonstrar alguma incerteza ou desconhecimento quanto às implicações da premissa. O desacordo obteve outros 30,2% de respostas e o desacordo total 11,3%. Ou seja, 41,5% da nossa amostra não entende as tecnologias de informação como uma dificuldade ao bom exercício da profissão. De salientar, porém, os que concordam: 21,3% de forma simples e 7,1% totalmente, o que soma 28,4%.

A afirmação sobre a “concorrência de novos canais de comunicação (como as redes sociais...)” causa menos dúvida quanto à sua interferência, com o “não concordo nem discordo” a reduzir-se para 18,1%. Já 38,1% concordam com este problema e 25,5% concordam totalmente, o que reflete 63,6% dos jornalistas a reconhecerem os constrangimentos trazidos pelos novos *media*. Mas há ainda quem não encare estas plataformas como uma dificuldade acrescida ao exercício do papel do jornalismo em sociedade, com 12,9% de discordância e 5,5% de discordância total, o que soma 18,4% dos respondentes. Os nossos dados indicam ainda que são aqueles que trabalham nas secções online dos *media* tradicionais que mais concordam com este fator (91,6%), seguindo-se as agências noticiosas (78,9%) e a imprensa (65%).

A finalizar esta análise às dificuldades ao bom exercício do jornalismo, tendo em conta o seu papel na sociedade, pedimos à avaliação sobre os constrangimentos causados pela regulação e autorregulação profissional. Nestes dois tópicos será de salientar os valores elevados da resposta “não concordo nem discordo”.

No que toca à “regulação estatal e/ou legal do jornalismo”, 42% responderam que não concordam nem concordo nem discordam. A tendência seguinte é para a discordância da premissa, com 21% a discordar e 11,8% em desacordo total, o que soma 32,8% da amostra. Os concordantes situam-se nos 25,2%:17,6% de concordo e 7,6% de concordância total.

Procurando perceber melhor estes resultados, cruzámos novamente os dados com as categorias profissionais. Os que consideram a regulação estatal e/ou legal do jornalismo uma limitação são sobretudo os estagiários (50%, duas das quatro respostas), os fotojornalistas/repórteres de imagem (33,3%), os colaboradores permanentes (30,6%) e os Editores/coordenadores de secção (24,3%). Em algumas destas respostas, sugerimos, poderá estar em causa, por exemplo, os critérios para obtenção da Carteira Profissional de Jornalista, uma vez que muitos estágios profissionais não obedecem ao período de um ano necessário à aquisição da mesma²⁵ ou o título profissional “jornalista” não é atribuído a quem não exerça a atividade como ocupação principal, permanente e remunerada.

A concluir, a “autorregulação profissional” registou também 42,8% de “não concordo nem discordo”, com a diferença de, neste caso, a tendência ser para a concordância com a premissa como limitadora do exercício do papel do jornalismo em sociedade. Ou seja, a autorregulação, e não tanto a regulação, é entendida como perturbadora da prática do jornalismo para um número significativo de jornalistas: cerca de 21,3% concordaram e 8,9% concordaram totalmente, o que soma 30,2%, perto de um terço da nossa amostra. Os discordantes ficaram-se pelos 18,4%, com 8,7% de discordância total, totalizando 27,1%.

Neste caso, os que não encaram a autorregulação como uma dificuldade são sobretudo os membros de direção (47,3%), os colaboradores permanentes (28,5%) e os redatores/repórteres (25,6%).

25. Esta situação foi exposta no decorrer do 4º Congresso de Jornalistas Portugueses, em 2017.

A nossa avaliação a este ponto é que há uma divisão substancial nas percepções dos jornalistas quanto ao seu meio profissional, que apenas tendem para a unanimidade quando se fala na degradação das condições de trabalho. O elemento social do jornalismo convive bastante de perto com o elemento de consumo, sendo que em muitos aspetos a área é encarada mais como um emprego que como um ofício com características particulares, que exigem um espírito crítico contrário ao simples cumprimento das obrigações laborais.

2.5.3.4. Valores-notícia

De seguida, procurámos perceber com que valores-notícia os jornalistas mais se relacionam na sua prática profissional. Neste sentido, recordando Mauro Wolf, o “valor-notícia” constitui “a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”; são “critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção”. Os valores-notícia são “critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final” e funcionam como “linhas-guia para a apresentação do material” (Wolf, 2003, p.195 e sgs).

Na estruturação deste tópico do inquérito utilizámos, portanto, alguns dos valores-notícia indicados por Mauro Wolf, tentando assim compreender se eles são ou não relevantes para os jornalistas no seu quotidiano profissional. A escala usada nesta questão foi: “nada frequente”, “pouco frequente”, “frequente”, “muito frequente” e “bastante frequente”²⁶.

O primeiro valor da nossa lista foi a “Negatividade”. Os inquiridos responderam maioritariamente que o seu uso é pouco frequente (41,2%), distribuindo-se ainda entre a frequência (26,8%) e a sua ausência (20,2%).

A lógica do “*bad news is good news*” é mais comum para 9,2% (muito) e 2,6% (bastante) dos jornalistas, num total de 11,8% da amostra. Seguindo a

26. De cada vez que frisarmos a maior valorização de um determinado valor-notícia, estamos a somar o muito” e o “bastante”.

estratégia anterior, comparámos estes dados, que consideramos mais polémicos, com as categorias profissionais. O estagiários destacam-se devido a um dos quatro²⁷ inquiridos ter respondido “muito frequente”, ficando nos 25%. Seguem-se os redatores/repórteres com 15,2%, os colabores permanentes (10,2%) e os fotojornalistas/repórteres de imagem (10%). Fazendo ainda a distinção pelo tipo de *media*, a agência noticiosa foi a que obteve mais incidência neste valor (31,5%), seguida da televisão (13,8%) e da imprensa, (11,2%).

De forma geral, concluímos que valorizar a notícia apenas pela carga negativa tende a ser evitado pelos profissionais, sendo mais comum a quem sai em reportagem e quem trabalha para as agências de notícias.

O valor da “Atualidade” reuniu uma forte unanimidade, com uma incidência de 47,8% no “bastante frequente”, seguido do “muito frequente” com 32,5% (total de 80,3%). A opção “frequente” ficou pelos 17,6% e o “pouco frequente” nos 1,8%, registando o “nada frequente” apenas 0,3% de resultados.

Sendo consensual que o que está na ordem do dia é o que deve ser dado maior relevância, as poucas respostas discordantes tiveram maior relevância nas amostras dos Chefes de redação/subchefes (4,5%, apenas uma resposta) e nos colaboradores permanentes (4%, duas respostas). Há ainda alguma incidência nos membros de direção (2,6%, uma resposta) e nos editores/coordenação da secção (2,4%, uma resposta). Os repórteres registaram duas respostas, 1,2% da amostra. Nesta questão os valores discordantes surgem-nos como demasiado simbólicos para serem significativos para uma eventual interpretação.

Analisando pelo tipo de *media*, a atualidade tende a ser recusada, também de forma muito residual, pelas secções de online de outros órgãos de comunicação (8,3%, uma resposta), na imprensa (2,9%, cinco respostas), no online (2,1%, uma resposta) e na rádio (1,7%, uma resposta).

27. Neste caso, 50% da amostras, duas resposta, escolheu “pouco frequente” e um inquirido optou pelo “frequente”.

No que toca ao “Inesperado/Insólito”, este é um valor-notícia onde demonstra existir alguma divisão entre os jornalistas. Apesar de 32% referirem ser uma opção “pouco frequente”, 27,6% escolheram o “frequente” e 22,8% o “muito frequente”. O “bastante” ficou ainda nos 10,5%, enquanto o “nada” nos 7,1%. Pelo que nos surge como um valor que desempenha uma força diferente consoante o órgão de comunicação social ou a categoria profissional do jornalista.

Cruzando os dados, mediante a soma do “muito” e o “bastante”, os estagiários tornam a destacar-se (50%²⁸), seguindo-se os fotojornalistas/repórteres de imagem (36,6%), os Chefes/subchefes de redação (36,3%) e os redatores/repórteres (35,9%). No que toca aos *media*, os órgãos de comunicação exclusivamente online são os que dão mais valor ao “inesperado/insólito” (47,8%), surgindo logo depois a televisão (44,6%) e as secções de informação online dos *media* tradicionais (41,6%).

Os que “pouco” ou “nada” valorizam este tipo de eventos são os jornalista da rádio (47,3%) e da imprensa (46,1%). Quanto às categorias profissionais, sobressaem os jornalistas com cargos de chefia, com 60,5% dos membros de direção a tenderem para a recusa deste valor-notícia, 50% dos Chefes/subchefes de redação, assim como 50% dos estagiários.

A divisão é tanto no *media* como na categoria dentro da redação, sendo o “inesperado/insólito” valorizado sobretudo pelos órgãos de comunicação mais vocacionados para o imediato e pelos jornalistas que saem em reportagem. Seria ainda interessante perceber, tendo em conta as opções anteriores, qual a interpretação que é dada a este valor-notícia dentro dos próprios *media*, uma vez que ele pode facilmente fazer um cruzamento com a “negatividade”, que tende a ser evitada pelos profissionais, e a “atualidade”, que é consensual quanto à predominância. Estaremos perante um meio termo nos valores-notícia de alguns jornalistas, que aceita a negatividade se vier dentro da categoria do inesperado ou do insólito?

28. Das quatro respostas dos estagiários, duas responderam “muito frequente” e “bastante frequente” e as outras duas o “pouco frequente” e o “nada frequente”, o que é demonstrativo na divisão dos jornalistas quanto a este valor-notícia.

Questionámos de seguida sobre a importância do valor da “Amplitude”, ou seja, se é valorizado o que tende a envolver números elevados de pessoas ou vai trazer consequências para grandes segmentos da população. A opção “frequente” foi a mais escolhida (40,4%), seguindo-se o “muito” (23,6%) e o “bastante” (18,1%). Há ainda alguma incidência no “fouco frequente”, com 16,5%, sendo que o “nada” ficou-se pelos 1,3%, o que totaliza uma negativa de 17,8% no conjunto destes dois itens.

Sendo muito valorizados os eventos de grande escala, nem sempre tal sucede, uma vez que “amplitude” não significa necessariamente relevância noticiosa. Quem tende a recusar este valor são os membros de direção (28,9%), os estagiários (25%, uma resposta), os colaboradores permanentes (22,4%) e os fotojornalistas/repórteres de imagem (20%). A opção gerou ainda respostas tendencialmente negativas entre as produtoras de conteúdos (50%, duas em quatro respostas²⁹), os *media* exclusivamente online (21,7%) e a imprensa (21,3%).

No tempo do digital e do jornalismo sentado, o valor “disponibilidade de informação”, ou seja, fazer notícias com base em comunicados de imprensa ou nas redes sociais, surgiu-nos como pertinente para a nossa investigação. Apesar do “frequente” reunir 38,1% da nossa amostra, o “Muito” surge logo de seguida com 26,5% e o “bastante” com 16%. Os mesmos 16% surgem no “pouco”, com o nada a registar 3,4% das respostas. Pelo que a tendência é para a relevância da disponibilidade de informação no quotidiano dos jornalistas.

Os profissionais que parecem “escapar” ao jornalismo sentado são os membros de direção (42,1%), seguidos dos fotojornalistas/repórteres de imagem (26,4%) e os colaboradores permanentes (20,4%). As produtoras de conteúdos (50%³⁰) obtiveram aqui uma incidência, assim como a Imprensa (24,8%) e a televisão (20%).

29. As outras duas produtoras de conteúdos responderam “frequente”.

30. Duas de quatro respostas. Uma escolheu “frequente” e outra “muito frequente”.

Os *media* que mais recorrem à informação disponível são os exclusivamente online (67,3%) e a agência noticiosa (63,1%), com alguma relevância ainda na rádio (42,1%) e nas secções online de outros órgãos (41,6%). Todos os estagiários inquiridos (100%, quatro respostas) responderam entre o “Muito” e o “Bastante”, logo acompanhados dos Chefes/subchefes de redação (54,5%) e dos redatores/repórteres (51,8%).

Os comunicados de imprensa e as redes sociais tendem a exercer mais força sobre os órgãos de comunicação do imediato e dos que privilegiam a divulgação da informação em bruto. Também parecem incidir sobre os estagiários, não obstante as respostas destes tenham sido um tanto fragmentadas ao longo do inquérito, inibindo maiores análises devido à reduzida amostra, mas que aqui alcançam unanimidade. No espírito da nossa tese, podemos argumentar que a “disponibilidade de informação” é um valor-notícia que está presente no trabalho dos que têm menos condições e/ou espaço para reflexões profundas sobre a informação.

De seguida tentámos perceber se dar “continuidade” à informação é uma preocupação entre os jornalistas. A tendência é positiva, mas há alguma divergência. Cerca de 41,5% dos inquiridos consideraram ser um valor-notícia “frequente” na sua realidade, mas, se 23,6% optaram pelo “muito”, outros 21,3% escolheram o “pouco”. Para 10,8% este valor é “bastante frequente” e 2,9% é “nada frequente”.

Entre os que referiram dar pouca ou nenhuma relevância à “continuidade” estão os fotojornalistas/repórteres de imagem (30%), os colaboradores permanentes (26,5%), os estagiários (25%, uma resposta) e os Chefes/subchefes de redação (22,7%). Entre os *media*, sobressaem as produtoras de conteúdos (75%, três de quatro respostas), a televisão (29,2%), a imprensa (26%) e os órgãos exclusivamente online (23,9%).

Tirando as produtoras, cuja amostra é pequena (embora seja significativa a consonância), cerca de um quarto dos jornalistas de televisão, imprensa e online referiram não ter o valor “continuidade” como frequente, daqui sobressaindo novamente as chefias e as categorias de fronteira. Em contrapartida,

a agência noticiosa (68,4%) e as seções online de outros órgãos (50%) foram os que incidiram mais na frequência deste valor-notícia, assim como os estagiários (75%, três respostas), os Chefes/subchefes de redação (40,9%), os redatores/repórteres (40,2%) e ainda os membros de direção (39,4%).

No que toca ao “Equilíbrio”, que referimos ser a “busca por temas noticiosos variados”, verifica-se novamente uma tendência de frequência com alguma divergência. O “frequente” reuniu 43,6% das respostas, com 24,7% no “muito” e 18,1% no “pouco”. Houve ainda 11,3% de “bastante” e 2,4% de “nada”. Pelo que se verifica um esforço dos jornalistas por abordagens equilibradas à informação, mas cerca de um quinto não confere particular relevância a este valor-notícia.

Entre os nossos inquiridos, esta menor relevância encontra-se junto dos fotojornalistas/repórteres de imagem (46,6%) e os colaboradores permanentes (24,4%), com alguma incidência também junto dos redatores/repórteres (20,7%). As produtoras de conteúdos (50%³¹) também indicaram menor propensão para o “Equilíbrio”, assim como a televisão (35,3%).

Por oposição, o “Equilíbrio” é um valor de grande importância para a rádio (43,8%) e para a agência noticiosa (42,1%), com incidência também no exclusivamente online (36,9%) e na imprensa (34,3%). Os membros de direção (44,7%) e os Chefes/subchefes de redação (40,9%) são os mais atentos a este valor, com incidência também na nossa amostra de estagiários (75%).

O valor da “Qualidade”, que definimos como o foco numa notícia aprofundada e bem conseguida, regista uma ligeira alteração às opções dos inquiridos, que demonstra uma maior assertividade nas respostas em relação aos tópicos, de algum modo similares, de “continuidade” e “equilíbrio”. O “frequente”, uma categoria que entendemos como mais neutral, continua a obter o maior número de respostas, mas fica-se pelos 33,3%, sendo seguido pelo “muito” com 29,9% e o “pouco” com 18,9%. O “bastante” alcança

31. Restantes duas respostas no “frequente” e “muito frequente”.

16% e o “nada” 1,8%. Embora continue a verificar-se cerca de um quinto dos inquiridos que não colocam a “Qualidade” entre os seus valores, a incidência da positiva é maior neste tópico que nos anteriores, totalizando 45,9%.

Pelo que ter uma notícia aprofundada é muito relevante entre os jornalistas, mais que dar-lhe continuidade ou haver equilíbrio nas opções noticiosas. Os jornalistas que mais prezam este valor são os membros de direção (55,2%), os editores/coordenadores de secção (53,6%), Chefes/subchefes de redação (50%) e metade dos quatro estagiários (50%). Em contrapartida, os fotojornalistas/repórteres de imagem (33,3%), os redatores/repórteres (26,2%) e um dos estagiários (25%) mostraram alguma incidência em minorizar a “Qualidade”. Sendo um valor bastante defendido, será de frisar que cerca de um quarto dos jornalistas que saem em reportagem apontaram a sua pouca ou nenhuma frequência.

Sobre o *media*, a “Qualidade” é mais frequente na agência noticiosa (68,4%) e nas secções online de outros órgãos (58,3%). Por oposição, a par das produtores de conteúdos (50%³², duas respostas), a televisão (30,7%) e, curiosamente, a agência noticiosa (21%) são as que menos apostam neste valor-notícia. Pelo que denotamos uma divergência de perceções quanto à profundidade noticiosa no que toca aos jornalistas de agência, que poderá estar relacionada com os setores e/ou categoriais profissionais em que estes trabalham.

Incidimos de seguida as questões sobre os valores-notícia relacionados com figuras de poder e proximidade. O tópico “Figuras de Elite”, que traduz personagens institucionais ou de referência, obteve 31,8% no “pouco frequente”, 29,9% no “frequente” e 19,2% no “muito frequente”. O “bastante” ficou com 11,5% e o “nada” nos 7,6%. Embora a negativa sobressaia, totalizando os 39,6% (pouco e nada), encontra-se bastante próxima da positiva (muito e bastante), que soma os 30,7%. Existe uma divisão na amostra, que evidencia que uma parte dos jornalistas se encontra mais próxima de figuras de elite que outra.

32. Outras duas respostas foram “frequente” e “muito frequente”.

Neste sentido, as respostas de maior frequência verificam-se entre os estagiários (50%, duas respostas), os redatores/repórteres (37,8%) e os fotojornalistas/repórteres de imagem (30%). A menor frequência encontra-se entre Editores/coordenadores de secção (51,2%), estagiários (50%, duas respostas) e membros da direcção (42,1%). Apesar da pequena amostra, os quatro estagiários parecem demonstrar a divisão de aproximação a figuras de elite mencionada. São também figuras mais procuradas pelos jornalistas que saem em reportagem, do que por quem tem cargos de coordenação editorial e direcção, confirmando a tendência de uma divergência de percepções entre quem se encontra de forma mais assídua numa redacção e dos profissionais cujo trabalho é mais “na rua”.

Já no que refere ao *media*, a agência noticiosa (57,8%) é a que tende a valorizar mais as “pessoas de elite”, seguida das secções online de outros órgãos (50%) e a televisão (41,5%). Em oposição, as produtoras de conteúdos recorrem menos a estas figuras (75%, três respostas), assim como os meios exclusivamente online (45,6%) e a imprensa (44,9%). De salientar, portanto, a notícia de agência, a televisiva e a realizada para o online dos *media* tradicionais como a mais próxima a “Figuras de Elite”.

O valor-notícia dos “Países de Elite” é mais circunstancial entre a nossa amostra, destacando-se os 25,2% de jornalistas que responderam “nada frequente” e os 35,7% que responderam “pouco frequente”, o que totaliza 60,9%. O “frequente” reuniu 24,1%, o “muito” ficou nos 10,2% e o “bastante” nos 4,7%.

Os *media* que valorizam mais este valor-notícia são a agência noticiosa (52,6%), as secções online de outros órgãos (33,3%) e a televisão (21,5%). Em oposição, os que valorizam menos são as produtoras de conteúdos (100%, quatro respostas), a imprensa (68%), os *media* exclusivamente online (65,2%) e a rádio (63,1%). Pelo que os “Países de Elite” atraem sobretudo a quem trata informação mais em bruto ou o online associado a outro órgão de comunicação tradicional, em particular a televisão.

Os jornalistas que mais relevância dão a este valor são os colaboradores permanentes (31,5%), os estagiários (25%, uma resposta), os fotojornalistas/repórteres de imagem (20%) e ainda os redatores/repórteres (15,2%). Já os que menos preponderância atribuem são os estagiários (75%, três respostas), membros de direção (71%), editores/coordenadores de secção (68,2%) e Chefes/subchefes de redação (63,6%). Mais uma vez, a percepção dos valores-notícia diverge consoante se está ou não num cargo de chefia, sendo eventualmente de destacar o afastamento dos estagiários de temas mais internacionais.

O valor da “Proximidade”, que abrange diferentes tipos de aproximação (desde geográfica, cultural, identitária, entre outras), foi considerado “frequente” por 33,1% dos inquiridos. O “muito frequente” foi escolhido por 32% e o “bastante frequente” por 19,7%, somando estas duas categorias 51,7%. Os jornalistas valorizam por tal o que seja mais próximo, havendo apenas 11,8% que escolheu “Pouco frequente” e 3,4% o “Nada frequente”.

Dentro da menor relevância da proximidade, sobressai a imprensa (21,8%), os órgãos exclusivamente online (13%) e a televisão (12,3%), sendo de referir que nem os jornalistas em produtoras de conteúdos nem nas secções online de outros órgãos de comunicação escolheram as hipóteses “Pouco” e “Nada”. No que toca às categorias profissionais dos jornalistas, parte dos estagiários (50%, duas respostas), os editores/coordenadores de secção (26,8%) e os fotojornalistas/repórteres de imagem (23,3%) obtiveram uma incidência na desvalorização deste valor-notícia.

Em contrapartida, a proximidade é mais valorizada pelos jornalistas das secções online de outros órgãos (75%), agências noticiosas (73,6%) e, novamente, órgãos exclusivamente online (60,8%). Entre os jornalistas, os Chefes/subchefes de redação (59%), os redatores/repórteres (55,4%), os colaboradores permanentes (51%) e a outra metade dos nossos estagiários (50%, duas respostas) dão maior destaque a esta opção.

Sendo certo que o valor-notícia da “Proximidade” é transversal aos jornalistas, há uma ligeira incidência de relativização. A divisão de respostas entre

os poucos estagiários da amostra também demonstra alguma divergência, eventualmente consoante o *media* ou o setor em que se trabalha. Os jornalistas nos órgãos online e as agências noticiosas tendem a dar grande importância ao que é próximo, sendo curiosamente a imprensa a que parece tender a relativizar valor.

Em resumo, o que é próximo, ou seja, o que toca à realidade conforme é analisada pelos jornalistas, ascende sobre as figuras de elite e, sobretudo, sobre os países de elite, não obstante estes valores-notícia se possam cruzar.

De seguida, dentro do mesmo contexto, incidimos sobre o “interesse” coletivo e o grau de valorização dos jornalistas a diferentes perceções do que é que constitui esse interesse. Afinal, conforme afirmou Martin Heidegger (2010), só pensamos sobre aquilo que temos interesse, pelo que o que os jornalistas consideram ser o interesse coletivo é essencial para compreendermos o seu uso de raciocínio crítico e como interpretam o conceito geral de serviço público.

Começámos pelo “Interesse Humano”, onde o maior registo foi sobre o “muito frequente (37,3%), seguido do “frequente” (33,3%) e o “bastante frequente (19,9%). Nesta opção têm valores muito baixos, o “pouco frequente” (7,6%) e o “nada frequente” (1,8%), somando 9,4% da amostra.

As histórias de interesse humano são assim altamente valorizadas pelos jornalistas ou são consideradas como fazendo parte do seu quotidiano profissional. Ainda assim, a reduzida desvalorização parte sobretudo dos jornalistas das produtoras de conteúdos (25%, uma resposta), órgãos exclusivamente online (10,8%) e imprensa (10%), em particular dos membros de direção (15,7%), com uma incidência distorcida dos estagiários (25%, uma resposta em quatro).

Ainda sobre este valor-notícia, os *media* que mais o focam são a agência noticiosa (78,9%) e a rádio (66,6%), nomeadamente por Chefes/subchefes de redação (63,6%) e editores/coordenadores de secção (63,4%). Analisando também o âmbito de incidência do órgão de comunicação, constatamos que

o “Interesse Humano” tem uma maior incidência dos valores positivos “muito” e “bastante” nos jornalistas de Internacional (68,2% da amostra), seguido dos de Local/Regional (57,5%) e dos de Nacional (55,7%).

Quisemos também perceber qual a importância conferida ao “Interesse do anunciante/publicidade”, ou seja, até que ponto pesava como valor-notícia os interesses de quem decide comprar publicidade num órgão de comunicação social. Este valor-notícia surge desvalorizado, com o “nada frequente” a obter 36% de escolha, seguido do “pouco frequente” com 35,2%, o que soma de imediato 71,2% da nossa amostra. O “frequente” situou-se nos 17,6%, o “muito” nos 7,1% e o “bastante” nos 4,2%. Os valores que representam os jornalistas que mais valorizam esta dimensão acumula 11,3% e a opção frequente aproxima-se dos 20%, pelo que existe uma ligeira aceitação do interesse do anunciante que de seguida vamos explorar.

Em termos de incidência dos jornalistas dos diferentes *media*, esta reduzida aceitação do interesse do anunciante como valor-notícia foi verificada mais no Internacional (15,8% da amostra), seguida do Local/Regional (11,3%) e só então do Nacional (9,4%). No que toca ao meio, as secções de online de outros órgãos parecem ceder mais a este critério (25% da respetiva amostra), com uma menor relevância na televisão (15,3%) e na imprensa (11,2%). Os foto-jornalistas/repórteres de imagem (13,3%) e os membros de direção (13,1%) também têm uma inclinação à aceitação do interesse do anunciante, assim como os colaboradores permanentes (12,2%).

Sendo um valor polémico e rejeitado pela maioria dos profissionais, escrever notícias à medida da publicidade é mais um dos critérios a ser mais relativizado por cargos de administração ou de fronteira.

O valor-notícia do “Interesse da Nação” surge com alguma fragmentação. A opção mais escolhida foi o “frequente”, com 30,2% das respostas. Depois surge o “pouco” com 26,5% e o “muito” com 20,5%. O “bastante” ainda alcança os 14,7% e o “nada” os 8,1%. As respostas que mais valorizam esta dimensão representam 35,2% e as que não valorizam registam 34,6%.

Neste aspeto, o Internacional (46%) é o que valoriza mais este tipo de interesse coletivo (muito e bastante), logo seguido do Nacional (39,3%) e do Local/Regional (26,5%).

Quanto ao *media*, sobressai a agência noticiosa (84,2%) que aparenta dar grande importância ao “Interesse da Nação”, seguida das secções online de outros órgãos (58,3%) e da televisão (52,3%). Por oposição, as produtoras de conteúdos dão pouca prioridade a este valor (75%, três respostas), assim como a imprensa (47,9%), havendo ainda incidência nos órgãos exclusivamente online (34,7%) e nas secções online (33,3%).

Entre os jornalistas, quem valoriza mais este “interesse” são os estagiários (50%, duas respostas), os redatores/repórteres (42,6%) e os fotojornalistas/repórteres de imagem (36,6%). Em contrapartida, os membros de direcção (55,2%), os chefes/subchefes de redacção (54,5%) e os colaboradores permanentes (40,8%) dão menos importância ao “Interesse da Nação”, notando-se mais uma vez a diferente percepção sobre os valores-notícia entre chefias e repórteres.

O “Interesse Público” é dos valores mais consensuais, com 34,1% de “muito frequente” e 31,5% de “bastante frequente”, o que representa 65,6% da nossa amostra. Cerca de 28,3% apontaram ainda o “Frequente”. O “pouco” fica-se pelos 5% e o “nada” por 1%, sendo por tal as respostas que não valorizam esta dimensão bastante reduzida (6%).

Esta pequena desvalorização sobressai nos membros de direcção (15,7%) e nos colaboradores permanentes (8,1%), sendo que nem os estagiários nem os Chefes/subchefes de redacção escolheram as opções “pouco” e “nada”. Do mesmo modo, é na imprensa que se regista mais a desvalorização (10%), salientando que nem a rádio, nem as agências noticiosas, nem as produtoras de conteúdos tiveram respostas nestas opções. Por fim, o Nacional (8,1%) tem a maior incidência de relativização, seguido do Internacional (4,7%) e só então o Local/Regional (3%).

O “Interesse do Público” tem, curiosamente, valores semelhantes ao “Interesse Público”, pelo que são valores-notícia que se cruzam. Ainda assim há pequenas alterações às tendências de escolha dos inquiridos. O “muito frequente” torna a sobressair, com um ligeiro aumento em relação ao valor interior, para 34,4%. Já o “bastante” desce para 22,8%, assistindo-se em contrapartida ao aumento do “frequente” para 33,1%. O número dos que não valorizam esta dimensão também sobe ligeiramente, com o “pouco” a obter 8,4% e o “nada” 1,3%.

Neste caso optamos antes por analisar os jornalistas e *media* que mais se aproximam deste valor-notícia. Deste modo, o “Interesse do Público” é um valor similar ao Internacional (58,7%) e ao Nacional (58,6%), não se distanciando do Local/Regional (53,7%). Os jornalistas das secções online de outros órgãos (75%) e as agências noticiosas (63,1%) são os que valorizam mais este critério, assim como os estagiários (75%³³, três respostas), os redatores/reportéres (64%) e os colaboradores permanentes (61,2%).

O “Interesse do Público” surge-nos também como bastante próximo às respostas facultadas ao “Interesse Humano”, ainda que as incidências de aproximação variem um pouco. Pelo que Interesse Público, do Público e Humano são valores-notícia que de algum modo convergem, encontrando-se a noção mais abstrata de “público” acima das restantes, mas não o suficiente para podermos afirmar que existe uma clara distinção entre o que é “Interesse Público” e “Interesse do Público”. Pelo que podemos estar a abordar meramente a interpretação de cada jornalista aos acontecimentos do quotidiano, que acaba por tender a encaixotar tudo o que perspectiva como de interesse coletivo nas lógicas das estórias de interesse humano.

A finalizar este já longo tópico, quisemos perceber em que medida os jornalistas são influenciados pela concorrência. O valor-notícia “outro órgão de comunicação já divulgou” encontra-se bastante dividido, com o “frequente” a obter 30,4%, o “pouco” 28,6%, o “muito” 18,6%, o “bastante” 12,3% e o “nada”

33. O quarto caso escolheu a opção “pouco frequente”.

10%. O número dos jornalistas que desvaloriza o elemento concorrência soma 38,6%, enquanto 30,9%, admite permeabilidade a este fator (soma do “muito” e do “bastante”).

Os jornalistas que mais cedem a esta inclinação são os redatores/repórteres (40,2%), os Chefes/subchefes de redação (31,8%) e os fotojornalistas/repórteres de imagem (30%). A televisão (55,3%) também tem uma alta aceitação a este valor-notícia, seguida dos órgãos online (34,7%), das secções online (33,3%) e da rádio (33,3%). Em termos mais gerais, o Internacional (34,9%) revela mais suscetibilidade, perto do Nacional (33,1%) e menos no Local/Regional (24,2%).

Dentro da mesma linha de raciocínio, perguntamos se o potencial de uma notícia se tornar viral intervinha na decisão dos jornalistas de tratarem determinado conteúdo. Embora se denote alguma divisão nas respostas, aumenta a tendência de rejeição. O “pouco frequente” recebeu 33,6% das respostas, seguido do “frequente” com 25,5% e o “nada frequente” com 16,8%. O “muito” recebeu 14,4% e o “bastante” 9,4%, o que perfaz uma maior valorização de 23,8% dos inquiridos. Rejeitam essa possibilidade um total 50,4% dos jornalistas. Ou seja, fazer uma notícia para ela ter grande circulação nas redes sociais é um critério que existe e é valorizado em perto de um quarto das redações.

Os jornalistas dos órgãos de comunicação social que mais valorizam este valor-notícia são os *media* online (36,9%), a televisão (27,6%) e as secções online dos *media* tradicionais (25%), assim como o Internacional (33,3%), algo afastado do Nacional (26,6%) e do Local/Regional (17,4%). Com exceção dos estagiários³⁴, cerca de 20% das restantes categorias profissionais valorizam este critério, mas a incidência é maior nos fotojornalistas/repórteres de imagem (26,6%), nos redatores/repórteres (26,2%) e nos colaboradores permanentes (26,5%), sendo menor nos membros de direção (13,1%).

34. Três respostas no “pouco frequente” e uma no “frequente”.

Já o “potencial de acessos à página”, ou os conhecidos *clickbits* nas redes sociais, parece ser mais aceite que o potencial de uma notícia para se tornar viral. De forma geral volta a registar-se uma maior divisão nas respostas, com o “frequente” a ficar nos 27,3%, seguido do “pouco” com 26,%, o “muito” nos 18,6%, o “nada” nos 16% e o “bastante” nos 11,5%. Como o “outro órgão de comunicação já divulgou”, este é um valor que existe e é admitido como relevante para perto de um terço dos profissionais (“muito” e “bastante” somam 30,1%).

O Internacional (38%) é novamente o que mais se preocupa com os *clickbits*, seguido do Nacional (32,3%) e só então o Local/Regional (23,4%). Do mesmo modo, os acessos à página eletrónica de um jornal são bastante importantes para os órgãos exclusivamente online (50%) e para as secções online dos *media* tradicionais (50%). Os fotojornalistas/repórteres de imagem (33,3%), os redatores/repórteres (28,6%) e os Chefes/subchefes de redação (27,2%) são os que tendem a valorizar mais este critério.

A leitura destes resultados sugere-nos que há uma perceção diferente dos valores-notícia entre quem sai para o terreno e quem se encontra mais no âmbito da redação, sendo os primeiros os que mais privilegiam o lado mais imediato do jornalismo, enquanto os segundos tendem a preferir a profundidade. O digital também traz novas lógicas ao trabalho jornalístico, tornando-o mais dependente dos conteúdos gerados nas redes sociais e do que chega por e-mail, assim como da inclinação para ceder à atratividade de uma peça no espaço online.

2.4.3.5. O peso das convicções, crenças e preconceitos

Sendo esta investigação sobre a “banalidade do mal” na prática profissional do jornalismo, procurámos perceber qual a perceção do peso das crenças pessoais ou instituídas nos órgãos de comunicação social sobre o trabalho jornalístico. Neste sentido, a conclusão mais substancial deste tópico é que não obstante os jornalistas reconheçam a interferência das suas convicções no exercício da profissão, consideram ter muito mais peso sobre o jornalismo a cultura instituída numa redação.

A interpelação que colocámos aos jornalistas inquiridos foi “indique, por favor, em que medida, na sua opinião, os seguintes fatores interferem no exercício crítico do jornalismo” e atribuímos uma escala de “não interferem”, “interferem pouco”, “interferem” e “interferem muito”, retirando a opção mais neutral que colocámos nas questões anteriores. Este pretendia ser um tópico onde a autocrítica dos inquiridos seria chamada de forma mais profunda, uma vez que estavam em causa não as convicções da ideologia profissional, mas as de natureza pessoal. Neste sentido, pretendíamos respostas mais objetivas.

Começámos por indagar sobre as “Preferência/Inclinação/Orientação político-partidária do jornalista”. Cerca de 38,1% dos jornalistas escolheram a opção “interferem”, logo seguido do “interferem pouco” com 29,9%. O “interferem muito” situou-se nos 11,3% e o “não interferem” nos 20,7%. No total, são 50,6% os que consideram que interferem pouco ou nada e 49,4% os que dão relevância a este tipo de interferência, uma clara divisão na perceção deste tipo de interferência entre os profissionais. De salientar, porém, que um quinto dos jornalistas considera que as inclinações político-partidárias não interferem de todo no exercício crítico da profissão.

Analisando apenas o “interferem muito³⁵”, sobressaem os fotojornalistas/repórteres de imagem (16,6%), Chefes/subchefes de redação (13,6%) e os membros de direção (13,1%).

O tópico “crenças religiosas ou de natureza espiritual” obteve uma rejeição mais acentuada que o anterior. Cerca de 38,1% referiram que “interferem pouco”, 29,4% que “interferem”, 27,8% que “não interferem” e 4,7% que “interferem muito”. Rejeitam ou relativizam a interferência 65,9% dos inquiridos, reconhecendo-a 34,1%. Será de apontar que mais de um quarto dos jornalistas acha que esta não interfere de todo.

Os inquiridos que mais admitem existir algum tipo de interferências são os redatores/repórteres (10%) e os colaboradores permanentes (8,1%).

35. O “interferem muito” é sempre a referência em relação à categoria profissional neste tópico.

A “filiação desportiva” obteve 35,4% de respostas “interferem”, “interferem pouco” 30,2%, “não interferem” 25,7% e “interferem muito” 8,7%: 55,9% das respostas rejeitam ou relativizam interferências e 44,1% admite algum grau de interferência. Mais uma vez, é de salientar que um quarto dos jornalistas não considera sequer que a “filiação desportiva” interfira no exercício crítico da profissão.

Neste caso, os que mais admitem interferências de natureza desportiva são os membros de direção (15,7%), os fotojornalistas/repórteres de imagem (13,3%) e os colaboradores permanentes (12,2%).

Ao analisarmos a tríade política-religião-futebol, temas associados a convicções nos *media*, os nossos dados apontam para o facto de os jornalistas tenderem a reconhecer sobretudo a interferência das inclinações político-partidárias na reflexão crítica, mais que de natureza desportiva e, sobretudo, de natureza espiritual. Ainda assim, como exposto, a opção de maior relevância, o “interferem muito”, obteve sempre os resultados mais baixos. No geral, são as chefias que mais são sensíveis a este tipo de interferências no trabalho jornalístico.

Perguntamos de seguida sobre um tema muito em voga, que são as “Questões identitárias (sexo, género, cultura, raça, etc.)”. O nosso objetivo era tentar perceber se temas como a identidade de género ou o racismo e o machismo estrutural são reconhecidos pelos profissionais. Consideramos, no entanto, que a questão colocada não seja suficientemente clara e objetiva, pelo que não sabemos se os jornalistas interpretaram a pergunta desse modo. Neste tópico, estes elementos foram rejeitados. O “interferem pouco” obteve 33,9%, seguido do “não interferem” com 30,2%, o que soma 64,1%. Já 36% dos jornalistas admitem interferências (28,9% de “interferem” e 7,1% de “interferem muito”).

Apenas um terço dos profissionais tende assim a aperceber-se deste tipo de interferências no raciocínio crítico e outro terço não reconhece qualquer a interferência. Os que escolheram a opção “interferem muito” na

nossa amostra são, ainda que em valores simbólicos, os redatores/repórteres (8,5%) e os colaboradores permanentes (8,1%).

O cenário muda quando objetivamos as premissas e as retiramos da ótica do abstrato, também ele propenso a preconceitos. No tópico “empenhamento e convicções dos jornalistas sobre o tema que está a noticiar” o “interferem” atingiu os 52,2%, com o “pouco” nos 25,5%, o “não interferem” nos 11,3% e o “interferem muito” nos 11%. Rejeitam ou relativizam as interferências 36,8% e admitem-nas 63,2%.

Não obstante a política, a religião, o futebol e as questões identitárias tenham pouca relevância para os jornalistas, se falarmos apenas em “convicções” e “empenhamento” este é reconhecido como fator de interferência por mais de metade dos profissionais. Os que mais são sensíveis a esta questão são os Chefes/subchefes de redação (18,1%) e os redatores/repórteres (12,8%). Os que rejeitam³⁶ interferências são os fotojornalistas/repórteres de imagem (20%) e os membros de direção (15,7%), sendo que os quatro estagiários tiveram aqui a particularidade de cada um escolher uma das quatro opções disponíveis. As direções parecem assim mais aptas a detetar inclinações partidárias e desportivas que as convicções pessoais e empenhamento dos seus funcionários.

Os “códigos deontológicos do jornalismo” interferem no exercício crítico do jornalismo segundo 46,5% dos inquiridos, sendo que 18,6% ainda salientou o “muito”, o que totaliza 65,1%. Para 24,9% dos jornalistas “interferem pouco” e 10% refere que “não interferem”, o que soma 34,9%.

Estes dados confirmam questões anteriores, que tendem a dar aos códigos deontológicos relevância no exercício profissional do jornalismo, ao mesmo tempo que o apontam como fonte de limitações. Os menos sensíveis a esta questão são os membros de direção (23,6%) e os fotojornalistas/repórteres de imagem (26,6%), enquanto que aqueles mais admitem interferências são

36. Quando avaliamos a rejeição em relação à categoria profissional estamos a analisar apenas quem escolheu a opção “não interferem”.

os editores/coordenadores de secção (24,3%), os colaboradores permanentes (22,4%) e os redatores/repórteres (20,7%). Os estagiários deram uma resposta no “não interferem” e três no “interferem”.

A “visão do jornalismo como mero produto comercial” tende a ser rejeitada, embora seja admitida. Cerca de 33,3% dos inquiridos escolheram o “interferem pouco” e 28,1% o “não interferem”, o que representa um conjunto de respostas pela negativas de 61,4%. O “interferem” situa-se nos 27,3% e o “interferem muito” nos 11,3%, o que soma 38,6%, mais de um terço dos inquiridos.

Mais uma vez, esta é uma interferência que, apesar de existir, não é muito reconhecida ou tende a ser relativizada. Os que a apontam mais são dois dos estagiários (50% da amostra), os membros de direcção (21%) e ainda os editores/coordenadores de secção (14,6%).

A “visão do jornalismo como serviço público” interfere ao exercício crítico do jornalismo para 49,3% dos inquiridos, com 23,9% a referir que interfere “muito”, o que soma 73,2%, ultrapassando os resultados obtidos referentes aos códigos deontológicos. Cerca de 19,9% referiram que interfere “pouco” e 6,8% que não interfere, num total de 26,7%.

Tendo em conta os resultados dos valores-notícia, não deixa de ser um dado curioso, na medida em que os jornalistas parecem reconhecer que a ideia de “serviço público” da sua ideologia profissional é um elemento de inibição do pensamento crítico que deveria propiciar. Mais interessante é o elemento raro de concordância de todos os quatro estagiários, 100% da amostra, na opção “interferem muito”. Pelo que ponderamos se a questão não terá sido entendida em sentido contrário ao que pretendíamos, na medida em que o “interfere” foi olhado pela positiva, como estímulo ao pensamento crítico.

Os outros jornalistas com maior relevância na respetiva amostra do “interfere muito” são os editores/coordenadores de secção (31,7%) e os colaboradores permanentes (26,5%).

Outro tópico com resultados interessantes é o “empenhamento do jornalista em causas sociais”. Cerca de 50,4% dos jornalistas referem que interfere na reflexão crítica, com 16,5% a incidir no muito, o que soma 67,2%. O “pouco” atingiu os 24,4% e o “não interferem” os 8,4%, o que totaliza 32,8%.

Se o “interesse humano” é um valor-notícia com relevância na prática profissional, os jornalistas parecem, porém, reconhecer que o empenhamento específico em causas sociais não é propriamente benéfico para um exercício crítico do ofício. Hannah Arendt (2001a) chamar-lhe-ia o empenhamento na “boa obra”, a bondade cristã. Este tópico pode, porém, ter sido interpretado novamente em sentido contrário, como um estímulo ao pensamento crítico e não na sua vertente negativa. Será ainda de salientar alguma relativização, com um quarto de os jornalistas apontarem que esta é uma interferência com pouca relevância.

Os jornalistas que mais identificaram esta interferência são os colaboradores permanentes (20,4%), os chefes/subchefes de redação (18,1%) e os redatores/repórteres (17%), sendo de referir ainda uma incidência de 75% de concordância dos estagiários, três respostas.

O “envolvimento dos jornalistas em organizações profissionais” obteve 42,5% de respostas referindo pouca interferência e 28,3% que admitiram interferência, havendo, também, uma incidência de 23,4% de “não interferem”. O número de inquiridos que refere “interferem muito” ficou pelos 5,8%. A tendência é, mais uma vez, de rejeição ou relativização da interferência (65,9%), sendo a aceitação de algum grau dessa possibilidade de 34,1%.

A estes resultados não será alheia a escassa participação de jornalistas em organizações do setor. Ainda assim há uma pequena percentagem, em números muito simbólicos, que entende este envolvimento como uma interferência significativa no exercício crítico, em particular os editores/coordenadores de secção (9,7%) e um dos quatro estagiários (25%³⁷).

37. Dois escolheram “interferem pouco” e um “não interferem”.

A concluir, a “cultura profissional dentro da redação” obtém um maior peso que qualquer inclinação política, religiosa, desportiva ou identitária, ultrapassando inclusive as convicções e o empenhamento nos temas noticiosos. Cerca de 48,6% dos inquiridos consideram que a cultura de redação interfere no exercício crítico da profissão, com reforço de 21% no “muito”, o que soma 67,6%. Em contrapartida 23,4% consideram que interfere pouco e 7,1% que não interfere.

Não obstante alguma relativização de cerca de um terço dos profissionais, a tendência é de reconhecimento, inclusive com algum peso, das convenções do ambiente em que se trabalha na prática profissional. A crítica surge com mais incidência nos chefes/subchefes de redação (27,2%), nos editores/coordenadores de secção (24,3%) e ainda nos fotojornalistas/repórteres de imagem (23,3%). Dois dos estagiários escolhem o “Interferem muito”, o que coloca a amostra nos 50%.

Em suma, mais que o indivíduo parece estar o sistema em que ele está inserido e que afeta o exercício crítico do jornalismo.

2.4.3.6. A autonomia e o controlo

Interpelámos de seguida os jornalistas sobre como avaliam a sua autonomia e o controlo sobre o seu trabalho. Neste sentido colocámos um conjunto de afirmações e pedimos aos jornalistas que as avaliassem consoante a sua concordância, desde “discordo totalmente”, “discordo”, “não concordo nem discordo”, “concordo” e “concordo totalmente”. Esta abordagem teve em consideração a bibliografia em torno da precarização dos profissionais do jornalismo já exposta ao longo da presente tese e a legislação que regula o setor, que confere ao jornalista profissional um determinado grau de autonomia sobre o seu trabalho. Neste sentido, recordando o Estatuto do Jornalista, nomeadamente o seu artigo 6º, são direitos fundamentais do jornalista: a liberdade de expressão e de criação; a liberdade de acesso às fontes de informação; a garantia de sigilo profissional; a garantia de independência; a participação na orientação do respetivo órgão de informação.

A primeira afirmação que pusemos à consideração dos jornalistas foi: “Sinto que não tenho autonomia para propor e tratar temas de atualidade que consideram relevantes”. A tendência entre os inquiridos situou-se na refutação da premissa, com 40,9% de discordância total e 29,7% de discordância simples (num total de 70,6%). Cerca de 11,3% dos jornalista responderam “não concordo nem discordo”. No que toca à concordância, 12,6% concordaram e 5,5% concordaram totalmente, perfazendo 18,1%.

Entre os que concordam simples e totalmente, sobressaem como os os que mais dizem sentir esta falta de autonomia os fotojornalistas/repórteres de imagem (30%) e os editores/coordenadores de secção (21,9%), tendo um dos estagiários também concordado (25%³⁸). Em oposição, os que manifestam algum grau de discordância são os membros de direção (78,9%), os colaboradores permanentes (77,5%) e os chefes/subchefes de redação (77,2%).

Não obstante este aparente consenso quanto à autonomia profissional, a afirmação “a minha autonomia está muito condicionada pelos constrangimentos económicos dos *media* onde trabalho” obteve resultados mais dispersos. Embora 28,3% dos inquiridos concorde, 27,6% discorda, sendo que 16,3% não concorda nem discorda. Há ainda 19,9% de discordância total e 7,9% de concordância total. deste modo, os que rejeitam a hipótese formulada é de 47,5%, enquanto os que a admitem atinge os 36,2%.

A tendência volta a ser de desacordo, mas há uma concordância muito mais elevada com a premissa. Os resultados do inquérito sugerem que os jornalistas aparentam sentir que é nos constrangimentos económicos, e não tanto nas rotinas de redação, que a sua autonomia tende a perder-se.

Os concordantes com esta afirmação são os editores/coordenadores de secção (51,2%), os fotojornalistas/repórteres de imagem (50%) e chefes/subchefes de redação (45,4%). Já os discordantes tendem a ser, segundo a nossa amostra, os membros de direção (63,1%), os redatores/repórteres (47,5%) e, novamente, os editores/coordenadores de secção (41,4%), evidenciando-se

38. Dois discordaram totalmente e um não concorda nem discorda.

nesta última categoria uma divisão nas percepções dos editores. Dois dos estagiários discordaram (50%), um não concordou nem discordou (25%) e outro concordou (25%).

No tópico anterior verificámos que se tende a colocar mais peso na interferência da cultura de redação na produção noticiosa que nas convicções, crenças e preconceitos do próprio jornalista. Neste sentido são de salientar as respostas à afirmação “a minha autonomia está muito condicionada pelas visões (políticas, religiosas, desportivas, culturais, etc) dos *media* onde trabalho”. Para os inquiridos, as crenças e convicções inerentes ao ambiente de redação até podem interferir na reflexão crítica, mas não interferem na autonomia dos profissionais. Cerca de 35,4% dos inquiridos discordaram da premissa e 34,4% discordam totalmente, o que totaliza 69,8% das discordâncias. Cerca de 12,9% não concordaram nem discordaram, 12,6% concordaram e 4,7% concordaram totalmente, o que soma a concordância nos 17,3%.

Neste tópico, os mais concordantes são os fotojornalistas/repórteres de imagem (20%), os colaboradores permanentes (18,3%) e os chefes/subchefes de redação (18,1%). Já os discordantes são os editores/coordenadores de secção (73,1%), os redatores/repórteres (73,1%) e os membros de direção (71%). Entre os estagiários, um disse concordar (25%), dois manifestaram a discordância total (50%) e um discordância simples (25%), o que também os tende a colocar na recusa à perda de autonomia devido às visões do *media* onde trabalham.

Esta inclinação da rejeição da perda de autonomia sobe ainda mais na afirmação “não me revejo profissionalmente nos trabalhos que realizo”. A discordância total é de 46,2% e a discordância simples 35,2%, o que totaliza 81,4%. O “não concordo nem discordo” situou-se nos 10,8%, com uma reduzida concordância simples de 6% e discordância total de 1,8%, perfazendo estas duas últimas respostas 7,8%.

A esmagadora maioria dos jornalistas tende a rever-se nos trabalhos que produz, sendo muito ligeiro o número dos que dizem o contrário, o mesmo

acontecendo com os que respondem não concordar nem discordar. Neste tópicos, os mais concordantes com a ideia de não se reverem no seu trabalho são os redatores/repórteres (10,3%) e os fotojornalistas/repórteres de imagem (10%). Em oposição, os discordantes são os cargos de chefia, nomeadamente os membros de direção (92,1%), os chefes/subchefes de redação (86,3%) e os editores/coordenadores de secção (85,3%), sendo de salientar também a discordância da premissa de 100% dos estagiários.

Na mesma linha, mas com resultados um pouco diferentes, a afirmação “não me identifico profissionalmente com a generalidade dos trabalhos realizados pelo *media* onde trabalho ou publico os meus trabalhos” tornou a tender para a discordância, mas de forma diferente. O desacordo total diminuiu, ficando nos 34,4%, e o desacordo simples nos 41,5%. O “não concordo nem discordo” sobe para 12,9% e a concordância tem um ligeiro aumento, ficando o concordo nos 9,4% e o concordo totalmente em 1,8%. Assim, a percentagem dos que manifestam algum grau de desacordo não é tão forte em relação aos resultados da alínea anterior, embora ainda atinja os 75,9% dos inquiridos, e a concordância chega aos 11,2%.

Os que mais tendem a concordar com a ideia de não se identificarem com os trabalhos do *media* onde publicam são os redatores/repórteres (14,6%), os colaboradores permanentes (10,2%) e os fotojornalistas/repórteres de imagem (10%). Tendem a discordar mais desta afirmação os membros de direção (89,4%) e os chefes/subchefes de redação (86,3%), sendo de salientar novamente a unanimidade de discordância entre os estagiários (100%).

No geral, dentro da temática da autonomia, as direções não aparentam identificar problemas de autonomia entre os seus funcionários, embora ela por vezes seja identificada entre os trabalhadores.

Numa tentativa de escalpelizar as respostas dadas às afirmações sobre autonomia, numa questão do bloco seguinte, sobre Regulação e Autorregulação, colocámos a pergunta de outro modo e falámos apenas em “controlo” sobre o próprio trabalho. Ou seja, até que ponto o jornalista se sente totalmente responsável pelo texto final, ou a imagem, que chega ao público sob o seu

nome. A interpelação realizada foi: “numa escala entre nenhum controlo e total controlo, por favor, indique qual considera ser o seu nível de controlo sobre o conteúdo final do seu trabalho jornalístico”. A escala teve mais uma vez cinco categorias, desde “nenhum controlo”, “controlo reduzido”, “controlo suficiente”, “controlo grande” e “total controlo”.

A opção mais escolhida, com 40,4% dos inquiridos, foi “controlo grande”, seguida de “controlo suficiente” com 27,3%, e “total controlo” com 18,1%. “Controlo reduzido” obteve 10,5% de respondentes e “nenhum controlo” 3,7%. Assim, 58,5% dos jornalistas considera ter bastante controlo³⁹ sobre os seus trabalhos, enquanto 14,2% admitem tendencialmente não o ter⁴⁰. Existe aqui menos consonância que nas afirmações de autonomia, mas ainda assim mais de metade dos jornalistas afirmaram controlar bastante o seu trabalho. Refira-se que o controlo “suficiente”, com 27,3%, abrange mais de um quarto dos jornalistas inquiridos.

“Controlo” não é “autonomia”, mas pode ser um indicativo da real existência da segunda para além do mero formalismo. Deste modo, analisando mais em pormenor o segmento dos que dizem ter um controlo “suficiente” do seu trabalho, nele encontram-se sobretudo fotojornalistas/repórteres de imagem (63,3%), redatores/repórteres (33,5%) e colaboradores permanentes (28,5%), que trabalham em *media* de âmbito de incidência Nacional⁴¹ (28,6%), nomeadamente em agências noticiosas (42,1%) e televisão (32,3%). Os jornalistas que trabalham em produtoras de conteúdos obteve três respostas (75% da amostra) nesta opção e uma (25%) no “controlo reduzido”.

A soma dos resultados dos que referem ter um reduzido ou nenhum controlo teve maior incidência nos jornalistas de Local/Regional (18,9%) e Internacional (17,4%)⁴², em particular na rádio (21%), nas secções online (16,6%) e na imprensa (15,9%). Os chefes/subchefes de redação (27,2%) e

39. Soma do “grande” com o “total”.

40. Soma do “reduzido” com o “nenhuma”.

41. Local/Regional com 25,7% e Internacional nos 22,2%.

42. Nacional com 11,8%.

os fotojornalistas/repórteres de imagem (23,3%), assim como o estagiário (25%⁴³), consideram ter um controlo “reduzido” sobre o seu trabalho.

Ao longo deste inquérito os fotojornalistas/repórteres de imagem têm demonstrado ser dos profissionais de jornalismo com uma visão mais crítica acerca do seu ofício. Tal cenário, argumentamos, poderá estar relacionado com o facto de trabalharem com uma linguagem diferente do tradicional texto escrito e vivenciarem a informação de maneira diferente das lógicas estabelecidas pela ideologia jornalística, bem pelo facto de enfrentarem de forma particular alguns efeitos da erosão da profissão, nomeadamente a precariedade laboral. Neste caso, foram os profissionais que mais denotaram o sentimento de falta de controlo sobre o seu trabalho.

2.5. O jornalista

Sendo o jornalismo uma área tão diversa, procurámos perceber quais as representações identitárias que predominam no imaginário dos profissionais, assim como os níveis de satisfação com a profissão.

2.5.1. Identidade

Junto às afirmações direccionadas à autonomia, num bloco temático denominado “Autorrealização com a profissão”, havia ainda duas opções sobre identidade que pedíamos aos inquiridos para avaliarem consoante a sua concordância. Dadas as características destas afirmações, analisamos as respostas neste tópico específico. A escala de cinco opções mantém-se, desde “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

A primeira afirmação posta à consideração dos inquiridos era “o jornalista é um trabalhador assalariado e, portanto, dependente das ordens superiores que recebe”. As respostas têm uma inclinação para a negativa, com 29,7% de “discordo” e 27% de “discordo totalmente”, o que soma 56,7% da amostra. No entanto, o “não concordo nem discordo” obteve 21,3%, o que

43. Um respondeu “controlo suficiente” e os outros dois “controlo grande”.

representa cerca de um quinto dos profissionais. O “concordo” ficou em 18,1% e o “concordo totalmente” em 3,9%, o que soma 22%.

Como noutros temas, não obstante a tendência de uma recusa convicta da afirmação, nota-se uma certa divisão nas percepções dos profissionais sobre o ofício. Neste aspeto, os mais concordantes com a visão do jornalista como assalariado são os chefes/subchefes de redação (27,2%) e os fotojornalistas/repórteres de imagem (26,6%), com incidência ainda nos redatores/repórteres (22,5%) e um estagiário (25%) que concordou com a afirmação⁴⁴.

A segunda afirmação desta parte do inquérito dizia que “o jornalista é um intelectual que tem autonomia na seleção tratamento e produção de conteúdos informativos”. Neste tópico 40,9% dos jornalistas concordaram e 13,4% concordaram totalmente, o que soma 54,3%. Cerca de 27% da nossa amostra não concordou nem discordou. O discordou ficou nos 14,7% e o discordo totalmente nos 3,9%, totalizando 18,6%.

Há concordância na visão do jornalista como intelectual com autonomia, mas de forma menos entusiasta que a recusa da ideia de um trabalhador assalariado. Verifica uma maior incerteza quanto à afirmação e uma ainda mais acentuada divisão nas percepções dos jornalistas sobre a sua identidade profissional: se o jornalista não será apenas um assalariado a cumprir ordens, o conceito de intelectual com autonomia também gera dúvidas.

Ainda sobre este tópico, os mais discordantes da visão do profissional de jornalismo como um intelectual são os membros de direção (31,5%) e os editores/coordenadores de secção (24,3%).

Infelizmente não colocámos mais opções relativas a representações identitárias, tema que explorámos sobretudo nas entrevistas aos jornalistas. Do inquérito apenas podemos retirar que cerca de metade dos profissionais identifica-se com a ideia de intelectual e recusa a ideia de mero assalariado, sendo que a outra metade é menos romântica ou tem dúvidas sobre ambas as representações.

44. Dois discordaram e um discordou totalmente.

2.5.2. Satisfação

Ainda no bloco temático sobre autorrealização, perguntamos aos jornalistas sobre a sua satisfação com o ofício, pedindo o seu nível de concordância com um conjunto de afirmações. A escala utilizada foi, mais uma vez, desde “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Começámos pela visão otimista, com a declaração “sinto-me plenamente realizado na profissão de jornalismo”. As respostas surgem-nos algo fragmentadas, com o “concordo” a obter 38,8% e o “concordo totalmente” 10%, o que soma 48,8%. O “não concordo nem discordo” obteve 23,1%. Já as respostas discordantes somam 28%, com 22,8% de “Discordo” e 5,2% de “Discordo totalmente”. Menos de metade dos jornalistas está efetivamente satisfeito com a profissão, mais de um quarto afirma-se insatisfeito e uma parte significativa não concorda nem discorda.

A profissão mostra-se, mais uma vez, dividida. Os mais satisfeitos, em termos das respetivas amostras, são os membros de direção (63,1%), os chefes/subchefes de redação (54,5%) e os editores/coordenadores de secção (53,6%), ou seja, os cargos de chefia ou de alguma responsabilidade dentro de um jornal. A satisfação reuniu ainda três (75%) dos nossos quatro estagiários, com uma resposta (25%) no “não concordo nem discordo”.

A afirmação seguinte foi a oposta à anterior, ou seja, “sinto-me insatisfeito no jornalismo”. O “discordo” obteve 33,1%, com o “discordo totalmente” nos 17,1%, o que soma 50,2%. Já o “concordo” atingiu 25,2%, com o totalmente a ficar nos 6,6%, o que soma 31,8%. O “não concordo nem discordo” foi mais reduzido em relação à premissa anterior, situando-se nos 18,1%.

A insatisfação é recusada por metade dos jornalistas, perto dos dados do primeiro tópico, mas o “não concordo nem discordo” diminui e a concordância aproxima-se de um terço dos profissionais. Os que se mostram mais insatisfeitos são os redatores/repórteres (38,4%) e os fotojornalistas/repórteres de imagem (33,3%), com incidência ainda em chefes/subchefes de redação (31,8%), o que denota alguma divisão dentro desta última categoria.

A afirmação seguinte dizia que “existe uma grande diferença entre a forma como representamos o jornalismo quando estamos fora da profissão e quando o exercemos”. Cerca de 39,1% dos jornalistas concordaram, com 10,5% a concordar totalmente, o que soma 49,5%. Neste aspeto será de salientar o “não concordo nem discordo”, que se situou nos 28,1%, mais de um quarto dos profissionais. A discordância ficou nos 18,9%, enquanto a discordância total atingiu os 3,4%, o que soma 22,3%. .

Embora a concordância seja elevada, englobando cerca de metade dos profissionais, há um grau elevado de incerteza em relação à afirmação, que supera a discordância. Tendo em conta os resultados da satisfação, não deixam de ser dados curiosos, uma vez que a mesma percentagem que se sente em consonância com o jornalismo admite que a representação do mesmo não se ajusta com a realidade do seu exercício e verifica-se um aumento do número dos que não concordam nem discordam.

Neste tópico, os mais concordantes são os chefes/subchefes de redação (77,2%) e os redatores/repórteres (50,6%), com incidência ainda em três dos estagiários (75%), sendo que o quarto respondeu que nem concordava nem discordava. Em oposição, os menos concordantes com a premissa são os editores/coordenadores de secção (31,7%) e os colaboradores permanentes (26,5%).

A afirmação “estou a pensar mudar de profissão” obteve 31,5% de “discordo totalmente” e o “discordo” atingiu os 30,4%, o que soma 61,9%. Cerca de 17,1% não concorda nem discorda. Já o “concordo” obteve 14,2% e o “concordo totalmente” 6,8%, o que soma 21%. Assim, menos de um quinto dos jornalistas pensa em mudar de profissão, sendo que mais de metade não admite essa perspetiva.

Entre os que pensam sair da profissão sobressaem os redatores/repórteres (25,6%), os editores/coordenadores de secção (21,9%) e os colaboradores permanentes (20,4%). Será de relevância neste caso nenhum dos estagiários ter escolhido as opções “concordo” ou “concordo totalmente”.

A nossa última frase que pusemos à consideração dos inquiridos era: “só deixarei o jornalismo se não tiver outra opção”. Cerca de 33,1% dos inquiridos concordaram e 27,8% totalmente, o que soma 60,9%. Cerca de 17,1% não concordaram nem discordaram. O “discordo” obteve 13,4% e o totalmente 8,1%, o que soma 21,5%. De algum modo confirmam-se os resultados da afirmação anterior, apesar de pequenas variações nas percentagens relativas ao grau de discordância ou concordância.

Neste tópico, os jornalistas mais resistentes a abandonar a profissão são os estagiários (100% da amostra de quatro pessoas) e os membros de direção (71%), havendo também incidência nos colaboradores permanentes (65,3%) e nos redatores/repórteres (62,1%).

Existe, pois, uma significativa satisfação com a profissão e até resistência em abandoná-la, não obstante se reconheça que a sua representação está longe de corresponder à realidade quotidiana.

2.5.3. Insatisfação

Passamos de seguida a analisar as eventuais causas que poderiam trazer mais insatisfação profissional ao jornalista e levá-lo, inclusive, a abandonar a profissão. Incidimos em tópicos relacionamos com a precariedade, conforme expostos ao longo da investigação, e discutidos durante o 4º Congresso dos Jornalistas Portugueses, em 2017.

A questão oferecia uma escolha múltipla, possibilitando ao inquirido escolher diversas respostas. Assim, à pergunta “quais destes fatores podem influenciar mais o seu grau de insatisfação com a profissão” sobressaíram com maior percentagem as seguintes respostas: salários baixos (74%), falta de recursos para fazer um bom trabalho (49,6%) e precariedade no emprego (48,8%). Questões como muitas horas de trabalho (36,5%), falta de reconhecimento da chefia (36%) e ausência de vida pessoal (33,9%) também obtiveram alguma relevância, seguindo-se, só então, a falta de autonomia pessoal (22,83%), o não se rever nos critérios dos editores (21,52%) e as pressões exteriores à redação (20,21%). Por fim, o “não me considero insatisfeito” (19,95%)

ficou na frente de motivações como a “falta de reconhecimento do público” (18,37%) e, mesmo em último, as “pressões dentro da redação” (17,32%).

Mais uma vez, a falta de recursos das empresas de jornalismo e comunicação estão entre as principais preocupações dos profissionais, logo seguidas de variáveis mais afetas ao reconhecimento e à conjugação da vida profissional com a pessoal. Temas como a falta de autonomia, o não se rever com critérios editoriais ou mesmo as pressões dentro da redação não receberam tanta relevância.

Deixámos ainda espaço aos jornalistas para nos colocarem os seus testemunhos de insatisfação com o ofício, tendo recebido algumas respostas. Os nossos testemunhos são os seguintes: “deveria ser contratada mais gente para redação”; a “falta de estratégia/ausência liderança”; a “falta de qualidade do jornalismo praticado”; a “falta de respeito pelos meus direitos humanos e pelas condições previstas no contrato”; a “falta de tempo para aprofundar assuntos”; a “falta de cumprimento das leis e dos estatuto dos jornalistas, que tornam a participação editorial, mais do que um direito, um dever de cada jornalista”; o “futuro ameaçado”; a “imposição de agendas ideológicas”; o “não estar na secção ideal”; a “pressão dos poderes públicos”; as “pressões do departamento comercial”; e, por fim, o “stress da responsabilidade”.

2.6. Regulação e Autorregulação

A concluir o nosso inquérito, procurámos saber qual o nível de conhecimento que os jornalistas possuem sobre os mecanismos legais que regulam a profissão e sobre os próprios instrumentos internos de autorregulação. Com este bloco temático pretendíamos perceber quais as ferramentas de análise crítica e autocrítica que os jornalistas efetivamente possuem para fazer face aos desafios quotidianos de uma profissão tão difícil e complexa como o jornalismo. Ou seja, até onde eles compreendem efetivamente a amplitude legal da sua ação, os seus direitos e deveres, assim como as normas éticas que devem autorregular o seu trabalho.

A amostra recolhida indica algum conhecimento das leis, mas uma escassa participação nas entidades representativas do setor e mesmo de busca por informação sobre os limites, legais e éticos, da sua atuação.

2.6.1. Regulação

No que toca à regulação, procurámos sobretudo indagar junto dos jornalistas como encaravam o seu conhecimento sobre um conjunto de códigos legais que definem os limites e a abrangência da sua atuação. Neste sentido optámos novamente por uma escala de cinco opções: “nenhum conhecimento”, “pouco conhecimento”, “conhecimento suficiente”, “conhecimento aprofundado” e “não se aplica”.

Começámos pelos artigos 37º ao 40º da Constituição da República Portuguesa, que se referem às normas gerais sobre a Liberdade de Expressão e de Informação, Liberdade de Imprensa e meios de comunicação social, Regulação da Comunicação Social e Direitos de Antena, de resposta e de réplica política.

O “conhecimento suficiente” obteve 64,6%, o que representa de imediato mais de metade da nossa amostra. Segue-se o “conhecimento aprofundado” com 16,8% e o “pouco conhecimento” com 13,4%. O “nenhum conhecimento” obteve 4,5% e o “não se aplica” recebeu 0,8%.

Neste tópico vamos contrapor as percentagens das amostras de categorias profissionais mais relevantes do “conhecimento aprofundado” com o “pouco conhecimento”⁴⁵. Deste modo, os jornalistas que afirmaram conhecer melhor a Constituição foram os chefes/subchefes de redação (36,3%) e os membros de direção (31,5%). Em contrapartida, quem admitiu conhecer pouco o conteúdo do diploma legal foram sobretudo os colaboradores permanentes (20,4%) e os redatores/repórteres (13,4%). Três dos estagiários (75%) escolheram a opção “pouco conhecimento” e um o “conhecimento suficiente”.

45. A opção “nenhum conhecimento” tendeu a obter votações muito simbólicas, pelo que não as considerámos suficientemente representativas das categorias profissionais.

De seguida inquirimos sobre o Regime de Organização e Funcionamento da Carteira Profissional de Jornalista. O “suficiente” obteve 59,6% de votação, o que representa mais de metade da nossa amostra. Seguiu-se o “conhecimento aprofundado” com 26,8% e o “pouco conhecimento” com 12,9%. O “nenhum conhecimento” obteve 0,8% e o “não se aplica” não teve respostas nesta alínea.

O funcionamento da Carteira Profissional de Jornalista parece assim ser mais conhecido que a Constituição. Quem demonstrou estar mais à vontade no tema foram novamente os cargos de chefia ou de responsabilidade, ou seja, os membros de direção (39,4%) e os editores/coordenadores de secção (29,2%), com incidência também nos chefes/subchefes de redação (27,2%). Por oposição, os colaboradores permanentes (18,3%) e, novamente, os chefes/subchefes de redação (18,1%) registaram votações mais elevadas no “pouco conhecimento” mediante a respetiva amostra de categoria. Um dos estagiários (25%) também escolheu o “pouco conhecimento”, com dois no “suficiente” (50%) e um no “aprofundado” (25%).

Sobre a Lei da Imprensa, o “suficiente” tornou a sobressair, representando 61,7% dos inquiridos. O “aprofundado” atingiu os 21,8% e o “pouco” os 13,4%, com o “nenhum” nos 1,6%. O “não se aplica” obteve 1,6%. Neste sentido, a própria Lei da Imprensa aparenta ser mais conhecida que a Constituição.

Os que sobressaíram nas amostras de conhecimento aprofundado foram os membros de direção (39,4%) e os chefes/subchefes de redação (27,2%), com um dos estagiários (25%) também a colocar-se nesta opção. Com pouco conhecimento sobre a Lei encontram-se sobretudo os fotojornalistas/repórteres de imagem (20%), novamente os chefes/subchefes de redação (18,1%) e os colaboradores permanentes (16,3%).

Na Lei da Rádio, curiosamente, apesar do “suficiente” ser novamente o mais votado, contrai para cerca de metade em relação às alíneas anteriores, ou seja, fica-se pelos 38,1%. Segue-se o “pouco conhecimento” com 35,4%, o “conhecimento aprofundado” com 10,2% e o “nenhum conhecimento” com 9,2%, também a aumentar em relação aos anteriores. O “não se aplica” obteve 7,1% de respostas.

Na nossa interpretação, estes dados traduzem um reconhecimento do desconhecimento transversal em relação à Lei da Rádio, que supera o da Constituição. Os mais conhecedores são os chefes/subchefes de redação (13,6%), os membros de direção (13,1%) e os editores/coordenadores de secção (12,1%). Os fotojornalistas/repórteres de imagem (56,6%) e os colaboradores permanentes (42,8%) foram os que mais revelaram desconhecimento, com os estagiários a representarem 50% com duas respostas no “suficiente”.

No que respeita à Lei da Televisão, o “suficiente” ficou nos 41,5%, seguido do “pouco” com 34,1% e 8,4% de “aprofundado”, a percentagem mais baixa de conhecimento profundo até ao momento. O “nenhum” situou-se nos 9,4%, semelhante ao valor da Lei da Rádio. O “não se aplica” foi escolhido por 6,6% dos inquiridos. Neste aspeto, aparenta haver apenas mais noções gerais sobre a Lei da Televisão que da Rádio, sendo o real conhecimento mais reduzido.

Neste caso, os mais conhecedores foram os jornalistas de terreno, ou seja, os fotojornalistas/repórteres de imagem (10%) e os redatores/repórteres (9,7%). O pouco conhecimento parte sobretudo dos colaboradores permanentes (40,8%), tendo as amostras das restantes categorias registado percentagens similares, dentro dos 30%.

Por fim, dentro da regulação, indagámos sobre o Estatuto do Jornalista. Três dos inquiridos (0,8%) escolheram “nenhum conhecimento”. Metade dos jornalistas, cerca de 56,4%, responderam “suficiente”, registando-se porém 36,5% de “conhecimento aprofundado” e apenas 6% de “pouco conhecimento”. O “não se aplica” registou 0,8%. Tendo em conta as restantes alíneas, o Estatuto do Jornalista é, aparentemente, a legislação mais conhecida pelos profissionais.

A categoria que teve mais incidência de “conhecimento aprofundado” foram os membros de direção (47,3%) e os chefes/subchefes de redação (45,4%), sendo que três dos estagiários (75%) escolheram esta opção (o outro escolheu “suficiente”). O menor conhecimento surge com maior incidência nos fotojornalistas/repórteres de imagem (10%) e nos redatores/repórteres (7,9%).

Não obstante cerca de metade dos jornalistas afirme ter noções dos principais códigos e diplomas legais que regulam a profissão, há uma tendência para a legislação ser mais dominada pelas chefias, em particular as direções, e não tanto pelos profissionais que saem em reportagem.

2.6.2. Autorregulação

A par da regulação, definida por lei, quisemos perceber como os jornalistas se relacionam com a autorregulação, ou seja, os seus códigos de conduta internos. Este tema foi de algum modo afluído ao longo do inquérito, nomeadamente quanto à importância e condicionamento atribuídos ao Código Deontológico, mas neste ponto pretendíamos perceber melhor qual o efetivo grau de conhecimento dos profissionais em relação a estas ferramentas autorregulatórias. Outro dos nossos focos foi avaliar o grau de participação dos jornalistas nas associações representativas do setor e que desempenham papéis não só de proteção laboral, como de reflexão sobre a profissão e o seu exercício profissional.

Os códigos internos foram introduzidos na questão sobre conhecimento já exposta no tópico anterior, obedecendo à mesma escala de “nenhum conhecimento” a “não se aplica”. A primeira alínea foi, exatamente, sobre o Código Deontológico dos Jornalistas, que reuniu 51,2% de resposta no “conhecimento aprofundado”. Outros 45,7% confluíram no “conhecimento suficiente” e 2,4% no “pouco conhecimento”. Ninguém escolheu a opção “nenhum conhecimento” e 0,8% (3 respostas) optaram pelo “não se aplica”.

O texto aparenta, portanto, ser bastante conhecido pelos nossos jornalistas, mesmo que não totalmente. Os mais conhecedores foram os membros de direção (55,2%), os redatores/repórteres (54,2%) e os editores/coordenadores de secção (53,6%), sendo de salientar a unanimidade dos estagiários (100%) no “conhecimento aprofundado”. Quem sobressaiu no “pouco” foram os fotojornalistas/repórteres de imagem (13,3%, 4 de 30 respostas), sendo porém todos os resultados bastante simbólicos.

O Estatuto Editorial do Órgão de Comunicação Social permanece suficientemente dentro conhecimento dos jornalistas (43,6%), com significativo aprofundamento do mesmo (39,6%). O desconhecimento (2,4%) é reduzido, assim como o seu pouco conhecimento (11,3%). Não é, porém, um documento tão dominado pelos profissionais como o código deontológico. O “não se aplica” foi respondido por 12 pessoas (3,1%).

Os mais conhecedores foram os membros de direção (71%), os chefes/subchefes de redação (63,6%) e os editores/coordenadores de secção (53,6%). Os menos conhecedores foram os fotojornalistas/repórteres de imagem (23,3%) e os redatores/repórteres (14,6%), sendo que nesta opção não houve respostas de estagiários, chefes/subchefes e membros de direção.

Perguntámos ainda pelo Código de Conduta do *medium*, mas a alínea recebeu 35,2% de “não se aplica” da nossa amostra, pelo que cerca de um terço dos jornalistas trabalha em órgãos de comunicação onde não existe este documento. Entre os que o possuem, o conhecimento também não aparenta ser elevado, sendo que 30,4% responderam “suficiente”, 14,4% “aprofundado” e 10,2% “pouco”, com 9,7% a optarem pelo “nenhum”.

A maior incidência de conhecimento foi novamente nos membros de direção (40%), rondando os 10% nas restantes categorias e um (25%) dos quatro estagiários. Em oposição, os fotojornalistas/repórteres de imagem (26,6%) e os redatores/repórteres (12,8%) são os que demonstraram menor conhecimento. Será ainda interessante de referir na nossa análise que os *media* com mais incidência de repostas na opção de “não se aplica” foram os exclusivamente online (52,1), duas das nossas quatro produtoras de conteúdos (50%) e ainda a rádio (40,3%), o que poderá estar relacionado com a tipologia de trabalho dos mesmos ou a existência de estruturas menos organizadas.

O cenário não é muito diferente com os Livros de Estilo, com 35,7% da nossa amostra a escolher o “não se aplica” e a aumentar o desconhecimento (10,8%) onde ele existe. O “suficiente” reuniu 25,7% das respostas, o “aprofundado” 17,8% e o “pouco” 10%. Pelo que quem conhece o documento, tende a conhecê-lo um pouco melhor que o Código de Conduta.

Os mais conhecedores são novamente os membros de direção (31,5%), seguidos dos redatores/repórteres (20,1%) e um dos quatro estagiários (25%). Os menos são os fotojornalistas/repórteres de imagem (23,3%) e os colaboradores permanentes (14,2%). Os órgãos de comunicação que revelam maior incidência na ausência de Livro de Estilo são a rádio (45,6%), os *media* exclusivamente online (45,6%) e as produtoras de conteúdos (50%, duas respostas).

Assim, também nos códigos internos aparentam ser as direções as mais bem informadas sobre as normas do ofício, com exceção do Código Deontológico e do Livro de Estilo, onde os repórteres se aproximam.

Uma eventual explicação para as causas deste cenário pode ser encontrada no tópico onde pedimos aos jornalistas que indicassem quais os organismos ou organizações de jornalistas que integravam. Cerca de 67,4% dos inquiridos referiu não integrar nenhuma. Entre os que estão associados a alguma, 22,8%, encontra-se no Sindicato dos Jornalistas, ao qual se segue alguma participação nos respetivos conselhos de redação, que se situa nos 6,8% dos inquiridos. Há ainda participação no Clube de Jornalistas (4,7%), na Federação Internacional de Jornalistas (3,9%), na Federação Europeia de Jornalistas (2,1%) e nos Repórteres sem Fronteiras (1,5%).

Os jornalistas que responderam ao nosso inquérito reportaram ainda integrar instituições como a AREPI – Associação de Repórteres de Imagem de Portugal, Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, Associação de Imprensa Estrangeira, Associação Portuguesa de Imprensa, Casa da Imprensa e CNID – Associação dos Jornalistas de Desporto.

Será importante ainda de salientar que dos 22,8% (87 de 381 respostas) de jornalistas que referiram integrar o Sindicato, a esmagadora maioria encontra-se acima dos 40 anos (80,6%), sendo que a presença entre as faixas etárias dos 30 e dos 40 anos quadruplica (de 11,4% para 41,3% da amostra). Se atendermos aos resultados da investigação de João Miranda (2018), em que os jornalistas que “não exercem” estão sobretudo nas faixas etárias dos 20 e dos 40 anos, estamos a falar de uma profissão cujas novas gerações nem chegam a sindicalizar-se e só o faz quem, por alguma razão, consegue permanecer no ofício para lá dos anos de juventude.

2.6.3. Recursos de defesa dos jornalistas

A concluir o nosso inquérito, questionámos os jornalistas sobre se alguma vez, no âmbito do seu exercício profissional, haviam sentido necessidade de se defender, nomeadamente a sua consciência ou aspetos do seu trabalho. Neste sentido, colocámos um conjunto de opções a que o jornalista poderia escolher, com possibilidade de escolha múltipla. Na categoria “Outro” cinco inquiridos referiram que não haviam recorrido a nenhuma das opções e um escreveu “não quero responder”. Houve ainda um jornalista que explicou que, na qualidade de diretor, realizara uma “queixa por publicação de uma entrevista que um dos visados considerou ofensiva. O resultado foi a absolvição”. Outro realizara um “pedido de parecer jurídico ao Sindicato dos Jornalistas”.

Dentro das opções que facultámos, a mais votada (22,8%, 87 respostas) foi “recusa a elaborar uma peça tendo por base critérios e valores jornalísticos”. Logo de seguida surge a “recusa em assinar uma peça devido a alterações introduzidas por terceiros” (20,4%, 78 respostas). Também com alguma relevância ficaram a “defesa de uma posição na redação com base apenas no código deontológico” (17,06%, 65 respostas). E ainda a “denúncia de interferência externa sobre o desenvolvimento do trabalho jornalístico” (14,4%, 55 respostas).

Seguiram-se a “denúncia de alteração de trabalho jornalístico e publicação sem consentimento” (7,8%, 30 respostas), a “queixa submetida ao conselho de redação” (6,3%, 24 respostas), o “pedido de parecer à Entidade Reguladora para a Comunicação Social” (3,6%, 14 respostas), o “pedido de parecer à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista” (3,4%, 13 respostas) e o “pedido de parecer ao Conselho Deontológico do Sindicato de Jornalistas” (3,1%, 12 respostas).

Com base nestes dados, os pedidos de parecer a instituições regulatórias e autorregulatórias externas à redação parecem ser o último recurso dos profissionais, que optam sobretudo por socorrer-se de critérios e valores

pessoais e jornalísticos quando surge algum problema relacionado com o seu trabalho, ou, no limite, com o conselho de redação.

Aos jornalistas que referiram ter feito algum tipo de reivindicação, pedimos que expusessem os argumentos que utilizaram em sua defesa, o que resultou num conjunto muito diverso de situações. Neste tópico aberto recebemos 82 respostas, o que representa 21,5% dos inquiridos. Por forma a facilitar a nossa análise, vamos segmentar a tipologia de testemunhos.

a) O argumento da deontologia profissional

Refere uma das primeiras respostas: “1. A liberdade de informar e o interesse do tema; 2. A não pertinência da responsabilização do jornal, visto transmitir apenas opinião de outrem; 3. A correção do teor geral da informação publicada”.

Um dos inquiridos refere que “a fonte que fornecera a informação não era suficientemente credível para sustentar a gravidade daquilo que seria reportado”. Outra adianta que apontou a “ilegitimidade de uma tal prática”. Há uma situação de quem se recusou a fazer uma notícia na qual estava envolvido e outra de se recusar a fazer imagens de pessoas em situação de vulnerabilidade.

Um testemunho em específico recorda:

No caso de um texto adulterado, defendi que deixou de ser o meu texto e que seria da responsabilidade do diretor. Noutra ocasião recusei fazer um trabalho por entender que não se tratava de notícia, mas antes um “favor” de exposição mediática. Em ambos os casos gerou-se um mal estar com a direção do jornal que classificou a recusa como preguiça do trabalhador.

Dois casos limitaram-se a uma argumentação informal, com um deles a apresentar notas tiradas sobre o tema noticiado. Em muitas respostas o centro do debate foi o Código Deontológico dos Jornalistas, surgindo também a Lei da Imprensa e o Estatuto do Jornalista.

b) O argumento da legislação

Numa situação, um jornalista explicou que se defendeu apenas com “a legislação”. “A verdade dos factos”, os “factos” e “só a verdade importa” foram alguns dos argumentos apresentados. Outra profissional referiu que se defendeu com a “salvaguarda do sigilo profissional”, devido a pressões externas para a sua quebra.

Um correspondente estrangeiro deixou-nos a sua experiência com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

Em alguns casos, acontecimentos na minha área foram tratados por colegas na redação. Cheguei a pedir um parecer da CCPJ numa questão de eventual incompatibilidade entre a prática de jornalismo e uma colaboração com uma entidade pública de um país estrangeiro. O parecer foi no sentido de não haver incompatibilidade. Queixei-me algumas (poucas) vezes à ERC ou à antiga AACCS por discriminação no envio de informação por entidades ou empresas sujeitas a deveres de informação.

c) O argumento dos direitos de autor

Outro dos inquiridos explica que “a argumentação foi fácil uma vez que se tratou de questões relacionadas com a apropriação de textos para publicação na web (página e redes sociais) com apropriação de autoria indevida”. Conforme desenvolve, “a aposta na internet criou uma série de postos de trabalho em que as pessoas se limitam a fazer *copy paste*. No entanto, as definições do *back office* utilizado na empresa admitem que quem executa a automatização da publicação seja assumido como autor do texto – o que é, evidentemente, inaceitável”.

Há ainda uma história relacionada com fotografias, nos anos 80, desviadas por colegas para outra publicação. O inquirido lembra que o seu Conselho de Redação e a direção nada fizeram a respeito desta apropriação do seu trabalho.

d) O argumento da responsabilização

Há um caso de alguém que considera que só deveria “assinar uma peça cujo conteúdo tenha sido integralmente feito por mim, até por questões de eventual responsabilização judicial no caso de incorreções graves no conteúdo final. Ou seja, rejeito ser punido por algo que não foi da minha inteira responsabilidade”.

Outro testemunho reflete sobre o mesmo problema, nomeadamente pelo enviesamento sensacionalista. Segundo explica, o título fora mudado para outro mais sensacional que nada tinha a ver com o teor do artigo, o que iria induzir em erro o leitor e incluir informação desvirtuada no próprio texto. “Perante a resposta “o título é este porque isto é que vende e sou eu que mando” foi exigida a retirada de assinatura do artigo. Houve também recusa em elaborar um artigo com base em informação insuficiente e com falta de contraditório”, recorda.

Um jornalista lembrou que se não há relevância na informação ou esta está errada, o profissional pode recusar-se a fazê-la.

Se uma peça não é relevante/tem informação errada/ou vai causar mal (apesar de “dar cliques”) posso-me recusar a fazer. É o meu nome (também) que vai lá e a responsabilidade será minha. Do mesmo modo, uma empresa sobre a qual trato não pode ter o poder de definir o que é que escrevemos sobre ela/evitar críticas quando as temos de fazer ou usar o facto de comprar publicidade no jornal para influenciar aquilo que escrevemos sobre ela. O lado comercial e o lado jornalístico de uma empresa de media devem ser separados.

e) O argumento das interferências políticas e económicas

Recebemos várias situações de interferências políticas e económicas, não só externas como partindo das lógicas da própria redação a que o jornalista se recusou sujeitar.

Um profissional refere que se limitou a dizer que era “publicidade pura”, outro que se queixou da interferência “externa e desajustada” sobre o seu trabalho, da parte da chefia do canal, acabando por afastar-se de uma reportagem. Um outro caso refere-se a um jornalista que acabou por recorrer à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista por tentativa de interferência de poderes políticos locais.

Um jornalista lembra que foi proibido pela sua direção de escrever sobre política e economia, “a pedido de um partido político”, outra que foi impedida de escrever pelo diretor sem motivo aparente. A independência, a credibilidade e a imparcialidade, nomeadamente de pressões internas e externas, foram os argumentos de vários jornalistas.

Houve quem se recusasse a fazer publireportagens, trabalhos demasiado sensacionalistas, outros que recorreram à argumentação e à “resistência passiva” face à comercialização dos conteúdos.

“Não é um ministro que me diz qual o lead de uma notícia. Não tenho que fazer notícias se as considerar editorialmente válidas.”, escreveu um dos inquiridos. Outro, mais enigmático, deixou a mensagem “não se é jornalista 8 horas por dia a uns tantos euros por mês. É-se Jornalista 24 horas por dia, mesmo estando desempregado”.

Um extenso testemunho reforça as várias queixas expostas em resultado de pressões políticas.

No primeiro órgão de comunicação social para o qual trabalhei, a coordenação do jornal tentou condicionar-me a ignorar deliberadamente na peça jornalística um protesto silencioso e bem fundamentado pelos manifestantes, noticiando apenas o conteúdo de uma reunião com líderes políticos. Eu insisti que da reunião não tinha resultado qualquer notícia e que a notícia era, em vez disso, a manifestação que decorria à porta da dita reunião. Tendo obviamente cedido a pressões políticas, a coordenação do jornal disse-me “não vamos pressionar essa tecla”, mas felizmente o meu editor defendeu-me e permitiu que fizesse sair a notícia conforme o que estava efetivamente a passar-se no local. Algo parecido sucedeu durante a cobertura

de uma visita do então Secretário de Estado dos Transportes a uma empresa do setor, durante a qual um grupo de trabalhadores se manifestou por melhores condições de trabalho. A empresa tentou condicionar-me a não noticiar o protesto, embelezando a visita; apesar de a coordenação do jornal não ter ficado agradada com isso, eu bati-me pela verdade e pelos valores-notícia; o meu editor apoiou-me, de modo que a emissão foi fiel aos acontecimentos.

O mesmo inquirido recorda que, anos depois, tornou a viver uma situação tensa na sua redação com imagens captadas a menores vítimas de abuso sexual. “Vários outros profissionais (incluindo o editor de imagem da peça) partilharam da minha indignação e recusaram-se a emitir as imagens, que nunca viram a luz do dia. Ainda assim, as imagens nunca deveriam ter sido captadas, pois, estando arquivadas, podem vir a ser utilizadas por alguém menos avisado”, lembra.

Tendo em conta o reduzido peso dado às pressões externas durante o inquérito, a quantidade de respostas que de algum modo se cruzam com este tema não deixa de ser significativa.

f) O argumento do consentimento

Há vários casos de recusa em assinar peças por interferência de terceiros e introdução de informação nos conteúdos que não passou pelo jornalista em causa. Muitos queixaram-se por a interferência nos textos adulterar por completo o seu sentido, induzindo os leitores em erro. Num caso, o inquirido recorda que “no primeiro foi alterada a voz-off, sem qualquer consentimento”. No segundo caso, diz o jornalista: “recusei-me a assinar uma reportagem, por terem sido inseridos elementos que alteravam por completo o âmbito da reportagem”.

g) A objeção de consciência

No âmbito das respostas abertas há ainda casos de referência a valores pessoais para se recusar a fazer notícias, nomeadamente a objeção de consciência, e questões de âmbito contratual.

Neste caso fará sentido lembrar a existência da “cláusula de consciência” dentro da legislação que regula o jornalismo, que nenhum dos inquiridos afirmou objetivamente ter alguma vez utilizado. Refere Otília Leitão (2017) que a cláusula de consciência materializa-se pelo artigo 22º, alínea d, da Lei da Imprensa, ou seja, «garantia de independência e da cláusula de consciência», encontrando-se também no ponto 4 do artigo 12º do Estatuto dos Jornalistas.

Segundo esta autora, a cláusula “dá a possibilidade de cada profissional optar pelo direito de rescindir o seu vínculo laboral, no caso de se sentir lesado na sua dignidade, devido uma alteração profunda na linha editorial ou na natureza do órgão de comunicação social em que trabalhe e que viole a sua consciência e independência, logo, a sua autonomia e liberdade” (Leitão, 2017, p. 31).

Conforme explica, este direito inscrito na legislação inculca contornos legais à objeção de consciência, porque em períodos de complexidade social a consciência humana tende a deixar-se levar pelo racionalismo, ou as racionalizações em voga, degradando a independência, a autonomia e a liberdade de consciência do jornalista.

Se a consciência, fundamentada na moral e na dignidade humana, é o reduto independente mais profundo de cada ser individual; geradora de controvérsia entre os filósofos da antiguidade grega, divinizada e ampliada a todos os seres humanos pelas escolas de pensamento cristão – estudada pelos cientistas contemporâneos no propósito de saber qual o seu papel efetivo na tomada de decisões – ela continua a ser a «trincheira» dos jornalistas que, atingidos nas suas ideias e convicções, a podem invocar. É um direito que, no limite, lhes garante a possibilidade de pensar e agir de forma livre e coerente com os princípios e valores em que acreditam e pelos quais orientam a conduta e as escolhas que são chamados quotidianamente a fazer no exercício da sua profissão. (Leitão, 2017, p.9)

No entanto, conforme mencionado, só recebemos comentários relacionados à objeção de consciência, comprovando a reflexão anterior de que os jornalistas socorrem-se de mecanismos legais e autoregulatórios em último recurso.

2.7. Conclusões do primeiro Diálogo

O inquérito permitiu fazer uma primeira abordagem à consciência crítica dos jornalistas e tentar perceber como eles se relacionam com a profissão, o que procuravam quando a integraram, o que encontram no seu quotidiano e como lidam com as contradições do ofício, as dificuldades e constrangimentos do exercício profissional. Em termos gerais, notamos uma grande divisão de percepções sobre a profissão, em muitas questões estruturais, nomeadamente entre as chefias e os jornalistas de reportagem, sendo os primeiros mais suscetíveis às necessidades do mercado e os segundos às histórias de componente humana e emocionais. Mas são também as direções que têm mais consciência dos múltiplos códigos e da legislação do setor, sendo que os restantes profissionais caminham um pouco à deriva, valendo-se dos princípios gerais da profissão e da sua própria consciência individual.

Numa primeira análise, o jornalismo aparenta ser uma área de pessoas isoladas, com uma consciência coletiva fragmentada e munidos de crenças e valores que facilmente entram em choque consigo próprios. Há ideias gerais comuns com legitimidade social, mas tão abstratas na sua própria profundidade filosófica que facilmente se transfiguram em lógicas mais flexíveis e adaptativas à realidade.

O jornalista chega à profissão sobretudo por ver o jornalismo como uma porta de acesso a uma determinada excelência social, nomeadamente se gostar de escrever ou tiver um sentido de serviço e desejo de independência. Muitos querem mudar o mundo, outros tantos nem por isso e parece existir ainda um forte desejo de viajar. Identificamos um pouco o espírito daqueles que procuram uma vida com sentido, não necessariamente aventureiros, mas quem deseja estruturar a sua identidade por meio da pertença a algo

superior, embora não saiba muito bem o quê. O jornalismo será uma profissão escolhida, entre outras hipóteses possíveis, por aqueles que andam à procura de alguma coisa, eventualmente de respostas.

O jornalismo ainda é maioritariamente visto pela ótica da sua ideologia profissional, ou seja, enquanto elemento estruturante da democracia e de serviço público, mas notam-se tensões quanto à forma como ele deve chegar ao público, aceitando-se, em parte, a sua natureza de produto comercial e adaptação às exigências do mercado. As gerações mais jovens parecem, porém, estar a afastar-se do conceito de jornalismo como exercício de liberdade de expressão, o que, como afirmaram Garcia e Meireles (2017), pode traduzir as tais mudanças na epistemologia fundacional do jornalismo.

Embora tenha um estatuto social e alguma estabilidade contratual, o jornalismo é uma profissão de significativa precariedade laboral, com salários que tendem a ser reduzidos para as exigências da profissão e o aumento do custo de vida. A profissão faz um grande recurso a voluntários e a prestadores de serviços e sente uma grande pressão pela falta de recursos, que aparentemente se torna mais significativa para os jornalistas que as pressões políticas e económicas.

Por outro lado, há uma manifesta divisão de perceções quanto ao que é encarado como uma dificuldade ao bom exercício da profissão e uma significativa ausência de posição em temas como interferências em conteúdos, abuso de valores-notícia, o peso das tecnologias de informação e a regulação e autorregulação da profissão. Se a perda de memória nas redações, a dependência das agendas, o sensacionalismo, as limitações de espaço e tempo, a degradação das condições de trabalho, as redes sociais e o conceito mais geral de “crise” são entendidos de forma algo consensual como limitadores, o certo é que também são os clichés mais ouvidos no setor e na academia sobre os problemas do jornalismo, pelo que podemos estar a analisar meras reproduções de pensamento estabelecido ou análise superficial ao que é visível no setor.

Nota-se ainda alguma divisão entre os jornalistas sobre o entendimento do que é notícia, sendo que a Atualidade acaba por ser o valor-notícia mais consensual, seguido de uma mescla entre Interesse Público, Interesse do Público e Interesse Humano e, por fim, da Proximidade. Deste modo, argumentamos, notícia é o que está na ordem do dia e é próximo à realidade dos profissionais. Já os três “interesses” surgem-nos como a informação disponível que oferece ferramentas para construir uma estória com valor jornalístico/comercial.

Na nossa análise também constatamos que, infelizmente, a autocrítica não tende a abundar entre os profissionais, sendo que os enviesamentos são sobretudo apontados à cultura de redação e às limitações impostas pelos princípios éticos do jornalismo. Neste aspeto, as chefias tendem a observar mais as inclinações dos seus profissionais, ainda que não tanto o seu empenhamento nos temas que trabalham. A frágil autocrítica também se observa nas divergências entre autonomia e controlo, sendo que os dados analisados também podem sugerir uma adaptação do jornalista à própria redação, onde gere a sua autonomia em função do que apreende como aceitável dentro da cultura instalada. Assim, não obstante os jornalistas tenderem a preferir ver-se como intelectuais, não será estranho a constatação de que as chefias os percecionem mais como assalariados.

Também são as chefias as mais satisfeitas com a profissão, embora a satisfação seja um elemento comum a cerca de metade dos profissionais, convivendo com algumas dúvidas existenciais sobre como avaliar a vivência do ofício. Os jornalistas não querem abandonar a profissão, mas reconhecem que a realidade está longe da sua representação e a precariedade e a falta de recursos são a maior preocupação entre quem analisa o tema.

Neste contexto, a nossa maior conclusão em torno dos dados deste inquérito é que o jornalismo não dá conforto financeiro, mas oferece um determinado conforto mental, permite criar uma imagem para o mundo associada à intelectualidade, à defesa de valores morais. É uma profissão que se auto-perdoa pelas suas imensas falhas. Talvez seja por isso que tão poucos

jornalistas pensam efetivamente em sair por livre vontade, embora haja um conhecimento bastante limitado de códigos e diplomas legais, assim como de participação em organizações coletivas. É uma profissão que se valida pela mais-valia da sua existência, mesmo quando se reconhece a inclinação para vários vícios e para cair nas lógicas do imediatismo. Num setor onde a instabilidade é tão acentuada e o futuro profissional tão incerto, por vezes basta apenas poder afirmar-se, com legitimidade, como “jornalista”.

Para melhor compreender estes resultados, e eventualmente retirar conclusões mais estruturadas sobre vários dos temas em análise, empreendemos ainda entrevistas a vários jornalistas, cuja análise concretizamos no ponto que se segue.

UM DIÁLOGO DOS JORNALISTAS CONSIGO PRÓPRIOS ENTREVISTAS

*O fardo da prova está sobre si
in Truth*

Neste capítulo apresentaremos os resultados do segundo momento da nossa pesquisa, em que estabelecemos um diálogo mais direto com os jornalistas, através da realização de entrevistas aprofundadas. Ao recorrer a um questionário a diferentes tipos de jornalistas, pretendeu-se, seguindo o pensamento de Arendt, que a investigação se confrontasse com as convicções geradas a partir dos dados do inquérito. Deste modo, obrigámo-nos a ouvir, a desconstruir e a tentar compreender o Outro, mesmo que isso pusesse em causa os pressupostos teóricos e empíricos mobilizados. Pretendeu-se, naturalmente, que esta metodologia auxiliasse também na real compreensão dos dados do inquérito através de um contacto mais próximo com a diversidade e complexidade dos múltiplos universos dos jornalistas e dos respetivos ambientes laborais.

1. Diálogo (2): as entrevistas

As entrevistas foram realizadas durante o primeiro trimestre de 2021 a 11 jornalistas a trabalhar na imprensa, rádio, televisão e agência noticiosa, com inclusão ainda de um jornalista equiparado de um jornal local e um jornalista com a carteira suspensa a trabalhar como assessor de imprensa numa empresa pública. Procurou-se equilíbrio de sexos e representantes das diversas gerações, da casa dos 20 aos 70, assim como de tipos de

media e abrangência, do local ao nacional. Devido às condicionantes do segundo confinamento relativo à pandemia de Covid-19, as entrevistas foram maioritariamente realizadas por videoconferência e por telefone, mediante um guião comum, num modelo de entrevista semi-diretiva. Ou seja, apesar de haver uma ordem temática e perguntas definidas, deu-se alguma liberdade para explorar outros temas e flexibilizar a ordem estabelecida, consoante a vontade ou a linha de raciocínio do entrevistado.

1.1. Os entrevistados

Segundo os dados disponíveis na página online da Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas¹, dos mais de 6 mil jornalistas com algum tipo de carteira profissional, há uma maioria de homens em relação a mulheres na profissão. O sexo feminino tende a ser maioritário nas camadas dos 20 e dos 30 anos, mas a tendência inverte a partir dos 40 anos. Um pouco menos de metade dos jornalistas portugueses trabalha na imprensa, seguindo-se a televisão, a rádio e a agência noticiosa (entre outros não diferenciados). As gerações mais significativas encontram-se nos 40 e nos 50 anos.

O nosso objetivo com as entrevistas era alcançar a maior pluralidade possível de perspetivas. Tínhamos como objetivo encontrar um mínimo de 10 profissionais disponíveis para entrevista, nomeadamente dois jornalistas, um homem e uma mulher, em cada grupo geracional, *freelancers* ou falsos recibos verdes e contratados. Queríamos também representatividade de vários *media* diferentes, sobretudo imprensa, rádio, televisão e agência noticiosa e, se possível, exclusivamente online. Para além do nacional, a perspetiva do local/regional também nos interessava e, eventualmente, o internacional. Desde o princípio ambicionámos ainda contar com o testemunho de alguém que tivesse saído do jornalismo para a assessoria de imprensa, uma vez que nos daria, esperávamos, uma perspetiva mais crítica sobre determinados caminhos que percorre a informação.

1. Dados consultados em janeiro e novembro de 2021.

Com estes princípios em mente e uma esquematização inicial provisória, contactámos vários jornalistas para saber se estariam disponíveis para realizar o nosso inquérito por entrevista, sendo que alguns dos pedidos, apesar da resposta inicial positiva, acabaram por não se concretizar. Muitos dos nossos pedidos também não obtiveram resposta e dois jornalistas contactaram-nos na sequência do inquérito por questionário, tendo acabado por aceitar realizar a entrevista.

Face a estas dificuldades, optámos por pedir sugestões de novos contactos aos nossos entrevistados, tendo conseguido com esta metodologia alguns testemunhos. A continuação da pandemia, porém, acabou por limitar este processo, em particular porque se pretendia uma abordagem mais direta, pelo que acabámos por fechar a nossa amostra quando atingimos os 11 profissionais e uma diversidade significativa de idades, sexos e *media*, assim como de algumas categorias profissionais. Não conseguimos, porém, contar com o testemunho de um jornalista que fizesse exclusivamente online e um que trabalhasse no Internacional, nem abordámos fotojornalistas.

Das gerações mais jovens, obtivemos o testemunho de três jornalistas na casa dos 20 anos – Ana S., falso recibo verde de imprensa²; Cátia Ferraz e Filipe Ribeiro, dois ex-precários que integraram a RTP após o processo de regularização dos jornalistas a recibo verde – e dois na casa dos 30 – Diana Catarino, TVI; Jorge Torgal, Antena 1. Na faixa etária dos 40, falámos com Paula Luz, freelancer de imprensa, e Paulo Agostinho, editor na Agência Lusa. A partir da casa dos 50 anos só conseguimos falar com homens, neste caso António Pinto Rodrigues, jornalista na TSF, e Rui Avelar Duarte, avançado na revista Sábado, já na faixa etária dos 60 anos. O Padre Carlos Nuno Salgado Vaz, diretor do mensário *Voz de Melgaço* e jornalista equiparado, é o nosso testemunho mais sénior, com 78 anos. Por fim, conseguimos o testemunho

2. No decorrer da entrevista, tendo em conta a grande precariedade da jornalista e o âmbito das questões que realizámos, a jovem começou a ficar preocupada com o facto das suas respostas virem a público, o que podia afetá-la laboralmente. Neste sentido, neste caso em específico, optámos por usar um nome que não identifica diretamente a profissional.

de Nelson Lopes, jornalista de 50 anos com a carteira suspensa, mas experiência no jornalismo nacional e no regional, a trabalhar como assessor de imprensa.

Não sendo a amostra tão ampla como aquela que desejaríamos, pensamos, porém, ter encontrado um grupo plural e com diferentes experiências profissionais que nos ofereceram uma abordagem minimamente diversificada sobre a prática profissional do jornalismo em Portugal. Alguns dos jornalistas mais velhos, por exemplo, têm experiência em diferentes funções e modelos de trabalho ao longo das respetivas carreiras, o que nos oferece inclusive uma visão sobre a degradação das condições laborais da profissão. A perspetiva do Padre Carlos, sacerdote septuagenário, equiparado e diretor de um jornal local, também nos surge como valiosa, porque é representativa do jornalismo realizado sobre a alçada da Igreja Católica nos meios locais regionais.

Face aos dados finais do inquérito por questionário, reconhecemos que deveríamos ter incluído um fotojornalista ou repórter de imagem entre os entrevistados. Também teria sido interessante a visão de alguém que, tendo algum tipo de carteira profissional, acaba por se encontrar a trabalhar de forma gratuita. Como afirmámos, queríamos pluralidade, razão pela qual fizemos questão de ter uma representatividade de ambos os sexos que se aproximasse do número total de jornalistas à data: maioria de homens, mas mais mulheres na geração dos mais jovens. O testemunho de Diana Catarino acaba por ser, inclusive, bastante demonstrativo dos problemas que as mulheres encontram em manter-se como jornalistas quando começam a aproximar-se à idade dos 40 anos, nomeadamente devido à maternidade, que nem sempre se coaduna com as exigências de flexibilidade horária da prática profissional estabelecida do jornalismo.

De salientar que, ao longo de algumas entrevistas, em particular a jornalistas com situação laboral mais frágil, estes manifestaram algum receio com o conteúdo de certas respostas que nos facultavam. A crítica entre colegas, comentou-se, já não é tão bem aceite como terá sido noutros tempos,

comentam. Notou-se também uma grande vontade entre os nossos inquiridos de falar sobre o jornalismo: o que era, o que é e aquilo em que parece estar a transformar-se. A profissão, constatamos, desencadeia paixão em muitos profissionais, mas também desilusões.

Nas transcrições que deixamos dos testemunhos dos jornalistas optámos por não editar em demasia, optando por deixar parte do discurso oralizante. O objetivo foi o de manter a pureza das declarações que, por vezes, evidenciam a estruturação das próprias ideias.

1.2. O guião

O guião que serviu de base a todos os entrevistados procurou ser uma ponte com o inquérito por questionário, procurando aprofundar, na primeira pessoa, algumas problemáticas aí levantadas. A entrevista estruturou-se em quatro blocos temáticos: “questões vocacionais”, “questões de formação”, “análise geral da profissão” e “jornalistas e autonomia profissional”. A nossa abordagem de análise foi sempre a teoria política de Hannah Arendt, nomeadamente a importância que concede ao diálogo, em particular à autocrítica.

Neste sentido, como as entrevistas, muitas vezes, acabaram por desenvolver-se como uma conversa, há perguntas que não foram colocadas a todos os profissionais, privilegiando a experiência e a história profissional de cada jornalista. Estes casos, porém, são pontuais e não colocam em causa a coerência das entrevistas entre si e os blocos temáticos que utilizamos como referência.

Nas questões vocacionais, começávamos por interrogar o profissional sobre o que significa ser jornalista. A partir desta questão procurávamos saber porque o entrevistado tinha escolhido o jornalismo, qual a satisfação com a profissão, se atualmente ainda se revia nos mesmos valores e se pensava abandonar o ofício ou o que o levaria a tomar essa atitude.

De seguida abordávamos a sua formação e se consideravam que ela lhes tinha oferecido ferramentas suficientes para um bom exercício da profissão.

Neste ponto, pedíamos ainda que avaliassem a importância da existência de formação em jornalismo e que áreas consideravam ser fundamentais para o exercício da profissão na atualidade.

No bloco de análise geral do ofício, começávamos por perguntar se havia efetivamente uma crise no jornalismo. Face à eventual resposta, indagávamos sobre os perigos que percecionam existir no jornalismo e como entendem ser possível combatê-los. Questionávamos ainda sobre a insuficiente autorregulação no setor e qual a opinião que o jornalista tinha sobre o tema. A concluir, perguntávamos se os jornalistas têm ferramentas para fazer face aos problemas que a profissão enfrenta.

No último bloco de questões explorávamos o tema da autonomia profissional, se os jornalistas têm efetiva possibilidade de a exercer e se é importante para a sua satisfação com a profissão. A partir daqui procurávamos perceber se havia espaço para propor trabalhos ou se o profissional se limitava a seguir ordens superiores. Também questionámos sobre o controlo que o jornalista sentia deter sobre o seu trabalho.

A finalizar, procurávamos perceber sobre o tipo de discussões que ocorriam em redação: se havia crítica entre pares no que toca a trabalhos realizados; se havia sequer espaços para esse efeito. Dada a situação pandémica, acabou-se por se refletir um pouco sobre o ambiente de teletrabalho que então se vivia.

Nestas entrevistas tivemos oportunidade de explorar com mais pormenor as razões que trouxeram os jornalistas para a profissão, apercebendo-nos que muitas das causas se encontravam em determinadas opções do ensino secundário e não em ambições já estabelecidas. Nem sempre o jornalismo era concretamente a primeira escolha, tendo acabado os profissionais por ir ao seu encontro um pouco na busca de outros objetivos de realização.

Também foi possível escrutinar melhor a questão da formação superior, em contraponto à formação profissional facultada por entidades como o CENJOR – Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas.

Muitas vezes foram os próprios jornalistas a abordar as características da formação profissional em relação ao ensino facultado na academia, informação que consideramos complementar aos dados do inquérito por questionário, em que a consideração sobre a “formação escassa ou deficiente” teve uma elevada concordância quanto à dificuldade que causa no exercício crítico da profissão.

Nas entrevistas pudemos analisar também as preocupações dos jornalistas com a profissão, não só no âmbito da precariedade como de outras lógicas que afetam o setor. Neste âmbito foi interessante perceber que a degradação laboral, ao contrário dos dados do inquérito, nem foi o tema mais mencionado, sendo que surgiram outras preocupações, inclusive menos evidentes, no decorrer das conversas, como a crescente influência das agências de comunicação.

Por fim, as entrevistas permitiram-nos responder a algumas dúvidas deixadas pelos dados das questões sobre autonomia e controlo sobre o próprio trabalho no inquérito. Na nossa perspetiva, esta parte das entrevistas integram análises reveladoras, efetuadas pelos jornalistas, sobre a realidade da prática profissional do jornalismo e dos problema de pensamento crítico que ela encerra.

Como exposto no tópico anterior, não obstante a amostra não seja tão ampla e representativa como desejaríamos, esta revelou-se bastante rica e demonstrativa da diversidade de perceções e realidades que existem dentro do universo do jornalismo português.

2. Resultados

2.1. O que significa ser jornalista

Do leque das declarações recolhida entre os nossos entrevistados, verificámos que existe uma perceção, quase unânime, do jornalismo como “missão”, não obstante as suas diferentes declinações: desde missão religiosa até uma certa ideia laica de serviço público e de contributo para a vida

cívica das pessoas, através das obrigações do jornalismo. Quem frisou mais esta perspetiva foi o Padre Carlos Nuno Salgado Vaz, 78 anos, diretor do jornal *Voz de Melgaço*, de imediato colocando-nos perante a carga religiosa do termo.

Significa compreender que se tenho a missão como Sacerdote e também como filho de Deus de anunciar a boa nova de Deus Jesus Cristo que por nós morreu e ressuscitou, que nos garante a vida eterna e que nos salvou isso aí, isso aí se chama Evangelho, que quer disser a boa notícia e, portanto, eu não posso calar essa boa notícia. Quando tu tens uma notícia excepcional tu não a calas, transmite-la. Só que essa notícia não se transmite apenas, por exemplo, dizendo que amanhã é domingo. Essa boa notícia está na maneira como tu olhas para a realidade. Eu não olho para a realidade onde há amigos e inimigos, adversários. Há adversários sim, mas não são meus inimigos são meus irmãos. E, sobretudo, tenho que ter o olhar predisposto para os mais frágeis, para os mais pobres, aqueles que mais precisam porque há uma passagem do evangelho, Mateus 25: “tive fome, destes-me de comer, tive sede destes-me de beber, estava nu vestiste-me, estava preso foste-me visitar. Senhor quando é que foi isso? Sempre que fizeste ao mais pequenino dos meus irmãos foi a mim que me fizeste. E esta é a parte sublime e mais difícil de cumprir da religião cristã, que o serviço que prestamos ao outro e sobretudo ao mais frágil é mais do que nunca a Deus que prestamos.. (...) O que é que eu vejo no jornalismo? Uma forma de chegar às pessoas e de levar a mensagens de Jesus e leva-se a mensagem de Jesus da maneira como eu me aproximo das pessoas.

Mais jovem, provando que o sentimento pode ser intergeracional, Diana Catarino também destaca esta “missão”, frisando que ser jornalista significa “descortinar, significa ajudar a compreender, significa objetividade possível, significa ir mais fundo”. Já Nelson Lopes também se revê nesse espírito missão, mas comenta que ele persiste sobretudo no jornalismo dito de proximidade, neste caso o local e regional.

(...) a ideia que eu tenho é que o jornalismo regional, local, têm ou tinham – isto há 10/20 anos atrás – mais de serviço público do que o jornalismo nacional. E como eu tinha aquela vertente de fazer do jornalismo quase um sacerdócio, achei sempre que fazê-lo de forma local que teria a oportunidade de o fazer melhor e, de facto, de contribuir para as comunidades locais onde estava inserido e com as quais nunca perdi esse relacionamento.

Esta “missão”, conforme exposto, é encarada de diversas perspetivas. Alguns jornalistas reduzem-na a um estrito papel de mediação. Rui Avelar Duarte, durante décadas jornalista de imprensa, destaca que ser jornalista é ser “um mediador, que está posicionado entre a proveniência de informação e o leitor, neste caso”. Já o jornalista de rádio, João Torgal, aborda a importância dessa mediação num tempo de descredibilização do ofício, face à propaganda e à informação falsa.

Na minha área da política, é fundamental para separar o que é propaganda do que é efetivamente informação. Certamente que nem sempre o nosso trabalho será bem feito e acaba por se cair na propaganda da própria mensagem política. Mas o jornalismo, a lógica de informação e de chegar as pessoas, mais do que nunca é importante. Até na era das redes sociais, em que a contrainformação e a informação falsa muitas vezes passa e, portanto, o rigor da importância de informação, da informação credível chegar as pessoas é cada vez mais importante.

Para outros, o ofício é o acesso a uma situação de privilégio que, como tal, implica responsabilidades. A jornalista *freelancer*, Paula Luz, com experiência na imprensa nacional e regional, salienta esta possibilidade de entrar em círculos inacessíveis ao cidadão comum.

Porque é o privilégio de poderes estar onde os outros não estão, de poderes ser os olhos do cidadão e, depois, é uma grande responsabilidade porque é a maneira como tu passas a mensagem, ou seja, vai depender de ti a maneira como a mensagem chega às pessoas. Por isso é que, para mim, é este misto de privilégio com responsabilidade.

Cátia Ferraz frisa como ser jornalista “é uma ferramenta e um meio muito nobre e privilegiado de comunicar”. Tal privilégio permite ao jornalista desconstruir a sociedade que o rodeia e colocar determinados temas em discussão no espaço público.

(...) eu acho que sendo jornalista eu tenho uma possibilidade privilegiada de descortinar a sociedade, temas e assuntos e problemas da sociedade que despertam o meu interesse e, a partir do momento em que despertam o meu interesse, eu quero acreditar que não de despertar o interesse de mais pessoas. Até porque quando sou eu a sugerir trabalhos, eu só proponho trabalhos que realmente despertem o meu interesse, porque eu quero ser sempre a primeira espetadora de mim mesma, a primeira espetadora do trabalho que produzo. Portanto, acho que sendo jornalista tenho aqui uma possibilidade, de facto, privilegiada de explorar temas e assuntos muito diversos, de áreas muito diversas e fazer também esse escrutínio social e ao mesmo tempo marcar a agenda, chamar a atenção para temas que me parecem interessantes.

Sentir o pulsar da realidade, estar atento ao que move as sociedades, é também o privilégio que Paulo Agostinho, editor da Lusa, sente que tem na sua profissão. Não é defensor, porém, de um jornalismo de causas, argumentando que não é função do jornalista resolver os problemas dessa mesma sociedade.

Não acredito em jornalismo de causas, ou seja, o jornalista não está aqui para resolver os problemas que a sociedade não quer resolver. Isto já vem aqui um bocadinho da minha escola de agência, mas ainda se torna mais evidente. Eu sou jornalista porque acho que a sociedade deve saber o que se passa. Agora se a sociedade depois quer mudar aquilo que se passa, cabe à própria sociedade, não cabe ao jornalista.

Esta missão e este privilégio com responsabilidades, categorias a tocar o transcendente, convivem com o ideal do quarto poder, conforme formulado pelo jornalista de televisão Filipe Ribeiro. Ser jornalista, argumenta, é “ser conhecedor de um pouco de tudo e não conhecer nada, na verdade”. Mas

mesmo com esta superficialidade e constrangimentos vários que afetam o bom exercício da profissão, esta reveste-se de uma importância particular.

(...) considero – como considerei sempre – o jornalismo como quarto poder. À semelhança de todos os outros que estão instituídos, nós jornalistas temos um grande Poder e isso fez-nos acreditar – ainda mais com essa pandemia, tirando todas as adversidades que esta pandemia nos trouxe – que a comunicação tem algum efeito e conseguimos chegar, no meu caso, aos telespectadores e passar uma mensagem. A nossa mensagem tem que ser a mais rigorosa, o mais credível possível e o mais transparente e, acima de tudo, o mais simples. Porque, de facto, quem nos vê está a ver-nos e está a tentar perceber alguma coisa do que se passa. É muito importante o Jornalismo, mas é preciso ser desbloqueado. E, hoje em dia, noto que há pouco tempo para desbloquear algumas matérias.

António Pinto Rodrigues, jornalista de rádio, confessa que durante muito tempo nem sabia bem o que era a sua profissão, acabando por concluir que se prenderá com a denúncia da injustiça.

É uma pergunta curiosa porque eu nunca percebi muito bem, durante quase trinta anos, o que era ser jornalista. Quero dizer, acho que sabia ser e sabia fazer, mas acabei por descobrir, mais tarde, qual é a motivação mais íntima ou que estará na génese – pelo menos para mim, como é óbvio – e é a injustiça. Para mim é a injustiça. Sobretudo, a injustiça social. Foi esse afinal o principal argumento que me deve ter trazido ao jornalismo. E depois, tudo o que tem a ver com isso: desmascarar a injustiça, mostrá-la, documentá-la, fazer perguntas incómodas sobre a injustiça a quem de direito, seja político, seja responsável de alguma empresa ou não. Basicamente, é isso.

Há ainda formas de vivência da profissão mais pragmáticas, absorvendo-se na relação com o mundo. Ana S. encara o jornalista como um contador de estórias. “Para mim é contar estórias, especialmente as que merecem ser contadas. E é um prazer enorme contar um bocadinho desse número de grandes estórias tão boas que há”.

Já Nelson Lopes, ex-jornalista e atualmente assessor de imprensa, frisa que se reduz tudo a fazer perguntas, algo bastante elementar e que considera ter-se perdido.

(...) perdeu-se verdadeiramente aquilo que é o “ser jornalista”. Eu aprendi quando comecei na profissão que o jornalista tem que perguntar, perguntar, perguntar.... Questionar. Nós temos que ser os olhos, os ouvidos, o olfato e o sentir daqueles que não estão no local, no incidente, naqueles que não estão naquilo que originou a notícia. E isso deixou de acontecer. Nós hoje temos jornalistas que vivem como nós estamos agora, confortavelmente atrás da secretaria e que fazem jornalismo sem ir ao local, sem falar com as pessoas, muitas vezes sem exercer aquilo que é fundamental, que é o direito do contraditório. Eu não consigo conceber – ainda que tenha todo o respeito pelas forças da autoridade – que saia um comunicado da GNR de que um agente da GNR ou PSP foi agredido por um cidadão ... e ninguém vem à procura do agressor para tentar ouvir a versão dele. Eu desmontei alguns desses casos de detenção por desobediência, por coação sobre funcionário e, quando fui investigar a situação, era perfeitamente ao contrário. E, mais tarde, nos Tribunais vieram a provar que era ao contrário.

Identificamos assim cinco elementos vocacionais nas respostas dos nossos entrevistados: por missão, por privilégio, por combate, pela possibilidade de contar histórias, para esclarecer o público. A primeira sobressai, sendo eventualmente o combate uma derivação mais extrema e o esclarecimento e o privilégio com responsabilidades versões mais suaves da mesma ideia. Se o contar histórias pode aproximar-se mais de uma lógica de jornalismo como produto, no entanto, também pode confluir no sentido de procurar uma melhor compreensão da sociedade, pelo que também pode ser entendido como um serviço.

De forma geral e comum a todas as gerações, o jornalismo parece ser visto com um “serviço” que parte da individualidade do jornalista para os Outros.

2.2. As razões de se entrar na profissão

As razões para se escolher a profissão de jornalista parecem ter mudado ao longo do tempo, conforme já haviam apontado os dados do inquérito por questionário. As gerações acima dos 40 anos, que viveram o jornalismo antes do 25 de Abril ou nos anos 80 e 90, apontam com frequência a entrada “por acaso” ou mediante uma determinada idealização do ofício. Tal já não acontece na chamada geração *millennial*, que cresceu com a televisão privada e entrou nas redações com estas a adaptarem-se ao digital. Não mudou a ideia geral de serviço do ofício, mas aparenta ter mudado de algum modo a relação com ela. O jornalismo deixou de ser algo de quem andava perdido, à procura de um sentido ou de uma direção para a vida, para um objetivo bastante claro de carreira.

Entre os nossos entrevistados, o Padre Carlos Nuno Salgado Vaz foi o único que chegou ao ofício por herança familiar, assumindo a responsabilidade pelo jornal dos tios, também padres. Por tal, a par de uma formação superior eminentemente religiosa, aprendeu a ser jornalista no exercício do ofício, tendo a oportunidade de trabalhar também para o jornalismo nacional antes do 25 de Abril, numa época em que a Igreja tinha uma grande expressão na detenção dos *media*, nomeadamente locais e regionais.

Primeiro havia quase uma necessidade de continuar algo que era de família e porque o meu tio, que foi o fundador do jornal, faleceu muito jovem – em 1 de julho de 1972 – singularmente no dia de aniversário do Jornal, apenas com 62 anos e, poucas horas antes de morrer, pediu-me que (...) não deixasse acabar o Jornal. (...) E eu claro que fui fiel a esse compromisso que assumi. Depois (...) vi também que neste jornalismo de proximidade estava uma ótima maneira de eu ser também padre. De estar próximo das pessoas. Não se está próximo das pessoas só quando se está na missa. Por exemplo, a notícia de um determinado falecimento, se eu der um cunho de quem olha para ela pelo ângulo da fé, é diferente de uma simples notícia fria de faleceu. E a mesma coisa sobre acontecimentos, festas, obras, enfim.

No mesmo espírito, mas de uma perspectiva laica, Rui Avelar Duarte fala do seu romantismo ao escolher o jornalismo.

Desde logo, tive uma ideia de generosidade e de um certo romantismo, porque não dizê-lo?!!! (...) aquilo que é verdadeiramente realizador do ponto de vista profissional é a capacidade de pormos ao alcance de todos informação que, frequentemente, de outro modo, estaria só ao alcance de uns quantos.

O acaso na escolha da profissão é mais comum entre os jornalistas na faixa etária dos 40 e 50 anos, que estavam a perseguir outros objetivos de realização profissional e acabaram no jornalismo. Paula Luz fez uma escolha no Ensino Secundário que acabou por lhe condicionar a vida.

Na altura, escolhi um bocadinho por acaso, dentro do que havia. Eu não gostava de Economia. Havia Economia e Relações Públicas... Relações Públicas era uma coisa que eu gostava, mas economia não. Então escolhi jornalismo-turismo, que até hoje estou para saber porque é que juntaram as duas coisas.

António Pinto Rodrigues reconhece que não sabia bem o que fazer em termos profissionais.

Não foi uma escolha intencional escolher jornalismo. Para muitos seria, sobretudo nas gerações mais posteriores havia muita escolha do jornalismo, sobretudo a ideia de fazer o jornalismo em televisão. Para mim havia, claro, o atrativo das viagens e das reportagens, mas eu andava indeciso – até com o marketing, mas também com a antropologia e a sociologia – ou seja o jornalismo não era uma área específica que quisesse fazer. Acabou por ser por acaso.

Paulo Agostinho queria ser professor de História, mas não havia emprego na área.

Eu sou jornalista por acaso. Eu sou jornalista porque comecei a ler em jornais. Eu aprendi a ler jornais e era um leitor ávido de Jornalismo. Mas eu queria seguir a carreira de professor de História. E acabei, por falta de emprego na área do ensino – na minha geração não havia possibilidade

nenhuma, agora já voltou a haver – e, apesar de tudo, o Jornalismo tinha alguma flexibilidade para um conjunto de coisas que eu pudesse fazer. Mas, não era a área que eu queria ter seguido, mas fui porque estava do lado da barricada, do lado do consumidor e tornei-me jornalista por isso.

Nelson Lopes queria ser médico, dada a sua proximidade aos bombeiros, mas a experiência numa rádio local fê-lo apaixonar-se pelo jornalismo.

(...) eu acabei por ir para a área de Saúde, influenciado pela minha relação de proximidade com o Quartel de Bombeiros, e tinha a perspetiva de ser médico. Fiz o 12.º na área de Saúde. Trabalhava numa Rádio local, em Samora Correia, desde os 15 anos, inicialmente como colaborador e, depois, como profissional, e estava a estudar Saúde. Até que a Rádio me abriu outra perspetiva para a área de comunicação e jornalismo e inscrevi-me, então, no curso e fui fazer as disciplinas de 11º e 12º na área de Humanidades, para poder ingressar num curso associado ao Jornalismo.

Entre as gerações mais jovens entrevistadas, o foco já foi em carreiras na área da comunicação. Ana S. sabia que queria seguir uma carreira na área da escrita, tendo na adolescência alimentado vários blogs, salientado também a sua curiosidade com o mundo.

Eu sempre gostei de escrever desde pequena. Era boa aluna a Português e sempre escrevi de uma forma natural. Ou seja, eu não escrevia porque o tinha de fazer ou porque as minhas professoras me pediam. Eu escrevia porque gostava. Escrevia um bocadinho de poesia, escrevia histórias... isto quando era miúda. Passado um tempo, senti que queria escrever e isto já com uma ligação ao digital. Desde muito nova que tenho blogs. Não sei precisar que idade teria, talvez 14 ou 15 anos, quando comecei o meu primeiro blog. (...) Foi o gosto pela escrita e também sou muito curiosa, sempre quis saber mais.

Diana Catarino afirma que a ideia de ser jornalista vem da infância, porque sempre gostou de falar com pessoas e contar histórias. Já Cátia Ferraz aponta o “fascínio pela comunicação e o interesse pelas notícias, pela atualidade, pela realidade”.

As rádios continuam a desempenhar um papel particular em desencadear o interesse pelo ofício, apesar da sua aparente secundarização na sociedade face à multiplicidade de *media*. João Torgal, que se formou em Matemática, chegou ao jornalismo através da Rádio Universidade de Coimbra (RUC).

(...) eu já tinha uma experiência na rádio em Coimbra, na Rádio Universidade de Coimbra – RUC (...) e eu mais do que ao jornalismo tinha uma ligação à rádio. E era uma possibilidade. Fui fazer o Mestrado em Jornalismo sem saber muito bem o que é que iria fazer da vida e, mesmo depois do mestrado, ainda estive três anos a fazer outras coisas. (...) O jornalismo acabou por ser uma solução possível. Eu não sou daquelas pessoas que dizem que só poderia ser jornalista. Não, eu acho que haveria várias coisas que eu poderia eventualmente fazer, mas gosto bastante do que faço.

Por fim, Filipe Ribeiro lembra que em criança quis ser pivot, tendo transferido essa paixão para a rádio, onde trabalhou durante a adolescência. Este interesse pela comunicação guiou o seu percurso.

Eu, com 8 anos, sonhava ser pivot do telejornal, principalmente no Telejornal da RTP. E, hoje, felizmente consegui concretizar parte de um sonho que é estar na empresa onde sonhei trabalhar. Depois transferi-me, dos 8 aos 11 anos, para o meio rádio. Durante 10 anos fui locutor de rádio, comecei com 11 anos numa rádio local. Entretanto fui progredindo, a rádio trouxe-me muitas ferramentas da comunicação, permitiu-me não estar tão acanhado – quanto mais à vontade estamos com o nosso telespectador ou o nosso ouvinte mais claro vai ser aquilo que queremos transmitir. A Rádio trouxe-me o mecanismo da autonomia e da facilidade com que comunicava. Depois, chegou uma altura em que os meus pais, obviamente, queriam que fosse formado.

Sobretudo na questão sobre a escolha da profissão, identificámos uma significativa mudança geracional, reconhecida até por alguns entrevistados, na relação com o jornalismo. Este cenário resultará, em parte, argumentamos, da abertura dos cursos superiores nos anos 90, como exposto anteriormente, que estruturaram a formação da profissão. O impulso económico do final

do século e a abertura das televisões privadas também expandiram as hipóteses de uma carreira com determinada projeção pública. De salientar ainda o peso das rádios locais em criar em adolescentes a atração pelo jornalismo.

2.3. A satisfação com a profissão

Como exposto ao longo dos capítulos anteriores, o jornalismo passa por um período de transição, ao qual se associa a falência do modelo de negócio e várias crises internas. À semelhança do inquérito, os nossos entrevistados encontram-se satisfeitos com a profissão, embora não em concreto com o jornalismo de forma geral. Há uma certa dualidade na forma como se encara o ofício, argumentamos, que permite ao profissional afirmar que gosta do que está a fazer, mas não se identificar ao mesmo tempo com a forma como ela é executada.

A este respeito, o Padre Carlos Nuno Salgado Vaz aponta a necessidade de se conhecer os fundamentos da sua própria cultura.

Estes dias, ao ver uma justificação/publicidade das aulas da Religião da escola italiana, encontrei um apelo muito bom que diz: Se quer compreender a Capela Sistina, a Catedral de Milão, a escultura e a música tal, tem que ter os fundamentos da religião cristã, do judeu-cristianismo, tem que os conhecer bem. Se tu quiseres penetrar a sério nos Lusíadas, tu não conseguirás penetrar sem conhecer a língua, se não conheceres a mitologia, se não conheceres a religião, a história. Portanto, não basta teres o texto à frente, pois as palavras muitas delas passam-te ao lado. Para, de facto, aprofundar tudo isso é preciso este contexto geral de formação. A Religião não tapa os olhos, abre-os.

Rui Avelar Duarte, a chegar ao fim da vida profissional ativa, confessa que se sente realizado, mas reconhece que a profissão degradou-se.

Não estou propriamente muito contente com o que vejo. Modéstia à parte, posso dizer que fui um sortudo porque eu, de facto, senti-me realizado, pessoal e profissionalmente com a profissão. Não quero dizer com isto, de

maneira nenhuma, que “no meu tempo é que era bom”, mas, como sabe, houve aspetos, do ponto de vista da evolução da profissão, que se degradaram um bocadinho. Eu até sou um otimista. Temos que ter esperança que vão chegar melhores dias. Vamos ver.

Paula Luz também se afirma satisfeita, mas com reservas. Como todos os trabalhadores independentes que abordámos, foca os constrangimentos trazidos pela precariedade laboral.

Continuo a gostar muito daquilo que eu faço. Acho que, apesar de ter menos proteção laboral desde que me tornei freelancer, o meu trabalho é muito mais reconhecido e dá-me muito mais gozo fazer determinados trabalhos do que dava quando passei anos numa redação, a fechar páginas, até a liderar pessoas, porque eu cheguei a dirigir o jornal e isso é uma coisa muito exigente. É um bocadinho dúbio, porque, por outro lado, o jornalismo em geral está numa situação muito complicada como sabemos. Não só pela desvalorização da própria profissão, como dessa precariedade que atinge dois terços dos jornalistas, segundo os últimos estudos. A minha satisfação é sempre com reservas.

Ana S., a jornalista com a situação laboral mais precária que entrevistámos, apesar de afirmar que tem um bom ambiente de trabalho na redação onde presta os seus serviços, confessa que sente a incerteza e a instabilidade da profissão.

Gostar não está em causa. Quanto ao trabalho e quanto aquilo que eu faço, estou satisfeita. Eu gosto do que faço, tenho prazer a fazê-lo e gosto muito das pessoas com quem trabalho. Mas depois há outras questões, como os nossos salários, os atrasos nos pagamentos, é essa parte que, às vezes, custa um bocadinho mais. É a única parte negativa. É uma área muito instável. Eu sei de experiências menos boas, mas não posso falar por essas pessoas. Mas sinto que também somos um bocadinho dispensáveis, às vezes.

Diana Catarino, a trabalhar na TVI, adianta que às crises do jornalismo se começa a associar uma outra crise, a crise na televisão, tecnologia que se

encontra a ser suplantada pelo *streaming*. O jornalismo para esta profissional encontra-se num ponto de viragem e é preciso começar a refletir sobre o futuro.

Neste momento, temos uma crise profissional (...) com a maneira, e em televisão, como as pessoas começam a olhar para a televisão. Há aqui um novo paradigma, streaming e dos conteúdos. Creio que temos que fazer aqui uma reflexão todos, porque estamos num ponto de viragem. Temos de virar a nosso favor, ou seja, a favor de quem nos lê, quem nos ouve e quem nos vê.

António Pinto Rodrigues manifestou ao longo da entrevista o seu cansaço com a profissão. Não só pelo que ela se tornou, mas pela forma como é encarada.

A minha satisfação atual é muito baixa (risos). Muitas vezes não pelo próprio jornalismo em si, mas é muito baixa. Pela maneira como ele é visto, como está a ser ultrapassado pela tecnologia, pela maneira como está a ser feito – em muitos casos que não foi nada do que eu aprendi – pela falta de rigor, pelo sensacionalismo. São muitas coisas negativas que eu vejo. Agora, também tenho um lado que vejo como positivo, eu acho que isto está a sofrer desde há alguns anos um abanão, um abanão grande, mas alguma coisa há-de ficar e o que ficar há-de ser bom.

Mais jovem e ainda crente nas capacidades do jornalismo, Cátia Ferraz mostrava-se, porém, desiludida com o que considera ser uma predisposição geral para o jornalismo assente em ideias pré-concebidas, um vício que considerava estar instalado na profissão.

Eu estou muito satisfeita com a profissão e cada vez tenho mais entusiasmo e mais vontade de fazer. Até porque eu acho que cada vez temos mais meios e mais possibilidades de fazer mais e melhor e de chegar a mais fontes e ao mesmo tempo a mais públicos. Agora, é claro, que a partir do momento que estamos integradas no meio vamo-nos apercebendo de um conjunto de coisas que nos desiludem. Que é, nomeadamente, às vezes a falta de capacidade que há para darmos voz a determinadas pessoas que não têm voz. Ou

seja, o jornalismo tende a ser – e passo a redundância – muito tendencioso. Isso acaba por se tornar num vício de profissão. E é difícil quebrar, por força dos relações públicas, por força dos assessores de imprensa, etc., etc..., mas, a verdade, é que isso é um defeito muito grande de profissão que é: sermos tendenciosos.

Cátia Ferraz desenvolve esta ideia a partir da sua experiência na profissão.

Ou seja, já irmos “à priori” condicionados a olhar as coisas de uma determinada maneira e esquecermo-nos dos outros, o outro lado. (...) imagina... vamos acompanhar o Presidente da República, que numa situação qualquer está em contacto com várias pessoas. A dada altura, surge alguém ou um grupo contra o Presidente da República, que se insurgem e que têm uma causa pela qual se estão a debater. O nosso trabalho ali, à priori, era apenas seguir o Presidente da República e já com um determinado intuito porque o assunto do dia é a crise política ou uma coisa qualquer sobre o António Costa. Então, nós já vamos tão tendenciosos, ou seja, já nos deixamos levar pelo caminho dessa crise política (que se tornou a notícia do dia), já vamos tão à procura da boca do PR sobre o assunto e daquilo que vai surgir à volta do assunto, que parece que não olhamos para aquilo que está a acontecer no momento e não temos capacidade de fazer daquilo notícia – porque, de facto, aquilo passou a ser notícia. Somos muito tendenciosos.

João Torgal mostra-se satisfeito com a experiência na rádio, mas constata a crescente falta de recursos para se fazer um bom trabalho.

No rumo do jornalismo, evidentemente, há coisas que ninguém pode concordar, nomeadamente o esvaziamento das redações de que falavas há pouco e isso também se sente muito na nossa redação. Saíram 15/20 pessoas da redação da Antena 1 nos últimos anos e não tem entrado praticamente ninguém. Entre pessoas que saíram em definitivo – entre pessoas que saíram para outras áreas da casa, abandonaram o jornalismo, mas continuam na RTP a fazer outras coisas – houve pessoas que foram contratadas provisoriamente como assessoras do governo, também tivemos

alguns casos desses. Saiu muita gente e não entrou ninguém. Temos os turnos completamente desfeitos, com muito pouca gente (...) Temos os turnos de dia-a-dia que chamamos de clínica geral, que asseguram a informação no momento, mas não temos ninguém a acompanhar áreas específicas. As únicas editorias específicas que temos é política e desporto. E estamos a falar da rádio pública, não estamos propriamente a falar de um meio que se possa dar ao luxo de não ter essas áreas. Mas não há meios e há limitações na contratação pública. Não quero estar aqui a falar de quem é que é a responsabilidade, será entre administração, governo... não quero ir por aí, mas claramente os meios são claramente insuficientes para a missão que, supostamente, nós temos.

Paulo Agostinho constata a encruzilhada em que vive atualmente a profissão, com a internet a vir alterar todos os seus pressupostos, herdados do final século XIX.

O jornalista deixou de ser mediador, nós somos “pé de microfone” de uma realidade. E isso é algo que, a meio caminho, nos leva à nossa irrelevância ou à nossa reconfiguração noutra profissão qualquer, noutra condição qualquer. Eu diria que a mim preocupa-me porque acho que vai haver muito jornal a fechar. Vai haver muito Órgão de Comunicação Social a ter problemas. O Jornalismo vai ter que se reinventar e vai ter que encontrar um equilíbrio. Porquê? A dimensão ética e a dimensão deontológica – e o que vou dizer, se calhar, pode parecer um bocadinho agressivo – é resultado de uma exigência de mercado. Não é resultado porque nós jornalistas somos escolhidos por Deus Nosso Senhor Jesus Cristo para sermos jornalistas e para sermos deontologicamente corretos. Nós temos preceitos deontológicos para garantir ao nosso consumidor final que intervimos o menos possível na construção noticiosa. E tentamos retratar o mais fielmente e o mais honestamente uma realidade que nos é estranha. Perante isto, estas regras deixaram de fazer sentido. O público quer notícias que validem a sua bolha, que reforcem as suas convicções e os jornalistas embarcaram nisso, são produtos de mercado – não estou a discutir isso – mas continua a haver necessidade de um jornalismo imparcial e equidistante. Mas agora

vai chamar-se Jornalismo e o jornalismo será só este nicho? Será tudo Jornalismo? Nós estamos numa encruzilhada da condição das características da profissão.

O mais otimista, Filipe Ribeiro, afirmou que o seu fascínio com a profissão só aumentou com a pandemia e o grande empenhamento da comunicação social em contrariar notícias falsas e desinformação.

O fascínio, para responder à sua pergunta, permanece e cresceu ainda mais com esta pandemia porque me permitiu perceber, eu e os meus colegas, que a comunicação e o jornalismo têm um grande peso. E, volto a frisar, há muitas barreiras, barreiras de fake news, barreiras do tempo, e nós jornalistas, nós serviço público – e falo de serviço público RTP – temos um papel importante de informar massas e em formar massas e descodificar notícias que muitas vezes são difíceis de perceber. E esta pandemia também trouxe palavras. Agora o mais recente que tentei descodificar foi o que é que é um tromboembolismo, ligado à AstraZeneca, e tentei explicar isso no telejornal e recebi, posteriormente, mensagens de agradecimento de pessoas que finalmente perceberam o que é e consegui desmistificar e tirar alguma faixa de medo que existia na mente das pessoas porque são casos raros, essa peça contribuiu para isso. O fascínio continua e vai continuar.

Em suma, embora haja uma grande satisfação com a profissão e a convicção de que serve um fim superior, esta surge ameaçada por vários fatores, que vão muito além da falta de recursos e da crescente deterioração das condições de trabalho tão mencionadas no inquérito. Os jornalistas constataam a degradação do exercício profissional devido às novas tecnologias, que propiciaram o aumento do sensacionalismo e a perda de rigor informativo. Parece também ter crescido a propensão para o jornalismo “pé de microfone”, ou seja, que segue uma linha de agendamento já pré-definida em função da figura política que está a ser acompanhada, negligenciando o contexto em que se está a mover.

Ao mesmo tempo, os esvaziamentos das redações aumenta o jornalismo generalista, em detrimento da especialização. A pouca especialização parece

centrar-se em temáticas mais, diremos, populares, mas que mesmo assim nem sempre aparentam possuir um aprofundamento devido. A política, como exposto, muitas vezes resume-se ao “pé de microfone” e à “notícia do dia”, enquanto o desporto, como é senso comum, facilmente se resume a futebol e aos grandes clubes desportivos.

No tema “satisfação” evidencia-se, com algum relevo, a dissonância cognitiva em que vivem muitos profissionais. Se, por um lado, parecem realmente adorar o que estão a fazer, por outro, a forma como o seu trabalho acaba por ser concretizado deixa um gosto amargo nessa satisfação.

2.4. A persistência dos valores

Em linha com a questão da satisfação com a profissão, perguntámos aos jornalistas se ainda se reviam nos valores que os haviam trazido ao ofício. A resposta é globalmente positiva, com os jornalistas a afirmarem que continuam a acreditar no sentido do jornalismo, embora nem sempre com o mesmo entusiasmo e lirismo de outrora. O Padre Carlos foca, inclusive, o caso particular do jornalismo regional e local, que só persiste na atualidade devido à muita dedicação dos seus profissionais.

Poderia ter feito outras coisas, inclusive como professor universitário, que fui durante 25 anos, podia ter publicado mais artigos científicos. Se calhar não cheguei a professor catedrático por causa disso, fiquei só como agregado, mas não estou arrependido, fiz por uma causa nobre.

Para Rui Avelar Duarte, na mesma linha, os valores do jornalismo não mudam, mantendo-se o espírito de serviço público.

Completamente, nos valores revejo-me absolutamente. Esses valores são perenes. Os valores, desde logo, da generosidade, do serviço público, do apego à verdade, da objetividade – eu sei que é um conceito discutível na classe, mas eu sou um defensor da objetividade. Eu costumo dizer aos que não concordam comigo, e que dizem que não há objetividade no jornalismo, se

eu desisto logo de a fazer como é que há-de haver objetividade. Acho que é de ser 70 ou 80 % objetivo do que ser zero por cento. Do rigor, da transparência... sou defensor desses valores que são indispensáveis ao jornalismo.

No mesmo espírito, António Pinto Rodrigues admite que só ficou no jornalismo tanto tempo devido à ligação do setor à luta contra a injustiça. “Quando mais injustiças há, mais razão de ser acho que tem a profissão de jornalista”, reitera.

Paula Luz constata, porém, que esta valorização da profissão pelos jornalistas não parece ser acompanhada pela sociedade civil, sobretudo devido à mistura do trabalho de informação específico com outros do setor da comunicação e os novos *media*.

Ainda me revejo. Ainda continuo a achar que é um privilégio muito grande contar histórias, e às vezes poder mudar a vida das pessoas com isso. Ou seja, eu ainda acredito muito no jornalismo. Eu acredito no jornalismo, não sei é se a sociedade acompanhou essa valorização – isto leva-nos a outra conversa que é a partir do momento em que se confundiu tudo, a comunicação com o jornalismo e as redes sociais com os órgãos de informação. Eu acho que isto, sobretudo, nos últimos anos levou um rombo muito grande, mas eu ainda me revejo, claro.

Diana Catarino constata que há cada vez menos lirismo e mais cinismo na sua vida, não obstante os valores da profissão se mantenham. Mas entre os mais jovens tende a recusar-se a negatividade. Cátia Ferraz frisa que ainda acredita no jornalismo como pilar da democracia, enquanto Filipe Ribeiro confessa que está focado no seu sonho, que é ser apresentador do telejornal, sendo que os valores do jornalismo são os seus próprios valores.

Os valores, esses, do rigor, da isenção, da credibilidade e descodificar tudo o que está à nossa volta, esses sim permanecem porque está inerente à minha personalidade. Eu quero sempre tudo e um par de botas mesmo que não tenha a ver com a atualidade nacional ou internacional. Acho que esse bichinho da curiosidade tem que nascer um pouco de nós.

Já João Torgal é mais crítico, considerando que a Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC) deveria ter um outro tipo de ação. Os valores do jornalismo são simples, constata, e ainda assim facilmente transgredidos.

Em certas situações tenho dúvidas se eles são colocados em prática em determinados meios, mais sensacionalistas, e se essa lógica deontológica, se existe, parece não existir de todo e há uma Entidade Reguladora da Comunicação Social que pouco ou nada existe para mediar, para ser uma espécie de verdadeiro regulador das práticas do jornalismo, que não estão corretas e que não correspondem a uma deontologia que até é relativamente simples e que está estabelecida em pouquíssimas regras. Só que essas regras, muitas vezes, não são aplicadas.

Do ponto de vista da agência noticiosa, Paulo Agostinho diz-se um privilegiado, uma vez que a instituição faz uma informação a “cru”, obedecendo a regras muito específicas que resistem às tentações de enviesamento. Não compete à agência noticiosa aprofundar os temas, esclarece, apenas vender aos seus clientes os factos elementares, seguindo as regras do modelo de informação de agência.

A agência é jornalismo cru. Há um conjunto de regras: pirâmide invertida, eclipse de texto, a pessoa que abre é a pessoa que fecha (...). Há uma grande preocupação de contexto e de oportunidade. É preciso ver que uma agência é uma espécie do “Recheio” ou da “Macro” do conteúdo informativo. Nós não distribuímos ao cliente final, nós distribuímos a clientes intermédios (...) Eu consigo obedecer a todas as regras, porque as minhas regras são tecnicamente consolidadas. (...) Eu não vivo do clickbait. Eu sei que se pusesse a cara, a figura da cara de um branco decapitado – que eu poderia fazer dentro de algumas horas em Moçambique – essa fotografia saía em todo o lado. Mas eu não vou fazê-lo e não me incomoda nada, porque eu vou fazer aquilo que o meu circuito quer que eu faça. Querem fazer outras coisas, mandem fotógrafos deles. Nesse aspeto, estou satisfeito e é por isso que já recusei deixar de fazer o que estou a fazer.

Nelson Lopes suspendeu o jornalismo há uma década devido a um princípio de AVC, aos 39 anos, potenciado pelo excesso de pressão que existia no seu trabalho. Para este assessor de imprensa, que continua a considerar-se jornalista e tem grande atividade informativa na sua página de facebook, o jornalismo de “fretes”, que começou a ver-se obrigado a fazer, foi a grande causa da degradação da sua saúde e da sua decisão de afastar-se da profissão.

O acidente cardiovascular resultou da pressão a que estava a ser submetido. Eu estava já numa fase em que me diziam o ângulo da reportagem e a linguagem já era: “temos que fazer isto por fulano, temos que levar fulano ali ou temos de destruir beltrano”. Portanto, não era isso, o jornalismo de fretes, que eu entendo como jornalismo. Eu entendo que se possa fazer jornalismo comercial desde que seja referenciado, desde que o espetador saiba que está a assistir a uma reportagem comercial. Não entendo, de facto, que o jornalismo seja utilizado como uma arma e que o espaço que é dado e a forma como o assunto é tratado é em função do interlocutor. (...) Eu tive situações de pessoas que foram postas quase perto do céu e que, meses depois, estavam a ser quase enterradas, quase sepultadas vivas. Pessoas por quem eu tinha consideração, porque no jornalismo de proximidade criamos muitos laços com as pessoas. E é possível fazer um jornalismo imparcial e manter relações saudáveis. Havia um relacionamento de respeito mútuo, em que sabíamos os limites.

Nelson continua a sua reflexão, contando uma história pessoal que demonstra a sua dedicação à profissão e as desilusões com que se foi confrontando.

Tenho uma história curiosa. Um dia, em Samora Correia, encontrei o inspetor Carlos Farinha e perguntei se estava de passagem ou em serviço e disse-me que não me dizia muito porque estava no carro da empresa do jornal. Fui buscar o meu carro a casa e já não larguei o inspetor Carlos Farinha. E venho a descobrir uma operação de um camião de ecstasy. Os envolvidos eram pessoas, as pessoas que foram presas, eram minhas conhecidas. O cabecilha era filho de uma senhora que vivia ao meu lado e que tinha sido minha ama. Eu peguei no assunto que fez capa no “Correio

da Manhã” e deixaram de me falar. E esse é o custo da proximidade, de termos que tomar estas decisões. Já não se faz desta forma. E, hoje, o jornalismo já não se faz dessa forma. Eu ainda recentemente soube de uma reportagem de um jornalista consagrado, que tem nome na praça, que fez uma reportagem e estava tudo pronto para sair. Entretanto, percebeu que uma das entidades envolvidas era uma entidade onde um familiar próximo exerce assessoria de comunicação e o assunto morreu por isso. Isso não pode acontecer.

Os valores mantêm-se, mesmo entre os que deixaram o ofício, devido sobretudo a esse sentido de “missão” ou de “serviço” mencionado inicialmente. No entanto, mais uma vez, há uma sombra de cinismo a rondar muitos profissionais, que constataam uma degradação geral da profissão ou um afastamento do que deveriam ser os seus princípios, com pouco controlo das entidades reguladoras.

2.5. O abandono da profissão

Nelson Lopes abandonou a profissão há 10 anos devido a um princípio de AVC motivado pelo excesso de pressão no local de trabalho, António Pinto Rodrigues revelou estar de saída devido a “algum cansaço e para dar lugar aos mais novos”. Fora estas dois casos, os restantes profissionais não pensam abandonar a profissão ou, tendo-se confrontado com o desemprego, encontraram alternativas no jornalismo *freelancer*.

Esta última situação é o caso de Paula Luz e Rui Avelar Duarte, jornalistas que chegaram a viver situações de grande estabilidade laboral e que agora se encontram na precariedade. Ainda assim, ambos decidiram manter-se ativos, com Rui Avelar Duarte a constatar a proximidade da reforma. Paula Luz explica, por seu lado, que depende tudo de encontrar um sítio disposto a publicar o trabalho e que só abandonaria este modo de vida por uma excelente condição laboral no setor da comunicação.

Não é uma coisa que eu pense muito. Ou seja, naquela altura, quando fiquei desempregada, metade de mim dizia que nunca mais queria voltar aos

jornais, nem ser jornalista, nem ter mais nada a ver com isto. Só que a outra metade voltava logo no dia a seguir. Eu depois percebi que, nessa fase, se eu quisesse voltar à profissão, só tinha uma hipótese que era fazê-lo por minha conta, que é o que acontece à maior parte dos jornalistas que ficam desempregados. Acho que depois, isto divide-se por aqueles que conseguem ter trabalho ou não. Se tiveres onde mostrar o teu trabalho, vais ter sempre trabalho, mas se não tiveres essa oportunidade vai ser muito difícil.

A precariedade é o grande problema da vida profissional de Ana S., que admite deixar o jornalismo por melhores condições laborais. “Neste momento sou freelancer. Nada me garante que eu tenha emprego para o ano, e ao ser despedida venho sem nada”, confessou. Não se encontrando nessa situação, Filipe Ribeiro admite que “a precariedade é inimiga de qualquer profissão e ainda para mais no Jornalismo, onde estamos sempre rodeados de muitos poderes”.

O peso da vida pessoal foi mencionado por Diana Catarino e Cátia Ferraz. O jornalismo é um ofício que exige uma grande disponibilidade e dedicação, algo que não se ajusta a quem deseja ter vida pessoal, nomeadamente uma família com crianças pequenas, frisando-se aqui o facto de este problema ter sido apenas mencionado por mulheres na casa dos 20/30 anos. Diana Catarino admite que lhe estagnou a carreira.

Já pensei nisso, sim. O salário, tenho dois filhos para criar e é difícil. Mas creio que não serei muito feliz a fazer outra coisa. Mas, chega a uma altura, no meu caso – eu a partir do momento que decidi ser mãe, o meu marido trabalha na restauração – sabia que a minha carreira ficaria para trás. Porque não é possível trabalhar das 9h as 17h e progredir. Ou seja, progredisse alguma coisa, mas é preciso uma disponibilidade que eu não tenho. Portanto, estou mais a fazer o dia a dia do que propriamente a ver coisas mais de fundo.

Uma década mais jovem, Cátia Ferraz antecipa este tipo de situação para a sua carreira profissional.

Talvez questões pessoais, porque o jornalismo é uma profissão altamente instável em termos de horários e de rotinas, que não existem. Por um lado, isso é aliciente, por outro lado é um desafio diário, porque temos que gerir uma vida paralela a uma profissão que não nos dá espaço às vezes para a vida. E, portanto, eu acho que por questões pessoais, se em algum momento da minha vida eu sentir necessidade de ter mais estabilidade, talvez isso me fizesse repensar. Mais pelo lado pessoal do que pelo lado profissional até. Para já, eu ainda tenho uma dose de alento suficiente para acreditar que isso vai dar certo...

Sair do jornalismo não passa pela ideia do Padre Carlos, que ficará a cargo do jornal enquanto for vivo, mas a sua relação com o órgão de comunicação não é o de empregado, nem tão pouco o de trabalhador precário, independentemente do salário que auferir. João Torgal refere que, antes de considerar ter de abandonar o jornalismo consideraria primeiro fazer outro tipo de conteúdos, nomeadamente no âmbito da rádio.

De forma geral, o que parece motivar o abandono da profissão são as condições de trabalho, em particular a precariedade. A pressão excessiva e as limitações impostas à vida pessoal também aparentam criar constrangimentos a permanecer num ofício que exige grande disponibilidade e flexibilidade de horários aos seus profissionais, assim como algum espírito de sacrifício em prol de uma causa superior.

2.6 A importância da formação

Segundo os dados da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista³, dos mais de 5 mil jornalistas com, especificamente, a carteira profissional de jornalista, cerca de 25% não possuem curso superior, detendo o ensino básico ou secundário. Há ainda 35% de licenciados e 6% de mestrados, além de outros 24% com ensino superior mas sem categoria definida nos dados da Comissão. Há, por tal, ainda um peso significativo de profissionais que chegaram ao jornalismo sem ter um curso superior.

3. Dados consultados a 5 de novembro de 2021, com última atualização a 1 de novembro de 2021.

Tal situação está a mudar e, na nossa perspetiva, ela deve-se às grandes transformações nos programas educativos verificadas ao longo dos últimos 50 anos, que não só foram aumentando consecutivamente a escolaridade obrigatória, como geraram uma democratização do ensino superior, tornando-o não só mais acessível como um meio privilegiado de acesso à profissão, através dos estágios curriculares e profissionais. Apesar de tudo, ainda é possível tornar-se jornalista, ou seja, obter uma carteira profissional sem curso superior e a formação fornecida por entidades como o CENJOR é considerada por muitos jornalistas como superior à formação académica.

Sobre este último aspeto, foram os próprios jornalistas entrevistados a tenderem a manifestar a sua preferência por cursos do CENJOR ou oferecidos pelas próprias redações, uma vez que contactam diretamente com a realidade da profissão, que pelos cursos superiores. Tal, argumentamos, não se deverá em concreto aos conteúdos ministrados pela academia – uma vez que há universidades que apostam bastante na área das novas tecnologias, como referem alguns dos nossos testemunhos – mas ao facto de os jornalistas não conseguirem estabelecer as pontes entre o exercício quotidiano do seu trabalho e esses conteúdos.

2.6.1. Os cursos superiores de jornalismo

Na teoria política de Hannah Arendt, como expusemos, entender não é compreender, raciocinar não é pensar, calcular não é analisar, laborar não é trabalhar e muito menos agir. A vida mergulhada num mundo onde convivemos apenas com as nossas próprias ideias, refletiu Arendt ([2005] 2007a e [1968] 2020) tanto sobre Platão como sobre Heidegger, cria uma inclinação no indivíduo para se perder dos Outros, acabando por atirar-se, sem que de tal se aperceba, para o precipício. Não se aprende a pensar em isolamento, fazendo-se a apologia ora do saber teórico ora da experiência de vida, como se de algum modo pudessem viver separadas. Aprende-se a pensar pelo diálogo tanto com o mundo das ideias como com o mundo dos homens e, sobretudo, pelo diálogo connosco próprios, com o nosso mundo interior.

Mas também é preciso aprender a dialogar, o que não é o mesmo que competir em aparente diálogo.

Hannah Arendt ([1968] 2006c) tem um ensaio em que aborda a “Crise na Educação”⁴, onde afirma que é impossível, a nível político, educar adultos, sendo essa pretensão uma forma de doutrinação. Por tal, o texto foca-se sobretudo na educação elementar das crianças e adolescentes. Pelo que uma educação superior, mediante os seus cursos, será sempre um complemento na identidade política de um estudante de jornalismo, que criará a sua mundividência e, em consequência, a sua capacidade de reflexão, nos diálogos com os Outros, ao longo da sua carreira. Uma base doutrinal, mesmo que apele ao diálogo e à reflexão, de nada serve se não ensinar a dialogar e a pensar, mesmo com o prejuízo de acabar por ter que lidar com as suas próprias contradições.

O nosso único entrevistado que viveu o jornalismo apenas a partir de uma aprendizagem feita no quotidiano da redação foi o Padre Carlos, não obstante todo o seu percurso na academia na área da teologia. Rui Avelar Duarte deixou um curso de filosofia por terminar e formou-se em França no *CFPJ – Centre de formation et de perfectionnement des journalistes*. Os restantes jornalistas que nos deixaram o seu testemunho, sobretudo os mais velhos, acumularam cursos superiores diversos, mas sobretudo na área da comunicação, com formações no CENJOR ou formações realizadas dentro do respetivo órgão de informação. A formação complementar pelo CENJOR deixa porém de ser tão mencionada entre as camadas mais jovens, que detêm um curso universitário.

Não obstante o curso superior não seja necessário para aceder à profissão – Filipe Ribeiro, por exemplo, comentou que só se formou por pressão familiar – a sua generalização fez com que ele ganhasse peso ao nível dos órgãos de comunicação social nacionais, mesmo que o curso não seja da área da

4. Publicado originalmente de forma singular na *Partisan Review*, em 1957, e posteriormente integrado na coletânea *Entre o passado e o futuro*.

comunicação. Diana Catarino destaca esta necessidade de passar hoje pela formação universitária para chegar a Lisboa e a uma grande redação.

É necessário ter formação superior, sim. (...) É que alguém sem experiência e sem o curso, dificilmente entra numa grande redação. Até pode ter um curso sem ser jornalismo. Há um tempo não havia cursos de comunicação social, mas esse paradigma já foi.

Filipe Ribeiro concorda, destacando que as licenciaturas “são uma porta de entrada nos meios nacionais para entramos em qualquer empresa de jornalismo”. Paulo Agostinho partilha da perspetiva, constatando a progressiva especialização da profissão.

Hoje em dia, o jornalismo, as linguagens operacionais da comunicação, os meios tecnológicos, as “technicalities” da profissão e do ecossistema em que está envolvido, claramente, levam-me a pensar que é essencial ter uma formação nesta área ou ter uma especialização posterior nesta área, após uma formação superior.

Mas embora os cursos superiores ofereçam aos alunos “outra capacidade de pensar”, como afirma Cátia Ferraz, a generalidade dos nossos entrevistados nem sempre se manifestou totalmente satisfeita com a formação que recebeu na academia. Paula Luz foca sobretudo as formações do CENJOR e a oportunidade que teve em aprender com pessoas extremamente experientes no jornalismo.

Tive a sorte de fazer essa formação intensiva com a nata da nata, eram pessoas que trabalhavam na área. Foi quando nasceu a Visão e vinham essas pessoas todas, eram formadoras do CENJOR, gente do Expresso, da Lusa... e era gente que sabia muito... e uma coisa que acho que hoje faz muita falta aos jornalistas que começam a trabalhar, é precisamente terem a sorte de trabalhar com gente que é muito experiente.

O mesmo entusiasmo é partilhado por Nelson Lopes, que se sentiu desapontado com a sua formação superior e considera que o CENJOR é a melhor escola de jornalismo em Portugal.

E aí sim, no CENJOR tive a perspetiva que era mesmo isto que eu queria. Porque fiz um curso alargado, na altura de cerca de 8 meses, em que tive a felicidade de ter alguns dos melhores profissionais que existiam da rádio, da televisão e da imprensa escrita. E nós tínhamos a vertente no CENJOR que faltava muito na Universidade e que era a vertente prática. Tínhamos laboratórios de rádio, jornal e televisão. Nós vínhamos para a rua, vínhamos fazer reportagem em cenário real. Lembro-me de entrevistar jogadores, políticos como se tivéssemos num cenário real. É nessa perspetiva que conheço Tino de Rans, o Constantino Silva que conheci numa manifestação de presidentes de junta na Assembleia da República. Com o CENJOR abriu-se de facto uma outra perspetiva porque tínhamos a felicidade de nos mexermos no jornalismo, de sermos jornalistas. Nós tínhamos a possibilidade de “sermos jornalistas” e ter junto de nós figuras que eu admirava, pela voz, pela presença, o Adelino Gomes, o Sena Santos, uma série de pessoas que eu via como expoentes máximos daquilo que era a comunicação. E o facto de eles estarem ali e de nos tratarem por tu ou como camaradas e ter a possibilidade de trocar experiências, trocar opiniões e de sermos postos à prova por eles, foi verdadeiramente uma bênção. E aí descobri que esta seria a minha vida.

Já Ana S., tendo tirado o curso na Universidade da Maia, salienta a multiplicidade de ferramentas tecnológicas de que a formação a capacitou. Lamenta porém que o seu curso tenha falhado no que considera ser essencial no ofício, que é a aprendizagem das técnicas da boa escrita.

Ou seja, eu saí do curso a saber trabalhar perfeitamente com os programas da Adobe, Photoshop, a saber mexer em programas como o Audacity... saí do curso a saber fazer montes de coisas. Mas depois, senti que o mais importante, ou seja, escrever, não estava assim tão bem. Naquele curso, eles perderam muito tempo a dar-nos ferramentas variadas, para sabermos fazer um vídeo, editar uma fotografia, etc, mas depois focar no mais importante que é escrever, nem por isso.

Diana Catarino reflete que aprendeu muito mais na RUC – Rádio Universidade de Coimbra e no jornal *A Cabra*, órgãos de notícias da Associação Académica de Coimbra, que propriamente com o curso superior daquela universidade, que considera ter sido demasiado teórico. Na mesma linha, António Pinto Rodrigues constata que preferiu a formação que teve posteriormente na TSF que o curso em Comunicação Social, refletindo sobre o desfasamento com a realidade.

Sim, de longe. Em quatro meses aprendi mais no curso da TSF do que tinha aprendido em três anos na faculdade. (...) O curso na TSF foi com profissionais, que estavam na profissão e tive o privilégio de ser com os melhores de rádio. Porque foi muito prático, embora tenhamos tido aulas teóricas. Era dedutível que já deveríamos ter essa teoria da escola, do secundário ou mesmo da universidade, então o curso acabou por incidir muito na parte prática e em trabalhos práticos. Por isso, foi essencial. Quando tens o jornalista a explicar-te – com casos concretos o que é que é o jornalismo e a avaliar o teu trabalho com casos concretos e até com coisas do dia a dia, do que são as notícias – aprendes muito mais depressa do que estando com um teórico que sabe como as coisas são feitas, mas se calhar nunca as fez.

João Torgal, que chegou ao mestrado de jornalismo vindo da matemática, comenta que sentiu falta de uma cadeira de Ética. Com uma grande experiência na rádio durante a adolescência, Filipe Ribeiro, ao contrário, gostou de ter Ética na licenciatura, uma vez que o ensinou a pensar a prática da profissão.

Deu-me o lado teórico. Deu-me o lado que nem tudo aquilo que se diz pode-se dizer daquela forma, que existem critérios, que existe um Código Deontológico e, provavelmente, esse é o lado mais teórico que consegui aprender, sendo que quase que são inerentes entre a prática e a teoria.

Sintetizando um pouco estas reflexões, Paulo Agostinho, que também é professor, constata que no jornalismo as formações ficam facilmente ultrapassadas e o próprio jornalista necessita de estar sempre a atualizar-se.

É importante que a formação seja atualizada às novas realidades, porque o jornalista tem um problema que é: facilmente acha que sabe tudo. E é necessário ser confrontado com a sua própria ignorância. E eu sei porque, por exemplo, estivemos a dar na minha empresa formação da Google e formação de verificação de informação e foi uma luta para conseguirmos voluntários. Ou seja, eu acho que deveria haver formação obrigatória ao longo da profissão, porque a realidade está sempre a mudar. E isto é algo que faz falta na nossa profissão e isto deveria ser estabelecido e devia ser critério para questões de renovação de licenças (...). Seja muitas vezes recordar coisas como modelo de escrita, mas fundamentalmente adequação a novas tecnologias.

Diana Catarino partilha desta opinião.

É importante. Eu fui fazendo algumas e achava importante ter essas formações, inclusivamente que as há em algumas redações. Porque as pessoas precisam de uma reciclagem constante, seja a parte da técnica, por exemplo, em televisão, ouvir as entrevistas e cortar e como é que se faz, o ser um bocadinho mais autónomo a fazer as coisas, até – imagine um editor já não sai em reportagem há 10 anos e, se calhar, às vezes era bom haver ali uma reciclagem porque perdem-se aqui algumas coisas.

A formação é, pois, considerada importante entre os jornalistas, mas a existente é frequentemente encarada como insuficiente para o bom exercício da profissão. Paula Luz aponta a este respeito um problema que parte dos professores dos cursos de jornalismo e que acaba por refletir-se na falta de preparação dos alunos.

Eu orientei muitos estágios, quer no Eco, quer no Região de Leiria, e eu via que as pessoas vinham da Faculdade sem noção nenhuma do que era o jornalismo. Ou seja, tinham uns soundbites. Acho que há um problema com muitos dos professores de jornalismo, que como estão há tantos anos fora das redações e do jornalismo estão um bocadinho cristalizados. E às vezes pergunto-me o que é que eles terão a ensinar nas faculdades? E isto é uma coisa que começou a acontecer para aí há 20 anos. Porque até então ainda

era tudo muito fresco. Quem ia dar aulas de jornalismo era quem tinha estado a trabalhar recentemente. Não quem saí de uma redação há 25 anos. Esse é um grande problema atualmente.

O excesso de teoria e falta de uma componente mais prática, que pelo menos conseguisse relacionar essa teoria com a realidade das redações, é o que conduz os jornalistas a preferirem as formações paralelas aos cursos superiores de jornalismo. Parece também ser bastante importante ouvir os ensinamentos da parte de jornalistas no ativo. Conforme recorda João Torgal.

A RUC tem uma coisa muito boa na sua formação que é, por amor à camisa, colocar a dar módulos muito diversos, módulos de notícias, módulos de reportagem, política, de projeção de voz, módulo online, que são dados por pessoas que estão no ativo. Pessoas que estão a trabalhar quase todas em rádios ou que trabalharam em rádios até há relativamente pouco tempo e que vão lá dar um módulo contando a sua experiência e também aquilo que sabem.

Outra constatação deste jornalista de rádio é sobre os benefícios da dupla certificação, em jornalismo e outra área complementar, abrindo assim os horizontes dos futuros jornalistas.

O ideal, se calhar, em termos de formação é ter uma outra formação qualquer e depois uma outra formação em jornalismo. Ter duas formações acho que é sempre útil, dá um contributo diferente. Não é para dar o meu exemplo embora a minha formação em Matemática tenha sido bastante útil para analisar os dados da pandemia. Acho que é útil ter uma formação em jornalismo com outra formação mais específica em outra área.

Nelson Lopes salienta, por seu lado, que a vivência do jornalismo regional proporciona uma experiência de trabalho muito particular, porque possui mais pressão que o nacional, tornando-se uma escola de vida.

Tive a particularidade também – que acho que, de resto, é um percurso normal dos jornalistas da minha geração – de ter começado numa rádio local, o que é muito importante porque numa rádio local tens de fazer de tudo e tens, acima de tudo, que lidar como muita pressão. Ao contrário do que se pensa, o jornalista local tem muito mais pressão de que um jornalista de Lisboa. Ninguém sabe, porventura, onde é que mora o José Alberto Carvalho ou José Rodrigues dos Santos em Lisboa, mas o Nelson Lopes toda a gente sabe. Eu tinha, permanentemente, pessoas a baterem-me à porta para me dar histórias ou a reagir a histórias que eu escrevia. E essa pressão também foi importante para crescer e sentir que isso foi uma mais-valia.

A formação contínua, nomeadamente em áreas divergentes mas complementares, é assim considerada essencial para o bom exercício profissional. Nelson Lopes lembra que acabou por fazer um curso de jornalismo judiciário, onde teve a oportunidade de acompanhar autópsias, porque sentia a necessidade de compreender a linguagem dos tribunais, com que lidava diariamente.

A determinada altura fui fazer um curso em Jornalismo Judiciário, porque fazia tribunais e queria entender a linguagem. Até a uma autópsia fui assistir a Coimbra e foi das experiências mais interessantes. Eu estava a falar em perícias e não sei mais o quê sem saber como é que aquilo se fazia. E tive a oportunidade de fazer uma reportagem nesse contexto, e descrever o ambiente que se vive numa sala de autópsias.

Paulo Agostinho destaca que um dos grandes problemas dos cursos de jornalismo é tratarem o setor como um saber acabado, quando este, porque ligado ao mercado, está sempre em evolução. Neste aspeto, constata, a academia terá sempre muitas dificuldades em estar ajustada às necessidades reais do ofício.

A academia tem um problema, nunca vai acompanhar o mercado. A academia tem que ensinar a pensar a técnica e ensinar a saber onde podem aprender essa técnica quando chegarem ao mercado de trabalho. Tenho

feitos vários cursos para estar atualizado. E é essa perspectiva que faz falta à academia estimular. Nós pensamos no Jornalismo como um saber acabado, não é um saber acabado. Tem ferramentas que são finalizadas, mas no resto das áreas os jornalistas têm que ser estimulados para se atualizarem.

Das entrevistas realizadas, sentimos algum ressentimento em relação à formação nos cursos superiores, como se eles fossem, de algum modo, sempre aquém das expectativas. Consideram os entrevistados que a formação universitária deveria oferecer um jornalista acabado, ou seja, bem preparado tanto teórica como tecnicamente, mas parece oferecer sobretudo o acesso a um possível emprego. Alguns cursos aparentam padecer de excesso de teoria, outros de excesso de preparação tecnológica. Neste cenário, são os cursos técnico-profissionais que sobressaem, sendo importante para o jornalista aprender a estruturas narrativas, nos seus diferentes suportes e técnicas, e a agir no meio, ou seja, a saber comportar-se como bom profissional. Outro elemento que assume relevância é o de obter as bases das diferentes “linguagens” dos setores com que se vai cruzar.

Mas se é preciso fazer vários cursos técnicos e estar permanentemente a atualizar-se para obter tamanhas credenciais, não será tudo isto pedir demais aos cursos superiores? Outra questão que se pode ainda colocar, na linha do pensamento de Hannah Arendt. é se a incapacidade de os jornalistas em estabelecer pontes entre o saber teórico e as redações deve-se a um desfasamento da formação universitária ou ao próprio labor quotidiano do jornalismo, que não incentiva a um trabalho pensado e refletido o suficiente, que permitisse aos jornalistas reconhecer as ferramentas apreendidas na academia.

2.6.2. Pensar a formação em jornalismo

Face a estas discussões, procurámos saber junto dos jornalistas entrevistados quais as áreas que consideram estar em falta para preparar os jovens estudantes de jornalismo para as redações atuais. As respostas foram diversas, mas sobressaiu a redação ou a escrita criativa. Não obstante as

necessidades cada vez mais tecnológicas do jornalismo, alguns profissionais sentem lacunas na capacidade de produção de um texto apelativo para o público. Diz-nos a propósito Ana S.:

O meu curso forneceu-me ferramentas que acho importantes, mas, é certo que não é o essencial do Jornalismo. Mas, neste momento, talvez aprender a escrever, sem dúvida. Isto parece uma coisa muito óbvia, mas há gente que faz o curso de Jornalismo e saem do curso sem saber escrever. Eu sigo um jornalista no Instagram que não sabe a diferença entre “há com h” e “à sem h”. Portanto, acho que é muito importante saber escrever, saber construir uma notícia, saber a que fontes recorrer, onde as ir procurar, construir uma história apelativa... Porque toda a gente consegue passar para papel, de maneira melhor ou pior, as ideias que tem, mas fazê-lo de uma forma apelativa não é toda a gente, isso é importante. Às vezes, sinto vontade de fazer um Curso de Escrita Criativa porque sinto que nem sequer se falou nisso no meu curso. Às vezes tenho as ideias e custa-me passá-las para papel de uma maneira interessante, apelativa... faltou-me muita essa parte.

O Padre Carlos também foca a questão da escrita, constatando os erros gramaticais que se encontram nos jornais, e a necessidade de ter uma boa cultura humanística.

Primeiro, uma boa cultura geral. Saber escrever bem – há ainda muitos jornalistas a dar erros de palmatória, com um vocabulário reduzido, e com uma construção de frases deficiente, em que às vezes é difícil dar com o sentido das frases. Portanto, muito boa formação em Língua Portuguesa, em História, em Cultura Geral, incluindo Filosofia, Religião, Economia, Cultura e, depois, sobretudo, ter uma cultura humanista para saber abordar as pessoas, com o tal olhar fraterno verdadeiramente. Não como quem vai roubar nada, mas como quem vai pedir uma informação ou ajudar a que se exprima de uma maneira que possa chegar ao público.

Paula Luz e António Pinto Rodrigues tocam no mesmo problema das técnicas da narrativa, mas saltam de seguida para a parte das tecnologias, do

digital. O apego à palavra escrita não pode significar um distanciamento do multimédia, que constitui hoje a realidade da vida em sociedade. Conforme explicam, respetivamente.

(...) acho que toda a gente devia ter, atualmente, formação nesta área digital e Multimédia, porque eu tenho encontrado muitos jornalistas que são perfeitamente infoexcluídos, não têm sequer redes sociais. (...) Eu acho que o online é uma ferramenta fundamental para o meu trabalho, mas há quem ache que as redes sociais é uma coisa meramente lúdica.

Por exemplo, acho que faz falta na Universidade e na escola uma disciplina de Oratória, de aprenderes a falar em público, por exemplo. Falta, se calhar, uma de Escrita Criativa, não para te ensinar a ser escritor, mas para te ajudar a perceber formas diferentes de escrever. Tu não aprendes, em lado nenhum, a escrever uma carta formal, por exemplo. (...) Tecnologia também seria importante, perceber como ela nos ajuda e nos destrói. A tecnologia está a destruir muita coisa e, obviamente, vão ficar coisas boas, mas é preciso ir analisado passo a passo o que é que pode ficar de bom.

Embora, no seu caso, Nelson Lopes não tenha visto a necessidade da cadeira de Estatística durante a sua formação, esta foi, curiosamente, uma das disciplinas em falta mencionadas pelos outros seus colegas jornalistas. Eventualmente, evidenciado pelas necessidades da pandemia durante o ano de 2020, algo em que João Torgal reconheceu que a sua formação em matemática ajudara, saber lidar com números e, num plano macro, com as lógicas da própria Economia, parece ser uma das necessidades prementes do setor.

Paulo Agostinho vai mais longe e fala em começar a ensinar programação ou linguagens de programação. O facto de a maioria dos jornalistas vir, tendencialmente, da área humanística, com bases elementares de matemática, não constitui para este jornalista um problema.

Não é preciso saber fazer um programa de computador, mas é preciso perceber a linguagem de computação. É necessário saber mexer na arquitetura

e refazer um site se for preciso, por exemplo. A academia refugia-se naquela questão de que para ensinar isto tem que ser suprasumo quando não é assim. Há um conjunto de áreas em que uma pessoa de Letras tem que perceber como as coisas funcionam. A academia enquizilou do ponto de vista do discurso. Não é preciso saber Matemática. Não estou a dizer que é necessário fazer uma app. Um jornalista tem que ter noções de design e de programação. Havia de haver disciplinas que obrigassem as pessoas a saber pesquisar. Eu não preciso de saber html para fazer um site, basta pesquisar como se faz um site.

Uma das preocupações de Paulo Agostinho é a falta de profundidade que se apercebe em muitas notícias, evidenciando que o profissional que trabalhou a informação na prática não compreendia o que estava a tratar. Um problema que passa pela compreensão da tecnologia, mas também de carências ao nível da cultura geral no núcleo de conhecimento que está a tratar.

Acho que ao jornalista lhe falta densidade na interpretação da realidade. Não quer dizer que depois tenhamos que ser densos a escrever, mas acho que muitas das coisas se escrevem pela rama e vejo muita coisa escrita pela rama e penso “este jornalista não sabia mais do que aquilo que escreveu”, isso é que é o dramático. A notícia é apenas a ponta do iceberg da informação que o jornalista tem sobre um determinado assunto. E se nós pensarmos assim, é necessário termos todo um fundo do iceberg para nós podermos enquadrar e justificar e fazermos a observação. Por isso diria, ferramentas tecnológicas e depois a densidade de Cultura Geral aplicada à área de onde vão trabalhar. Eu frequentei um curso de Religiões Comparadas quando estive a fazer Fátima, por exemplo.

Estas falhas ao nível de cultura geral, que incidem na escassa compreensão dos assuntos tratados, são também mencionadas por Nelson Lopes. Embora João Torgal frise que “não basta ser um bom técnico, é muito importante ter uma base cultural e humanística na profissão”, essa base é multifacetada e, em si mesma, complexa, porque vai muito além de ter algumas noções de determinadas áreas. Nelson Lopes acaba a falar, por tal, numa questão de “cidadania” e “literacia”.

Acho importante a questão da Cidadania e, depois, o que me parece também importante é o que o curso de Jornalismo tenha disciplinas que encaminhem para aquilo que é a literacia em setores fundamentais como a Justiça, a Saúde... porque, muitas vezes, nós estamos a falar de assuntos que não sabemos muito bem como é que é feita a regulação daqueles temas. E, portanto, isso leva a algumas imprecisões que acabam por passar para a opinião pública, acabam por criar ideias erradas e cenários que não são reais, e que vão fazendo doutrina. Nós temos doutrinas constituídas a partir de pressupostos frágeis e o jornalista não pode embarcar nisso.

De uma forma geral, os jornalistas falaram em Escrita Criativa, Oratória, Filosofia, Economia, Estatística, História, Deontologia, Digital e Multimédia, Ciência Política, Direito, Marketing, Cidadania, Línguas, Programação e Linguagem de Programação, Cultura Geral e Reflexão. No caso do Marketing, Cátia Ferraz frisa o quanto o pensamento estratégico é necessário num setor que hoje vive sob a pressão das agências de comunicação e relações públicas, das indústrias da persuasão ou do capitalismo de sedução mencionados nesta tese.

Acho que Marketing é importante porque o Marketing está em todo o lado, e o Marketing reveste-se de estratégias de sedução nas mais diversas formas. E o Marketing é muito interessante para desenvolver pensamentos estratégicos. E quando nós desenvolvemos um pensamento estratégico, nós temos mais capacidade para desconstruir estratégias que às vezes podem ser uma armadilha no jornalismo. E acho que o marketing nos ajuda a desconstruir muita coisa à nossa volta e isso acaba por ser interessante na prática. Até porque, repara, o jornalismo está condicionado por muitos lobbies empresariais e, portanto, nós também temos que ter a capacidade de desconstruir esses lobbies.

A jornalista de televisão foi, porém, a única a constatar objetivamente este problema. Filipe Ribeiro acabou por tocar superficialmente o tema, mas a partir da necessidade de se compreender a política e existir nas faculdades uma cadeira de Reflexão.

Ciências Políticas, a forma como a política está organizada. Acho que deveria existir uma cadeira de Reflexão. Aquilo que hoje se critica ou que se criticou há uns meses sobre aulas de cidadania eu acho que são temas que devem de estar desde a formação enquanto pessoas, não é só em casa. Porque quer queiramos, quer não, há temas tabu e as famílias não desenvolvem. E, às vezes, é preciso alguém externo para que consiga desencadear um conjunto reflexivo, que permita com que as pessoas consigam refletir e ter um pensamento crítico. Acho que, hoje em dia, falta muita crítica nas pessoas, muito fruto das redes sociais.

Curiosamente, não obstante a preferência pelos cursos do CENJOR e outras formações técnicas, os jornalistas parecem sentir falta de muitas disciplinas de ensino científico, nomeadamente aquelas que não tiveram nos respetivos cursos. Saber contar uma estória mediante o domínio das diferentes técnicas da narrativa – seja pela escrita, seja imagem, seja pelo multimédia e o que mais surgir no digital – permanece uma necessidade transversal. Os jornalistas precisam de saber contar uma estória com capacidade de chegar aos públicos. Mas seja no marketing, na política, na economia, na cidadania, ou mesmo na estatística, os jornalistas aparentam também sentir falta de ferramentas que lhes permitam saber desconstruir linguagens. E isso, em Hannah Arendt, implica saber pensar criticamente.

Neste contexto, talvez o problema não seja em concreto com a formação superior, toda ela, nas suas diferentes vertentes, de algum modo necessária a diferentes contextos de uma vida profissional tão diversa como é o jornalismo. O problema, argumentamos, é que os jornalistas não se conseguem relacionar com o que aprenderam na academia no seu quotidiano.

2.7. Análise geral da profissão

Desafiámos de seguida os entrevistados a exporem-nos a sua análise sobre o atual panorama do jornalismo. Entendendo nós a banalidade do mal de Hannah Arendt como uma dissonância de sentido, queríamos tentar perceber até que ponto os jornalistas estão conscientes de todo um conjunto

de dissonâncias que afetam o setor, já tratadas anteriormente nesta tese. A partir daí, queríamos saber como constroem sentido a partir dessas mesmas dissonâncias.

2.7.1. A “crise” como dissonância cognitiva profissional

Ninguém sabe tão bem como os próprios jornalistas que há uma crise no setor, mas curiosamente poucos focaram a precariedade e a falta de recursos, embora elas sejam dominantes no inquérito e transversais às várias queixas presentes nos seus testemunhos. Assistimos sobretudo a uma crise que parte de um estado geral de dissonância cognitiva profissional, na medida em que os jornalistas constatarem que muitos dos seus problemas partem de dentro do núcleo dos profissionais, arrastados por um conjunto de vícios que são, em grande medida, os vícios da própria sociedade de consumo.

Para o Padre Carlos, a pessoa mais velha entrevistada, há uma clara crise de experiência de vida e de trabalho em plena sociedade global. Esta crise de mundividência, digamos, traduz-se depois num distanciamento com o próprio público que se pretende informar. Em outras palavras, fruto dos próprios constrangimentos de um jornalismo orientado pelo mercado, as pessoas são encaradas como consumidores, não como cidadãos. Explicamos o sacerdote:

(...) creio que a crise pode ser porque os próprios meios de comunicação hoje têm mais dificuldade em fidelizar os leitores e terem também a própria publicidade que garanta, digamos, o sustentáculo dos jornalistas e de quem trabalha nesse sector. A crise virá mais daí do que não haver com que trabalhar. Há muito que trabalhar, que tratar. A questão também passa pelos interesses, que sintonia há entre o que seria o melhor interesse do povo. Não nos podemos substituir ao povo, mas tentar captar qual seria o interesse fundamental e o que é que nós devemos mais jogar. Não queremos que o povo pense como nós, sintonize apenas connosco e que tratemos por ignorante só porque tem uma visão diferente da nossa, não é? E por aí, a crise é muito mais de outra ordem. (...) De alguma maneira, [os jornalistas] não têm muito interesse em ir ao encontro das pessoas. Depois, imitam-se umas

às outras. Imagino que nas redações estar com cinco ou seis ecrãs para ver o que está a dar nas outras para ver se também estão alinhadas. Essa é que é uma das crises. Praticamente todas as televisões fazem o mesmo.

Paula Luz vai ao encontro desta reflexão, constatando que os jornalistas têm uma parte da responsabilidade pelo cenário atual da profissão.

O jornalismo está em crise (...) pela desvalorização da profissão, sobretudo, mas não devemos fazer o papel de virgens ofendidas porque eu acho que os jornalistas também têm muita responsabilidade, muita culpa no cartório. Primeiro, porque durante muito tempo – e se calhar até ainda hoje – em vez de escreverem para os leitores, escreveram para as fontes. E isso foi tendo um custo. Foram sendo um bocadinho autistas (não gosto desta palavra), foram avessos ao que eram os sinais que vinham do exterior, do que as pessoas iam procurando. Porque, eu vejo isso claramente, as pessoas gostam de ler. As pessoas gostam de ler boas histórias e coisas longas às vezes, desde que estejam bem explicadas. A questão é que, nós é que fomos achando que se lhe déssemos aquilo logo imediato, a papinha toda feita, isto era mais fácil. E depois, fomos muito atrás do fenómeno Correio da Manhã porque é o que eles vendiam.

Rui Avelar Duarte reflete que esta crise é geral e “insuperável”, enquanto o público continuar a entender que não precisa pagar para estar bem informado. Por outro lado, reflete, os jornalistas frequentemente falham no mais essencial, que é questionar.

Nós temos que criticar, temos que interrogar, temos de perguntar, questionar, decifrar, esmiuçar porque, muitas vezes, a mensagem da fonte são chavões que, enfim, pouco dizem. São coisas consumidas no domínio do marketing, mas que pouco dizem às pessoas. Nós temos que interpelar, discutir, esmiuçar e a maneira é questionar, até que verdadeiramente se apure o que é o rigor e a verdade das coisas. Sem ofensa para os camaradas da televisão e da radio, na imprensa escrita isso é mais exigente. Na escrita, ou sabemos exatamente do que está a falar ou então nota-se que não percebe patavina daquilo e se não percebe não pode informar quem quer que seja.

Conhecendo a fundo tanto o setor do jornalismo como o da assessoria de imprensa, Nelson Lopes deixa uma extensa reflexão sobre este tema que entendemos pertinente para a nossa discussão. Em primeiro lugar, refere, os jornalistas sofrem demasiada pressão para serem os primeiros a noticiar a informação, gerando-se um conjunto de problemas devido às lógicas da concorrência, hoje assentes no digital e nas redes sociais.

Porque hoje em dia é primordial ser o primeiro. Dá-se a notícia primeiro e depois fazem-se correções e atualizações. E isso não pode ser. Quantas notícias foram dadas sem rigor nenhum, porque o importante é ser o primeiro, é antecipar a informação... (...) isso põe em causa, de facto, aquilo que é o trabalho do jornalista. E não são só aqueles órgãos de que estamos a pensar, Correio da Manhã e CM TV. O CM tem excelentes jornalistas, profissionais. O problema é que essas redações têm lá jovens sem experiência. Sei de notícias que saem em jornais e que são retiradas do meu Facebook. Criou-se esta ideia, muito dos fenómenos das redes sociais, que toda a gente é jornalista. Eu tenho comandantes dos bombeiros que vão atrás dos seus operacionais a fazer vídeos para enviar para os jornais nacionais e para as televisões. Eu já denunciei isto. Temos elementos das forças de seguranças a fazer vídeo e a fazer fotografias e a substituir-se ao jornalista. E depois criticam porque aparece aquela foto de cadáver no jornal ou na televisão, mas a foto foi enviada pela autoridade. E quem está nas redações tem de filtrar.

Neste cenário, em que a antecipação, a notícia lançada sem rigor, retira a complexidade da realidade, cai-se no imediatismo e privilegiam-se as narrativas que privilegiam ir ao coração das pessoas e criar empatia. Perdem-se assim os limites, fecham-se os olhos aos mais elementares princípios da ética profissional, o que afeta a credibilidade e a legitimidade dos jornalistas.

Eu não consigo aceitar que haja reportagens em direto de funerais. Que se entre em casa de alguém que teve uma vítima que foi assassinada, que se esteja ali a explorar a pessoa até ela chorar. Muitas vezes só faltou levar a cebola. Entrou-se muita nesta dinâmica de procurar atingir as pessoas de qualquer modo, muitas vezes, da pior das formas, que é indo ao fundo das

suas emoções. E o jornalista tem que também ter esta capacidade de evitar essas situações. Ainda que haja – e reconheço pressões das redações e das chefias nesse sentido, porque é preciso colocar emoção na reportagem e tentarmos atrair públicos – temos de estabelecer os nossos próprios limites e considero que isso se tem perdido muito na profissão.

Nelson Lopes deixa ainda uma crítica à falta de cultura de admissão do erro no jornalismo.

Depois há outra questão que é a cultura do erro. Quando eu comecei na profissão, nós errávamos em qualquer coisa e não nos precisavam de pedir Direito de Resposta. Éramos nós que fazíamos o mea culpa. Nós ligávamos à fonte, à pessoa e dizíamos que queríamos pedir desculpa e que vamos fazer uma correção. Hoje vemos que as notícias estão erradas, fazemos o esclarecimento e ninguém publica, temos que contratar um advogado para o Direito de Resposta... deixou de haver a cultura do erro.

Outro problema, salienta, é o facto de existir uma tendência entre as novas gerações para entenderem o “testemunhar e fazer a cobertura de momentos históricos e sociais importantes” – conforme colocámos no inquérito a opção que acabou por ser a mais votada como motivação para escolher a profissão – numa perspetiva de mero consumo ou como forma de alcançar protagonismo.

Um outro aspeto também, há muita gente que me procura antes de decidir o seu futuro profissional, se acham que ser jornalista é ter-se protagonismo. E o que eu acho é que ainda hoje há gente que se houver uma fila para entrar em qualquer lado mostra a carteira profissional de jornalismo para passar a frente dos outros. Acham-se importantes. A carteira profissional é para nos identificarmos perante as autoridades não é para abrir portas nem é para ir ao Zoomarine, com a família de borla... Há quem faça isso. E os jovens vão para o jornalismo a pensar que têm mais poder, mais importância, que têm espaço mediático, que pode ser figura pública. Não creio que seja esse o motivo para tomarem a decisão de ser jornalista. Tem que haver mais do que isso para ser jornalista.

Este assessor de imprensa reconhece, porém, a cultura de “sobrevivência” que se vive em muitas redações, alimentada com salários baixos, precariedade laboral e estruturas hierárquicas que estimulam a subserviência.

Não se pode exigir também ter redações de grande qualidade, quando se fazem ofertas de salários mínimos, porque o jornalista tem, de facto, que fazer um investimento muito grande. Desde logo a forma como se apresenta. Eu faço um investimento significativo, todas as semanas em jornais. Eu compro desde os meus 18 anos o jornal Expresso, mas a maioria das recém-licenciados se calhar nem leem o Expresso porque se calhar nem têm condições para isso. Todos os dias vou à bomba da gasolina e vejo os jornais todos. Quais são as redações que permitem ao jornalista ir em formação paga pelas redações, ao abrigo daquilo que o código de trabalho diz? São raras. Fiz várias formações custeadas por mim. Agora isso tem que ter retorno. Não é com salários de 700 euros que a pessoa se consegue preparar para a profissão como ela exige. Temos um cenário, neste momento, em que a maior parte das redações procuram ter mão de obra barata, procuram ter gente que não seja muito interventiva, que não questione muito as chefias, que faça aquilo que lhes é pedido sem ruídos e isso depois traduz-se no decréscimo significativo da qualidade.

Para este jornalista com a carteira suspensa, todo este contexto de degradação profissional refletiu-se na cobertura noticiosa da pandemia de Covid-19 e repete-se em cenário de eleições, sendo demonstrativa de uma profissão que se vem diluindo no entretenimento e onde tudo passa a ser legítimo.

E agora, nesta pandemia, verificamos isso, que o jornalista dá notícia segundo a sua opinião. O jornalista pode e deve ter opinião, mas no papel de opinador, não de jornalista. Nós vemos os telejornais que terminam com a opinião dos pivots. No meu entender o jornalista deve-se limitar aos factos, à descrição dos factos, e reportar o acontecimento. O espaço de opinião deve ficar para outros.

O impacto do digital e das novas tecnologias nas rotinas dos *media*, obrigando-os a uma adaptação algo caótica e nem sempre devidamente

escrutinada, foi abordado por vários profissionais. Cátia Ferraz comenta que os novos recursos tecnológicos fizeram perder o brio na profissão. A facilidade em transmitir a informação parece ser inimiga do rigor.

É assim, isto é um pau de dois bicos, realmente. Até então, como não tínhamos tantos meios tecnológicos, eu acho que os jornalistas tinham mais brio na profissão, porque o trabalho era feito inteiramente por eles, havia uma entrega maior. Hoje em dia, como vivemos numa era do rápido, do para ontem, na era do digital, onde as notícias são publicadas ao minuto no online – e depois todos os outros meios vão atrás – às vezes sem tempo de confirmação, acaba-se por se perder a qualidade e ao mesmo tempo o jornalista fica refém dessas armas tecnológicas e acho que não há tanto brio profissional, porque é tudo tão fácil. E, então, não há necessidade de telefonar a um especialista que até sabe mais sobre o assunto, porque rapidamente vamos ao Google e temos lá uma definição que nos esclarece. Portanto, desse ponto de vista a uma crise instalada, até do ponto de vista ético para lá da crise económica, etc.

A constatação da jornalista sobre os constrangimentos éticos trazidos pelas novas tecnologias é acompanhada, porém, pelo reconhecimento de um determinado fascínio com as potencialidades do digital no jornalismo e para a carreira das novas gerações de jornalistas.

(...) acho que nós estamos a entrar numa fase extraordinariamente rica para se produzir jornalismo. Porque através das redes sociais, através do digital, através do online, nós temos capacidade para aceder aos mais diversos temas. Temos acesso a múltiplos conteúdos e temos uma facilidade incrível de chegar as fontes e de produzir conteúdos a partir daí. Eu por mim falo. Através das redes sociais eu consigo, primeiro, descobrir coisas incríveis que se calhar se não fossem as redes sociais eu não descobriria; tenho um contacto muito imediato com pessoas que depois se tornam fontes para reportagens e temas que eu quero trabalhar e, portanto, nós estamos aqui a viver uma Era que nos abriu as janelas para tudo, para fazermos montes de coisas. E, desse ponto de vista, acho que não é uma crise, mas é um momento de grandes oportunidades.

Já Ana S. salienta uma crise de credibilidade no jornalismo devido à desinformação, comentando que os jornalistas já não são levados a sério e o público prefere ver a sua visão do mundo legitimada pelo que se escreve nas redes sociais.

Como é que as pessoas acreditam no primo que diz uma coisa no WhatsApp em que não há provas nenhuma, não citou uma fonte, mas não acreditam naquilo que diz um jornal, percebes? Isso deixa-me assim, irritada... Há dias em que estou muito esperançosa, outras em que não estou e que me custa muito fazer o meu trabalho, principalmente quando leio as caixas de comentários das notícias. Os debates que uma pessoa vê nas caixas de comentários... é de bradar aos céus. Porque é que as pessoas têm tantas dúvidas? Nesse sentido se o jornalismo está em crise, sim. A desinformação, neste momento, é um problema muito sério, mesmo.

A desinformação é um problema que Paulo Agostinho também observa, mas à qual atribui parte da responsabilidade aos próprios jornalistas, que se fecharam numa bolha e só tardiamente se aperceberam das mudanças que se estavam a operar na sociedade e no meio mediático.

Claro que o Jornalismo está em crise... o Cristiano Ronaldo fala diretamente com as pessoas no Instagram e responde aos comentários. Claro que o Jornalismo está em crise, como a televisão generalista está em crise. O Bruno Nogueira faz “lives” no Instagram que têm mais audiência do que muitos programas de televisão. O Jornalismo está em crise porque a sociedade encontrou outras formas de se comunicar que não precisa do jornalista como mediador. E o jornalista hipotecou aquilo que eram as suas grandes virtudes e que é a sua capacidade de distribuição nas mãos das tecnológicas. Quando se delega no Google, que junta no mesmo ecrã de computador, pornografia, notícias, series de televisão e vídeos com gatinhos, o nosso cérebro deixou de processar a importância das notícias. Claro que o Jornalismo está em crise quando o Jornalismo desistiu há muito tempo do sistema de ensino, de formar a sociedade, só há muito pouco tempo é que se começou a aperceber da questão das “fake news”. Ora, isto é muito mais

antigo. O jornalista colocou-se numa espécie de Torre de Marfim, achando que podia continuar a ser o cão-de-guarda, mas, neste momento, os cães ladram e a caravana passa. (...) O Jornalismo enquanto classe fechou-se. Em Portugal fechou-se no circuito lisboeta, mas globalmente fechou-se nas coisas que as elites jornalísticas controlavam. Quando as grandes marcas de Jornalismo entregaram o media legacy à distribuição por troca de tostões, as grandes marcas e só agora é que recuperam as newsletters e canais diretos de distribuição, é qualquer coisa que me tira do sério.

Todas as situações expostas acabaram por criar, como constata também Nelson Lopes, uma crise de confiança dentro do próprio setor, onde se vive uma “concorrência a todo o custo” que “desvirtua muito tudo aquilo que são os princípios de que eu tenho vindo aqui a falar e que foram aqueles que sempre me nortearam e que me fizeram vir para a profissão”.

Para João Torgal e Filipe Ribeiro tal situação resulta, sobretudo, de uma crise laboral, que acaba por potenciar todas as más práticas profissionais expostas pelos colegas. Conforme destaca João Torgal, a sociedade não tem real noção da disparidade de salários dentro dos *media* e de como a informação que chega ao consumidor resulta, ainda que com todos os problemas, de profissionais a trabalharem muitas vezes no limite da sustentabilidade.

A sociedade não tem noção, há muita desigualdade entre os valores que se recebem entre as grandes estrelas do jornalismo e os jornalistas de base, digamos assim, há até uma perceção da sociedade que o jornalista ganha bem. E, na verdade, não é. É muito precária. E a precaridade leva, inevitavelmente, a teres um desempenho na tua profissão que é mais limitado, porque não te sentes à vontade. Por mais que tenhas uma direção de informação que te apoie e te garanta, te salvasse e tenha respeito pelas tuas questões laborais, qualquer uma que exista nesses termos, tu sentes que o teu lugar de trabalho está muito mais exposto a poderes vir a ser dispensado. Se estiveres numa situação estável no quadro, isso limita não só a tua ação e a tua contestação com a tua condição em si, mas também limita o teu exercício da tua função no teu dia a dia, porque sentes que podes estar mais em cheque.

Filipe Ribeiro salienta como esta precariedade torna o jornalista permeável à pressão dos poderes instalados, sendo inimiga do bom exercício do jornalismo.

Eu acho que quanto menos dinheiro um órgão de comunicação tiver, menos autonomia tem e está sujeito a poderes e a pressões que, muitas vezes, podem moldar a forma como se faz o jornalismo. Se determinadas peças estiverem debaixo desse poder, dessa pressão, são muito mais combinativas, muito mais de bajulação – de quem quer que seja, seja do poder autárquico ou de uma empresa – do que uma empresa que é estável e que se pretende que tenha os princípios que devem nortear a nossa profissão. Tudo depende muito do órgão de comunicação e do jornalista em si, se é capaz de fazer frente a esses poderes. Volto uma vez mais a referir: a precariedade é inimiga da profissão.

Nas palavras dos nossos entrevistados, a crise no jornalismo é um misto de opções internas e condições externas. As novas tecnologias vieram trazer várias mudanças repentinas ao setor, mas os jornalistas também aparentam não ter sido capazes de lhes fazer frente, ou, pelo menos, de encontrar alternativas que não colocassem em causa a sua sustentabilidade ou mesmo a sua legitimidade. A tecnologia é tanto a fonte de muitos males, nomeadamente a degradação do bom exercício profissional e a fusão com o entretenimento, como aparenta ser o motor de novas oportunidades, pelo que o jornalista acaba por ir simplesmente com a corrente, na esperança de melhores dias. O problema é que a precariedade e a falta de condições laborais parece estar, continuamente, a piorar.

Não há propriamente, argumentamos, busca de sentido para esta situação, embora existam algumas racionalizações dentro da tradicional culpabilização das lógicas do capitalismo (que não estamos a colocar em causa). O jornalista faz o que tem que fazer face aos contextos com que se depara. A crise surge-nos, por tal, como um estado estrutural de dissonância cognitiva dentro da própria profissão, incapaz de sair do círculo de desorientação em que se encontra.

2.7.2. Uma profissão ameaçada pela fragilidade e pela sedução

Conforme exposto no tópico anterior, os jornalistas têm consciência que há todo um conjunto de perigos que afetam o bom exercício da profissão, com especial foco na proximidade ao poder, seja ele político ou económico. Este é, de forma geral, o perigo mais destacado pelos jornalistas. Mas há outras situações menos evidentes, de que alguns profissionais se vão apercebendo, como a cada vez maior capacidade das relações públicas e do marketing de venderem a informação, apropriando-se das técnicas e dos valores do jornalismo, para além das suas fragilidades produtivas, nomeadamente a sua luta constante contra o tempo.

Paula Luz, que preside o Conselho Geral do Sindicato dos Jornalistas, aborda um perigo particular e que ganhou relevância nos últimos anos, que é a aparente ascensão da extrema-direita um pouco por todo o mundo. Este será, considera a jornalista *freelancer*, um dos grandes desafios à liberdade num futuro próximo, a par da precariedade na profissão, que conduz à cedência a pressões.

Eu acho que um dos principais perigos atualmente é o que está a acontecer na própria sociedade, que é o renascer da extrema-direita. O que se passa é que a extrema-direita não é pelas liberdades e se não é pelas liberdades, não é pela liberdade de expressão, nem pela liberdade de imprensa. Eu tive a perceção muito clara disto, nos últimos dois anos talvez, porque através do Sindicatos dos Jornalistas fui a muitos congressos e conferências a algumas cidades europeias em que estavam representados jornalistas de toda a Europa. Então eu percebi que existem países em que a situação já está muito grave, ou seja, em que já não há verdadeiramente liberdade de imprensa. (...) Por outro lado, eu acho que a precariedade é outra das ameaças porque o facto das pessoas não terem uma situação que lhes permita respirar economicamente, acabam por ceder a pequenas pressões, aqui e ali. E isso é uma ameaça.

A falta de condições laborais e salários reduzidos são o foco do Padre Carlos e de João Torgal, considerando que é a partir destes fatores que nascem

todos os restantes problemas, nomeadamente a perda de memória das redações e a expansão do jornalismo sentado. Os jornalistas acabam por tornar-se mais suscetíveis à manipulação política e económica.

A precariedade de trabalho que, muitas vezes, precisamente por causa dessa precariedade e de ter que se fazer e de apresentar algumas coisas à presa sem a devida ponderação, sem o devido trabalho, sem a devida qualidade... a tendência para as pessoas nas redações estarem mais tempo sentadas, a ver emails de câmaras, de uma coisa e outra. Depois também servir os interesses de quem no fundo subsidia o jornal, com publicidade ou outras coisas. Porque viver do jornalismo mesmo é extremamente difícil, não há dúvidas nenhumas, não é?

O “poder”, nas suas diversas roupagens, é sentido, porém, como o grande inimigo do jornalismo. Diana Catarino aborda o deslumbramento que afeta a classe com o próprio poder, que acaba por premiar o que considera ser a falta de competência.

O poder, o deslumbramento do poder: as relações pouco saudáveis entre a política e o jornalismo. Quando digo poder não tem a ver só com o poder de melhores redações, mas com o poder. A falta de sentido crítico e a falta de debate e a falta de competência. Há muita falta de competência. (...) Falta de competência dos jornalistas. Pessoas que não têm competência para estar onde estão. Sabe que acontece muito, para afastares um incompetente, promovê-lo. Isto acontece muito. Porque as pessoas, a dada altura, passam para chefes e nunca deixam de ser chefes mesmo que, entretanto, já não tenham competência para tal, percebe? Então em vez de se promover esta reciclagem das pessoas e a aprendizagem... mas isto é uma coisa muito portuguesa. Volto a dizer, é o espelho do que se passa no país.

Já António Pinto Rodrigues coloca em destaque a influência política no jornalismo, considerando que a principal ameaça para o setor é o “regime político”.

É o regime político. (...) Enquanto for visto como inimigo do poder, está tramado o jornalismo. E qualquer órgão de comunicação vai estar. Porque se eu faço um trabalho fundamentado, que ponho um nome qualquer em

que o Governo fica mal, eu estou a fazer bem à democracia e até ao próprio governo. Que devia analisar e resolver o problema. Se ele me vê como inimigo “olha aquele sacana foi mostrar isto, temos que o abafar”, se ele me vir assim, a democracia está em perigo e o jornalismo então não se fala. E há muito que está. Há muito que está corrompido. Os poderes andam aí, a comunicação social vira para um lado vira para o outro.

Já Cátia Ferraz aborda a mesma problemática a partir da perspectiva dos lobbies, quer políticos quer económicos, e da falta de capacidade do jornalista para, no seu quotidiano, os desconstruir. Não parece haver muito espaço, também, para os mais jovens mostrarem o seu potencial.

Por muito que se tenda a dizer que eles já não existem e que hoje em dia o jornalismo é muito mais livre e muito mais independente, eles continuam a existir. De uma forma muito subtil, que às vezes o próprio jornalista integrado numa empresa no seu dia a dia quase que nem se apercebe, mas a verdade é que essas forças condicionam as estruturas que lideram, e depois isso tem um impacto muito grande na dinâmica de toda a redação e na dinâmica profissional. E depois também acho que as velhas lideranças têm de ser mais tolerantes e permissivas em relação às novas gerações e acolhê-las até nessa estratégia de liderança. Porque acho que as novas gerações trazem “inputs” muito interessantes para o desenvolvimento da profissão, e não podemos ficar presos nas armadilhas do passado.

Estas reflexões acabam por condensar-se na análise de Nelson Lopes, que constata que quem detém algum tipo de poder, político ou económico, tende a “puxar” determinados jornalistas para si, por forma a condicionar o seu trabalho, por exemplo por meio de convites para cargos de confiança política. Outro dos perigos deste jogo de sedução é de conseguir introduzir publicidade mascarada de informação noticiosa. Esta é uma tendência que, segundo este profissional, se vem agudizando.

As câmaras municipais, as administrações dos hospitais, as empresas públicas e até as grandes empresas perceberam que é muito fácil terem espaço na comunicação social quando se faz investimento. Há não muito tempo

estava com presidentes da câmara, que não eram aqui da zona, que me diziam que acabaram com o Boletim Municipal que distribuía porque lhes custava uma pipa de massa e tendo um anúncio na rádio local ou tendo anúncio no jornal local ou tendo alguns contactos com jornais nacionais que lhes pedem uma ou duas inserções, chegavam ao seu público de uma forma mais fácil, com mais credibilidade porque as pessoas entendem sempre que aquilo é notícia e não escrito pelo presidente da câmara e com um custo muito mais reduzido, cinco vezes menos. Quem está do outro lado percebeu que hoje é fácil ter espaço mediático, ter espaço na comunicação social, fazendo um investimento não muito significativo e passando a mensagem que eles queriam passar.

Nelson Lopes deixa inclusive um exemplo retirado do seu atual quotidiano profissional.

Vou dizer isto com desgosto tremendo. Eu, recentemente, vi um contrato de uma câmara municipal com um jornalista equiparado em que, pelo valor de “x”, se comprometia a dar no seu jornal todas as notícias que o gabinete de comunicação lhe enviava e a publicar “ipsis verbis”. E fui ver se o órgão estava registado na ERC e estava. E estava na CCPJ como equiparado. Isto é desvirtuar completamente o jornalismo. No sentido lato isto não é aceite. Mesmo em termos legais, se houver investigação, os envolvidos vão ter que responder por isso. Mas nem seria necessário sequer investigar isto. A própria consciência de quem está na profissão tem que sentir que isto não é permitido. Tem que haver um balizamento daquele tipo de informação.

O problema, porém, é maior do que estes casos locais. Desenvolve Nelson Lopes.

Há publicações que não são jornalismo, mas quem assina a peça até tem uma carteira profissional. Isto não é jornalismo. Até pode existir, mas tem de haver uma diferenciação entre o que é Publicidade, o que não é conteúdo pago. O leitor não é burro e vai perceber que aquilo foi comprado. Não nos basta apenas termos os nossos princípios, o nosso moralismo e depois quando a situação nos é favorável fazer o contrário... Consegue-se ter duas

páginas em jornais de referência por 1000/1500€ euros, o que é excelente em termos de impacto que aquilo tem. Para quem faz é excelente, é uma oportunidade de aparecer perante mais de 1 milhão de pessoas, mas a questão do princípio – e acredito que muitos dos leitores nem vão perceber esta analogia – mas uma boa parte vai fazê-la. Esta mistura que há e isto tem a ver com as próprias empresas. Eu acredito que o jornalista gosta de ver esta peça ao lado, identificada como publicidade. É uma necessidade que deriva dos tempos que vivemos e das dependências que foram sendo criadas e esses são um dos maiores perigos.

De forma mais sintética, Paulo Agostinho reconhece o perigo inerente à cada vez maior indiferenciação entre o que é notícia e o que é um conteúdo de outra natureza, produzido de forma a aparentar ser jornalismo.

[O maior perigo é] a incapacidade do produto Jornalismo se distinguir dos outros produtos informativos e de conteúdo que existe no universo global. E isso cria um problema que é nós não conseguimos ser diferenciados e, como tal, não conseguimos ter o retorno financeiro associado a isso. Esse é o maior desafio. E depois a fragilidade financeira e a fragilidade de liquidez que leva a um conjunto de problemas dentro da profissão, como a fragilidade da profissão. A partir do momento em que nós temos o Presidente da República a comunicar ao mundo através de post's de Facebook, isso reben-tou com a nossa profissão e nós não nos apercebemos disso.

Filipe Ribeiro e Ana S. concordam em como um dos grandes perigos atuais do jornalismo é a “desinformação”, potenciada pela informação falsa a circular nas redes sociais e uma imagem propagada dos jornalistas como cúmplices do poder. Por outro lado, Rui Avelar Duarte destaca o próprio conformismo do jornalismo atual, que se alimenta das mesmas redes sociais e não aprofunda também muita da sua informação.

Hoje muitos jornalistas passam muito tempo na internet e no Facebook e isso incomoda-me um bocado. Acho que o jornalista está um bocadinho acomodado à rotina das redes sociais. Tem que se ir mais fundo na descoberta da verdade e nesse surpreender esses equívocos e traças com que

por vezes nos querem brindar. Dir-me-ão que é muito utópico, mas este é o caminho. Hoje, vê-se exatamente a mesma coisa nos canais de televisão. Imagens que são extraídas ou vindas do estrangeiro são exatamente os mesmos excertos. Isto é redutor. E o jornalista não se pode conformar com isto.

No inquérito, uma das nossas análises apontava os estagiários, o online e o modelo de agência noticiosa como os mais permeáveis às lógicas do jornalismo sentado. Pelo que a atual fragilidade dos *media*, a sua precarização e cada vez maior falta de recursos, sem contar situações de deslumbramento pela proximidade com o próprio poder, tornam-nos cada vez mais suscetíveis à já discutida indústria da sedução, ou aos meros mecanismos de marketing político. A tese de doutoramento de João José Figueira da Silva (2014) sobre a empresa “A Vida é Bela”, citada anteriormente, é bastante paradigmática neste aspeto, na medida em que a venda de “experiências” conseguiu capitalizar em seu proveito o desejo de muitos jornalistas em viajar ou o interesse na narrativa de viagens.

Por outro lado, talvez Dominique Wolton (1999), para quem o grande problema, nos anos 90, era a gestão da liberdade de informação e não a sua defesa, não tenha equacionado devidamente a capacidade de adaptação dos movimentos políticos aos novos tempos e a preservação da liberdade continue, efetivamente, a ser o grande desafio que cabe ao jornalismo defender. Seja da parte da extrema-direita, seja de órgãos mais moderados instalados, mas que aprenderam a manipular em seu proveito as lógicas da comunicação jornalística, também aqui as técnicas de manipulação e de sedução, apoiadas pela lógica algorítmica de adição das redes sociais, capitalizam sobre si o ódio, o medo e a própria generosidade, desviando um jornalismo fragilizado do seu trabalho de informação e esclarecimento do público.

Hannah Arendt defenderia sempre a autocrítica e o diálogo entre pares para combater este género de violência que nasce da manipulação do discurso, da degradação dos próprios órgãos de poder político e da democracia. Por isso, perguntámos aos nossos entrevistados sobre como perspetivavam possíveis soluções para combater estes perigos. Não obtivemos, porém, respostas

definitivas, embora a ideia de que o jornalismo tem que ser devidamente pago reúna algum consenso. Tornar a profissão mais fiel a si própria exige, de forma geral, soluções internas e externas, chegando-se a defender uma reestruturação do ofício.

No que toca ao financiamento, Rui Avelar Duarte prognostica, para breve, o período em que o jornalismo vai sofrer um choque com a realidade, do qual dificilmente se conseguirá recuperar.

Verdadeiramente isso só é possível se resolvermos a questão (...) de as pessoas estarem recetivas a gastarem um cêntimo para estarem informadas. Se as pessoas não estão recetivas para estarem informadas e gastar um cêntimo, eu não tenho receita, e se não tenho dinheiro eu não informo as pessoas. Acho que um dia vamos esbarrar aí contra uma parede todos. Brecht disse qualquer coisa como isto: “Um dia, vieram e levaram meu vizinho, que era judeu. Como não sou judeu, não me incomodei. No dia seguinte, vieram e levaram meu outro vizinho, que era comunista. Como não sou comunista, não me incomodo... Acho que vamos esbarrar num abismo e depois vamos todos pôr as mãos à cabeça.

Nelson Lopes discute o tema a partir da mesma perspetiva, constatando a falta de hábito de pagar pela informação, existente em Portugal, e o quanto isso afeta o financiamento das redações. Um novo modelo de negócio que feche os conteúdos ao livre acesso de todos, de forma gratuita, mas onde o Estado possa contribuir com plataformas de acesso diferenciado é uma das suas propostas.

Por outro lado, Diana Catarino comenta que o jornalismo tem que perder a ilusão de que alguma vez deu lucro e passar-se a discutir soluções a partir desse ponto de vista. Só assim, acredita, se poderá defender o ofício enquanto o serviço público que ele tanto ambiciona ser.

Isto que vou dizer em seguida é lirismo. Eu acho que, essencialmente, também temos de passar dos debates às ações. E o jornalismo é uma coisa que nunca deu dinheiro. Não é isso que ele serve, e enquanto isso tiver

diretamente ligado, não vai funcionar. Sejam as audiências, seja o público, só é o público por causa do vosso dinheiro, porque se não já tinha fechado. O jornal não dá dinheiro nenhum, dá prestígio. (...) enquanto não houver esta preocupação em focar-se no jornalismo e no nosso trabalho em vez de nos perdermos com as coisas exteriores, vai ser difícil. E também tentar perceber melhores formas de chegar às pessoas sem cair em populismos e sensacionalismos.

Paula Luz apela também à autoconsciência, defendendo que o jornalista tem que ter noção da sua responsabilidade social e do seu papel de cidadão. Defende por tal as organizações como o Sindicato dos Jornalistas e a necessidade de os jornalistas se unirem em prol do próprio jornalismo.

1.1.2. Identificar padrões e calcular probabilidades

As bases do que se entende atualmente por inteligência artificial nasceram, efetivamente, no pós-guerra, utilizando o desenvolvimento militar existente para responder a outras necessidades (Oliveira, 2019). Foi particularmente importante o trabalho desenvolvido desde os anos 30 por matemáticos como Alan Turing⁵, Alonzo Church e Kurt Gödel na área das ciências da computação, que colocaram a hipótese de a máquina poder trabalhar de forma inteligente, como um ser humano.

Em 1956, teve lugar em Dartmouth, no estado norte-americano de New Hampshire, um encontro científico que juntou vários dos pioneiros da área da Inteligência Artificial. Muitos dos que estiveram presentes nesse encontro vieram a criar grupos de investigação em Inteligência Artificial nas mais importantes universidades dos Estados Unidos. As primeiras abordagens tentaram reproduzir partes do raciocínio humano que, na altura, pareceram as mais avançadas, como demonstrar teoremas, planear sequências de ações e jogar jogos de tabuleiro. (Oliveira, 2019, p. 51)

5. Alan Turing tornou-se conhecido por ter ajudado a decodificar as mensagens codificadas pelas máquinas de cifras alemãs, conhecidas por Enigma, na II Guerra Mundial (Oliveira, 2019, p. 42).

As primeiras tentativas de reproduzir o pensamento humano procuraram assim reproduzir o lado aparentemente mais avançado desse pensamento, que foi a capacidade de identificar padrões e calcular probabilidades. Conforme recorda o especialista em inteligência artificial Kai-Fu Lee (2019), o xadrez tornou-se o jogo por excelência que incorporava o objetivo de fazer a máquina vencer o homem e, mais recentemente, uma versão asiática um pouco mais complexa, o Go.

“Os primeiros esforços no sentido de reproduzir a inteligência humana centraram-se, exatamente, em problemas que exigem a manipulação de símbolos matemáticos e a procura de soluções”, constata Arlindo Oliveira (Oliveira, 2019, p. 52). A lógica matemática acompanha o desenvolvimento da inteligência artificial, procurando-se resolver problemas cada vez mais complexos, utilizando inclusive a linguagem natural e ambientes cada vez mais ambíguos.

Oliveira constata que sempre foi mais simples escrever programas que reproduzam a manipulação inteligente de símbolos que reproduzir comportamento humano, inclusive o mais trivial e que consegue ser desempenhado por uma criança. A esta situação chama-se paradoxo de Moravec: “é mais fácil reproduzir em computador comportamentos que exigem raciocínios matemáticos complexos do que reconhecer uma face ou perceber linguagem falada, algo que uma criança faz com grande facilidade” (Oliveira, 2019, p. 56).

Este problema foi a causa da estagnação da inteligência artificial durante alguns períodos, mas a manipulação de símbolos aplicada a diversas áreas do conhecimento continuou e foi permitindo a criação de algoritmos que comandavam programas que nem sempre associamos à inteligência artificial, como a otimização de horários dos mais diversos transportes ou os motores de busca da internet.

O setor industrial beneficiou destes sistemas, que permitiram a automação de todo um conjunto de tarefas repetitivas, assentes em regras rigorosas e inflexíveis. Só muito recentemente, como conclui Arlindo

Oliveira, o cenário da inteligência artificial mudou, na medida em que máquina começou a interagir com o mundo real, em toda a sua complexidade e imprevisibilidade. O princípio diferenciador foi: aprender com a experiência.

1.2 A máquina aprende a trabalhar sozinha

Nesta primeira metade dos anos 20 do século XXI, os últimos grandes avanços tecnológicos da inteligência artificial mal cumprem as duas décadas, pelo que a compreensão dos seus impactos sociais ainda não é possível de ser determinada com rigor. Para a nossa discussão, a crescente complexificação e aperfeiçoamento dos algoritmos tende a ser apontada como a causa desses avanços. Fazemos de seguida uma breve exposição sobre este tema.

1.2.1 A reprodução do cérebro humano na máquina

A grande alteração no campo da inteligência artificial prendeu-se sobretudo com o *machine learning*, a aprendizagem automática. Por outras palavras, simplificando ao extremo e sem pretensões de rigor científico, deu-se ao algoritmo as ferramentas para ele, de alguma forma, conseguir “pensar” sozinho.

Kai-Fu Lee (2019), traça a história do *machine learning* a partir da sua própria experiência. Nos anos 80, por altura do seu doutoramento em informática, uma das áreas de investigação em curso eram as “redes neuronais”. Os cientistas procuravam recriar o cérebro humano na máquina.

Em vez de tentar ensinar ao computador as regras que tinham sido dominadas por um cérebro humano, os seus praticantes tentaram reconstruir o próprio cérebro. Uma vez que o emaranhado de redes de neurónios em cérebros animais era a única coisa que se sabia ter a faculdade da inteligência, estes investigadores acharam por bem irem diretamente à fonte. Esta abordagem mimetiza a arquitetura subjacente ao cérebro, construindo camadas de neurónios artificiais capazes de receber e transmitir informação numa estrutura próxima das nossas redes de neurónios biológicas. Diversamente

da abordagem baseada em regras, os construtores das redes neuronais geralmente não fornecem às redes regras que devam ser seguidas no processo decisório. Alimentam-nas, isso sim, com mais e mais exemplos de um dado fenómeno – imagens, jogos de xadrez, sons – e deixam que as próprias redes neuronais identifiquem padrões nos dados em causa. Por outras palavras: quanto menos interferência humana, melhor. (Lee, 2019, p. 24)

Segundo Lee, foram as redes neuronais que, não obstante alguns períodos de descrença desde os anos 60, fizeram “ressuscitar” a inteligência artificial para a dinâmica atual. Para tal contribuíram duas importantes novas condições: potência de computação e dados. “Os dados «treinam» o programa para reconhecer padrões através de muitos exemplos, enquanto a potência de computação permite que o programa analise esses exemplos a altas velocidades” (Lee, 2019, p. 25).

Qualquer *smartphone* atual tem uma capacidade de processamento milhões de vezes superior à capacidade dos computadores da NASA que levaram o homem à lua em 1969, exemplifica. Já a internet “levou a um desenvolvimento explosivo de todos os tipos de dados digitais: texto, imagens, vídeos, cliques, compras, *tweets*, e por aí fora” (Lee, 2019, p. 25). Estes dois fatores deram aos investigadores uma abundante e rica variedade de dados que permitiram treinar as redes, ao mesmo tempo que a potência computacional foi aumentando e ficando cada vez mais barata.

Arlindo Oliveira (2019) regressa ao trabalho de Alan Turing para demonstrar que, logo em 1950, foi admitido que, para reproduzir artificialmente a inteligência humana, a máquina necessitaria de ter a capacidade de aprendizagem automática, ou seja, aprender com a experiência. Como já exposto, esta área de investigação teve o seu primeiro impulso nos anos 60, tentando-se criar essa “inteligência” através de métodos estatísticos e/ou numéricos. Mas o grande impulso deu-se com as redes neuronais.

Se num cérebro real os neurónios estão interligados por sinapses, as quais variam na intensidade e no número, nas redes neuronais da aprendizagem

automática aprendeu-se a criar ligações entre neurónios modeladas por um peso, que será maior quando mais forte for a interligação. Também aqui, a matemática é usada para determinar o “peso” destas interligações. Conforme explica Arlindo Oliveira:

Uma rede neuronal pode ter dezenas, centenas ou mesmo muitos milhares de neurónios, e centenas de milhares ou milhões de pesos, que são ajustados por forma que a rede calcule a correspondência desejada entre entrada e saída. Redes neuronais suficientemente complexas podem ser usadas para processar imagens, sons ou mesmo vídeos. Por exemplo, quando são usadas para processar imagens, cada um dos neurónios de uma destas redes acaba por aprender a reconhecer determinada característica da imagem. Um neurónio pode reconhecer uma linha numa dada posição, outro neurónio (mais profundo, ou seja, mais afastado das entradas) poderá reconhecer um contorno de um nariz, e um terceiro, ainda mais profundo, poderá reconhecer uma face particular. (Oliveira, 2019, p. 66)

O especialista ressalva, tal como Lee, que não obstante a grande evolução tecnológica baseada nos mecanismos de aprendizagem do cérebro humano, as redes neuronais não processam a informação da mesma forma que o Homem. “Na maior parte dos casos, estas redes são treinadas para resolver um problema muito específico, são incapazes de atacar outros problemas e, muito menos, de tomar decisões de forma autónoma sobre que problemas devem ser atacados” (Oliveira, 2019, p. 66).

O desenvolvimento do cérebro ao longo da infância e adolescência, como este se organiza, guarda memórias e aprende a perseguir objetivos é um processo em grande medida desconhecido, que a tecnologia ainda não consegue reproduzir, não obstante já se consigam criar sistemas muito complexos de uma inteligência superficial. A condução autónoma, através da combinação de várias tecnologias, cada uma das quais com a sua própria especificidade, caminha nesse sentido, e a aplicação de sistemas inteligentes ao mercado laboral é cada vez mais uma realidade. Uma desses setores, adianta, é o próprio jornalismo.

Sistemas que escrevem peças jornalísticas, de análise ou síntese, já foram demonstrados, e geram resultados, em muitos casos, indistinguíveis dos obtidos por seres humanos. Condução de veículos, atendimento telefônico, prestação de serviços financeiros, manutenção de equipamentos, ensino personalizado, apoio a idosos e crianças são são tudo áreas onde sistemas inteligentes poderão dar importantes contribuições económicas. Por essa razão, é de acreditar que a tecnologia da inteligência artificial vai continuar a desenvolver-se fortemente nas próximas décadas, conduzindo a sistemas cada vez mais complexos e flexíveis que, em determinado momento, vão interagir com seres humanos de uma forma que consideraremos quase natural. (Oliveira, 2019, p. 68)

1.2.2. A revolução

Em meados da primeira década do século XXI, o investigador Geoffrey Hinton descobriu como treinar as camadas de redes neuronais, possibilitando a explosão da área de investigação no âmbito do *machine learning*. Nos anos seguintes surgiu um novo conceito, o *deep learning*⁶ (aprendizagem profunda), que conseguiu superar os modelos anteriores.

Mas só em 2012, refere Kai-Fu Lee, se registou um momento de viragem no setor, “quando uma rede neuronal construída pela equipa de Hinton devastou a concorrência num concurso internacional de visão computadorizada” (Lee, 2019, p. 26). O *deep learning* tornou-se o centro dos novos avanços tecnológicos, na medida em que o seu potencial começou a ser equacionado para decifrar a fala humana, traduzir documentários, reconhecer imagens, prever o comportamento dos consumidores, detetar fraudes, tomar decisões sobre crédito, ajudar robôs a “ver” ou mesmo a conduzir um automóvel, enumera (Lee, 2019, p. 26).

6. Por *deep learning*, Kai-Fu Lee entende uma inteligência artificial “restrita” ou “fraca”, “uma inteligência que retira dados de um domínio específico e os aplica de forma a otimizar um resultado específico”. Embora os seus resultados sejam atualmente impressionantes, reflete, está ainda muito longe da dita inteligência artificial capaz de substituir em pleno o ser humano (Lee, 2019, p. 27).

De forma simples, Kai-Fu Lee explica que os algoritmos com *deep learning* utilizados nestes programas “empregam quantidades brutais de dados de um domínio específico para tomar uma decisão em condições otimizadas para a obtenção do desfecho desejado” (Lee, 2019, p. 27). Em termos gerais, o homem “treina” a máquina com base na extraordinária quantidade de dados que hoje é possível de recolher online, criando-se padrões e correlações que ligam vários pontos informativos para atingir um desfecho desejado. “Fazê-lo exige quantidades enormes de dados relevantes, um algoritmo forte, um domínio restrito e um objetivo concreto. Não dispor de uma destas coisas fará com que tudo desabe” (Lee, 2019, p. 27).

1.2.3. A inerente parcialidade dos algoritmos

Marta Peirano (2020) constata, porém, que a progressiva opacidade dos algoritmos torna cada vez mais difícil perceber qual o problema que estão em concreto a querer resolver. Ao mesmo tempo, o algoritmo acaba por imitar “o curso implícito do sistema que serve porque foi treinado nos seus valores morais e reproduz erros do passado” (Peirano, 2020, p. 172).

Na ótica dos mais otimistas, a máquina permitirá a médio prazo decisões mais objetivas e livres de preconceito. Pedro Domingos (2017) é um dos seus entusiastas, acreditando que será possível introduzir dados suficientes para resolver os problemas de complexidade que vão sendo criados pela própria aprendizagem automática, através do que designa “algoritmo mestre”.

Já Peirano argumenta que retirar o preconceito ao *machine learning* é tão complexo como fazê-lo ao ser humano, porque o modelo de aprendizagem da máquina é o de imitação de padrões na linguagem e no comportamento, não possuindo os mesmos mecanismos de vergonha, medo, entre outras emoções, que acabam por condicionar decisões morais e nos tornam, em última instância, seres humanos.

Afinal, apontaria por certo Hannah Arendt, o tipo de conhecimento inerente aos algoritmos de aprendizagem automática ou *machine learning* é

sobretudo a estatística. Pedro Domingos confirma-o: “aprendizagem automática requer um pensamento estatístico” (Domingos, 2017, p. 33).

2. Os perigos da sociedade tecnológica e capitalista para o pensamento crítico

A discussão sobre a ciência e a tecnologia e o seu impacto sobre o pensamento crítico e na desumanização do indivíduo foi uma das grandes preocupações dos pensadores que de algum modo seguiram as linhas da filosofia da existência e do método fenomenológico de Edmund Husserl e Karl Jaspers e se confrontaram com o Holocausto e a bomba atômica. Em particular a geração que ficou conhecida como os herdeiros do pensamento de Martin Heidegger: Hannah Arendt, Hans Jonas, Günther Anders ou Herbert Marcuse.

Todos estes autores debruçaram-se sobre os processos de desumanização inerentes à substituição de um mundo natural por um mundo tecnológico, ou virtual, ou seja, um mundo criado à medida do próprio Homem. Com este tópico pretendemos retomar a teoria política arendtiana e o seu conceito de banalidade do mal, aproximando-os com a contemporaneidade. Apesar de ter morrido em 1975, questões como o impacto social dos modelos matemáticos gerados pelo “cérebro virtual”, as implicações do nuclear e a redução da ação humana aos seus comportamentos, numa lógica behaviorista, conferem uma nova atualidade ao seu pensamento. Daremos atenção, sobretudo, às diferenças que Arendt traça entre ciência (apolítica) e tecnologia (política).

Para o jornalismo, esta análise pretende também demonstrar o quanto o modelo do seu pensamento ideológico, estruturado no século XIX, já praticamente não dá respostas aos complexos dilemas do presente.

2.1. As distorções da realidade criadas pelos modelos matemáticos

Pedro Domingos (2017) define a aprendizagem automática como um método científico “com esteróides”. “Segue o mesmo processo de gerar, testar e

rejeitar ou refinar hipóteses. Mas enquanto um cientista pode passar toda a vida a conceber e a testar algumas centenas de hipóteses, um sistema de aprendizagem automática pode fazer o mesmo numa fração de segundo”, refere (Domingos, 2017, p. 38). Na sua perspetiva, encontramos-nos numa revolução científica, uma vez que foi possível pegar nos megadados e transformá-los em conhecimento. Afinal, boa parte da população partilha hoje todos os pormenores da sua vida no *Facebook*, informação com que os sociólogos de outrora apenas podiam sonhar.

Com os megadados e a aprendizagem automática, podemos compreender fenómenos muito mais complexos do que antes. (...) A aprendizagem automática abre um vasto mundo novo de modelos não lineares. É como acender a luz numa sala onde antes apenas entrava uma nesga de luar. Na biologia, os algoritmos de aprendizagem descobrem onde se situam os genes numa molécula de ADN, onde ocorre o splicing dos pedaços supérfluos de ARN antes das proteínas serem sintetizadas, como as proteínas adquirem as suas características e como diferentes contradições afetam a expressão de diferentes genes. Em vez de testar milhares de novos medicamentos no laboratório, os algoritmos evolutivos preveem se estes vão resultar, e apenas os mais promissores são testados. Também excluem moléculas com prováveis efeitos secundários negativos, como o cancro. Evitam assim fracassos dispendiosos, como medicamentos candidatos que são rejeitados somente depois de começados os ensaios em seres humanos. (Domingos, 2017, p. 40)

A aprendizagem automática também une e sintetiza o extenso emaranhado de investigação científica que vai sendo produzida. Com a evolução da tecnologia, acredita este académico, é expectável que já não sejam precisos cientistas humanos para fazer a revisão de pares da investigação produzida por robôs movidos a algoritmos de aprendizagem automática.

Barack Obama foi o primeiro candidato norte-americano a usar um especialista em aprendizagem automática na sua campanha presidencial de 2012. Domingos atribui a este fator a razão da vitória, uma vez que a campanha adversária se prendeu ao tradicional método das sondagens. Conforme

enumera, com Obama toda a informação sobre os eleitores foi consolidada numa única base de dados. Seguiu-se uma combinação desta informação com toda a informação disponível das redes sociais, marketing, e outras fontes. A partir daqui, foi possível prever a probabilidade de cada eleitor apoiar o então candidato, ir votar, reagir à campanha e mudar de ideias com base numa conversa sobre um tema específico.

O autor admite que as empresas e os políticos podem dar no futuro mau uso aos conhecimentos adquiridos pela aprendizagem automática, mas acredita que os eleitores, as organizações de fiscalização e os *media* vão ter capacidade de fazer a sua própria exploração de dados. “O resultado mais lato é o facto de a democracia passar a funcionar melhor porque a largura de banda da comunicação entre eleitores e políticos aumenta imenso”, reflete (Domingos, 2017, p. 43).

A próxima evolução, refere, será a capacidade de criar um “algoritmo mestre” que congregue em si todo o conhecimento existente, um algoritmo de aprendizagem universal.

Shoshana Zuboff (2020), criadora do conceito “capitalismo de vigilância”, não partilha deste entusiasmo, argumentando que este “método científico” está a ser utilizado de forma unilateral para satisfazer interesses alheios e não a ciência propriamente dita. A *Google*, constata, não vende informação dos seus utilizadores, mas vende as previsões do seu comportamento aos clientes. Uma previsão aproximada diminui o risco do investimento e aumenta os lucros exponencialmente. É também possível usar as previsões para intervir no mercado e tentar influenciá-lo. Basta pagar.

Foi este cenário que Donald Trump encontrou quando em 2016 se candidatou à presidência dos EUA, extrapolando o modelo de campanha usado por Barack Obama. Mas para Shoshana Zuboff, a *Cambridge Analytica* apenas reorientou aquilo que o *Facebook* fazia todos os dias com fins comerciais, para fins políticos. O escândalo, que acabou por se focar no crescimento da extrema-direita, obliterou por isso a reflexão sobre a questão de fundo: a atuação pouco transparente das grandes tecnológicas.

Sanne Blauw (2020) alerta que no mundo dos *big data* cada vez mais as decisões são tomadas por modelos matemáticos e não por pessoas, ao mesmo tempo que cresce o mau uso e o abuso desses mesmos números para fins de natureza ideológica, ou seja, a cultura, os valores e as crenças de quem maneja e interpreta os números. Esta manipulação sutil ou enviesamento da realidade pelo desejo é uma tendência humana, como já exposto nos capítulos anteriores. Hoje, a mesma lógica que outrora se procurou alcançar com o recurso às palavras, faz-se através dos algoritmos, usando a sua aparente objetividade para defender posições dúbias, quando não discriminatórias. Se efetivamente os números podem salvar vidas, também as podem destruir, caso não se tenham em conta princípios de rigor e honestidade no seu tratamento.

Blauw recorda a obra de Darrell Huff, *Como mentir com estatística*, publicada nos anos 50, onde se mostra como a indústria do tabaco começou a usar abusivamente os modelos matemáticos, e a investigação científica de forma geral, para garantir ao público que fumar não trazia prejuízos à saúde. Huff alerta, por exemplo, para a confusão recorrente em estatística entre correlação e causalidade, algo que, segundo Blauw, é comum na informação jornalística, não só devido aos exageros da própria comunicação social como aos mecanismos de promoção da própria investigação científica.

Confundir a causa de um fenómeno com dois eventos que se relacionam é perigoso, quer em termos jornalísticos, quer científicos, quer ainda políticos. Blauw constata, citando a investigação dos médicos Jonathan Schoenfeld e John Ioannidis sobre o tema, que estas conclusões erróneas são tiradas muitas vezes ao acaso. O abuso na utilização de números tem várias origens, mas reduzem-se na sua essência ao desejo de fazer com que os dados confirmem os pressupostos do pensamento. Os dados podem estar incorretos, enviesados pela interpretação, há conceitos demasiado abstratos, como a felicidade ou a fiabilidade, a ser reduzidos a números com base em critérios questionáveis e, por fim, confundindo correlação com causalidade. “Na verdade, é precisamente este o problema de que padecem os *big data*. Porque

quanto mais pontos de dados se tem, tantas mais conexões significativas se acharão. Quase sempre por mero acaso”, reflete (Blauw, 2020, p. 138).

Vejamos a «predictive policing», algoritmos criados pela polícia para identificar potenciais criminosos. Os números nos Estados Unidos permitem ver uma conexão clara entre os jovens negros pobres e a criminalidade. Com base nestes algoritmos, um polícia fará incidir a sua atuação nos bairros e indivíduos que se insiram nesta descrição. Consequência? Criação de perfis étnicos, o que fez com que muitos inocentes fossem detidos. E quando se detêm certo tipo de pessoas com frequência, essas pessoas acabam, automaticamente, por entrar nas estatísticas. Os criminosos brancos ricos passam despercebidos, porque ficam fora do nosso raio de ação. Não é de estranhar, pois, que também nas estatísticas subsequentes se encontre uma conexão (talvez ainda mais forte) entre a cor da pele e a criminalidade. (Blauw, 2020, p. 141)

Os modelos matemáticos, que foram criados para auxiliar a realidade, estão gradualmente a substituí-la, na medida em que provocam por si efeitos que não estavam inicialmente previstos e que acabam por fazer parte da mesma realidade que está a ser continuamente padronizada. Não é de estranhar, constata Blauw, que os *big data* intimidem, uma vez que os algoritmos por vezes tornam-se tão complexos que nem os próprios autores conseguem fazer sentido deles, observação também constatada por Marta Peirano (2020).

A solução para Sanne Blauw passa por questionarmos continuamente as nossas crenças e procurar opiniões e investigações que digam o contrário daquilo que acreditamos, aceitando que há sempre um grau de incerteza. A econometrista e jornalista apela também a que se tenham sempre em considerações os conflitos de interesses de quem apresenta os números.

Os investigadores Bergstrom e West (2020) percorrem as mesmas reflexões e dúvidas de Blauw e O’Neil, naquilo que consideram ser a existência de cada vez mais “*bulshitt*” (treta) num mundo informativo cada vez mais dominado pela linguagem da matemática, da ciência e da estatística, que

conferem uma sensação de rigor e objetividade às notícias, mas onde o principal objetivo é contar histórias, passar uma mensagem, sem honestidade intelectual para com a informação numérica que está a ser transmitida. O debate transforma-se assim numa “epistemologia tribal”, onde os factos e a observação empírica são menos importantes que as convicções da nossa tribo. Os algoritmos, referem, apenas vieram agravar a situação, na medida em que as redes sociais estão mais interessadas em manter os utilizadores das plataformas ativos do que informados, dando-lhes a ver aquilo que eles querem.

Os números não enganam, frisam, mas desorientam e podem ser manipulados de diversas maneiras. No que toca aos algoritmos de ciência de dados, os autores apelidam-nos de “caixas negras”, lembrando as análises ao conceito de Bruno Latour, um filósofo e sociólogo que argumentou que há certas tecnologias e procedimentos experimentais já tão aceites na comunidade científica que deixam de ser questionados, não obstante a própria evolução científica os torne cada vez mais complexos e obscuros. Neste sentido, tende a aceitar-se simplesmente os resultados do algoritmo sem o questionar, uma vez que a sua complexidade é tal que já é difícil para o observador comum tentar perceber, ou ter as ferramentas para tentar perceber, onde eventualmente ele poderá estar a errar.

Para os autores, os problemas dos algoritmos resultam dos preconceitos inseridos nos dados que alimentam a “caixa negra” ou no tipo de resultados que saem, não sendo tão comuns os problemas técnicos na própria estrutura. Há preconceitos de seleção de dados, más escolhas de gráficos, para além da própria complexidade da aprendizagem automática, uma vez que cria regras próprias que se tornam incompreensíveis para os seres humanos.

Outro problema é o fator humano da própria ciência, também ela um resultado de sucessos e falhanços e suscetível de se deixar prender mais a interesses que ao conhecimento, introduzindo esse viés nos dados que apresenta, questão também levantada por Blauw.

2.2. As implicações desumanizantes da experiência nuclear

As primeiras explosões atômicas representaram uma viragem significativa na História da humanidade, argumentou Arendt ([1958] 2001b, [1968] 2006d e [1968] 2006f), nomeadamente em termos políticos. O homem tornou-se capaz de criar artificialmente processos que estavam resguardados ao mundo natural e, por este meio, alterar profundamente a sua realidade. Este foi o resultado de um mundo completamente voltado para a produtividade, para o labor, para a sobrevivência, que conseguiu construir a derradeira arma de destruição massiva. Assim, ironicamente, um dos maiores esforços de atividade mundana dos últimos séculos – o Projeto Manhattan – deu à humanidade a ferramenta ideal para se destruir a ela própria.

Esta transformação perturbou os pensadores da geração de Hannah Arendt e que com ela conviveram, como Hans Jonas e Günther Anders, uma vez que a alienação do mundo já não destruía apenas o próprio indivíduo como também o seu meio, gerando alterações ainda mais profundas à sua capacidade de raciocínio. Pensar a partir de um mundo altamente adulterado, em que já não se compreendem os processos biológicos em causa e se parte sempre de reproduções, traria implicações de longo prazo, adivinhando-se novas formas de desumanização e domínio que poderiam afetar a própria estrutura do planeta Terra.

Hans Jonas, colega e grande amigo de Arendt⁷, culpou o “ideal baconiano”. No seu *Princípio da Responsabilidade*, o autor denomina a “civilização científico-técnico-industrial” de “programa baconiano⁸”, numa alusão ao pensamento de Francis Bacon (1561-1626), na medida em que este colocou “o saber ao serviço do domínio da natureza para melhorar a sorte do homem”, através do capitalismo, mas esqueceu-se da justiça e da racionalidade (Jonas, 2015, p. 233). O êxito do programa baconiano conduziu a uma produção e a

7. Devido à polémica em torno de *Eichmann em Jerusalém*, Hans Jonas cortou as relações com Hannah Arendt durante mais de um ano. Foi a esposa, Lore Jonas, que estimularia a reaproximação. Segundo Elizabeth Young-Bruehl (2004) o tema Eichmann permaneceu tabu entre ambos.

8. Francis Bacon foi um filósofo, político e cientista inglês, protagonista da revolução científica, que defendeu as capacidades da ciência para trazerem benefícios do homem.

um consumo desmedidos, dada a tendência de o ser humano pensar a curto prazo e de não conseguir prever as proporções do seu próprio êxito.

O problema do domínio do homem sobre a natureza através da ciência e da técnica, sublinha, reside exatamente na magnitude do êxito, que é tanto económico como biológico, através da sobrepopulação. Perdeu-se a homeostasia da natureza, o equilíbrio, que se traduz num esgotamento dos recursos da Terra e no caos humano que tal proporciona. Bacon não anteviu que a lógica do “saber é poder” iria tornar o poder autónomo do saber, caminhando-se num sentido de autodestruição.

Günter Anders⁹ viu neste cenário o capítulo final da obsolescência do homem, num processo que se iniciou com as revoluções industriais. Para o autor, o ser humano vive uma existência “medial” que define de “ativa e passivamente neutral”, uma atitude de conformismo que existe quer em países autoritários, que a impõem pela força, quer em países em que esse conformismo é imposto de forma mais subliminar. Colocado de outro modo, segue as regras do sistema sem as questionar, sobretudo quando têm uma componente moral.

Para o antropólogo social, a empresa é o berço desse conformismo e da cegueira quanto à componente destrutiva dos próprios atos. A “medialidade” do homem moderno leva-o pela corrente dos dias, incapaz de projetar um futuro além de si próprio. E ainda que a sua atividade lhe exija consciência, esta não é efetivamente desejada no seio da empresa, pelo que prefere pensar que o seu trabalho é “incontaminável”. Acredita também que o produto que produz é moralmente neutral, pelo que lhe é inconcebível que tenha um fim pernicioso. Constrói-se, assim, uma bomba atómica, sem se compreender o que ela implica.

O autor considerava que a técnica se tornara equiparável à política, ao mesmo tempo que estava a tornar as capacidades humanas inferiores às dos

9. Günter Stern, primeiro marido de Hannah Arendt, passou a usar o sobrenome Anders durante a perseguição aos judeus na Alemanha, nome que já utilizava como pseudónimo em trabalhos jornalísticos. Na bibliografia consultada aparece tanto como Stern como Anders, sendo conhecido por ambos.

seus produtos, cuja rápida evolução se tornava difícil de acompanhar. Ou seja, a nossa capacidade de apreendermos o mundo estava a superar largamente a nossa capacidade de o compreender, na medida em que nos faltava cada vez mais a fantasia e a emoção para esse efeito.

Um dos exemplos onde Anders identifica esta transformação é nos *media* da sua época, a rádio e a televisão, que haviam concentrado as pessoas no domicílio. Para o autor, a ideia de que existe um lado da técnica que pode ser maneado apenas para boas intenções é uma ilusão. “Um meio nunca é apenas um meio”, argumenta, há sempre um “fim” subjacente, sobretudo quando o que nos preocupa é a “totalidade”, como a política e a filosofia.

Deste modo, meios como a rádio e a televisão trouxeram-nos uma visão da realidade que não é a realidade propriamente dita, mas a forma como ela é transmitida pela rádio e pela televisão. Isolado no domicílio, solitário, o ouvinte/espetador sofre uma atrofia nas capacidades de linguagem, de diálogo, enquanto aguarda que o mundo, os acontecimentos, lhe sejam comunicados sem que ele os procure. No final, temos a informação, mas falta-nos a experiência que nos permite compreender essa informação; vivemos alienados perante o mundo convictos que o integramos em pleno, aceitando passivamente o que nos chega a partir do conforto do nosso sofá. Somos *voyeurs*, observadores de um mundo fantasma com o qual não nos relacionamos e, por tal, banalizamos¹⁰, tratamos como se se ajustasse à nossa dimensão e interpretação do real, à nossa cultura. O real confunde-se, então, com a ficção e vice-versa.

Neste sentido, a notícia, para Anders, além de ser uma construção sobre o real que chega a um ouvinte/espetador passivo, é também uma privação de liberdade do consumidor. O próprio meio inibe a distinção entre coisa e notícia, convertendo a realidade em sons e imagens sincronizadas. Ou seja, prestamos mais atenção ao locutor que ao conteúdo da sua mensagem, contendo esta, já por si, uma interpretação sobre o real. Os *media* oferecem-nos,

10. Banalidade surge aqui no sentido de algo que é reduzido ao nosso universo pessoal de valores e crenças, o que nos é mais familiar, significado semelhante ao que Hannah Arendt atribui ao conceito.

em suma, reproduções sobre reproduções do real, sendo que a nossa relação é com a tecnologia e não com a informação que nos transmite.

Günter Anders (2011b) entendeu a época nuclear como o início de uma terceira revolução industrial que marcava a obsolescência do homem, a sua minimização e desadequação em relação a todos os setores da vida moderna, inclusive à própria liberdade. A tecnologia, ao retirar-nos as complexidades da experiência, retirou-nos também a capacidade de distinguir um facto de uma interpretação, entre falar e o escutar, entre o original e a reprodução.

Analisando em retrospectiva, Arendt, Jonas e Anders, judeus da mesma geração e sobreviventes do Holocausto, inspirados por Heidegger, pelo marxismo (mas críticos em relação a Marx), estavam todos preocupados com as implicações do nuclear, das conquistas acrílicas da técnica científica, do *homo faber* – conceito que todos utilizam – para a essência do que é o ser humano, vendo nelas a continuidade do mesmo pensamento matemático que conduzira às câmaras de gás. Não eram românticos porque não idealizaram o homem natural sobre o homem social, mas refletiam sobre um progresso cego que retirara às comunidades a capacidade de pensar além de si próprias, do seu imediato, e, por tal, de dialogar e preservar a essência do que entendiam ser a condição humana: a pluralidade.

Outros seguiram-lhes o pensamento, nomeadamente Jürgen Habermas, através da sua análise à cientificização da política. No seu ensaio “Tecnologia e Ciência como ideologia”, uma análise ao pensamento de um outro “filho” de Heidegger, Herbert Marcuse (1898-1979), Habermas (1997b¹¹) argumenta que a institucionalização do desenvolvimento científico e técnico conduziu à progressiva “racionalização¹²” da sociedade. Mas esta “racionalização”, discutiu Marcuse, não se prende com a racionalidade em si, mas com uma forma específica, e não admitida, de dominação política, uma vez que ela procura a “resposta correta” entre diversas estratégias, aquela que melhor

11. Livro consultado em formato ebook na plataforma Perlego, sem numeração de páginas.

12. Habermas vai buscar o significado de “racionalização” a Max Weber, definindo o conceito como a extensão da decisão racional às diversas áreas da sociedade, incluindo a vida privada (Habermas, 1997).

se aplica à tecnologia e ao estabelecimento de sistemas (com objetivos pré-definidos para certas situações), excluindo a complexidade do quadro social.

(...) essa racionalidade estende-se apenas às relações de controlo técnico possível e, portanto, requer um tipo de ação que implica a dominação, seja da natureza ou da sociedade. Em virtude da sua estrutura, a ação racional com propósito é o exercício de controlo. Por isso, de acordo com essa racionalidade, a “racionalização” das condições de vida é sinónimo da institucionalização de uma forma de dominação cujo carácter político se torna irreconhecível: a razão técnica de um sistema social assente na ação racional com propósito não perde seu conteúdo político. (Habermas, 1997b)

Segundo Habermas, Marcuse concluiu que o conceito de “razão técnica” exposto por Weber é uma ideologia. O objetivo da tecnologia, argumenta, é sempre o domínio, quer da natureza, quer do homem. Afirmar que o problema é o uso da tecnologia e não a tecnologia propriamente dita é, por tal, uma falácia, uma vez que a tecnologia já é construída mediante um conjunto de valores. “A tecnologia é sempre um projeto histórico-social: nela se projeta o que uma sociedade e seus interesses dominantes pretendem fazer com os homens e as coisas” (Habermas, 1997b).

Tendo o progresso científico e técnico como base de legitimação, a dominação racional tem a capacidade de aumentar as forças de produção, ao mesmo tempo que exigem encargos e sacrifícios aos indivíduos, cada vez mais desnecessários e irracionais. O indivíduo porém não se rebela, porque aceita a dominação racional como elemento essencial ao seu conforto.

O racionalismo inerente à “razão técnica” é aqui entendido como um mau uso da razão crítica, próximo do que Arendt designou de nulismo, na medida em que não tem mais como intuito o esclarecimento, mas apenas a legitimação de uma ação, de um propósito. Marcuse considerou esta deriva “historicamente nova”, uma vez que resultou do facto dos princípios da ciência moderna terem sido estruturados de forma a servirem de instrumentos concetuais para um universo de controlo produtivo e autopropulsor, ou seja, têm objetivos operacionalizantes.

... Hoje, a dominação se perpetua e se estende não só pela tecnologia, mas como tecnologia, e esta última proporciona a grande legitimação do poder político em expansão, que absorve todas as esferas da cultura. Nesse universo, a tecnologia também proporciona a grande racionalização da falta de liberdade do homem e demonstra a impossibilidade “técnica” de ser autónomo, de determinar a própria vida. Pois essa falta de liberdade não aparece nem como irracional nem como política, mas sim como submissão ao aparato técnico que amplia os confortos da vida e aumenta a produtividade do trabalho. A racionalidade tecnológica, portanto, protege mais do que elimina a legitimidade da dominação e o horizonte instrumentalista da razão abre-se numa sociedade racionalmente totalitária. (Habermas, 1997b)

O racionalismo científico procura o “controle” e é na medida em que busca esse controle que estabelece uma intenção de domínio, nomeadamente o domínio sobre o mundo natural que habita e que acaba por se estender também ao domínio sobre os outros homens. O imperativo racional com propósito, ou seja, a ciência aplicada à técnica e, em consequência, à política, é, assim, totalitário, porque o seu foco é o domínio, não o esclarecimento.

Citando o trabalho de Marcuse e incluindo a sua própria interpretação, Habermas discute como o capitalismo é, em si, um produto do racionalismo – sendo o racionalismo a base da noção de “ideologia”, que substituiu a conceção tradicional de interação simbólica, comunicativa – na medida em que defende uma ação racional com propósito, o progresso, transformando todo o sistema social num ambíguo jogo de trocas com base no ganho.

Neste contexto, o capital não é só uma teoria económica, é uma forma de pensamento. No século XIX, ao elevar-se através da revolução industrial, o capitalismo acabou por subverter a ciência e a técnica, tornando-as interdependentes e vocacionadas para resolver os problemas gerados pela própria técnica. Deste modo, a política tornou-se gradualmente secundária, sendo os propósitos racionais do mercado quem realmente orienta a sociedade.

Esta visão, com raízes em Max Weber, concebe toda a sociedade como organizada mediante um princípio racional puramente egoísta, no sentido de que centrada unicamente no homem enquanto indivíduo e na sua ambição de suprir todas as suas necessidades e desejos. Esta é uma forma de conceber o mundo que surgiu no tempo de Galileu, em que as ciências empíricas se desenvolvem “dentro de um quadro metodológico de referência que reflete o ponto de vista transcendental do possível controle técnico. Daí as ciências modernas produzirem conhecimento que pela sua forma (e não pela intenção subjetiva dos cientistas) é um conhecimento tecnicamente explorável” (Habermas, 1997b).

Ao elevar-se a tecnologia ao estatuto de ciência *per se*, criou-se uma ideologia económico-política que visa não só dominar a natureza, como o próprio homem.

Com o advento da pesquisa industrial em grande escala, ciência, tecnologia e utilização industrial foram fundidas em um sistema. Desde então, a pesquisa industrial tem sido associada à pesquisa sob contracto do governo, que promove principalmente o progresso científico e técnico no setor militar. De lá, as informações fluem de volta para os setores de produção civil. Assim, a tecnologia e a ciência tornam-se uma força produtiva líder, tornando inoperantes as condições para a teoria do valor-trabalho de Marx. Não faz mais sentido calcular o montante do investimento de capital em pesquisa e desenvolvimento com base no valor da força de trabalho não qualificada (simples), quando o progresso técnico-científico tornou-se uma fonte independente de mais-valia, em relação à qual a única fonte de mais-valia considerada por Marx, nomeadamente a força de trabalho dos produtores imediatos, desempenha um papel cada vez menor. (Habermas, 1997b)

A “cientificização da tecnologia” é a base da tecnocracia. Já a tecnocracia consiste no racionalismo técnico-científico aplicado à política, ou a “cientificização da política”, uma perspectiva onde o desenvolvimento do sistema social se encontra ligado à lógica do progresso tecnológico. O homem deixa assim de ser avaliado em termos de interação, para ser analisado em termos

de comportamento. Esta abordagem substituiu as antigas ideologias burguesas, na medida em que tornou o racionalismo mais ambíguo (Habermas 1997a e 1997b).

Alterar esta perspectiva da ciência e da técnica, argumenta citando Marcuse, necessitaria que se alterasse a visão do homem sobre a natureza, deixando de se encarar o mundo natural como o Outro, um objeto, mas antes como uma parceiro, com o qual se estabelece uma relação de cooperação, reconhecendo nele a essência da alteridade. Tal traria repercussões a vários níveis, inclusive na estrutura do trabalho.

2.3. A tecnocracia que habita a sociedade da vigilância

Num universo dominado pelos tecnocratas, onde para tudo há uma solução tecnológica, vive-se no pressuposto de que a ação racionalmente orientada pode ser constante e trará sempre bons resultados, a “superfluidade” arendtiana. Tal constitui o tecno-otimismo que Kai-Fu Lee (2019) aponta aos promotores da Inteligência Artificial e dos seus algoritmos de aprendizagem automática, elite tecnológica que acusa todos os arautos da desgraça de se deixarem enredar numa “falácia ludita”, que nada mais faz que temer a mudança e o progresso.

Porém, como adverte Lee, “nem todos os inventos são iguais” e o otimismo cego tende a confundir mudanças tecnológicas estritas – como a invenção da máquina de escrever – com transformações tecnológicas estruturais, ou seja, tecnologias de aplicação geral (TAGs) que alteram por completo a dinâmica do progresso em curso. Na modernidade existiram apenas três tecnologias desse tipo: a máquina a vapor, a eletricidade e a tecnologia de informação e comunicação (TIC) que deu origem aos computadores e à internet. Para Lee, como já exposto, os algoritmos de aprendizagem automática estão ao nível da revolução desencadeada pela eletrificação e podem gerar, ainda que em contextos e formatos diferentes, um novo período de perturbação social ao nível laboral, como no século XIX.

2.3.1. A crescente importância comercial dos dados

Não obstante todo o otimismo que coloca nas potencialidades dos algoritmos, Pedro Domingos (2017) reconhece que um dos maiores monstros da programação é a progressiva falta de capacidade do homem para conseguir compreender as intersecções cada vez mais elaboradas e extensas que estes sistemas assumem. Quando tal sucede, os erros acumulam-se.

Cada nova geração de algoritmos tem de ser construída sobre a anterior e tem de lidar com as complexidades desta, além das suas. A torre torna-se cada vez mais alta, e abrange o mundo todo, mas também é cada vez mais frágil, como um castelo de cartas à espera de ruir. Um pequeno erro num algoritmo, e um foguetão de milhões de dólares explode, ou milhões de pessoas ficam sem eletricidade. Os algoritmos interagem de formas inesperadas, e a bolsa de valores vem abaixo. Se os programadores são deuses menores, o monstro da complexidade é o diabo em pessoa. Pouco a pouco, está a ganhar a guerra. Tem de haver um caminho melhor. (Domingos, 2017, p. 29-30)

Para o investigador, a solução para os limites humanos passa pela própria aprendizagem automática, através da introdução de cada vez mais dados no algoritmo – nomeadamente dos comportamentos do consumidor – e a capacidade deste de identificar cada vez mais padrões, através do pensamento estatístico, que resolvam problemas que a mente humana já não tem capacidade para antecipar. Por tal, a nova elite em Silicon Valley é a do “cientista de dados”.

Foi a aprendizagem automática que permitiu à *Google* crescer e afirmar-se no seu setor, sendo que outras empresas, como o *Facebook*, lhe seguiram os passos. Os negócios digitais, pelas suas próprias características virtuais, tornaram-se demasiado grandes e com excesso de problemas para serem completamente eficazes, sendo que os algoritmos de *machine learning* possibilitaram uma nova capacidade de organização. Em termos simples, explica Domingos, “o que estas empresas fazem é aplicar algoritmos de

aprendizagem às montanhas de dados que acumularam e deixar que eles adivinhem o que os clientes querem” (Domingos, 2017, p. 36).

A aprendizagem automática permite que o produto e o consumidor se encontrem ante a intensa sobrecarga de informação. “Se forem suficientemente inteligentes, ficamos com o melhor de dois mundos: a imensa escolha e o baixo preço da grande escala, com o toque personalizado da pequena” (Domingos, 2017, p. 36). A escolha final continua a pertencer ao ser humano, mas a ideia é que seja reduzida de forma inteligente a uma dimensão que se torne inteligível.

Assim que o inevitável acontece e os algoritmos de aprendizagem se tornam os intermediários, o poder concentra-se neles. Os algoritmos da Google determinam em grande parte qual a informação que encontramos, os da Amazon determinam quais os produtos que compramos, e os da Match.com escolhem o nosso par. O último quilómetro continua a ser nosso – escolher entre as opções que os algoritmos nos apresentam –, mas 99,9 por cento da seleção foi feita pelos algoritmos. Agora, o sucesso ou o fracasso de uma empresa depende do quanto os algoritmos gostam dos respetivos produtos, e o sucesso de toda uma economia – todos os consumidores obterem os melhores produtos para as suas necessidades ao melhor preço – depende da qualidade dos algoritmos de aprendizagem. (Domingos, 2017, p. 37)

Na rede, quem tiver mais clientes tem mais dados e quanto maiores os dados, melhores os modelos os matemáticos e melhores as previsões do algoritmo de aprendizagem automática. No fim, mais clientes surgem. É a força da *Google* em relação a toda a sua competição, porque conhece melhor que qualquer outra empresa os desejos e necessidades dos consumidores. “Os dados são o novo petróleo”, cita, e eles chegam de todo o lado, desde os computadores, dispositivos de comunicação e sensores, tudo cada vez mais barato e omnipresente.

2.3.2. O capitalismo de vigilância instrumentarista

Shoshana Zuboff analisou todo este cenário a partir do conceito de “capitalismo de vigilância”, uma evolução dos anteriores modelos capitalistas que, na sua essência, cruza técnicas de marketing, nomeadamente de cariz comportamental, com quantidades massivas de informação sobre os consumidores. A própria define da seguinte forma o capitalismo de vigilância:

Ca – pi-ta-lis-mo da vi-gi-lân-ci-a, s.m.

1. Uma nova ordem económica que se apropria da experiência humana e a usa de forma encoberta como matéria-prima em práticas comerciais de extração, previsão e venda; 2. Uma lógica económica parasitária, na qual a produção de bens e serviços se subordina à nova arquitetura global de modificação comportamental; 3. Uma mutação descontrolada do capitalismo, marcada pela concentração de riqueza, saber e poder sem precedentes na história humana; 4. O enquadramento fundamental da economia de vigilância; 5. Uma ameaça tão significativa para a natureza humana, no século XXI, como foi o capitalismo industrial para o mundo natural nos séculos XIX e XX; 6. A origem de um novo poder instrumentário que começa a dominar a sociedade, apresentando assombrosos desafios para a democracia de mercado; 7. Um movimento que procura impor uma nova ordem coletiva baseada na certeza total; 8. Uma expropriação dos direitos humanos essenciais, que melhor se descreve como uma tomada de poder vinda do topo: o derrube da soberania do topo. (Zuboff, 2020)

A análise desta psicóloga social e filósofa tem por base um estudo profundo das práticas de várias empresas de tecnologia, mas sobretudo da *Google* (a grande mentora do modelo algorítmico em causa, que parte da construção de perfis de consumidor), do *Facebook* e da *Microsoft*, para além de 52 entrevistas a cientistas de dados realizadas entre 2012 e 2015. Para Shoshana Zuboff, o problema não é a tecnologia em si, mas a mentalidade que a suporta, que usurpou os direitos relativos à privacidade, conhecimento e sua aplicação para fins de mercado, de forma unilateral e sem que propriamente a sociedade tivesse plena consciência do processo. “O capitalismo de

vigilância reivindica unilateralmente a experiência humana como matéria-prima gratuita que transforma em dados comportamentais” (Zuboff, 2020, p. 22), sintetiza.

Parte dos dados obtidos pelas grandes empresas de tecnologia são canalizados, efetivamente, para melhorar produtos e serviços, afirma. Mas há um excedente, que classifica como “excedente comportamental”, que são os dados que se encontram a alimentar a inteligência automática, onde se incluem os algoritmos de aprendizagem automática. Este excedente é então transformado em “produtos preditivos” que são capazes de antecipar as nossas ações atuais, imediatas e futuras.

Estes produtos são depois vendidos num novo tipo de mercado, que designa de “mercado de futuros comportamentais”. O capitalismo de vigilância opera neste mundo, um novo tipo de economia assente na capacidade de antecipar e manipular o comportamento humano para fins alheios, no que designa de “instrumentarismo”.

O jornalista, já falecido, que foi presidente do Conselho Deontológico do Sindicato, Óscar Mascarenhas dizia que: “o jornalista só é jornalista por inteiro se antes disso é um cidadão”. Acho que faz muita falta o jornalista ter consciência de que é um cidadão e que, precisamente por isso, pode ser um ativista pelos direitos, pelas liberdades. E isso combate-se assim. Como? Com as organizações do setor. Por isso é que eu acho que o Sindicato dos Jornalistas é tão importante. E é cada vez mais importante, embora tenhamos entrado numa fase em que também não é “in”, não é bem ser sindicalizado. Se os jornalistas se mantiverem unidos e com organizações próprias... o jornalismo sairá tanto mais reforçado quando mais unidos estiverem.

Os restantes testemunhos dos jornalistas entrevistados dão algumas soluções de natureza mais prática. Ana S. apela a que se reforce a cultura de verificação e se aposte numa melhor formação cívica nas escolas. Para o Padre Carlos a solução passa por se apostar em conteúdos diferenciados,

que vão ao encontro das diferentes preocupações das populações. A contabilização das audiências e o que eles significam em termos de escolha de conteúdos, reflete, pode ser um grande engano em relação ao que atrai ou não público. António Pinto Rodrigues defendeu o modelo cooperativo de organização dos *media* e o recurso a outras soluções de autofinanciamento.

Já Cátia Ferraz considera que eventuais soluções para combater os perigos que ameaçam o jornalismo passam pelas lideranças, que deveriam ser mais heterogéneas em termos de idade e de géneros: “uu seja, se as chefias forem mais heterogéneas a capacidade de escrutínio, acaba por ser maior, digamos assim”. Maior diversidade, argumenta, “acaba por ser uma ferramenta de defesa”.

João Torgal lembra que a precariedade é ilegal e que essa situação deveria começar a ser discutida em termos jurídicos e não morais. Os falsos recibos verdes – pessoas a trabalhar a tempo inteiro à peça, mal pagas e à total disposição das empresas – são um cenário comum a muitas redações e isso não contribui para que se faça bom jornalismo.

Há um lado que já não se trata de uma questão moral, trata-se de uma questão legal. A situação, como houve na RTP durante anos no meu caso e houve muitos casos de precariedade, eram casos ilegais. Eram pessoas que faziam o mesmo trabalho que outras, estamos a falar de um correspondente que trabalha à peça, a peça pode ser muito mal paga. Se for um trabalho muito esporádico ainda se consegue compreender que, em alguns casos, isso aconteça mas se o trabalho for um trabalho contínuo, de dia a dia, em que a pessoa tem de estar disponível todos os dias para trabalhar determinadas horas, não pode ser uma situação de precariedade. Inevitavelmente, o governo também terá responsabilidade e nos privados são administrações, não se pode contratar as pessoas a recibo verde para fazer um trabalho a full time. É descaradamente um falso recibo verde e isso acontece em muitas redações.

Filipe Ribeiro acredita na possibilidade de manter uma ética de isenção.

Tendo um currículo limpo. É não deixarmos ser influenciados por nada nem por ninguém. Sermos capazes de escrever as nossas notícias de forma mais transparente possível, com a credibilidade, com a isenção, com tudo aquilo que uma notícia, que uma reportagem tem que ser. Dessa forma, estamos imunes a qualquer coisa.

A conjugar um pouco de todas estas perspetivas, Paulo Agostinho conclui que o jornalismo vai ter inevitavelmente que se reinventar. As fortes transformações do ofício face ao digital não permitem ao jornalista antever um futuro que não passe por tomar decisões difíceis, que vão alterar a configuração da profissão.

Paulo Agostinho fala-nos de um futuro onde vão subsistir tipos específicos de jornalismo, ligados a bolhas de realidade. Um deles, argumenta, será o “jornalismo tribal” que se prende ao afeto a determinadas comunidades.

Eu sou pessimista. Eu acho que vai existir muito conteúdo próximo do jornalismo atual que será jornalismo de bolha. E, depois, vai existir jornalismo tribal. Ou seja, eu admito que o imaginário de um território – tu trabalhas no mediatejo.net e, se calhar, grande parte dos consumidores do mediatejo são de Lisboa, que estão em Lisboa mas que se sentem afetivamente cidadão de Tomar, de Abrantes – quase que aposto que o concelho onde tens mais gente nas métricas é Lisboa, porque os outros são de média dimensão. Porque tem a ver com a natureza das coisas, pela relação afetiva, pela relação de memória. Essa relação de memória, essa relação afetiva vai alimentar o jornalismo tribal. E isso vale para o mediatejo.net como vale para o Record, o princípio é o mesmo. O conceito é o mesmo, é o jornalismo de afeto.

Outro tipo de jornalismo que poderá ganhar força é o da “inteligência”. Neste caso falamos de uma hiperespecialização, que poderá colocar o jornalismo ao nível em que este sempre ambicionou estar, mas com os seus custos.

E depois vai sobreviver o jornalismo de “intelligence”. Ou seja, jornalismo que seja verdadeiramente útil para a nossa condição profissional. Por exemplo, jornalismo económico, jornalismo internacional para quem trabalha

com mercados internacionais.... E depois, um terceiro, que terá de ser financiado de alguma forma, seja por sobras dos Jornalisimos tribais, seja pelos mecanismos públicos ou para públicos. Porque se o Médio Tejo é uma área relativamente grande, jornalismo na ilha das Flores já não sobrevive. Vamos levar muita porrada e vai correr muito sangue dentro da nossa profissão.

Em última análise, defende, terá que se definir o que é ou não jornalismo e um jornalista, acabando por se aceitar que determinados setores de entretenimento têm que ser integrados na profissão.

Vamos continuar a ter produtores de vídeo a fazerem jornalismo para os programas da manhã e vamos ter que aceitar que o Goucha também é jornalista, porque faz entrevistas a figuras públicas e o conteúdo que as figuras publicas dizem é notícia – e estou a dizer isto com toda a seriedade com que o estou a dizer – e vamos ter que alargar a esfera de jornalismo para esta gente, ou então teremos que encontrar um ponto de equilíbrio. Ou, então, o Jornalismo fecha a sua esfera e vai retratar aquilo que olha pelo olhar de outros, que também é uma opção legítima. Mas o jornalismo como profissão e como ecossistema ter-se-á que se reinventar.

Em síntese do que ficou dito, as soluções apresentadas passam por começar a levar o jornalismo mais a sério, dentro do seu princípio de defensor da democracia, operacionalizando soluções que resolvam, ou pelo menos atenuem, os problemas relacionados com a precariedade e falta de recursos. Reestruturar a profissão pode vir a implicar, porém, muito mais que encontrar um modelo de negócio mais sustentável.

2.8. A aparente utopia da autorregulação

A autorregulação pode ser encarada em duas dimensões: uma filosófica e uma jurídica. Recorda Camponez, citando Vitoria Camps, que a autorregulação filosófica remete para o campo ético e evoca a autonomia do sujeito, em termos kantianos. Neste sentido, será a “capacidade de o indivíduo se autorreger de acordo com normas ditadas pela sua consciência” (Camponez,

2011, p. 94), o que se aproxima, argumentamos, do “diálogo de mim comigo próprio” que Hannah Arendt tanto defendia. Em termos genéricos, implica um determinado grau de autoconsciência, o que não é sinónimo de autocontrolo, mas de capacidade de diálogo interno, mediante o reconhecimento das minhas limitações e das do mundo que me rodeia.

No plano do direito, a autorregulação resulta da vontade de um grupo organizado estabelecer as condições e os objetivos do seu exercício económico e socioprofissional, submetendo a sua atividade a regras de controlo ético, de responsabilização e de qualidade. Sem instituições formais de classe, argumenta ainda Camponez citando José Juan Videla Rodriguez, a deontologia, por exemplo, de pouco mais serve que de argumento “simbólico e retórico para distinguir aqueles que a aplicam na sua prática profissional e os que lhe são indiferentes” (Camponez, 2011, p. 94).

Ou seja, sem organizações, a autorregulação acaba por traduzir-se sobretudo numa demonstração do carácter dos jornalistas, não do jornalismo. Num setor onde parece ser consensual que a atual autorregulação é uma utopia, não será de estranhar que as conversas tendam a cair no polémico tópico da criação uma Ordem Profissional.

2.8.1. O eterno dilema sobre a criação de uma Ordem Profissional

A capacidade dos jornalistas se regularem a si próprios é um dos temas sensíveis neste inquérito por entrevista. Alguns testemunhos apontam o dedo às empresas, levantando-se pontualmente a ideia da criação da Ordem Profissional, sem, porém, haver aparente consenso. Afinal, argumenta-se, os jornalistas sabem perfeitamente quais as regras que têm que cumprir, parecendo falhar sobretudo as condições para o seu cumprimento, num setor desregulado e aberto a todo aquele que decida começar, por si próprio, uma página de notícias. Deste modo, como frisam alguns testemunhos, a questão não será a autorregulação insuficiente mas a ausência de uma maior regulação do setor.

Rui Avelar Duarte lança a crítica às empresas, considerando que deveria partir delas esse esforço de autorregulação.

Sou um defensor da autorregulação. Acho que existe escassez de autorregulação, é muito pouco praticada. Acho que é mais um problema das empresas do que dos jornalistas. Mas da parte das empresas, dos patrões, dos meios, deveria haver uma apologia mais conseguida da autorregulação, que a autorregulação podia resolver. Pois de pouco vale uns irem por caminhos mais recomendáveis e depois os outros fazerem o caminho contrário. Como sabe frequentemente o crime compensa. A autorregulação é um domínio que devia ser mais acarinhado pelos jornalistas pelas empresas jornalísticas.

Paula Luz e António Pinto Rodrigues apontam como problema a deficiente regulação do setor, criticando nomeadamente a carteira de equiparado, que possibilita que qualquer pessoa se torne jornalista e abra um jornal sem ter qualquer noção da deontologia do jornalismo e dos deveres de responsabilidade a que este está obrigado. Conforme constata Paula Luz, o jornalismo é uma área onde se permite praticamente tudo.

Eu acho que o problema não é a autorregulação, acho que o problema dos jornalistas é a regulação do setor porque se o setor fosse regulado – coisa que nunca vai acontecer – grande parte dos nossos problemas não existiam. Ou seja, eu tenho as maiores reservas e acho que posso dizer até que sou mesmo contra a questão da carteira do equiparado. Porque isso permite que, qualquer árbitro de futebol, como eu tenho aqui no meu concelho, crie o jornal e passe a ser jornalista, sem ter noção nenhuma da profissão, sem formação. E o setor permite tudo. Ou seja, o que te falta não é a autorregulação, porque eu acho que os jornalistas que o são de verdade, sabem exatamente como é que hão-de regular o seu trabalho, sabem que têm um estatuto para cumprir, um código deontológico. Mas como o setor é completamente desregulado, e a nossa lei permite que qualquer um possa criar um jornal, sem ser jornalista, eu entendo que não é uma questão de autorregulação é uma questão de regulação do setor. Esse é que é o nosso problema.

Ana S, e Diana Catarino constataam as problemáticas levantadas pelo esforço de ter que cumprir prazos apertados e/ou publicar rapidamente as notícias. Muitos erros, argumentam as jornalistas, não são intencionais, mas derivados do ritmo e das linhas de pensamento que dominam as redações ou determinados profissionais. Diana Catarino desenvolve.

O que eu estou a dizer é que hoje é muito difícil – e com a pressão do ter de publicar ou ter de dar – cometem-se muitos erros. Eu acho que isso, muitas vezes, o erro não é só do jornalista, mas da pessoa que está acima dele. Eu acho que, às tantas, as pessoas... para já perderam a noção do poder que têm, ou seja, do poder que o jornalista tem, até de destruir uma vida com uma história. Acho que, às vezes, as pessoas não pensam bem nas coisas – e então, em televisão isso acontece muito – os miúdos quererem aparecer, seja lá a dizer o quê.... Vale tudo e depois dá asneira, claro. Depois tem a ver com correntes, com linhas de jornalismo. A linha “Manuela Moura Guedes” se quiser, está a ver o estilo? Se calhar não tão premente, e às vezes veem-se os miúdos a sair das faculdades com este tipo de discurso. Já é mau nos seniores quanto mais nos novatos. Sim, há falta de autorregulação, mas isso e a competência é transversal a todas as profissões.

António Pinto Rodrigues não acredita que estruturas organizativas como uma Ordem Profissional resolvessem este tipo de problemas, considerando que há mais liberdade em estruturas como o Sindicato de Jornalistas. Nelson Lopes e Paulo Agostinho, em contrapartida, são a favor da Ordem. Não obstante todos os inconvenientes que a estrutura pudesse trazer, o setor está demasiado entregue a si próprio, demasiado desorientado, e é necessário que se estabeleçam regras de atuação. A autorregulação existente, argumentam, não funciona. Nelson Lopes aponta, por exemplo, o excesso de rapidez com que o setor cresceu e que acabou por criar um sentimento de impunidade entre os profissionais.

Uma Ordem é um órgão superior, um regulador e alguém que tem competência para agir de uma outra forma. E era importante que existisse essa Ordem para pôr alguns jornalistas na ordem, passo o trocadilho, para

que todos soubéssemos as regras. Às tantas cria-se este sentimento de impunidade – e acredito que as pessoas até não estão a fazer as coisas com intenção, são mecanismos de sobrevivência que são permitidos e que se se cria a ideia de que nada vai acontecer. Julgo que era importante essa fiscalização, essa regulação no sentido até de filtrar o acesso à profissão.

Para Paulo Agostinho, a Ordem é necessária para os profissionais terem uma representação adequada. Em linha com a sua opinião de que a profissão necessita de uma reestruturação, o jornalista considera que se deveria falar inclusive numa Ordem de Comunicação, por forma a controlar o caos da área e definir bem as fronteiras de atuação.

Uma Ordem dos Jornalistas é essencial para regular a área da comunicação, e comecei a dizer que sou defensor de uma Ordem de Jornalista, mas hoje sou mais defensor de uma Ordem de Comunicação por uma diferenciação de carteiras. Porque se não o que vai acontecer, a Ordem não vai regular nada. Vai continuar a ser o caos. Agora se todas as pessoas que trabalham na televisão forem registadas já temos capacidade de atuar.

Filipe Ribeiro aponta para uma solução um pouco diferente, sugerindo antes a criação de um espaço de reflexão para a classe profissional ou reuniões mensais promovidas pelas próprias empresas para “refletir sobre a forma de fazer jornalismo”. A mesma necessidade é sentida por Cátia Ferraz, frisando neste aspeto o papel das chefias.

O facto de a autorregulação ser esquecida por muitos também faz com que a profissão esmoreça do ponto de vista deontológico. Porque as pessoas entram ali num círculo vicioso, onde se deixam condicionar por montes de lobbies e influencias externas e até por vícios de profissão que carregam e acabam por não ter essa capacidade de escrutínio do próprio trabalho. Mas não sei se podemos generalizar. Porque eu também quero acreditar que o jornalista é o primeiro espetador de si mesmo, do seu trabalho e que se posiciona também de uma forma critica pelo aquilo que faz. Não sei se esse será o pior dos problemas. Mas agora, também acho que as lideranças e as chefias devem ter um olhar mais atento sobre aquilo que se produz no seu

órgão, no seu meio, no seu jornal, na sua redação. E promover uma reflexão coletiva, discussões coletivas, não é? Em reuniões de trabalho em que veem e avaliam o trabalho dos colegas também no sentido de partilharem ideias e de fomentarem essa capacidade de autorregulação.

João Torgal não entende que a Ordem seja uma solução, porque o jornalismo não é equiparável a áreas como a medicina, defendendo antes um papel mais atuante dos organismos do setor, como a CCPJ.

Mas até que ponto os jornalistas têm ferramentas adequadas para fazer face à dimensão dos problemas que a profissão enfrenta e, efetivamente, se autorregulam? Os profissionais que nos deixaram o seu testemunho reconhecem que o bom exercício profissional é afetado por um conjunto intrínseco de limitações, onde a pressão do tempo é apenas o mais visível. Ao lidar com informação de áreas do saber de toda a diversidade e complexidade, sobressaem problemas de formação, de desorganização dos mecanismos existentes e até de alguma inocência face ao sistema onde estão a atuar.

Paulo Agostinho levanta, a este respeito, uma das questões que, na nossa perspetiva, nos surge como uma das mais preocupantes, ao constatar o crescente poder das agências de comunicação sobre os jornalistas. As várias condicionantes que os jovens profissionais encontram ao chegar à profissão, nomeadamente a falta de memória, acabam por lhes cortar o acesso a uma determinada experiência de vida que seria essencial ao seu crescimento intelectual como profissionais.

Há este problema que é a estrutura das redações, com as chefias muito afastadas relativamente a quem está abaixo, com uma discrepância salarial assustadora e isso cria fragilidades para quem está a começar. Por outro lado, além da dimensão interna das redações, nós trabalhamos no universo, num ecossistema de comunicação em que o jornalismo deixou de ser pedra essencial. Ou seja, há centenas de profissionais que fazem comunicação de marcas e de empresas sem ligarem aos jornalistas. E os que ligam estão extraordinariamente mais bem preparados. Não me esqueço

quando cheguei a Lisboa, há 12 anos, comecei a falar com assessores de imprensa e vi a minha ficha de jornalista da Lusa, um dossier sobre mim dentro de uma das principais agências de comunicação em Portugal por causa das notícias que eu tinha feito. E aí percebi que do outro lado, há gente muito melhor preparada para lidar connosco do que nós.

Eu sentia que estava a mandar miúdos para o cadafalso, completamente. Cordeirinhos para o abate. Porque do lado de lá há uma estrutura organizada, cada vez mais, seja em gabinetes de imprensa seja em agência de comunicação. Tudo isso coloca problemas brutais do ponto de vista da gestão de como é que eu consigo alguém que faça e que não seja notícia mastigada. A Lusa faz jornalismo que sai em todo o lado. Mas a linguagem do gabinete de imprensa das câmaras é adequada à linguagem jornalística. Ontem recebemos um comunicado (...) e olhei para aquilo e pensei: estes gajos já nos fizeram o título e tudo. Claro que tenho discernimento, é a vantagem de ser velho e que me permite resistir a isso. Há estas duas dimensões que destroem muito do esforço que se faz diariamente.

Os mais jovens e menos experientes conseguem perceber que são manietados?

Ou têm gente que os ensina e os forma ou estão feitos. Eu ainda tenho gente que confunde várias coisas ao mesmo tempo.

Em contrapartida, dentro do mesmo problema, enquanto jovem jornalista, Ana S. salienta a falta de tempo, nomeadamente para verificar. Mesmo numa redação onde existe debate entre colegas e limites temporais mais alargados que o registo do jornalismo diário, a pressão do tempo gera os seus problemas.

Na minha equipa temos espaço para discutir entre nós. E, se por acaso, tenho alguma dúvida sobre isto ou aquilo ou algum colega tem dúvidas, trocamos ideias. O tempo é, de facto, um problema. Apesar de a nossa publicação não ser diária, também lutamos sempre contra o tempo e, principalmente nestes últimos meses, que as coisas mudam muito rápido – ora

estamos em confinamento, ora já não estamos, ora voltamos a estar e não dá para prever – e o tempo às vezes é um obstáculo à nossa vontade de fazer bem e direitinho.

Filipe Ribeiro constata o mesmo problema com o fator tempo, ao referir que “o tempo é inimigo da nossa profissão”. Conforme desenvolve, na RTP “estamos debaixo de um grande escrutínio público e se metemos o pé na argola isso pode ser o fim da nossa carreira. Portanto, o tempo é um inimigo da nossa profissão. Esse sim, é um inimigo que não conseguimos combater”.

O Padre Carlos e Diana Catarino, porém, colocam o foco no próprio sujeito, salientando que ter ferramentas para o bom exercício profissional vai muito além de se ter um curso superior e passa, por exemplo, pela educação. “Ser jornalista é uma extensão da pessoa, não é apenas um trabalho. E quando é apenas um trabalho não é jornalismo, é pé de microfone. Também os há. Muito. Faz parte”, reflete a jornalista de televisão.

Já António Pinto Rodrigues constata a grande preparação académica que hoje existe e as múltiplas ferramentas para se fazer bom jornalismo. “A questão é se não estão preocupados com coisas que não deviam. Por exemplo: se estão preocupados em garantir pão e carne em cima da mesa, se calhar não podem preocupar-se com fazer melhor o trabalho ou discutir o trabalho como deve ser discutido”.

Numa primeira leitura, a ideia geral de autorregulação, entendida num misto filosófico-jurídico, parece esbarrar com cinco problemas muito específicos na prática profissional do jornalismo: cultura de trabalho com períodos temporais demasiado limitados (o que origina a queixa mais comum de “falta de tempo”); verificação superficial (em parte resultante do problema anterior); regulação incoerente ou demasiado geral do setor; organizações representativas pouco atuantes ou com as quais os jornalistas não se identificam; e a precariedade.

Todos estes problemas acabam por tornar os jornalistas suscetíveis ao discurso estratégico quer do poder político, quer do poder económico, neste

caso representado pelas agências de comunicação. A questão da formação remete-nos para os tópicos anteriores, aparentando haver um problema de operacionalização dos próprios cursos superiores de jornalismo.

A autorregulação é considerada uma utopia porque existem demasiadas incoerências dentro do setor e um estado de espírito de luta pela sobrevivência crônico que se torna incompatível com qualquer tipo de diálogo, interno ou externo. Além disso, os jornalistas não se reveem (ou não acreditam) nas organizações profissionais que possuem, o que poderia constituir um primeiro impulso para responder aos restantes problemas.

A “fome não tem moral”, argumentava Stig Dagerman, sendo que não são só as empresas que competem entre si, são também os jornalistas. Neste sentido, a ideia de impor ordem na casa criando uma Ordem torna-se sedutora.

2.8.2. Uma autonomia que conhece os seus limites

No sentido de avaliar melhor a relação dos jornalistas com a autorregulação, interna e externa, incidimos, numa primeira fase, num conjunto de questões sobre a vivência da autonomia. O inquérito por questionário deixou-nos dúvidas sobre se a autonomia dos jornalistas era assim tão elevada como pareciam demonstrar os dados, pelo que este bloco de perguntas deveria permitir analisar melhor a questão.

Entre os nossos entrevistados, a resposta sobre a perceção da existência de autonomia no exercício da profissão apontou, maioritariamente, para um meio termo. Os jornalistas que nos deixaram o seu testemunho sentem que possuem liberdade para apresentar temas e trabalhá-los da maneira que melhor entendem, considerando esse um fator essencial para se sentirem bem na profissão. Esta autonomia, porém, frequentemente vem associada à constatação que de há que saber os limites permitidos pela entidade patronal.

A perspetiva de Nelson Lopes é, mais uma vez, um pouco a síntese dos testemunhos deixados sobre o tema. A autonomia, constata, existe em sentido lato, porém os jornalistas possuem vários graus de dependência face às

entidades empregadoras que acabam por limitar essa autonomia. O assessor de imprensa e ex-jornalista comenta, inclusive, que um jornalista totalmente livre e autónomo frequentemente reflete ressentimentos entre os colegas.

Eu diria que essa possibilidade no sentido lato existe, mas na prática aquilo que nós assistimos é a jornalistas com grande dependência, junto dos órgãos onde trabalham. São raros aqueles que se dão ao luxo de poder fazer, de facto, um jornalismo autónomo, independente e livre dessas pressões. E, normalmente, esses, são muito maltratados até por colegas da própria classe. Os jornalistas “fora da caixa” geram ódios tremendos. Conheço alguns e têm passado por questões em que têm que ser muito fortes e com personalidades vincadas e com uma capacidade de resistência para não desistirem.

Rui Avelar Duarte fala-nos em autocensura, considerando que essa é mais limitadora que uma autonomia com os seus limites.

Vamos ser claros, nem sempre haverá a que seria desejável ou a que os jornalistas muitas vezes mereceriam, digamos assim, mas também não creio que seja por aí a total falta de autonomia que as coisas estão piores. E digo algo que aprendi e que me custa: pior que a censura é a autocensura. Como sabe, os jornalistas, um pouco para se protegerem, acabam um pouco por serem eles os desencadeadores da censura, pela autocensura que se impõem a eles próprios. Isso é que é de todo indesejável. Acho que temos bons exemplos de uma autonomia satisfatória.

Paula Luz comenta que uma das vantagens de ser *freelancer* é usufruir dessa autonomia, algo que constata ser mais restringido hoje numa redação, que tem menos recursos e tem de obedecer a um planeamento mais direto dos editores. A perspetiva é partilhada por vários jornalistas, que admitem uma autonomia com limites. Ana S. constata um “universo com limites”, em que “eu não posso pôr tudo aquilo que eu quero, mesmo coisas que eu acho que fazem sentido, eu reconheço que às vezes não se enquadra na nossa linha editorial”. Diana Catarino salienta o poder das hierarquias, salientando que “tenho autonomia, mas não posso andar a decidir tudo”. Já António Pinto Rodrigues admite objetivamente que “não” há autonomia, principalmente

por razões económicas: “Acho que não consegues fazer uma história porque te estão a falar sempre em custos. Essa é a principal censura”.

Quem trabalha em órgãos controlados pelo Estado sente, por outro lado, ter bastante liberdade no seu trabalho. Seja na RTP, Antena 1 ou Agência Lusa, os jornalistas que nos deixaram o seu testemunho não viam limites à sua atuação. Filipe Ribeiro e Cátia Ferraz veem poucas limitações ao seu trabalho na RTP. Conforme descreve o jornalista:

Eu pelo menos sinto-me um felizardo por fazer o Jornalismo de forma autónoma. Ainda há pouco estava a responder a uma questão que era: os jornalistas são chamados a uma reunião de planeamento de um telejornal? Não, os jornalistas não são chamados a uma reunião de planeamento. Para isso existem os editores (Sociedade, Economia, Internacional...), os coordenadores que se reúnem todos na mesma hora, no caso RTP se reúnem entre as 12h30 e as 13h30 que definem o alinhamento do principal Jornal da estação que é os das 10h. Depois o editor decide, esta pessoa pode fazer este assunto. Por exemplo, a minha editora sabe que sou mais rápido e mais eficaz em assuntos sobre saúde. Logo à partida atribui-me esse trabalho. Terminada esta reunião, os editores reúnem com a equipa de jornalistas, atribuem o trabalho e explicam o enquadramento. E a partir daí, enquanto jornalista tenho autonomia para desenvolver este tema da forma que achar que é mais eficaz e correta de tratar essa notícia. Muitas vezes dou sugestões e tenho autonomia para o fazer. Em relação às entrevistas, sou eu que – com tantos que tenho e com fontes que fomento – decido os entrevistados e às 20h a peça cai no ar que é isso que importa. O jornalismo e eu temos, felizmente, autonomia. Como abordo e quem entrevisto está ao meu cargo. Na RTP há autonomia. E só posso falar da RTP que é o meio que conheço.

João Torgal garante que a autonomia persiste até em temas de agenda.

Acho que há muita autonomia, em particular na minha editoria, muita autonomia para dar sugestões, para dar ideias, para fazer outras coisas, para explorar caminhos e, depois, evidentemente temos uma agenda

razoavelmente carregada que nem sempre nos dá hipótese de escapa. Mas mesmo nessas coisas de agenda, a autonomia é total. É o repórter que vai lá e decide as perguntas que faz, o tipo de destaque que dá. É tudo articulado entre o repórter a editora e o editor de turno que é quem está a dar as notícias às pessoas. É um processo que é praticamente automático. Quando são coisas com tempo, uma grande reportagem, temos mais. Mas nem sempre temos muito tempo para estar com grande reflexão. Mas sim, tenho bastante autonomia.

O mesmo ambiente parece existir na agência Lusa, conforme explica Paulo Agostinho.

Eu tenho toda a possibilidade de exercer a minha autonomia profissional. Eu sou um privilegiado porque eu trabalho numa empresa de maioria de capitais públicos, cuja gestão é extremamente difícil e extremamente bloqueante do ponto de vista da gestão, mas é um espaço de liberdade. Até porque há um privilégio. Como nós não controlamos a distribuição final, mesmo que houvesse um político qualquer que nos dissesse “eu quero que você faça notícia sobre isto” se a notícia não tiver interesse, a notícia não sai em lado nenhum. A eficácia de capacidade de condicionar uma agência é muito mais difícil do que em qualquer outro órgão, porque nós não controlamos a distribuição final.

Todos os jornalistas com quem falámos também garantiram que têm oportunidade de apresentar as suas ideias, embora grande parte do seu trabalho sejam orientações das chefias. No caso do Padre Carlos, referindo-se ao jornal de Melgaço cuja coordenação se encontra sediada em Braga, onde o sacerdote tem a sua paróquia, o trabalho acaba por estar nas mãos de um colaborador local, que orienta o trabalho de agenda. O cenário é o do teletrabalho, mesmo sem pandemia, e com apoio nas notas de imprensa municipais.

Hoje felizmente as condições permitem até gerir à distância. O jornal é todo feito em teletrabalho praticamente, a não ser o jornalista que vai às

conferências de imprensa, e essas sim, que o resto as próprias câmaras mandam o material e a gente pode tratar e assuntos que mereçam esclarecimentos são esclarecidos.

Em grande medida falamos numa autonomia autoconsciente sobretudo dos seus limites internos. Embora aparente existir mais nos órgãos de comunicação do Estado, os jornalistas acabam por estar a obedecer a regras organizacionais pré-estabelecidas que podem ser controladas, inclusive, de formas pouco visíveis para jornalistas inexperientes ou afastados dos lugares de chefia. Mas para esclarecer melhor esta questão, incidimos as seguintes questões sobre o controlo do produto final do trabalho dos jornalistas.

2.8.3. Controlo de conteúdos seguindo as regras

A maioria dos nossos testemunhos também sente que controla o trabalho que realiza, no entanto admitem que há limites. Os *freelancers* parecem gozar de mais autonomia sobre o produto final do seu trabalho, mas tal também pode estar relacionado com a idade e a experiência, uma vez que no caso de Ana S., na prática um falso recibo verde, a situação já não é tão linear, sublinhando que há sempre regras a cumprir e hierarquias a respeitar.

No caso dos jornalistas independentes, Rui Avelar Duarte salienta que nunca teve problemas como a descaracterização total dos seus textos.

(...) eu estou amplamente e francamente agradado. Nunca senti que, nas minhas peças – e nunca é um nunca de quase 40 anos – não fui desautorizado nem nunca vi uma peça meu ser completamente descaracterizada ou virada do avesso.

Paula Luz também frisa que é essa a sua atual satisfação relativamente ao controlo do seu trabalho, mas reflete que nem sempre foi assim. Nos tempos de contratada, a situação chegou a ser substancialmente diferente.

Uma das coisas que me faz ter alguma satisfação nos últimos anos é precisamente essa: é perceber que existe um respeito pelo meu trabalho. Ou seja, quando sai para o papel não me defrauda. E tenho encontrado também,

nomeadamente, no Diário de Notícias um grande respeito pelo meu trabalho. E sei que isso não acontece em todo o lado, é verdade. (...) Não tinha tanto, por exemplo a minha última fase no Região de Leiria, não tinha tanto controlo sobre o meu trabalho. Sentia-me muito mais uma tarefeira do que propriamente uma jornalista com autonomia para fazer o seu trabalho.

Ana S. reconhece um espaço de trabalho onde se tem de saber ser flexível, mas onde, frisa, há algum debate entre colegas.

Eu acho que é um bocadinho dos dois, com um dentro do outro. Ou seja, eu por vezes, vezes faço aquilo que me mandam e tento controlar dentro das minhas possibilidades. Às vezes não. Pedem-me para fazer algo e eu não opino e faço. Outras vezes, eu tenho liberdade para fazer um trabalho desde que siga certas indicações digamos assim. Também há alguma liberdade... aquilo que nós fazemos é muito resultado de conversas que vamos tendo, troca de ideias, estarmos atentas a novas tendências.

Já Diana Catarino, dado ter que fazer um horário mais rigoroso devido aos compromissos familiares, reconhece não ter tanto espaço para propor ideias diferentes, seguindo, por isso a rotina dos dias, apesar da abertura que reconhece existir para o efeito. António Pinto Rodrigues argumenta que o controlo sobre os conteúdos noticiosos depende da própria circunstância.

São definidos pela própria circunstância. Se é notícia tenho que a dar, não estou sujeito a nenhuma diretiva, nem eu próprio posso escolher, não há espaço. Na rádio é assim. O que tem que ser, tem que ser. Podes fazer proposta, mas não há tempo para elas. As equipas são curtas cada vez mais e tu não tens margens de manobra. Não há margem de manobra, seja logística seja económica, seja de pessoas... não há margem de manobra, tens de te cingir aquilo que é essencial.

Cátia Ferraz constata que há orientações das quais é difícil fugir.

Eu diria que em 70% das vezes eu tenho controlo sobre o meu trabalho e sobre a forma como eu quero fazer as coisas e 30% das vezes sou também condicionada por aquilo que os meus coordenadores estão a pensar e pela

forma como as coisas foram pré-idealizadas. Sou condicionada pelas expectativas de quem marca determinados trabalhos e, às vezes, efetivamente não há como fugir. Nós recebemos uma indicação que é para fazer aquilo daquela forma e é daquela forma que se fará. Agora também é importante dizer-se outra coisa. No limite, se o jornalista achar que aquilo é bizarro e que aquilo não faz sentido, nós não vamos fazer aquilo daquela forma. Parte-se do pressuposto que eu concordo com aquilo que vou fazer, da forma como é explicado que devo fazer. Na maioria das vezes, sou eu que determino o que é notícia, e como é que vou construir a minha peça e como é que vou fazer a minha peça.

No âmbito desta questão, João Torgal destaca que ideias como a autonomia e o controlo sobre os conteúdos noticiosos não se podem confundir com a ausência total de orientações. Os espaços de reflexão, constata, são importantes nas redações, caso contrário entra-se num sistema de autogestão que não é necessariamente bom para o jornalismo.

Acho que tenho bastante controlo sobre o meu trabalho. Também não gosto que seja a ausência de controlo total, se não é autogestão. Importa que haja algum controle e até gostava que existisse esse espaço maior de reflexão e que nós discutíssemos mais entre nós na redação e que existisse essa partilha de ideias. Gosto quer quando me elogiam quer quando me criticam de forma construtiva, porque isso também contribui para melhorar o meu trabalho e porque sentes que o teu trabalho está a ser acompanhado de alguma maneira.

No caso da Lusa, Paulo Agostinho reitera mais uma vez o facto de haver regras específicas a cumprir, dadas as características específicas deste meio.

Eu controlo aquilo que eu faço e também tenho indicações da direção que pode achar importante nós darmos gás a uma determinada coisa. Eu tenho sempre um problema, que é um problema complexo. A minha direção tem um olhar português sobre o mundo, e eu, enquanto editor, tenho um olhar cruzado sobre o mundo. (...) Mas depende. Uma agência não é um bom exemplo para essas perguntas porque nós temos uma estrutura hierárquica

muito definida. Ou seja, as ordens são para cumprir, exceto quando elas não puderem ser cumpridas. E as propostas vêm de baixo para cima e devem ser acolhidas. Nós não temos páginas para fechar. Aí, a realidade é diferente.

Neste sentido, sentimos que se confirma a percepção do tópico da autonomia, na medida que também o controlo existe desde que se conheçam os limites e as regras da casa para a qual se trabalha. De reconhecer, porém, a pertinência do alerta deixado por João Torgal: autonomia e controlo não podem ser confundidos com autogestão. A ausência total de orientações é apenas o inverso do excesso de orientações, pelo que são na prática as mesmas formas de ausência de pensamento crítico. A diferença é que com regras rígidas deixa-se de pensar para obedecer; na ausência delas deixa-se de pensar para sobreviver.

2.8.4. O debate que subsiste

Os jornalistas entrevistados procuram, dentro dos meios que possuem, manter o espírito de debate nas suas redações, mas admitem que frequentemente não há tempo, nem espaços, para esse efeito. Por ocasião das entrevistas, no primeiro trimestre de 2021, alguns dos nossos entrevistados não iam inclusive às redações há cerca de um ano, organizando-se o trabalho através dos meios digitais.

Tal sucedia com João Torgal, cujas reuniões presenciais tinham deixado de ocorrer e a troca de ideias ocorria sobretudo pelo *chat* de mensagens. Reduziam-se assim os poucos espaços de discussão que existiam, sendo que por videoconferência, conforme constatou, nunca é a mesma coisa.

Só na parte que acabou por mudar, nós tínhamos reuniões de política da equipa todas as semanas – nós conversamos muito por um chat de mensagens, vamos trocando muitas ideias por aí e isso é útil – mas tínhamos mais reuniões presenciais que agora, evidentemente, não podemos ter. Desde março de 2020 acho que só tivemos uma reunião presencial porque se uma pessoa estivesse contaminada as outras teriam que ficar em isolamento e

a equipa parava. Normalmente, até era uma reunião ao almoço. A pandemia ainda limitou mais esse contacto, trouxe restrições a muita coisa. E também a esse contacto, porque por mais que façamos reuniões em videoconferência não é a mesma coisa. A videoconferência resolve muita coisa, mas não é a mesma coisa. Não houve nenhum plenário de redação desse a pandemia. E poderia ter sido feita por videoconferência. Não era a solução ideal, mas era a possível.

A situação era semelhante na agência Lusa. Paulo Agostinho frisa, porém, a cultura de trabalho de equipa que existe nesta redação, onde uma vez por mês se faz uma avaliação transversal sobre o trabalho desenvolvido.

Nós temos uma reunião mensal que é sobre aquilo que nós erramos. (...) Todos os trabalhos são discutidos e partilhados, ninguém é dono dos contactos. Não há fontes individuais, há relações individuais com fontes, mas a fonte não é de uma pessoa em particular. Ou seja, só se eu recebi o telefone de alguém e a pessoa me disse para não dar o número a mais ninguém. Há a grande ilusão de achar que o jornalista é dono de fontes, o que acontece é que nunca são, são as fontes é que se tornam donas dos jornalistas. Mas sim, partimos pedra em tudo.

O teletrabalho não aparenta, porém, propiciar grandes debates, uma vez que os meios digitais não conseguem substituir em pleno o ambiente de troca de ideias e de convívio permanente de uma redação. Em Braça/Melgaço, o Padre Carlos orienta remotamente uma equipa bem maior que aquilo que aparenta, deixando muitos temas ao encargo do interesse dos respetivos colaboradores e trocando ideias sobretudo com o colaborador permanente que realiza a maioria da cobertura noticiosa local. A trabalhar a partir de casa, Rui Avelar Duarte também constata que há muito menos espaço para debate e que o teletrabalho pode ser castrador.

Atualmente não tanto, porque estou em teletrabalho. Mas quando estava em redações sim. Sou adepto de que “quatro olhos veem melhores que dois”. Quando passei nas redações, pedia ajuda aos colegas. E gosto de pedir ajuda e trocar ideias. Acho que remeter-nos ao teletrabalho é redutor e castrador.

Pela mesma razão, Paula Luz sente, por vezes, a necessidade de ligar ao editor e discutir certos trabalhos. Quem está permanentemente sozinho tem tendência a perder o sentido de orientação, algo que era uma das riquezas do trabalho em redação.

Eu, às vezes, discuto os meus trabalhos. Às vezes sinto essa necessidade, como eu não tenho colegas, estou a trabalhar sozinha, às vezes sinto necessidade de ligar ao editor e de a discutir, porque é muito importante discutir o trabalho. É verdade. E, às vezes a pessoa está numa encruzilhada, porque estás a escrever e às tantas precisas de alguém para discutir aquilo ou para te orientar se vais mais para a esquerda ou para a direita. Precisas de uma opinião e de a discutir com alguém. E isso eu faço. E é uma das razões que faz falta uma redação.

A questão do teletrabalho não foi, porém, mencionada pelos jornalistas de televisão, onde a componente de trabalho em equipa é maior, como se revela no estudo *Os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no contexto da pandemia Covid-19* (Camponez et al., 2020). Diana Catarino admite, ainda assim, que resta muito pouco tempo para debates e os jornalistas procuram, individualmente, ir suprindo essa necessidade entre colegas.

Não há tempo para isso. Não é o espaço, não há tempo para isso. Vou discutindo com os meus colegas da secção. Economia e política são secções um bocadinho à parte, há quem lhes chame secções elitistas, mas nem é tanto por aí. O que se passa nas redações – e já estive em rádio, também é um bocadinho a mesma coisa – é que é os jornalistas de Sociedade, por exemplo, ou mais gerais, os pivôs, quando é para falar de números e percentagens é “ai Jesus vamos fugir” e quando é as coisas de política também não têm paciência e não percebem que são dois pilares fundamentais da sociedade. Então as pessoas falam mais entre si. Porque seguem muito, porque vivem aquilo, têm de estar sempre muito atentas porque a vertigem de informação é muito grande. Há espaços para isso, mas essas discussões não acontecem e deviam.

Cátia Ferraz e Filipe Ribeiro frisam ambos que a sua geração discute muito os temas entre si. Não tanto no panorama alargado da redação, mas enquanto coletivo de jovens jornalistas integrados nos quadros da RTP. Refere Cátia Ferraz.

Ah, sim. Muito, muito. Sobretudo a nova geração. Eu tenho a sorte de estar integrada numa redação onde somos, acho que para aí dez ou doze jornalistas mais novos. Claro que sinto que é uma pequena parte no todo, mas acho que a nossa chegada também já influenciou todos os outros e nós discutimos muito entre nós e partilhamos muito com os outros colegas, com os colegas de edição, com os repórteres de imagem. Fala-se muito sobre trabalho e isso é bom. (...) A mim há um tema que me é muito caro que é a questão da sustentabilidade. É um tema que me fascina e que eu gosto muito e é nessa área que eu quero desbravar caminho. Nós falamos de tudo, mas talvez Política e Sociedade. E Saúde, o que agora é natural. Mas política e sociedade são os temas que discutimos mais.

Filipe Ribeiro reconhece que há poucos espaços de discussão no seu ambiente de redação, mas que procura avaliar o seu trabalho com a editoria antes de este ir para o ar.

Sim, espaços não há, mas eu – e faço sempre isso – qualquer dúvida que tenha pergunto a um colega meu ou à minha editora. Nunca meto uma coisa no ar sem perceber. Se eu não perceber aquilo não sou a pessoa indicada e peço para atribuírem a reportagem a outras pessoas. Peço sempre conselhos, peço sempre ajuda quando não sei, e estou lá sempre também para aconselhar e ajudar colegas meus que tenham algumas dúvidas. Eu acho que esse tempo para discutir e nos ajudarmos deve existir e existe na redação.

A escassez de debate acaba por criar ambientes pouco recetivos à crítica. Questionados sobre a possibilidade de criticarem o trabalho dos colegas com o qual não concordam, os jornalistas reconhecem que há demasiada suscetibilidade e que tal acaba por inibir esse tipo de análise. A pandemia, mais uma vez, também veio reduzir o pouco espaço que existiria para esse efeito.

Filipe Ribeiro constata as alterações que a crise pandémica trouxe à sua redação.

Neste momento estamos todos muito divididos, porque a redação sofreu uma grande reestruturação porque tivemos que nos alargar, tivemos que nos separar. O nosso estúdio do Telejornal é o nosso estúdio-redação. Aquela ilha estava cheia de pessoas, de colegas meus da minha editoria que foram espalhados pela redação inteira. Hoje em dia não temos muito contacto e quando temos contacto com os nossos colegas acabamos por não discutir temas da atualidade, aproveitamos, por exemplo, a pausa da hora de almoço para perguntar que filme estás a ver, que série estás a ver, como é que vão ser as férias... E na redação o trabalho puro e duro é perceber como é que funciona o Skipe, como se grava no zoom, perceber novas formas de comunicar com esta pandemia, talvez a análise política, mas sempre muito na base de comentário. Há horas críticas na redação, que são entre as 17h30 e as 20h30, e nesse período estamos muito focados na nossa tarefa e quase que não comentamos. (...) obviamente que discutimos, que avaliamos, e depois encontra-se um meio termo. Mas não é meu apanágio ficar calado quando não gosto de qualquer coisa.

Paula Luz, por seu lado, acusa as redes sociais por terem criado menor tolerância à crítica entre os jornalistas. O espírito de procurar melhorar o trabalho coletivo morre quando há demasiadas sensibilidades.

É uma coisa que faço cada vez menos. E aí foram as redes sociais que trouxeram essa mudança. Eu acho que as pessoas estão muito sensíveis, pessoalizam tudo muito. E então tu não podes dizer nada porque em vez de encararem como uma crítica ao seu trabalho, encaram como uma crítica a si próprias. Tenho que fazer esse esforço, mas cada vez mais me retraio de o fazer e de o dizer. Porque acho que as próprias relações humanas se foram alterando muito nos últimos anos, e entre jornalistas também. (...) Eu acho que foi potenciado com as redes sociais, porque as redes sociais estão pejudadas dessa sensibilidade e dos “odiosinhos”. É cada vez mais difícil encontrar uma fronteira entre o que é factual e o que é pessoal.

António Pinto Rodrigues considera que a crítica ao trabalho do colega é um hábito que se perdeu, mas que procura manter. “Espaço há, não há é vontade porque as pessoas estão preocupadas com outras coisas. Agora estão mais preocupadas ainda com a questão da pandemia”, reflete.

Já Cátia Ferraz constata, mais uma vez, que essa crítica acaba por ficar reduzida a nichos, a pequenos grupos de colegas.

Sim. Agora é claro que depende da relação profissional que tenhamos com os colegas e do diálogo que vamos construindo. Mas sim, há à vontade para dizermos aquilo que gostamos mais e menos nos trabalhos dos colegas e para partilharmos essas ideias. Esta discussão não é abrangente a toda a redação, acaba por ser uma discussão de grupos e de nichos.

Como exposto, Hannah Arendt tinha um pensamento muito crítico ao uso da tecnologia como substituto da complexidade do real. Uma tese que aborde o pensamento crítico arendtiano jamais será apologista do teletrabalho por sistema, sobretudo numa área como o jornalismo. Ao fazê-lo, os jornalistas não estarão a relacionar-se com o mundo, mas com a máquina, reduzindo o exercício do seu pensamento, já limitado pelos múltiplos problemas de práticas e precariedade que afetam as redações. Há um esforço de muitos profissionais em preservar o diálogo entre pares. Mas até que ponto ele tem impacto nas práticas jornalísticas, na sua generalidade, eis a questão que fica por responder.

3. Conclusões do segundo Diálogo

3.1. Um jornalismo de “família”

Hannah Arendt não elabora nenhum conceito pessoal de “autonomia”, ao contrário do que ocorre com muitos outros conceitos, os quais teoriza a partir de uma perspectiva independente. Porém, conhecendo a sua metodologia, sabemos que, se o fizesse, começaria por ir à raiz etimológica da palavra. A “autonomia” vem do grego *autonomía*, sendo o “direito de se reger pelas próprias leis, independência”, ou seja, liberdade para tomar decisões (Machado,

1995c). No mundo grego, seguindo a interpretação de Arendt, dividido nos domínios público e privado, o cidadão tinha o direito a reger-se pelas suas próprias leis na sua casa, na sua propriedade, mas no espaço público tinha que respeitar o diálogo com as singularidades dos seus pares. A liberdade inerente à autonomia grega implicava, pois, diálogo público, o respeito pela democracia da *pólis*.

Segundo Roque Cabral (1989), o conceito de “autonomia” foi aplicado primeiro aos povos e aos Estados, transitando depois para os indivíduos, o conhecimento, as ciências e a própria realidade. Implica possuir uma certa independência em determinado campo, havendo assim tantas autonomias – política, económica, artística, científica, entre outras – quantas as independências legítimas. Para Cabral, “nenhum ser finito pode pretender uma A¹³. absoluta, pois é sua lei essencial a relação ao Absoluto criador. A tendência a exorbitar dos limites das legítimas autonomias denomina-se «autonomismo»” (Cabral, 1989, p.533). A “autonomia” foi discutida na ética de Kant, que reivindicou para a vontade uma autonomia absoluta, justificada como elemento de carácter.

Enquanto forma de independência, a autonomia jornalística tem sempre que ter em conta os limites estabelecidos à sua ação, inscritos no Estatuto do Jornalista, na regulação, e nos códigos deontológicos, na autorregulação. Neste sentido, autonomia profissional não é fazer o que lhe apetece, o que seria “autonomismo”, é saber reger-se dentro de princípios comuns, princípios esses que, no domínio do Estatuto, lhe concedem o direito de participar, por exemplo, na orientação do respetivo órgão de comunicação. Pelo que a autonomia jornalística implica sempre diálogo com os parceiros da profissão, assim como com a própria sociedade, pois esta também lhe exige, em termos de autorregulação, rigor, exatidão e honestidade, entre outros valores que estabelecem uma relação entre o jornalista e o seu público.

O nosso entrevistado que mais se aproximou desta conceção de “autonomia” foi António Pinto Rodrigues, que considera que devem ser raros os

13. Abreviatura de “Autonomia” inerente à referência citada.

casos em que não há autonomia nas redações. O que existirá, comenta, é uma autonomia com os seus limites, em que basicamente o jornalista não pode fazer o que lhe apetece. Aborda, porém, para a existência de uma censura económica.

O trabalho de um jornalista, se não tiver autonomia – claro que obedecendo às regras deontológicas – não pode ser feito. Não vou falar em censura, duvido que haja. Há uma censura económica de que já te falei e há uma censura, talvez prévia, pela própria maneira de ser de cada órgão de Comunicação Social, não podes chegar e fazer o que te apetece, mas isso é natural. Eu não posso chegar e dizer “hoje não vou fazer porque estou de volta disto”. Devem ser raros os casos em que acontecem isso. Não há uma autonomia total, mas ela deveria tender sempre para aí. Para a autonomia de cada jornalista.

Os nossos restantes entrevistados deram-nos visões um pouco mais latas de autonomia, o que traduz a forma como se relacionam com o conceito. Rui Avelar Duarte reflete que a autonomia acaba por ser algo que tem que ser conquistado. Ter opinião, pensar pela própria cabeça, tem os seus custos e por vezes é necessário batalhar por ela e mostrar que sabemos usar essa nossa liberdade com a devida responsabilidade.

Eu costumo dizer uma frase: há duas maneiras de estar no mundo, os que pensam pela própria cabeça e os outros. Quem se preza por ter opiniões próprias, no sentido de princípio, meio e fim para as coisas, penso que isso é importante. Para se ter também é preciso saber bater-se por ela. É quase como aquele binómio da Liberdade/Responsabilidade. A minha liberdade acaba onde a liberdade do outro começa. Essa autonomia também tem de ser merecida e temos de demonstrar aos outros que a vamos usar de forma consistente, livre e responsável.

Paula Luz reflete sobre a tendência para os jornalistas se tornarem tarefeiros, fazendo unicamente o que lhes mandam sem pensarem muito no assunto. Para a jornalista, esta é uma forma de estar que contraria os princípios da profissão de jornalista, mas é estimulada pela vertigem da corrente

de informação e de todos os constrangimentos de que sofre atualmente o ofício. Ter mais meios também implica procurar responder a mais necessidades, mas o tempo não se multiplica e há cada vez menos jornalistas nas redações.

O jornalista não é um tarefeiro, mas atualmente é isso que acaba por acontecer. Tens “n” jornalistas, não só na imprensa nacional como na imprensa regional, que estão ali atualmente a fazer aquele trabalho que o editor pede e que não passam disso, sem margem para grandes invenções. E acho que isso faz muita falta para um jornalismo vivo, faz muita falta que os jornalistas possam ter essa autonomia, e se fossem mais nas redações, era muito mais simples de o conseguirem e de o fazerem. Mas não acontece porque são cada vez menos, têm cada vez mais trabalho, e cada vez menos tempo para o fazer. Embora faça questão de frisar que nós nunca tivemos ao nosso alcance tantos meios para podermos fazer bem o nosso trabalho. A primeira formação que fiz em Multimédia no Observatório de Imprensa, em 2010, para o Região de Leiria, foi quando nós aprendemos a fazer vídeo. Só que depois era preciso ter tempo para fazer o vídeo, para cortar e editar. E nós não tínhamos. Porque, das duas umas, ou apenas lhe dás aquele trabalho para a pessoa fazer vídeo ou as três ou quatro páginas para ela fechar. Eu acho que o que falha é nós termos os meios, mas não temos o tempo.

Ana S. comenta o caso de uma colega que passou por uma redação onde não conseguia ter qualquer voz sobre o seu trabalho e o quanto isso a oprimia.

(...) ela não tinha um espaço seguro para falar sobre o trabalho dela, sobre as dificuldades que estava a encontrar a fazer determinado trabalho... aquilo que ela fazia era muito aquilo que lhe pediam, sem grande espaço para haver discussão. E ela contava-me que isso a deixou muito, muito mal, durante algum tempo, muito infeliz, e que agora neste novo modelo de trabalho que se sente muito melhor e que isto não tem preço. Esta possibilidade de haver troca de ideias, de opinar sobre o trabalho uns dos outros, ter um bom ambiente de trabalho... etc.

Na sequência da análise anterior sobre o debate nas redações, Cátia Ferraz constata o quanto a liberdade para criticar e o debate entre colegas é importante para se crescer profissionalmente.

Eu acho que esta discussão crítica à volta dos trabalhos é fundamental para nós crescermos profissionalmente. É fundamental que os nossos colegas visionem os nossos trabalhos e partilhem connosco opiniões críticas daquilo que está melhor e daquilo que está pior. É fundamental, porque só assim é que construímos evoluir efetivamente. É ouvindo a opinião dos nosso colegas, de pessoas que estão na profissão que percebem como é que as coisas se fazem e que nos dão “inputs” muito válidos para podermos fazer diferente e melhor das próximas vezes se assim o entendermos, porque também tem de haver sempre um filtro pessoal e profissional sobre aquilo que nos dizem. Para os outros aquilo que faz sentido para nós e a dada altura para mim pode não fazer sentido. E tomara eu que houvesse mais visionamento crítico dos trabalhos dentro da redação, que houvesse esses momentos de discussão semanal. Acho que devia de acontecer semanalmente.

Esta opinião é também ela partilhada por João Torgal, constatando que o debate é importante para contrariar a tendência para trabalhar em piloto automático.

Sim, sim. Essa troca de impressões é útil para tu melhorares o teu trabalho, porque as vezes há muita coisa que tu fazes no teu trabalho de forma razoavelmente mecânica e que nem te apercebes. Por exemplo, às vezes dizem-me – e bem – que eu falo demasiado depressa (temos de fazer coisas rápidas em pouco tempo, as peças têm de ser curtinhas e as vezes uma forma é acelerar, mas fica menos perceptível) e se a pessoa não for avisada vai continuar a fazer. Algumas perceções uma pessoa tem e tenta corrigir outras não tem, portanto se tiver para além da autoavaliação a heteroavaliação dos seus pares isso contribui bastante para melhorar o teu trabalho.

Filipe Ribeiro considera que um trabalho feito com base “em pressões e forçado; é meio caminho andando para, ao longo do tempo, começar a desiludir-nos da profissão e a afastarmo-nos. A fazer apenas porque sim”. Concordando, Paulo Agostinho lembra que passou por esse tipo de ambiente. “Eu já tive contextos de trabalhos em que eu não tinha a autonomia que acho que deveria ter tido e criou-me vários problemas do ponto de vista de relações e de estabilidade pessoal, porque me sentia frustrado na profissão. Por isso a autonomia é fundamental”, refere.

Numa análise final dos tópicos em que discutimos autorregulação dos jornalistas, tendo sempre por referência de base a teoria política de Hannah Arendt e o seu conceito de banalidade do mal, concluímos que o sentimento de autonomia que existe no exercício profissional do jornalismo é sensivelmente de natureza privada. Ou seja, as redações funcionam como “famílias”, usando uma linguagem arendtiana, o que, numa formulação mais comum, inerente ao pensamento político de raiz marxista, traduz uma relação de dependência a uma figura de chefia, o “pai”, o que na sociedade capitalista é a dependência, por meio do ordenado, a um patrão.

Em Arendt, porém, esta relação é sensivelmente mais complexa que a relação burguês-proletário, essencialmente autoritária, porque o conceito de “família” judaico-cristão é mais emocional – mais irracional – podendo assumir diferentes configurações consoante a vontade do “pai”, ou seja, consoante a profundidade da relação de domínio. Uma relação que implique a obediência dos funcionários a uma figura de autoridade pode perfeitamente aceitar a autonomia dos seus elementos, desde que essa mesma autoridade não seja colocada em causa, ou aceite ser colocada em causa desde que a sua permanência não esteja em perigo. Assim, ainda que procure sempre o interesse público e a defesa da democracia, pois é nesses valores societários que a existência da “família” se fundamenta, a autonomia existente entre os seus elementos encontra-se vinculada a uma modelo organizativo que obedece sempre a uma perspectiva privada desses mesmos valores.

No inquérito por questionário constatámos que os valores de “interesse público”, “interesse do público” e “interesse humano” se aproximavam na importância que lhes era concedida pelos jornalistas, questionando-se se não se acabariam por confundir numa amálgama que oferece sobretudo produtos de consumo. Em Hannah Arendt, o espaço social nascido na modernidade, onde o privado assume importância pública, e por tal política, traduz essa sociedade onde já não é fácil distinguir o que é efetivamente público ou uma mera perspectiva privada. Esta é a essência da “família”, que Marx associou à burguesia e, em consequência, ao capitalismo. Onde tudo tem potencial para ser uma questão política, porque quase todos os domínios da vida, inclusive a intimidade, se tornaram públicos, como saber distinguir entre o que são os interesses privados e o que é genuinamente interesse público? Onde todos dependem de um ordenado, inclusive os governantes, como pode o indivíduo desprender-se realmente dos seus interesses privados? Mesmo que não o queira, mesmo que tenha consciência que não é realmente de interesse público o que está a produzir, mas um produto ambíguo de natureza sobretudo emocional, o “filho”, o funcionário, acabará sempre a fazer a vontade do “pai”, porque disso depende a sua sobrevivência.

Efetivamente aparentam existir grandes exemplos de autonomia na prática profissional do jornalismo, porque as empresas de jornalismo e comunicação aparentam, de uma forma geral, respeitar esse princípio – é nele que se fundamenta a sua existência – e os jornalistas, como se verificou nas entrevistas, sabem que têm apenas que saber respeitar determinados limites internos. Falta, porém, concretizar uma autonomia plena, que daria real significado ao princípio, elevando a prática profissional do jornalismo ao seu ideal. Para isso teria que se deixar de pensar em termos de comportamento coletivo e passar a entender a atividade jornalística como ação de indivíduos singulares em torno de princípios comuns.

Esta análise é uma das mais importantes do nosso trabalho e que abre caminho à nossa discussão final sobre a “banalidade do mal” na prática profissional do jornalismo.

3.2. Um serviço ao transcendente que se perde nele próprio

As nossas entrevistas ampliaram e permitiram aprofundar a reflexão deixada pelos dados do inquérito por questionário, constatando-se que muitos dos problemas inerentes ao exercício crítico da profissão vão além das condições laborais e partem dos próprios jornalistas. Quem entra no ofício parece consciente do sentido de serviço do jornalismo, mas este é um sentido tão ambíguo, tão abstrato, que facilmente é manipulável por interesses terceiros. O que implica realmente combater a injustiça ou contar histórias? No limite podemos estar a ver apenas o nosso conceito de injustiça, assim como a narrar histórias que consideramos interessantes, mas mais não fazem do que acrescentar pouco ao esclarecimento público.

O jornalismo afigura-se assim como uma profissão com um sentido que tende a perder-se nela própria, porque consegue englobar excesso de sentidos dentro dos seus elementos de significância. Tal acaba por criar um estado de dissonância cognitiva estrutural, que se agarra às ferramentas da técnica para se objetivar, dado que as ferramentas teóricas do ensino superior lhes surgem como demasiado ambíguas ou desajustadas face à realidade. Não ausência de estruturas profissionais autorreguladoras com que os jornalistas se identifiquem, cresce a sedução da ideia da Ordem, de um organismo que imponha e defina o certo e o errado dentro da profissão.

O cinismo e a crítica à suscetibilidade dos pares aos deslumbamentos não é isenta de sentido, nomeadamente por profissionais com mais consciência dos limites da sua ação e da facilidade com que a ingerência de terceiros assume configurações cada vez mais difíceis de desconstruir. Como exposto anteriormente, o jornalismo justifica-se facilmente perante as suas fraquezas, o que não implica que os jornalistas se perdoem facilmente uns aos outros.

Qualquer projeto coletivo de autorregulação consistente teria que começar por um amor consciente à ação jornalística, não a uma paixão pela causa do jornalismo. Ou seja, tem que se aceitar que os jornalistas são seres humanos

e o jornalismo é o resultado dessa mesma ação, de indivíduos singulares a lidar com as suas imperfeições. Tal implica deixar de lado a ideia de um jornalismo quase divino que se desilude continuamente com os seus fiéis, por estes serem tão facilmente corrompíveis pelo vício. Numa linguagem arendtiana, enquanto o jornalismo for entendido como uma ideia extramundana, de características quase religiosas, e não como a ação de homens e mulheres de carne e osso, plurais, qualquer instituição autorreguladora vai falhar nos seus objetivos e a Ordem, qual estrutura monástica beneditina, será a única que poderá, pelo menos tentar, colocar regras na casa.

Parte IV

**(RE)PENSAR O “JORNALISMO”
A PARTIR DA AÇÃO
DOS JORNALISTAS**

OS PERIGOS DE UMA COMUNICAÇÃO CONDICIONADA PELO VIRTUAL: ALGORITMOS E AUTOMAÇÃO

Não são as ideias, mas eventos que mudam o mundo

in A Condição Humana, Hannah Arendt

Hannah Arendt ([1970] 1970 e [1972] 2006e), como já exposto, temia os efeitos da redução da política aos cálculos do “cérebro virtual”, considerando que tal promoveria novas formas de violência. Numa investigação sobre a importância do pensamento crítico, conforme formulado pela filósofa, tornou-se portanto essencial analisar, ainda que brevemente, o processo de ascensão da inteligência artificial, em particular o mundo dos algoritmos e do *machine learning* (ou aprendizagem automática), assim como o seu potencial impacto na prática do jornalismo. Num universo social e económico cada vez mais dominado pelos *big data*, os grandes dados, e o entusiasmo generalizado com as potencialidades que enormes quantidades de informação podem trazer para o futuro, as questões sobre o lugar da moral e da ética, bem como o futuro da própria democracia começam inevitavelmente a ser discutidas.

A problemática que trazemos para a discussão, em linha com a teoria política de Hannah Arendt e o seu conceito de “banalidade do mal”, incide sobre as consequências da lógica algorítmica para o pensamento sobre a sociedade. Alguém, algures, desenha um modelo matemático que dá orientações específicas sobre como um determinado

programa irá funcionar: o algoritmo¹. A lógica matemática inerente a este processo confere a sensação ao utilizador de um grau de objetividade, confiabilidade e até de liberdade.

O problema, como constataam os autores citados ao longo deste capítulo, é que a “matemática” enquanto ciência também é ela própria uma criação humana (Arendt, [1958] 2001b, Blauw, 2020; O’Neil, 2017). O pensamento matemático é uma racionalização da complexidade humana e do universo e pode ser usada com fins pré-determinados. Ao utilizar-se este pensamento para manipular grandes quantidades de informação, os modelos matemáticos criados vão ao encontro de objetivos humanos pré-definidos (o lucro, por exemplo) e são, sobretudo, demonstrativos de uma ideologia, mesmo que de algum modo inconsciente. Utilizados sem ética produzem desastres de impacto global, como foi a crise de 2008 (O’Neil, 2017). A estes modelos matemáticos, Cathy O’Neil conferiu-lhes por tal o potencial de se tornarem “armas de destruição matemática”.

(...) os modelos são, por natureza, simplificações. Nenhum modelo pode incluir toda a complexidade do mundo real ou as subtilezas da comunicação humana. Inevitavelmente, algumas informações importantes são deixadas de fora. Posso ter esquecido de informar a meu modelo que as regras de comida de plástico são relaxadas em aniversários, ou que cenouras cruas são mais populares do que as cozidas. (...) Os pontos cegos de um modelo refletem os julgamentos e prioridades dos seus criadores. (...) Aqui vemos que os modelos, apesar de sua reputação de imparcialidade, refletem objetivos e ideologia. Quando removi a possibilidade de comer Pop-Tarts em todas as refeições, eu estava a impor a minha ideologia ao modelo de refeições.

1. “Um algoritmo é um conjunto finito de instruções precisas para realizar uma operação computacional ou para resolver um problema”, define o matemático Kenneth H. Rosen no seu *Matemática Discreta e suas aplicações*. Para resolver determinado tipo de problemas, explica, criar modelos matemáticos não chega. É necessário criar um procedimento que siga um determinado número de passos para se chegar “à resposta desejada”. Esta sequência de passos é o que se designa de “algoritmo”. Atualmente designa todo o tipo de procedimentos para resolver problemas computacionais (Rosen, 2010, p. 168). Pedro Domingos acrescenta que “um algoritmo não é apenas um conjunto qualquer de instruções: estas têm de ser suficientemente precisas e não ambíguas para serem executadas por um computador” (Domingos, 2017, p. 27). Será a forma mais rigorosa possível de descrever qualquer tipo de problema e os passos necessários para resolvê-lo, uma espécie de evolução da equação matemática. “Os cientistas criam teorias e os engenheiros criam dispositivos. Os engenheiros informáticos criam algoritmos, que são simultaneamente teorias e dispositivos”, traduz (Domingos, 2017, p. 28).

É algo que fazemos sem pensar duas vezes. Os nossos próprios valores e desejos influenciam as nossas escolhas, desde os dados que escolhemos recolher até às perguntas que fazemos. Os modelos são opiniões embutidas na matemática. (O'Neil, 2017, pp. 20-21)

No âmbito da ação jornalística, onde o digital e as suas múltiplas ferramentas dominam atualmente quase todos os níveis de produção noticiosa, como já exposto, ter consciência que os algoritmos refletem os objetivos e os valores daqueles que os desenharam não pode ser menosprezado.

1. As raízes da inteligência artificial

1.1. Uma herança da guerra fria

Não obstante muitos dos elementos essenciais à sobrevivência do homem sejam inatos, a inteligência, ou a capacidade de utilizar e manipular todo um conjunto de símbolos, como a linguagem, carece de uma aprendizagem. Talvez por isso, conforme evidencia o especialista em inteligência artificial, Arlindo Oliveira (2019), só com a terceira revolução industrial, em meados do século XX, o desenvolvimento tecnológico incidiu na criação, manipulação e transmissão de informação.

Com a invenção de dispositivos que permitem executar operações lógicas, tornou-se viável automatizar diversos tipos de processamento de informação. Primeiro com dispositivos eletromecânicos, depois com válvulas eletrónicas e, posteriormente, com transístores e circuitos integrados, foi possível projetar e realizar computadores digitais, máquinas cujo único objetivo é processar, transformar e gerar informação, a partir dos dados que são fornecidos. Estes computadores chama-se digitais porque manipulam símbolos discretos (ou dígitos), geralmente apenas os símbolos 0 e 1. As tecnologias digitais vieram transformar profundamente a forma como produzimos, comunicamos e consumimos informação. (Oliveira, 2019, p. 33)

No período que se seguiu à II Guerra Mundial, um conjunto de avanços tecnológicos, uma melhor compreensão das leis da física e um domínio mais

eficaz sobre os materiais, abriram espaço a uma evolução sem precedentes ao nível da computação, engenhos originalmente criados para calcular grandes quantidades de dados matemáticos. Desde então, as capacidades dos computadores aumentaram exponencialmente, ao mesmo tempo que a sua utilização se generalizou, ao ponto de se tornarem omnipresentes no nosso quotidiano.

1.1.1. Tecnologia para fins militares

Marta Peirano (2020) alerta-nos, porém, para olharmos com particular foco para as origens das “infraestruturas” que compõem este complexo universo tecnológico. Estamos a falar na prática de três universos distintos que se afunilaram entre si: o *hardware* (os equipamentos em si), o *software* (o desenho dos conteúdos) e a rede de comunicação que os une (a internet). Esta fusão entre áreas foi originada em ambiente militar, numa aliança com a academia.

Estávamos em 1962, nos EUA, quando o laboratório de ideias das Forças Armadas pediu ao engenheiro eletrotécnico Paul Baran que desenhasse uma rede de comunicações capaz de sobreviver a um ataque nuclear. A aposta do técnico incidiu na utilização de uma rede de computadores e comunicação digital, um “sistema de comutação de pacotes”. “As chaves eram redundância e velocidade”, refere Peirano, possibilitando que a mensagem estivesse disponível rapidamente em vários pontos e não se perdesse com a destruição de algum dos elementos da rede.

Este trabalho, negligenciado à partida, viria a abrir espaço ao nascimento da ARPANET, o motor da futura internet, que durante anos conectou laboratórios universitários com bases militares e empresas tecnológicas. Nos anos 70, os acordos e protocolos que viriam a dar lugar à internet, em 1983, foram sobretudo resultado de discussões políticas, defende Peirano.

Já no mundo do *hardware*, a IBM dominou durante bastante tempo o mercado, com projetos destinados sobretudo pelo Departamento de Defesa dos EUA. Quando se sentiram a ser ultrapassados, investiram nos computadores

pessoais através de uma parceria com a *Microsoft* para o *software*, que lhes garantiu o domínio do mercado nos anos 80, não obstante a concorrência da Apple, de Steve Jobs.

O crescimento acelerado da tecnologia afastou a internet do setor militar e acadêmico e fê-la entrar definitivamente no mercado, gerando-se também um processo gradual de uniformização das ferramentas de trabalho, nomeadamente com a criação do HTML. Em 1991 nascia a World Wide Web.

É impossível exagerar o impacto que este momento teve. Antes da web, a internet consistia basicamente em três coisas: correio eletrónico, grupos de notícias e uma forma de entrar remotamente noutros computadores para poder bisbilhotar nas bases de dados das universidades e dos centros de investigação. Era tudo texto, linhas de comandos e programas como o WAIS ou o Gopher, um motor de busca pré-histórico baseado num código de caracteres herdado da telegrafia chamado ASCII. A internet não era para todos, era só para os que sabiam usar uma consola de texto e teclar os comandos adequados. (Peirano, 2020, p. 94)

O passo seguinte foi libertar toda esta rede intrincada de telecomunicações com propriedades diversas e permitir que ela se reorganizasse, através de aquisições e fusões, na medida que mais convinha ao consumidor e ao mercado. Nos EUA, tal ocorreu com a Lei das Telecomunicações, em 1996, seguindo-se a Europa. No setor privado, o mundo do digital explodiu, acelerado pela fibra ótica, e atingindo uma dimensão de interligações de redes e protocolos de extrema complexidade, cujos dados são geridos através de uma “nuvem” (*clouth*), ou seja, o universo de depósito de dados na rede.

Para Peirano, esta “nuvem” congrega um poder muito específico e cada vez mais importante, que é a gestão de todo este tráfego de dados, os metadados, que permitem fazer estatísticas complexas e interpretar, através de modelos matemáticos, os algoritmos, a realidade que apresentam.

Hoje a nuvem é a metáfora central da internet: um sistema global de poder e energia que ainda retém a aura de algo fenomenológico e luminoso, algo quase impossível de compreender. Conectamo-nos à nuvem, trabalhamos

nela, guardamos e descarregamos coisas dela, pensamos com ela. Pagamos por ela e só a sentimos quando falha. É algo que experimentamos o tempo todo sem entender o que é ou como funciona. É algo que nos habituámos a confiar sem fazermos a menor ideia do que estamos a confiar a quem. (apud Peirano, 2020, p. 104)

Na reorientação do saber para o poder, já não basta automatizar os fluxos de informação sobre nós; o objetivo passa agora pela nossa própria automatização. Nesta fase evolutiva do capitalismo de vigilância, os meios de produção subordinam-se aos «meios de modificação comportamental», cada vez mais complexos e abrangentes. Desta forma, o capitalismo de vigilância dá origem a uma nova espécie de poder a que chamo instrumentarismo. O poder instrumentarista conhece e modela o comportamento humano em nome de interesses alheios. Sem recorrer a armamento nem a exércitos, exerce a sua vontade por via da automatização de uma arquitetura computacional ubíqua composta por dispositivos, elementos e espaços «inteligentes» ligados em rede. (Zuboff, 2020, p. 23)

Se no século XIX o capitalismo industrial apostou na produção em massa, no século XXI o capitalismo de vigilância aposta na aquisição massiva de dados, por forma a melhorar os meios de modificação comportamental. Para a autora, esta forma de estar perante a tecnologia retira qualquer ilusão moral em relação às potencialidades do mundo ligado em rede. “Parasítico e autoreferencial”, o capitalismo de vigilância subverte a velha imagem marxista do capitalismo que se alimenta, tipo vampiro, do trabalho, para passar a alimentar-se de toda a experiência humana, vendendo-a depois às empresas que atuam nos mercados dos comportamentos futuros. Ou seja, o capital descobriu uma metodologia de forçar ou manipular o consumidor a consumir.

A razão pela qual este tipo de capitalismo conseguiu evoluir e implementar-se sem qualquer tipo de oposição, argumenta, deve-se à ausência de regulação do setor. A autora foca todas as componentes do “inédito” desta forma de capitalismo: uma área completamente nova, pouco compreendida

e que durante muito tempo foi vendida pelos seus promotores como a derradeira ponte para a libertação e a emancipação, aproveitando-se de causas públicas para se legitimar. Existe ainda uma lógica instalada de que estas práticas são inerentes e inevitáveis face às tecnologias utilizadas, em linha com o conceito de progresso que encontramos em Hannah Arendt. Mas tecnologia é sempre uma expressão de interesses, argumenta, e o algoritmo é uma projeção de um determinado interesse.

A extensa discussão de Zuboff sobre as origens e perigos do capitalismo de vigilância conflui numa análise que aponta para a ascensão de uma nova forma de poder absoluto gerido por uma oligarquia de empresários que não detêm qualquer estatuto político formal e corrói por dentro a democracia de mercado em decadência. As políticas neoliberais que orientaram o mundo ocidental desde os anos 80 reduziram o capitalismo à sua essência: a competição². Para a autora, foi no seio desta competição crua que emergiram práticas antissociais que colocam em causa já não a natureza, como acontecia na segunda modernidade, mas a própria humanidade do indivíduo.

Socorrendo-se de Hannah Arendt³, sob cujo pensamento orienta boa parte da sua análise, Zuboff compara o mundo online atual aos continentes africano e asiático do século XIX que acumularam o capital supérfluo e expandiram riquezas sem as limitações das leis económicas de regulação europeias, usando sobretudo a violência. No contexto virtual opera um novo tipo de imperialismo desregrado que beneficia da vantagem do mundo real ter imensa dificuldade não só em compreendê-lo, como de acompanhar a sua vertiginosa evolução. Mas o facto é que quaisquer tentativas de regular este universo fariam o sistema implodir, pelo que o futuro ditará um conflito permanente das grandes tecnológicas com a própria democracia ou a subversão da segunda aos interesses das primeiras.

Repetem-se, assim, para Zuboff os mesmos padrões de capitalismo selvagem de oitocentos, sendo no digital que nascem os novos barões da informação,

2. Um dos exemplos apontados pela autora é a produção em massa ter sido substituída pela especulação financeira, em termos de conceito e forma de obtenção de lucro.

3. Referência a *As origens do totalitarismo* (Arendt, [1951] 2016).

hasteando as mesmas bandeiras da liberdade e do progresso dos seus antepassados para se legitimarem. Neste sentido, qualquer regulação do Estado é desprestigiada em favor de uma autorregulação que, neste caso em específico, não é mais que uma total liberdade para seguir o que se considera ser as “leis evolutivas” incontroláveis da tecnologia. Neste âmbito, a própria privacidade do indivíduo torna-se passível de ser transformada num produto.

Não obstante a crítica da autora às grandes tecnológicas, a mercantilização dos valores humanistas dos séculos XVIII e XIX, como a liberdade e a autodeterminação, reconvertidos num autoritarismo comportamental, surge-nos como um sintoma do próprio tempo. Edgar Cabanas e Eva Illouz (2019) reconheceram o mesmo problema na psicologia positiva, uma corrente da psicologia atualmente em voga, em particular porque o conceito aplicado de “felicidade” assume os valores capitalistas de riqueza e fama, o pensamento positivo voltado para uma certa ideia de sucesso, negligenciando o equilíbrio. Numa aproximação inusitada ao *coaching*, este modelo de felicidade acaba por se transformar em diversos produtos de consumo que canibalizam a instabilidade emocional dos seguidores. Os sujeitos ficam enredados numa “ditadura” onde têm que ser felizes – bem-sucedidos – a qualquer preço, porque o pessimismo é sinónimo de fracasso e atrai todo um conjunto de coisas negativas.

As redes sociais apenas dão visibilidade a esta necessidade de vender uma imagem de sucesso, que as grandes tecnológicas exploram como fonte de dados sobre as necessidades e desejos dos consumidores, gerando-se uma rota incessante de consumo, legitimado por uma ideia desvirtuada de bem-estar. Zuboff discute em particular a liberdade de expressão e como esta é apanhada pela novidade da dimensão do digital, uma amplitude de expressão livre que não estava prevista na Primeira Emenda da Constituição dos EUA, que protege essa liberdade, ao ponto de se tornar antidemocrática. Este “fundamentalismo da liberdade de expressão” explora a “Constituição para abrigar uma variedade de práticas inovadoras que são antidemocráticas nos seus propósitos e consequências, e basicamente destrutivas dos valores duradouros da Primeira Emenda, destinados a proteger o indivíduo

do poder abusivo” (Zuboff, 2020, p. 131). Em outras palavras, a liberdade de expressão é instrumentalizada para se retirar cada vez mais dados sobre o comportamento dos utilizadores e vender assim produtos preditivos.

O capitalismo de vigilância acaba por responder também à necessidade de controlo da própria sociedade, razão pela qual acabou sendo promovido, e não contestado, pelos setores militares e de Governo. Barack Obama, e não Donald Trump, foi o primeiro candidato dos EUA a beneficiar dos conhecimentos preditivos dos funcionários da *Google* na sua campanha eleitoral. Logo em 2008, destaca, os cientistas de dados de Obama sabiam antever tendências de voto antes dos próprios eleitores terem consciência delas, facto que à época não despertou propriamente preocupação em quem analisou e reportou jornalisticamente o processo. Essa situação assustou, porém, a *Microsoft* e todos os concorrentes da *Google*. O processo evoluiu significativamente, em 2012, quando foram identificados mecanismos para persuadir eleitores indecisos, com base na reunião de dados sobre morada, raça, sexo, rendimentos e nome.

Zuboff analisa como as grandes tecnológicas, lideradas pela *Google*, se imiscuíram no Governo dos EUA, na academia, na comunicação e em diversas áreas da sociedade, acabando por definir políticas e orientações ideológicas sem nunca assumirem um estatuto político formal, evitando que a democracia enquanto tal tivesse a tentação de regular a fundo o mundo virtual. Os investimentos em carros, telefones, drones, televisores, robôs, entre outros, por vezes apostas completamente aleatórias e desconectadas para o consumidor, são para esta socióloga passos calculados no sentido de dominar diferentes elementos da vida humana e extrair mais e mais dados de excedente comportamental.

O capitalismo de vigilância “não enfrenta a democracia, mas consome-a por dentro”. “Sem violência, apenas através da negação sustentada da vontade de querer, tal como se manifesta na autodeterminação, exprime-se na primeira pessoa verbal e alimenta-se daquele santuário que depende da possibilidade da vida privada e da promessa da liberdade pública” (Zuboff,

2020, p. 420). Zuboff recorda como Hannah Arendt previu este cenário em *A condição humana*, ao alertar para os perigos de uma sociedade que deixou de parte o pensamento crítico em prol de um ideal de ordem assente no processo vital, sem sofrimento e entorpecida na sua passividade. Zuboff chama-lhe “automação do «eu»” em prol da “automação da sociedade”.

2.3.3. A nuvem

As preocupações e análises de Zuboff são em tudo semelhantes às de Marta Peirano (2020), que aponta os primórdios da sociedade da vigilância nas primeiras tentativas que uniram o setor militar e o setor académico norte-americano para combater o terrorismo e a liberdade em países terceiros. A vigilância, neste sentido, nasceu com a própria internet, sendo que os ataques às Torres Gémeas, a 11 de setembro de 2001, apenas criaram o ambiente propício para explorar o potencial do digital, não obstante as infraestruturas tivessem transitado para o setor privado. A área militar, argumenta, nunca se afastou completamente da rede de comunicação virtual que ajudou a criar.

Peirano reflete sobre a “nuvem” (*clouth*) e em como ela se transformou numa infraestrutura física pesada, com consumos extraordinários de energia e respetiva carga poluente (a China é um dos países onde se localizam estes megacomputadores), mas onde decorre a corrida da inteligência artificial. A “nuvem” deixou, porém, de ser apenas um armazém da *World Wide Web*, para se transformar num complexo sistema de processamento de dados. “Entre as suas principais funções destaca-se o armazenamento de gigantescas bases de dados e o processamento com algoritmos de aprendizagem automática (*machine learning*) e profunda (*deep learning*) para terceiros”, constata (Peirano, 2020, p. 146). São conhecidas, garante Peirano, as ligações entre as grandes tecnológicas e o Governo norte-americano para utilização das suas análises preditivas.

Ao nível da espionagem, Peirano dá o exemplo da *Palantir Technologies*, que recebeu investimento inicial da CIA e cujo fundador, Peter Thiel, foi

o primeiro investidor do *Facebook*. A *Palantir*, uma das tecnológicas de Silicon Valley, começou por trabalhar para a NSA, criando um sistema, o XKEYSCORE, capaz de se infiltrar em um pouco de tudo, desde caixas de e-mail a documentos e conversas Skype. Este motor de busca, depois de começar por vigiar países como o Iraque e o Afeganistão, passou a monitorizar à distância os próprios cidadãos dos EUA, sobretudo lugares com maior pobreza, marcados por maioria afro-americanas. Durante a administração Obama teve um crescendo de contratos com várias agências, desde o FBI aos departamentos de Imigração e Segurança Nacional. A *Palantir* de Thiel, que se encontra alojada na *Amazon Web Services* e usa a *amazon rekognition* (algoritmo de reconhecimento facial), e a *Cambridge Analytica* terão sido as responsáveis pela vitória de Donald Trump em 2016, argumenta esta especialista em tecnologia.

A investigadora considera os algoritmos de reconhecimento facial os mais perigosos do mundo, porque “oferecem um sistema de reconhecimento involuntário e invisível, concebido para identificar pessoas sem elas se aperceberem, sem a sua autorização e sem que possam oferecer resistência, porque são atraídas pelas características irrenunciáveis e inalteráveis do seu físico” (Peirano, 2020, p. 150). Em termos simples, a mesma tecnologia que é usada para apanhar terroristas está disponível em qualquer loja de produtos para uso doméstico. A *amazon rekognition*, refere, foi usada pela *Sky News* para reconhecer os convidados no casamento do Príncipe Harry com Meghan Markle, através da utilização de drones a sobrevoar a igreja. Esta rede de vigilância da *Amazon* continua a ter como cliente a *Palantir*.

Não obstante este universo de vigilância ser ignorado ou subvalorizado pela maioria da população, já se encontra banalizado, com utilizações muito além do sistema militar que o financiou e com o qual permanece ligado. Um dos melhores algoritmos atuais de reconhecimento facial, comenta, é o do *Facebook*, que foi copiado por empresas russas que estabeleceram contratos com o Kremlin. Mas estamos a dar dados sobre a nossa fisionomia de cada vez que usamos coisas tão simples com filtros para fotografias, muito populares na Ásia.

Os algoritmos de reconhecimento facial são a base do sistema de crédito social chinês, naquela que se tornou, para alguns autores, na primeira ditadura digital, abertamente uma sociedade de vigilância. O sistema de pontos que define o nível de retidão de um cidadão, através da análise do seu comportamento, é o passo seguinte de um mundo onde as empresas de tecnologia em colaboração com os governos decidem o que é certo e errado na ação humana.

3. O renascimento das lógicas de pensamento de domínio no mundo digital

A primeira empresa tecnológica a instalar-se em Silicon Valley, recorda Marta Peirano (2020), foi a *Companhia Federal de Telégrafos*, em 1909. Peirano argumenta que o centro tecnológico norte-americano Silicon Valley não é de esquerda nem de direita, pelo que não estão em causa convicções políticas mas objetivos. A sua lógica é manter a sustentabilidade por via do lucro, que retira das análises preditivas do comportamento dos utilizadores, a rentabilidade da publicidade direcionada, razão pela qual os algoritmos das redes sociais premeiam a adição.

Na leitura que faz sobre Silicon Valley, Shoshana Zuboff (2020) vai ao ponto de ver nas capacidades técnicas dos génios da ciência de dados intenções anti-democráticas algo perversas, alimentadas pela ideologia neoliberal e um interpretação negligente do que é melhor para a humanidade. Jonathan Taplin (2017) não vai tão longe, mas partilha das mesmas preocupações, comentando que a democracia não está entre as preocupações do *Facebook*, da *Google* ou da *Amazon*, cujos líderes acreditam numa “oligarquia” onde apenas “os mais brilhantes e ricos vão determinar o nosso futuro” (Taplin, 2017, p. 5). “Move-te depressa e parte coisas” – “*Move fast and break things*” – era o lema inicial do *Facebook* que apelava a uma cultura que se queria disruptiva e extremamente adaptativa. Taplin fala numa guerra económica que está a suplantar as indústrias criativas.

Aparentemente, trata-se apenas de uma nova evolução do capitalismo, que usa as ferramentas deixadas pelo neoliberalismo e as mais recentes possibilidades do digital para ir ao encontro de novas formas de consumo. Mas

na China de Kai-Fu Lee (2019), considerada a nova superpotência da inteligência artificial, a tecnologia é o novo pilar do controlo político sobre a população, enquanto em Silicon Valley aparenta existir um espírito missionário algo ingénuo que quer usar os seus produtos para salvar o mundo.

Analisando os valores e crenças dos novos donos da tecnologia, será eventualmente de recorrer ao adágio que nos diz que, na prática, “tudo é política”.

3.1. O regresso do mito do progresso e o seu impacto no contrato social

Shoshana Zuboff (2020) vê o impacto da *Google* no capitalismo atual como só comparável ao papel da *Ford Motor Company* e da *General Motors* no capitalismo de gestão, nos finais de oitocentos, focado na produção em massa. É a empresa que está na vanguarda da inteligência automática, onde se inclui a aprendizagem automática, a produção clássica de algoritmos e outros modelos inerentes à análise preditiva ou, como também é conhecida, inteligência artificial.

A autora considera que o crescimento da *Google* assenta numa mentalidade que segue a mesma lógica do capitalismo industrial, ou seja, as “leis do movimento”, o designado “progresso” arendtiano. A necessidade de ter sempre mais lucro, garantindo uma sustentabilidade de longo prazo, levou a empresa a aproveitar dados comportamentais, um excedente ao qual inicialmente se prestava pouca atenção ou era usado para melhorar o serviço ao cliente, como uma nova ferramenta preditiva dos comportamentos do utilizador, que ajustava as buscas e os cliques à publicidade visualizada. Nasceram assim os perfis dos utilizadores⁴.

Esta invenção retirou os limites à atuação da *Google*, uma vez que foi possível ajustar o conteúdo publicitário aos perfis que efetivamente iriam vê-lo, tornando-a muito mais lucrativa. A revolução é semelhante à da *Ford* pela capacidade de aglomerar um conjunto de ferramentas já existentes e dar-lhes coerência e dimensão, respondendo a todo um conjunto de

4. UPI – *user profile information*

necessidades latentes dos utilizadores, ao mesmo tempo que estes participavam no processo fornecendo cada vez mais dados – a nova matéria-prima – que melhoram ainda mais o sistema.

Mas Shoshana Zuboff não vê aqui simplesmente a criatividade a responder a uma necessidade do consumo de massas, como no século XIX. A sua análise foca-se na destruição do contrato social com os utilizadores sem que estes tivessem consciência do processo. Ou seja, os utilizadores deixaram de ser o fim em si mesmo, para passarem a ser o meio que alimenta a relação da *Google* com os anunciantes.

O reinvestimento nos serviços do utilizador tornou-se o método para atrair excedente comportamental e os utilizadores passaram a ser fornecedores involuntários de matérias-primas para um ciclo amplo de geração de receitas. A escala da expropriação excedentária, possível na Google, em breve eliminaria todos os verdadeiros concorrentes do seu negócio basilar da pesquisa, à medida que os ganhos inopinados da alavancagem do excedente comportamental iam sendo usados para tragar continuamente mais utilizadores para a sua rede, estabelecendo assim um monopólio efetivo do Search. O poder das invenções, descobertas e estratégias da Google tornou-se a base da sustentação, bem como o formato ideal de uma nova lógica económica baseada na adivinhação e na venda – uma arte antiga e eternamente lucrativa, que desde o início da história humana se alimentou do confronto da humanidade com a incerteza. (Zuboff, 2020, p. 108)

A falta de transparência, a complexidade do meio e o secretismo inerente à atuação das grandes tecnológicas e das suas ferramentas de extração de dados são o fator perverso desta nova relação. O público, de forma geral, não sabe exatamente o que os algoritmos estão a promover ou a procurar e a *Google*, em particular, pautou a sua estratégia por esta política, que inibe o elemento de decisão do utilizador, levando-o a alimentar gratuitamente a mesma estrutura que o faz consumir ainda mais. Na sequência do grande sucesso económico do modelo, surgiram seguidores, nomeadamente o *Facebook* e a *Microsoft*.

Tal originou uma mutação no conceito original de divisão de trabalho exposta por Émile Durkheim há um século, quando argumentou que a especialização criava redes de interdependência na sociedade industrial, mas era necessário políticas que controlassem as injustiças geradas pela divisão do trabalho patológica. Hoje, para a Zuboff (2020), assiste-se a uma “divisão de aprendizagem” que, tal como no século XIX, saiu das empresas para o mundo real.

Ou seja, hoje é necessário aceder à aprendizagem, informação e conhecimento para ter uma vida eficaz em sociedade e não apenas no local de trabalho. Porém, no que descreve como o “problema dos dois textos”, foram-nos retiradas as ferramentas para lutar contra a divisão injusta. Isto porque só temos acesso ao primeiro texto: o que publicamos e lemos no *Google* e no *Facebook* e em todas as outras plataformas.

O segundo texto é o “texto sombra” que apenas os capitalistas da vigilância têm acesso e que lhes confere todo um panorama de conhecimentos sobre os públicos que não está acessível fora do universo das grandes tecnológicas e passa despercebido ao próprio utilizador.

O “texto sombra” é o rasto online deixado pelos utilizadores e que permite criar produtos preditivos de comportamentos, nomeadamente de consumo.

3.2. A tecno-utopia do behaviorismo radical

Para Shoshana Zuboff, Silicon Valley, numa cada vez mais estreita ligação à China, vive na ambição de criar uma tecno-utopia com vários elementos distópicos, resultado de um afunilamento simplista da realidade criado pelas lógicas matemáticas. Mas ao contrário dos tecno-utopistas da modernidade, como Karl Marx, pela primeira vez os teóricos têm efetivamente os recursos para concretizar eles próprios as suas ideias.

Parte destas ambições são completamente transparentes e surgem perante o público como filantropia e um sentido geral de vontade de usar o conhecimento obtido pela extração de dados comportamentais para melhorar

o mundo. Tanto a *Google*, o *Facebook* como a *Microsoft*⁵ já demonstraram abertamente que querem ajudar a humanidade a melhorar. Porém, a psicóloga social constata que estas boas intenções partem de um núcleo que vai tirar lucro das próprias soluções que apresenta, tornando-se um organismo político com grande poder financeiro, que molda a realidade à sua maneira e influencia dirigentes políticos, sem nunca assumir qualquer responsabilidade pública sobre a sua ação (ou serem eleitos para esse efeito). O seu argumento é a certeza absoluta conferida pela ciência objetiva dos algoritmos de aprendizagem automática.

Para a nossa discussão, Hannah Arendt afirmaria que Silicon Valley é anti-política, uma vez que a sua ação é autoritária e completamente afastada do debate, no qual não tem qualquer interesse em entrar, mas influenciadora da ação de outrem para próprio benefício. Também é alienante, porque retira o indivíduo do mundo natural em prol do mundo virtual. Zuboff fala-nos numa terceira modernidade, o que se poderá traduzir num novo ciclo depois do final pós-modernidade, algures nos inícios do século quando o digital começou a ter ferramentas para direcionar a publicidade para o público-alvo mais específico possível e ter lucro com isso.

O capitalismo de vigilância de Zuboff não é o *Big Brother* de George Orwell, embora faça lembrar essa forma de domínio, nomeadamente pelo uso de uma novilíngua, é o *Admirável Mundo Novo* de Aldous Huxley e a sua visão capitalista de felicidade. No extremo, podemos entendê-lo como uma mistura de elementos das duas visões totalitárias ou, noutra perspetiva, a concretização do *Parque Jurássico* (1993) de Michael Crichton e Steven Spielberg. A própria autora conclui que o sentido da ação das grandes tecnológicas, não obstante a megalomania, não é matar o público, como fizeram os grandes líderes totalitários, para impor a sua visão distorcida do mundo. “O poder instrumentarista não se interessa pelas nossas almas nem por inculcar princípios”, defende (Zuboff, 2020, p. 398).

5. Algumas das ideias expostas por Shoshana Zuboff são admitidas pelo próprio Bill Gates, fundador da Microsoft, no âmbito do documentário *Inside Bill's Brain: Decoding Bill Gates* (Guggenheim, 2019).

O “instrumentarismo” que Shoshana Zuboff identifica no capitalismo de vigilância é tão “incompreensível” como foi o totalitarismo para aqueles que o viveram no próprio tempo, pela sua complexidade, dimensão e fator inédito. “O totalitarismo foi um projeto político que convergiu com a economia para subjugar a sociedade. O instrumentarismo é um projeto de mercado que converge com o meio digital para alcançar a sua marca única de domínio social” (Zuboff, 2020, p. 399). Para a autora, numa opinião partilhada por Marta Peirano (2020), o instrumentarismo assenta no “behaviorismo radical” do psicólogo Burrhus Skinner⁶.

Transporta-nos para laboratórios e salas de aula e áreas de pensamento criadas por homens que encaravam a liberdade como sinónimo de ignorância, e os seres humanos, como organismos distantes, presos em padrões comportamentais fora do alcance da sua própria compreensão e controlo, como as formigas, as abelhas ou as manadas de alces de Stuart MacKay. (Zuboff, 2020, p. 399)

Zuboff cita Skinner, para quem o conhecimento não nos liberta, mas livra-nos da ilusão de liberdade, a qual considera ser sinónimo de ignorância. Ou seja, quando adquirimos conhecimento percebemos que não somos livres. Neste sentido, reduziu o estudo do comportamento à ação do organismo, aquilo que pode ser observável por outro organismo, negligenciando o “eu” ou a alma humana. “Só estas descrições objetivas conseguiriam tornar mensuráveis os factos comportamentais que, por sua vez, originam a padrões e por fim documentam relações causais entre ambiente e comportamento”, refere (Zuboff, 2020, p. 405). Para o psicólogo comportamental, todas as observações devem ser descritas a partir da perspetiva do Outro, o que permite que quase tudo seja passível de análise comportamental, incluindo as escolhas próprias, uma ideia que, afirma, foi acolhida pela economia comportamental.

6. Burrhus Skinner (1904-1990) foi um psicólogo comportamental norte-americano que desenvolveu o conceito de behaviorismo radical. Para o autor o livre-arbitrio era uma ilusão, defendendo uma teoria política assente no reforço positivo da ação cooperante. Escreveu o livro *Walden Two*, em que expõe a sua ideia para um mundo mais equilibrado (Zuboff, 2020).

Em síntese, o behaviorismo radical preconiza a ideia de liberdade, ou livre-arbítrio, como ignorância e que a sua defesa resulta do desconhecimento sobre as condicionantes do comportamento. Neste sentido, seria possível, através da ciência, acabar por determinar todas as variáveis do comportamento humano na sua relação com o ambiente.

Skinner defendeu uma solução tecnológica para a ignorância, deixando de parte a física e a biologia. O psicólogo “imaginava tecnologias que institucionalizariam generalizadamente a perspectiva do Outro, por observarem, computarem, analisarem e automaticamente reforçarem o comportamento, alcançando as «vastas mudanças» que acreditava serem necessárias” para o ser humano. Assim, explica, “as leis da ação humana seriam finalmente iluminadas e o comportamento podia tornar-se eficazmente previsto e moldado, tal como outras tecnologias tinham permitido que a física e a biologia alterassem o mundo” (Zuboff, 2020, p. 407).

Nesta perspectiva, a liberdade e a dignidade são simplesmente conceitos antiquados que inibem o progresso. A visão de Skinner está em muitas das ideias da economia comportamental, nomeadamente dos incentivos – os “empurrões” de Richard Thaler (Thaler & Sunstein, 2009) – para que o consumidor adote comportamentos mais racionais e acompanhe a gradual perda de privacidade que se regista no mundo digital. Shoshana Zuboff recorda as ideias deixadas no romance *Walden Two*⁷ do próprio Skinner, obra publicada em 1948, com pouco impacto, e que foi considerada uma “utopia totalitária”, mas que pretendia estabelecer uma “cura” para o próprio totalitarismo, através do domínio da técnica sobre o homem. Neste texto, a democracia é negada porque fomentadora da ignorância.

A utopia de Skinner procurava ilustrar a possibilidade de uma ordem social bem – sucedida, capaz de transcender o uso da força e rejeitar a necessidade de dominar almas humanas. A comunidade de Walden Two desdenha igualmente das práticas de política democrática e de governo representativo. As suas leis derivam de uma ciência do comportamento humano,

7. O nome vai buscar referências a *Walden ou a Vida nos Bosques*, de Henry David Thoreau.

nomeadamente o behaviorismo radical do próprio Skinner, fundado no ideal do Outro, na perspectiva do físico. A sua utopia também era um veículo para outras ambições, querendo ilustrar soluções comportamentais que seriam essenciais para melhorar todas as áreas da vida moderna: a ameaça nuclear, a poluição, o controlo populacional, o crescimento urbano, a igualdade económica, o crime, a educação, a saúde, o desenvolvimento individual, o lazer eficaz. Pretendia cultivar «a boa vida», à qual todos os ideais de uma sociedade liberal – liberdade, autonomia, privacidade, o direito do povo à autogovernança – deviam submeter-se. (Zuboff, 2020, p. 412)

Na obra ficcional de Skinner, todos os problemas da humanidade são resolvidos pela submissão à tecnologia científica do comportamento. Mas no capitalismo de vigilância, o saber tornou-se propriedade. “O saber pertence-lhes, a *eles*, mas a liberdade foi perdida por *nós*”, reflete (Zuboff, 2020, p. 413). Assim, para a Zuboff, estaremos perto do *Walden Two* sempre que a liberdade se render ao saber alheio, gerador agora de riqueza e poder alheio.

O “Grande Outro”, não o “Grande Irmão”, une o neoliberalismo ao behaviorismo radical pela lógica do controlo do comportamento observável e mensurável, mas não retira significado dessa experiência. Zuboff considera que este tipo de saber traduz uma “indiferença radical” pela humanidade, resultando numa nova religião política que despreza toda a estrutura e vida dos sistemas complexos e particularidades pelas quais nos diferenciamos, reduzindo o indivíduo a um organismo entre outros organismos. Em linguagem arendtiana, nega a pluralidade reduzindo o ser humano a um organismo que se comporta e cuja ação pode ser medida e quantificada para fins de controlo.

Ao Grande Outro não interessa o que pensamos, sentimos ou fazemos, desde que os seus milhões, biliões e triliões de olhos e ouvidos sensoriais atuantes e computacionais consigam observar, renderizar, extrair dados [datafy] e instrumentalizar os vastos reservatórios de excedente comportamental, gerados no tumulto galáctico da conexão e da comunicação. (Zuboff, 2020, p. 416)

Gera-se um novo tipo de automatismo, em que a vida é vivida mediante estímulos – respostas – reforços. Não se trata de conformismo em massa, porque o “eu” não se rende ao coletivo, mas de resposta condicionada. Uma vida orientada mediante a obtenção de uma certeza científica, mas controlada pela perspectiva de quem detém os dados comportamentais.

3.3. O caso dos EUA: o espírito de missão dos crentes e a apologia do pensamento rápido

Embora aparente ser uma realidade distópica, estas ambições totalistas das grandes tecnológicas são vendidas como serviços que querem melhorar a sociedade, em visões partilhadas abertamente quer pela *Google*, *Microsoft* e pelo *Facebook*. A sociedade como um todo deve aderir de livre vontade a esta nova lógica de extração de dados do mundo digital, porque ela vai dar o conhecimento necessário a resolver os problemas do mundo. Nesta lógica, “aprendemos a sacrificar a nossa liberdade em prol do conhecimento coletivo imposto por outros e para alcançar os seus resultados garantidos. Eis a marca da terceira modernidade, oferecida pelo capital de vigilância como resposta à nossa demanda por uma vida eficaz em conjunto” (Zuboff, 2020, p. 457).

A autora identifica entre os cientistas de dados ao serviço das grandes tecnológicas uma espécie de sacerdócio orientado para um ideal de “bem maior” na sua ação. A crença, expõe, é de que com a aprendizagem automática será possível um determinado tipo de controlo que previna guerras, crises financeiras e um controlo atempado de doenças infecciosas, uma gestão racional de energia, água e outros recursos essenciais. Um mundo gerido por “critérios sociais universais” com base numa “inteligência coletiva”.

A pergunta que Zuboff deixa é: bem maior para quem? Porque a bondade exposta já surge direcionada para os interesses dos que detêm a tecnologia. “O bem maior pertence a alguém, mas não é necessariamente nosso”, argumenta (Zuboff, 2020, p. 475). Hannah Arendt chamar-lhe-ia “piedade”. Uma bondade pública que se perverte porque consciente de si própria.

Outra característica do capitalismo de vigilância é um imperativo moral de rapidez. Temos simplesmente que obedecer aos imperativos dos sistemas automáticos, sem pensar longamente no assunto, em prol de um bem maior. “Não resta espaço para a política nesta sociedade instrumentarista, porque a política implica que identifiquemos e afirmemos a nossa orientação. A orientação moral e política do indivíduo torna-se fonte de fricção, desperdiçando tempo valioso e afastando o comportamento da confluência” (Zuboff, 2020, p. 477). Substituiu-se assim a vida política pela computação, enquanto forma de governo.

O tecno-utopismo baseado no behaviorismo radical não gosta da individualidade, porque gera caos na ordem matemática. É a anomalia, o sintoma da ignorância humana, que desconhece que é um organismo que segue majoritariamente o ambiente social, uma abelha que se afastou da colmeia. Nesta perspectiva, a “obsolescência” do indivíduo é uma necessidade e a pressão social, por norma uma preocupação entre os psicólogos pela produção perigosa de obediência e conformidade, o maior aliado. Em particular se contar com a ajuda dos meios de comunicação social.

A este respeito, Zuboff cita uma intervenção pública de Alex Pentland, diretor do *Human Dynamics Lab*, que integra o *Media Lab* do MIT.

É comparável, a ideia de Pentland: «A abordagem da física social para a cooperação de todos» recorre a «incentivos de redes sociais», à sua visão de «reforço». Usando estes incentivos, explica, «tentamos alterar as ligações entre pessoas, ao invés de nos focarmos em convencê-las, uma por uma, a mudar de comportamento (...) conseguimos aproveitar estes intercâmbios para gerar uma pressão social propícia à mudança». Os meios de comunicação social são críticos para consagrar essas capacidades de afinação, segundo Pentland, pois é neste ambiente que a pressão social melhor se controla, orienta, manipula e cresce. (Zuboff, 2020, p. 476)

Neste universo, os *media* tradicionais são encarados como um instrumento de pressão social, na medida em que são direcionados para a defesa dos valores dos donos do excedente comportamental, ou seja, dos donos da

tecnologia. Conforme reflete Jonathan Taplin, “a concentração de lucros na produção de arte e notícias fez mais do que tornar os artistas e os jornalistas vulneráveis: fez de todos aqueles que procuram obter lucro da livre troca de ideias e da cultura vulneráveis ao poder de um pequeno grupo de poderosos patrões” (Taplin, 2017, p. 11).

Em linha com as análises de Zuboff, Taplin fala-nos em tecno-determinismo, embora também use a expressão tecno-utopia, e um universo onde a criatividade está a ser preterido pela tecnologia de conteúdos, controlada por um conjunto de valores muito específicos e não propriamente democráticos, porque quem “controla o menu, controla as opções”. Trata-se de um universo que assume o conteúdo alheio como comodidade e não respeita direitos de autor, ao mesmo tempo que categoriza, por meio dos grandes dados, o que interessa a cada utilizador, diminuindo gradualmente a pluralidade de opções, porque se foca no mais popular. “A dependência de dados deixa tanto Hollywood com a indústria de música presas na cultura do *remake* e *sequela* – artefactos que os dados concordam que terão sucesso” (Taplin, 2017, p. 107).

3.4. O caso da China: a experiência do crédito social

O mundo de Silicon Valley tem estabelecido uma crescente proximidade com a China, em parte devido a interesses comuns quanto ao uso social das novas tecnologias de aprendizagem automática. Kai Fu Lee (2019), com base na análise que faz desta evolução, está convicto que será a inteligência artificial a promover o gigante asiático a líder mundial, substituindo os EUA.

Toda bibliografia citada até ao momento sobre as grandes tecnológicas, modelos matemáticos e o digital acaba a abordar o projeto-piloto do “crédito social” chinês, em grande medida porque materializa a tecno-utopia dos grandes dados e o projeto de behaviorismo radical de Skinner, o *Walden II* concretizado. Segundo Shoshana Zuboff (2020), politicamente a China argumenta que o “crédito social” tem por objetivo melhorar o comportamento dos cidadãos. Empresas e indivíduos são pontuados pela sua ação “boa” ou

“má”, que se converte em penalizações e recompensas. A ideia é construir uma vida social, política e económica com base na “sinceridade”, uma vez que cada cidadão passa a ter um ficheiro público sobre o seu comportamento.

Às críticas de “autoritarismo digital”, Zuboff contrapõe a concretização do instrumentalismo, alimentado por fontes de dados públicos e privados controlados, neste caso, pelo Estado autoritário chinês. A proposta deste modelo é prevenir a instabilidade social, havendo quem afirme que a China pelo menos é transparente na sua manipulação da população, enquanto no Ocidente os algoritmos das plataformas comerciais condicionam o consumidor sem que este se aperceba (Kantayya, 2020).

Zuboff é mais cética quanto às pretensões pacificadores do modelo chinês. A socióloga analisa a crise de confiança instalada na comunidade chinesa, presa há décadas a políticas alienantes do indivíduo, tendo-se tornado incapaz de saber em quem confiar devido à corrupção. Neste contexto, acaba por aderir a um modelo de crédito social por falta de alternativa, tentando de imediato aprender como corrompê-lo, para ter mais e mais crédito social. Ao mesmo tempo, o Estado chinês aproxima-se das empresas detentoras da tecnologia de modificação comportamental, gerando-se novas formas de poder que unem política e mercado.

Por outro lado, a China faz perfis dos seus cidadãos desde os tempos de Mao Tse-Tung e há muito aprendeu a viver com níveis mínimos de privacidade e forte vigilância. A cultura é diferente das democracias ocidentais. O que não impediu, constata a autora, de se gerar uma proximidade com Silicon Valley, nomeadamente através da ideia de manipular com base no “incentivo” para que o indivíduo se comporte melhor, por meio da tecnologia. Conforme desenvolve:

A diferença entre o capitalismo de vigilância no Ocidente e o sistema nascente de créditos sociais chineses reside nos padrões de entrelaçamento e envolvimento entre os poderes instrumentalista e estatal. Há diferenças estruturais. No Ocidente, conforme já vimos, os padrões assumiram muitas formas. (...) As principais capacidades instrumentalistas pertencem às

grandes empresas do capitalismo da vigilância, e o Estado é obrigado a envolver-se e relacionar-se com estas empresas para alcançar o poder almejado. No contexto chinês, quem manda é o Estado, não num contexto comercial, mas político, uma solução automática que molda uma nova sociedade de comportamento automatizado para obter resultados garantidos a nível político e social: certeza sem terror. (Zuboff, 2020, p. 434)

Ou seja, na China o Grande Outro é o Partido Comunista que domina o conhecimento não para gerar lucro mas para se perpetuar no poder.

3.4.1. Uma mentalidade de sobrevivência

Kai-Fu Lee é um investidor de risco especialista em inteligência artificial, que trabalhou para a *Google*, a *Microsoft* e *Apple* antes de começar a investir em *startups* chinesas. A sua visão é de que os avanços na investigação e especialização sobre o *deep learning* já atingiram uma fase de estagnação, sendo que nos encontramos numa fase da implementação e de recolha de dados. Ou seja, passámos da era do pensamento e da criatividade a ele inerente para a era da exploração de todas as potencialidades da técnica, neste caso dos algoritmos e dos *big data*.

Sendo conhecidos como os “imitadores”, os chineses vivem, porém, num mundo altamente competitivo, que não tem problemas, nem escrúpulos, nem regulação (pelo menos comparativamente às democracias ocidentais) no que toca a copiar e a apropriar-se da propriedade intelectual alheia. Ao mesmo tempo, a China tem os ingredientes base necessários à exploração de todas as possibilidades do *deep learning*: um grande volume de dados⁸, potência computacional e o “labor” dos engenheiros de algoritmos, na sua generalidade com um perfil de técnicos competentes, de inteligência artificial. Estas condições fazem parte de uma receita de sucesso só comparável à criação da lâmpada por Thomas Edison, reflete Lee, que conseguiu confluir num único produto todas as tecnologias ligadas à invenção da eletricidade.

8. Para o autor, a China detém dados como nenhum outro país do mundo, devido ao número da sua população e aos mecanismos de controlo do regime político autoritário, sendo que boa parte da vida se passa já no digital.

Em deep learning os dados clamam por mais dados. Quanto mais exemplos de um dado fenómeno se lançam numa rede, tanto maior será o rigor com que ela deteta padrões e identifica coisas no mundo real. Com mais dados, um algoritmo criado por meia dúzia de engenheiros de IA terá um desempenho superior ao que foi criado por um investigador em deep learning de excelência mundial. Ter o monopólio dos melhores e mais brilhantes já não é o que era. (Lee, 2019, p. 31)

A vantagem da China é, portanto, a de ser um país de técnicos empreendedores, altamente motivados em explorar todas e quaisquer possibilidades promovidas por essa técnica, sem preocupações de maior com princípios éticos. “Vivem num mundo em que a velocidade é essencial, copiar é uma prática corrente e aceite e em que os concorrentes não recuaram perante nada para conseguirem um novo mercado” (Lee, 2019, p. 32). Inspiraram-se no Ocidente, é um facto, mas há muito que já estão a criar um universo digital próprio, à medida em que cresce a competição feroz dentro do gigante asiático.

A discussão sobre a “nova ordem mundial”⁹ proposta por Lee é interessante pela forma como acredita que, dominando a técnica inerente ao *deep learning*, os chineses podem conseguir ultrapassar um dos maiores ativos norte-americanos: a influência cultural e ideológica. A China tem um ecossistema de investidores em capital de risco – que trabalham na base do vale tudo – e uma base de dados suficientemente grande para gerar todo um conjunto de produtos que vão, acredita, tornar-se parte do quotidiano a nível global, com profundas implicações, nomeadamente, nas lógicas atuais de trabalho. Com esses produtos digitais vem a marca cultural e ideológica chinesa impressa no âmago dos algoritmos que utilizam.

Há diferenças substanciais entre o universo tecnológico norte-americano e o chinês, afirma. Silicon Valley resulta da sociedade da abundância, com uma educação liberal, possuidora de uma “ideologia híbrida de *hippies* e

9. Lee discute que a “ordem mundial da Inteligência Artificial” combina uma economia “de tudo ou nada com uma concentração sem precedentes da riqueza nas mãos de umas poucas empresas na China e nos Estados Unidos” (Lee, 2019, p. 38).

geniozinhos”, embebida num “tecno-otimismo um tanto deslumbrado, uma crença de que cada pessoa e empresa pode verdadeiramente mudar o mundo através de um pensamento inovador” (Lee, 2019, p. 45). Copiar é contra a moral estabelecida, onde se ambiciona a inovação “pura” e acaba por se aderir a um certo “espírito de missão”, argumenta.

As empresas chinesas não têm qualquer espírito de missão, quem as guia é o mercado. “O seu objetivo último é fazer dinheiro e estão dispostas a criar qualquer produto, adotar qualquer modelo ou entrar em qualquer negócio que concretize esse objetivo”, defende (Lee, 2019, p. 46). Os empreendedores chineses não querem fama, glória ou a ambição de mudar o mundo, querem ficar ricos.

A tradição da burocracia chinesa, que valorizava a mestria inerente à cópia perfeita dos mestres, e a pobreza que marcou o país no século XX, assim como a política do filho único (que coloca nas costas de toda uma geração as expectativas dos pais e avós), criaram uma sociedade que se adapta às exigências atuais: flexível, motivada, ambiciosa, habituada a decorar¹⁰, a imitar e a reproduzir, ou seja, a calcular, para alcançar os seus objetivos. “Cresceram a ouvir falar não de mudar o mundo, mas antes de sobrevivência, de uma responsabilidade de ganhar dinheiro para poderem cuidar dos pais quando eles ficassem demasiado velhos para trabalhar nos campos” (Lee, 2019, p. 46).

Não se trata, pois, de mudar o mundo tornando-o melhor, mas de sobrevivência. Hannah Arendt refletiria sobre uma transição entre o mundo do *homo faber* e o do *animal laborans*, a mesma que ocorreu no século XIX. O que move a China é uma mentalidade enraizada de escassez que não existe em Silicon Valley e que, por tal, está muito mais próxima de uma determinada compreensão da necessidade humana. Não obstante possa estar completamente alienada do mundo, sendo que desse ponto de vista não existe o pensamento crítico arendtiano, sabe o que tem que fazer para

10. O sistema educativo chinês exige uma memorização intensa e é altamente competitivo, definindo praticamente a vida do aluno mediante o estabelecimento de ensino em que este consegue entrar após a época de exames (Lee, 2019; Wong, 2020).

satisfazer os seus propósitos. Não é uma visão antipolítica como, segundo Zuboff e demais autores, se tornou a de Silicon Valley, mas mais apolítica, na medida em que na China entregam-se os assuntos públicos ao debate da elite específica, ou seja, o Partido, e trabalham-se os próprios interesses mediante as condições que existem para os alcançar.

Perante todo um conjunto de preocupações sobre os graves impactos da Inteligência Artificial no mercado laboral e o que considera ser o excesso de otimismo dos tecno-utopistas, misturado com a competição desenfreada chinesa, Kai-Fu Lee conclui que a revolução criada pelo *deep learning* está mais próxima dos primórdios da Revolução Industrial que da corrida às armas da Guerra Fria. Há uma competição feroz por aumentar a produtividade, mas não é propriamente geradora de guerras entre nações, pelo que é nos setores do trabalho e da vida social, mais uma vez, que se vão efetuar as mudanças.

4. O impacto do condicionamento virtual nos conteúdos

Se o nosso pensamento é condicionado pela experiência, em particular para com o meio, como largamente argumentou Hannah Arendt ([1958] 2001b), até que ponto as forças políticas e do mercado, que já tanto condicionam a prática profissional do jornalismo, podem consagrar estas novas tecnologias, a um ponto de se tornar cada vez mais difícil para os jornalistas, face às ferramentas de que dispõem, continuar a desempenhar o seu papel de mediadores da informação? Como se combatem ferramentas criadas para estimular e ampliar os viéses de confirmação do consumidor, por forma a que este continue a consumir, nomeadamente as próprias ferramentas tecnológicas dos jornalistas?

Marshall McLuhan (2010) discutiu há meio século as implicações mentais trazidas pelo que designou de “galáxia Gutenberg”, em particular a partir de 1905 com a chegada do telégrafo. Para o autor, quando as relações sensoriais mudam, o homem muda, numa inter-relação que faz dos *media* uma extensão do próprio homem, que reformula a mensagem e altera o curso

da história. O “meio é a mensagem”, afirmou o autor, porque é o meio que molda e controla a escala e a forma da associação e da ação humana; as tecnologias são uma extensão dos nossos sistemas físicos e nervosos com o objetivo de aumentar o poder e a velocidade humanas (McLuhan, 2010).

4.1. As crenças inseridas no código e as consequências no mundo real

As ideias de Hannah Arendt sobre o domínio do pensamento mecânico/matemático e o progresso enviesado pelos valores capitalistas, correspondem às preocupações e reflexões de Cathy O’Neil (2016) em torno do poder dos modelos matemáticos, a essência do algoritmo, aos quais apelidou de “armas de destruição matemática”. Esta especialista em *big data* vê este universo desregulado como uma ameaça à democracia, dado o viés mercantil inerente ao próprio sistema económico norte-americano.

O’Neil estava em Wall Street quando se deu o colapso dos mercados em 2008. Os modelos matemáticos complexos já então desempenharam um papel determinante na crise, argumenta.

Segundo esta cientista de dados, a base da crise de 2008 residiu no facto de se terem começado a vender produtos financeiros cada vez mais difíceis de compreender para os próprios investidores. Na base desses produtos estavam as hipotecas das habitações. A dado instante, estes produtos já só incluíam hipotecas com elevado risco de incumprimento. Sabia-se que a crise viria, mas o mercado não podia parar.

Para O’Neil, a relativização quanto à gravidade da crise financeira que se avizinhava pelos próprios investidores deveu-se à “opacidade” dos produtos financeiros. No final, já não se sabia a qualidade das hipotecas que se transacionavam. Confiava-se nas agências de *rating*. Estas, porém, não eram rigorosas, sendo que retiravam lucros dos próprios produtos que avaliavam. Tinha-se criado um sistema de fraude em larga escala.

Quando se acumularam os incumprimentos no pagamento das hipotecas, os bancos começaram a vender os títulos de dívida. Aqui surgiu então o

fator do modelo matemático que, segundo O’Neil, era “imperfeito”, a tal arma de destruição matemática (ADM). O modelo assumiu que a avaliação de risco das agências de *rating* em relação às hipotecas em dívida era rigorosa. Os títulos de dívida eram assim, na realidade, de muito maior risco que o calculado. “Como acontece com tantas ADMs, a matemática foi direcionada contra o consumidor como uma cortina de fumo. O seu objetivo era apenas otimizar os lucros de curto prazo para os vendedores” (O’Neil, 2016, p. 41).

Os modelos matemáticos são equações humanas. São desenhados atendendo aos padrões do passado, aos preconceitos do presente e tendo em vista objetivos de futuro. Na crise de 2008, os matemáticos desenhavam algoritmos com base em estatísticas já contendo números manipulados e poucos tinham informação suficiente para saber o grau da fraude, explica.

Mas a questão não passa apenas pela corrupção. O algoritmo dos bancos, segundo O’Neil, também assumiu uma determinada crença institucionalizada no setor. Ou seja, o modelo partiu de uma teoria então em voga que as pessoas não iam começar a falhar os pagamentos das hipotecas ao mesmo tempo. Novas hipotecas compensariam os incumprimentos. Porém, ao contrário do passado, isso não aconteceu.

Em termos genéricos, o verdadeiro problema em causa foi a escala que todo o cenário atingiu, devido a um novo fator na equação que não existira no passado e não foi equacionado no presente: o poder da computação moderna. Ao mercado das hipotecas haviam-se associado, graças às novas tecnologias, todo um conjunto de outros mercados que faziam pressão entre si, como os créditos e as obrigações, potenciando o crescimento da própria fraude.

Paradoxalmente, os algoritmos supostamente poderosos que criaram o mercado, os que analisaram o risco nas parcelas da dívida e se classificaram em títulos, mostraram-se inúteis na hora de limpar a confusão e calcular quanto valia todo o papel. A matemática podia multiplicar a porcaria, mas não conseguia decifrá-la. Este era um trabalho para os seres humanos. Apenas as pessoas podiam vasculhar as hipotecas, escolhendo as

falsas promessas e ilusões e colocando valores reais em dólares nos empréstimos. Foi um processo árduo, porque as pessoas – ao contrário das ADMs – não conseguem dimensionar o seu trabalho exponencialmente e, para grande parte da indústria, era uma prioridade baixa. (O’Neil, 2016, p. 43)

Para esta matemática e cientista de dados, os algoritmos são desenhados mais para “impressionar” do que para “clarificar”. Ao sair da alta finança para o mercado dos dados, começando a desenhar modelos que antecipavam o comportamento dos consumidores dos sites de viagens, a autora apercebeu-se dos mesmos problemas. Em qualquer um dos meios, jovens talentos como ela eram contratados com a promessa da riqueza e do poder a ela subjacente. O funcionário adquiria “valor”, ou seja, era considerado competente, na medida em que trouxesse mais dinheiro para a empresa. Em ambas as culturas laborais, frisa a autora, o lucro ficava vinculado ao valor pessoal de cada trabalhador.

Em ambas as indústrias, o mundo real, com todo o seu caos, fica à parte. A tendência é substituir as pessoas por trilhos de dados, transformando-as em compradores, eleitores ou trabalhadores mais eficazes para otimizar algum objetivo. Isto é fácil de fazer e de justificar quando o sucesso regressa como uma partitura anónima e quando as pessoas afetadas permanecem tão abstratas quanto os números que dançam na tela. (O’Neil, 2016, p. 48)

Como cientista de dados, O’Neil viu crescer o que considera ser uma “distopia”, ou tecno-utopia, que aumenta as desigualdades e ameaça a democracia. A falsa sensação de segurança potenciada pelos algoritmos fez esta tecnologia crescer e alimentar histórias de sucesso, sem se ter verdadeira atenção à imperfeição inerente aos modelos matemáticos.

Os algoritmos são hoje usados nos EUA para um variado número de fins, como avaliar professores, candidaturas a universidades, ajudar a definir sentenças judiciais, atribuir créditos, definir preços ou contratar pessoas. Mas os preconceitos em que estão assentes estes modelos – como a quantidade de alunos com boa nota ou a probabilidade de reincidência de um arguido afro-americano; os padrões de sucesso/insucesso, de bem/mal do

passado – criam situações de injustiça que acabam invariavelmente por reproduzir a mesma discriminação contra raça, sexo e condição social que existe no mundo em que são desenhados.

Para criar modelos matemáticos éticos, constata a autora, seria preciso, em certos casos, colocar a justiça à frente do lucro nas equações. Isto exige mais regulação, um código ético para os programadores, mas sobretudo, argumenta O’Neil, uma mudança profunda na métrica socialmente estabelecida para o “sucesso”. Na economia atual, o “sucesso” é entendido como lucro, eficiência, taxas de incumprimento, qualquer coisa que possa ser quantificável. A autora desafia a começar-se a equacionar os valores de difícil quantificação, os valores humanos, mesmo correndo-se o risco de se perder eficiência. Afinal, os modelos matemáticos são ferramentas, não deveriam pensar pelo Homem.

Também Marcus de Sautoy constata que “a atual tendência humana de criar criatividade algorítmica não é, na sua maior parte, alimentada pelo desejo de expandir a criação artística, mas sim aumentar o balanço financeiro de uma empresa” (Sautoy, 2020, p. 316). Tal deve-se, reflete, por o próprio conceito de “criatividade” atual estar enviesado pela interpretação capitalista, que lhe confere um significado de originalidade com valor. No conceito primitivo, traduzia uma atividade que procurava compreender a essência da presença do homem no mundo

Pedro Domingos (2017) é mais otimista, acreditando que a aprendizagem automática vai conseguir encontrar novos modelos de respostas que ajudem, inclusive, a própria democracia. Safiya Umoja Noble (2018) tem alertado exatamente para o contrário, defendendo que os algoritmos estão a reproduzir na vida virtual os mesmos preconceitos do mundo real, uma vez que incorporam as representações do mundo inerentes à cultura de quem desenha o algoritmo. Por tal, mesmo que a pessoa não se identifique como racista, acabará por desenhar um algoritmo racista se esse viés de alguma forma existir na sua perspetiva do mundo.

Em defesa da sua tese, exemplifica com a prática do *redlining*¹¹ norte-americano:

Tipicamente, a prática do redlining tem sido usada com mais frequência no imobiliário e nos círculos bancários, criando e aprofundando desigualdades por raça, tais, como por exemplo, as pessoas de cor estarem mais propensas a pagar taxas de juros mais altas ou prêmios apenas porque são Negras ou Latinas, sobretudo se vivem em bairros de baixo rendimento. Na internet e no nosso uso quotidiano da tecnologia, a discriminação está também embutida no código do computador e, cada vez mais, nas tecnologias de inteligência artificial das quais dependemos, por escolha ou não. (Noble, 2018, p. 7)

Esta socióloga especialista em tecnologia acredita que a Inteligência Artificial vai tornar-se no grande tema das lutas dos direitos humanos no século XXI, sendo que só agora se começam a tornar perceptíveis os efeitos de longo prazo das decisões automáticas do mundo virtual que criámos. Segundo cita, o universo de Silicon Valley e de outros laboratórios tecnológicos possui todo um conjunto de valores que estão inscritos nos códigos que criam, estando já documentado a presença de racismo, sexismo e noções distorcidas de meritocracia. Por tal, os algoritmos estão longe de ser as ferramentas neutras e objetivas que apregoam.

A *Google*, mas também o *Facebook*, possuem atualmente um domínio monopolista sobre a informação, com graves lacunas de regulação pelas entidades públicas. Não há transparência sobre a forma como desenham os seus códigos. Este cenário, acredita a autora, coloca em causa a democracia, sobretudo quando os próprios *media*, que deveriam ter um papel de determinada fiscalização, estão dominados pelos estereótipos do mundo comercial.

11. *Redlining* traduz a negação sistemática de serviços a residentes de bairros ou comunidades específicas, muitas vezes associados a raça, seja de forma explícita ou por inflação seletiva de preços, nos EUA.

4.2. O marketing de conteúdo digital

O marketing moderno procura construir narrativas comerciais que respondem aos desejos e necessidades humanas, usando as racionalizações que nos permitem estar em consonância com o mundo em favor do mercado. A tática focalizada no conteúdo, recorda Rafael Rez (2020), começou a ser explorada no online com a *Google*, sendo que há muito tempo que se tentava ajustar o produto ao cliente, mas sem igual sucesso porque sem as mesmas ferramentas de construção objetiva do perfil de consumidor.

O “conteúdo é rei”, afirmou em 1996 o fundador da *Microsoft*, Bill Gates, apelando à criação de conteúdos na internet, num paralelismo à então força que tinham na televisão. Esta estratégia ganhou impulso com o crescimento do online e do marketing digital.

Mais do que nunca, é hoje possível medir todas as etapas da relação com o cliente: aquilo em que clica, o que visita, quando abre um e-mail, quantas vezes visita uma página antes de comprar, que palavras pesquisa na internet, quais as redes sociais que utiliza, enfim uma infinidade de dados. Saber tirar partido de todas estas possibilidades sem se perder entre tanta informação e inovação é o desafio do novo profissional de marketing. (Rez, 2020, p. 2)

Rez aponta como definição mais correta de “marketing de conteúdo” a que consta no Content Marketing Institute: “uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro”. Considera, porém, que é mais correto exposto de outra forma: “a partir do momento em que se define um objetivo, define-se com que audiência se irá conversar. Sabendo quem é o público-alvo (as personas), é mais simples criar ofertas de conteúdo e, a partir daí, estabelecer uma relação e gerar valor para esse público” (*apud* Rez, 2020, p. 2).

Não é exatamente um anúncio, refere citando Keith Blanchard, é um conteúdo que os clientes desejam e que serve os objetivos da marca. “É chegar

à audiência que se deseja, e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo procura e não tentar chamá-lo com uma oferta qualquer e depois iludir com uma proposta discrepante”, esclarece (Rez, 2020, p. 2). Trata-se de perceber as necessidades e os desejos do público-alvo e desenvolver um conteúdo que faça com que as pessoas se envolvam com a marca.

O conteúdo é hoje a essência de qualquer boa estratégia de marketing, nomeadamente no mundo digital. Rez destaca que estas mensagens não são jornalismo, porque, segundo esclarece, o jornalismo tem por objetivo “informar de «forma isenta» sobre pontos de vista diferentes, para que o leitor forme o seu próprio ponto de vista”. Já o marketing de conteúdo, adianta, “usa mensagens que educam o cliente, ajudando-o a conhecer melhor uma solução, um serviço, um produto, um serviço ou uma empresa” (Rez, 2020, p. 4). Também não o considera publicidade, mas tão só uma estratégia do próprio marketing, uma “forma de pensar a relação com os clientes”.

4.2.1. Contar uma história à medida dos desejos do consumidor

A ideia de criar uma história (*storytelling*) que vá ao encontro do cliente que precisa ou deseja ouvi-la surgiu em 1895, quando John Deere, um fabricante de tratores, decidiu criar uma revista para os seus clientes. “A empresa percebeu que, se treinasse os consumidores, fornecendo-lhes informações e partilhando as técnicas de produção utilizadas por produtores de outras regiões, teria mais produtividade, venderia mais, ganharia mais dinheiro e, conseqüentemente, compraria mais” (Rez, 2020, p. 11). O modelo foi imitado, em 1898, pela *Michelin*, um fabricante francês de pneus, com a criação de uma guia gastronómico e turístico. Em 1904, a *Jell-O* lançou um livro de receitas que ensinava as consumidoras a fazer pratos com os seus produtos e a melhorar os seus cozinhados .

O conceito *content marketing* nasceu concretamente em 2001, pela empresa *Penton Custom Media*, ano em que a *BMW* lançou uma campanha de marketing focada numa série de curtas-metragens, chamada *The Hire*, que reuniram alguns dos mais notáveis realizadores da época, usando o

automóvel como personagem secundária em cada história e o ator Clive Owen como protagonista. Mas o conceito só encontrou o seu meio de expansão em 2006, com a Web 2.0 e as redes sociais, em particular com a capacidade da *Google* em criar perfis que depois eram direcionados para anúncios publicitários. Por trás de uma estratégia de conteúdo, salienta Rafael Rez, está sempre uma estratégia de marca, um objetivo a alcançar. O sucesso está em unir o ponto de vista do produto à necessidade ou ao desejo do consumidor.

O marketing de conteúdo do mundo digital segue um caminho aberto pela televisão e a sua capacidade de abranger as massas, mas é mais incisivo porque se aproxima do consumidor ideal. “A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogéneo e com um forte comportamento de pesquisa”, constata (Rez, 2020, p. 37). Este consumidor é atraído pela história, que pode surgir sob a forma de artigo, entrevista ou vídeo, e “ajuda-o” a orientar a sua decisão, fidelizando novos clientes.

O marketing de conteúdo, para o autor, insere-se nas dinâmicas do Marketing 3.0, na medida em que encara o consumidor como um ser humano pleno e não na perspetiva de massa como na era industrial e do marketing 1.0. “Esta é uma era voltada para os valores”, salienta Rez, “os nossos consumidores estão à procura de soluções que satisfaçam a sua ânsia de transformar o mundo num lugar melhor”, com mais justiça social, económica e ambiental. É uma busca “espiritual”, sublinha, que se insere nos produtos que escolhe (Rez, 2020, p. 49).

A Internet permite uma maior interação entre os seres humanos e facilita a difusão de informações pelo “boca a boca”. A informação é omnipresente, já não escasseia. Para dar conta de toda essa transformação, os profissionais de marketing passaram a focar-se também nas emoções humanas. Foram introduzidos novos conceitos, como o marketing emocional, o marketing experimental e o valor da marca. A diversidade mudou a conceção de quem cria. Consumidores de toda a parte têm acesso a respostas sobre produtos mesmo antes das marcas. As opiniões da maioria dos consumidores

no mundo já não podem ser ignoradas. O poder está nas mãos de quem compra e as marcas precisam de chegar ao coração dos seus clientes. Este é o Marketing 3.0. (Rez, 2020, p. 51)

O problema identificado por Rez é que cliques e visitas às páginas online não geram propriamente lucro para as empresas. Uma estratégia voltada para o conteúdo necessita de ter foco, saber que produto tem, que problemas resolve e a que audiência vai dar resposta. A pesquisa de “*personas*”, conceito que designa o arquétipo do comprador ideal, é, por tal, uma das partes mais importantes desta metodologia, que vai identificar as necessidades e os desejos dos consumidores.

Identificar uma “*persona*” necessita de muitos dados, sejam eles quantitativos ou qualitativos, algo para o qual o universo digital fornece atualmente várias ferramentas que dão um determinado grau de certeza sobre a configuração do público-alvo. É esta pesquisa que vai dar a conhecer a realidade do mercado, compreender clientes, concorrência, fornecedores e toda a informação necessária para que o conteúdo seja eficaz. Os elementos a recolher passam pelo conhecimento da região geográfica, sexo, necessidades, desejos, padrões de consumo, interesses, mas também idade, rendimentos, tarefas diárias, frustrações, se gosta ou não do emprego, responsabilidades, entre outros. Um produto pode estar associado a várias “*personas*”, sendo a partir destes perfis que se criam conteúdos.

O passo seguinte, descreve Rez, é os conteúdos darem sentido ao produto, o que implica responder a três questões: porquê? como? o quê?. Este especialista em marketing aconselha a começar sempre pelo porquê?, uma vez que é o que vai definir a mensagem, base a partir da qual se estrutura o conteúdo. A produção do conteúdos passa depois por outra lista de critérios, deste o título ao tema, palavras-chave, se é ou não multimédia, os dias da semana mais indicados para publicar, prazos a cumprir, entre outros. No final, resume-se tudo a saber contar uma história, o *storytelling*.

O storytelling é um método que se serve de narrativas aplicadas a palavras ou recursos audiovisuais para transmitir um conceito. Tem sido bastante

utilizado no marketing como meio de promover a marca sem vender diretamente, pelo que se tornou uma ferramenta poderosa de partilha de conhecimento e que atrai consumidores. O intuito de contar uma história é encantar e cativar a audiência. Uma história interessante é a soma de alguns fatores muito bem alinhados: palavras e vocabulário adequados, enredo inteligente e provocador, personagens que representam os anseios, as dores e a realidade daqueles que recebem a mensagem. Além disso, pode incluir elementos e apoio visual, como imagens, ilustrações, vídeos e afins, compondo uma manta de retalhos capaz de emocionar, entreter e persuadir o recetor. (Rez, 2020, p. 140)

O conteúdo deve ainda ser contínuo, consistente e convincente, defende, indo buscar o exemplo do próprio jornalismo. O cliente quer soluções para os seus problemas e alcançar os seus objetivos, sem ter que pensar muito nelas. Por tal, o conteúdo tem que “agregar valor”.

4.2.2. O mercado dos valores morais

Não é nossa intenção denegrir o marketing de conteúdo e as vantagens comerciais e benefícios que dele possam advir para o bem da economia e da humanidade, mas o problema ético/moral inerente a esta filosofia é que ela vai ao encontro da psicologia da autoilusão (Konnikova, 2019) ou mesmo da “pesca de tolos” de George A.Akerlof e Robert J.Shiller (2016), permitindo uma flexibilização do conceito de verdade através do viés de confirmação. Uma aposta comercial que explora conteúdos que respondem às necessidades e desejos do consumidor trata-se, na sua essência, do uso da emoção para vender, através dos valores e das crenças dos consumidores, da mesma forma que no jornalismo tantas vezes se gerou o debate entre interesse público e interesse do público.

Parece também haver uma grande proximidade entre os princípios que norteiam o marketing de conteúdo e os próprios princípios da prática profissional do jornalismo, além de metodologias de criação de narrativas comuns, como artigos, infográficos, vídeos, testemunhos, entre outros, com

linguagem simples e apelativa. A própria estrutura para a “publicação perfeita” sugerida por Rez vai sensivelmente ao encontro da pirâmide invertida.

Como distinguir ambos?

Um exemplo na moda da tensão em torno da aposta no marketing de conteúdo encontra-se no *greewashing*, um desvirtuamento do marketing verde. Fabrício Germano Alves (2020) definiu o conceito como “quando os fornecedores atribuem a si próprios ou a seus produtos e serviços, uma imagem de adequação ambiental e preocupação com o meio ambiente que não condiz com a realidade”, ou seja, é uma forma de publicidade enganosa. O problema não se encontra no recurso à publicidade e ao marketing para demonstrar os esforços de uma empresa para se tornar mais sustentável ou amiga do ambiente, o problema encontra-se quando as táticas comerciais ultrapassam os limites da legislação, no intuito de vender por meio do estímulo dos valores identitários do consumidor.

É justamente isso que ocorre no caso de utilização do greenwashing na publicidade. Essa utilização muitas vezes é impulsionada pelo desejo dos fornecedores em se destacar dos demais concorrentes considerando o fenômeno do consumo identitário, no qual os consumidores adotam como critério de escolha de seus produtos e serviços a identificação que possuem em relação aos fornecedores. Assim, o greenwashing é utilizado como prática publicitária para tentar atrair justamente o grupo específico de consumidores que se identifica com a causa ambiental. (Alves, 2020, p. 117)

Shoshana Zuboff refere-se brevemente a esta problemática, no âmbito do seu estudo do capitalismo de vigilância. Dentro do setor de extração de dados comportamentais, há cada vez mais produtos digitais, de variada natureza, cujo objetivo é medir as emoções dos utilizadores face a determinados conteúdos. Quanto mais uma pessoa sente, mais gasta, é uma das premissas destes produtos. Refere a socióloga:

A propaganda e a publicidade sempre foram concebidas para apelar aos medos e anseios não reconhecidos. E basearam-se mais na arte do que

na ciência, recorrendo a dados em bruto ou à intuição profissional para os fins de comunicação massificada. Estas operações não se comparam à aplicação científica do histórico poder computacional dos nossos dias, que microrrenderiza continuamente os nossos sentimentos, mais ou menos, verdadeiros. Os novos fabricantes de ferramentas não pretendem sonegar-nos a vida interior, apenas vigiá-la para fins de exploração. Só querem conhecer mais da nossa pessoa do que nós próprios. (Zuboff, 2020, p. 318)

Em 2017, o “mercado de computação afetiva”, que inclui software capaz de reconhecer fala, gestos, expressões faciais, assim como sensores, câmaras, dispositivos de armazenamento e processadores, teve um crescimento exponencial, prevendo-se crescimentos anuais de 35%. O motivo, segundo Zuboff, esteve na procura crescente do mapeamento das emoções humanas pelo setor publicitário e do marketing.

A ideia de aplicar a Inteligência Artificial às emoções começou com boas intenções. Inicialmente estava focada no universo do autismo. Gradualmente, porém, acabou consumida pelo mercado. O futuro passará por reduzir esta ferramenta a um “*cookie*” que rastreia a navegação online, sendo possível recolher informação sobre a reação do consumidor a vídeos e textos.

O problema inerente a estas tecnologias é a invasão do “eu” interior, a última barreira da intimidade, onde criamos significado e damos sentido à existência. Eventualmente, a possibilidade de ir ao encontro da verdade individual e manietá-la para integrar a verdade oficial.

O uso abusivo da narrativa dita informativa ou conteúdo para fins comerciais e políticos, convertido no termo *storytelling*, não é uma novidade e tem sido estudado por investigadores como Naomi Klein (Klein, 2002 e 2017) ou Christian Salmon. O seu crescimento é visível desde os anos 80 e encontrou um meio de expansão com o digital, na viragem do século. Gradualmente, argumenta Salmon, transformou-se num mecanismo de controlo, utilizado nas mais variadas áreas, para alcançar determinados objetivos, desde o tratamento de traumas ao ensino, ou para vender produtos. A razão pela qual é uma ferramenta de propaganda, defende o autor, reside no facto de

ter a capacidade de conferir sentido à realidade. “É um mecanismo de imersão, uma ferramenta para traçar perfis de indivíduos, uma técnica para visualizar informação, e um método poderoso de espalhar desinformação” (Salmon, 2017¹²).

O *storytelling* banalizou-se tanto na contemporaneidade que se torna cada vez mais difícil perceber onde termina a verdade e começa a ficção, o que é jornalismo e o que é publicidade ou propaganda política.

As grandes narrativas que pontuam a história humana – de Homero a Tolstói e de Sófocles a Shakespeare – contavam sobre mitos universais e transmitiam as lições aprendidas pelas gerações passadas. Elas passavam lições de sabedoria que eram o fruto da experiência acumulada. O storytelling vai na direção contrária: ele junta narrativas artificiais à realidade, bloqueia trocas, e satura o espaço simbólico com as suas séries e histórias. Não fala sobre a experiência passada. Molda comportamentos e canaliza a emoção. Longe de ser o “curso do reconhecimento” que Paul Ricoeur detetou na atividade narrativa, o storytelling estabelece sistemas de narrativa que conduzem os indivíduos a identificarem-se com modelos e em conformidade com protocolos. (Salmon, 2017)

O uso instrumental da narrativa começou a acentuar-se no marketing, argumenta, em meados dos anos 90 do século XX, quando as tradicionais técnicas de marketing evoluíram para conferir à marca uma identidade própria, uma história. Surgiu inclusive um novo léxico, que transformou “audiência” em “consumidores” e as “sequências narrativas” substituíram as campanhas publicitárias. Do marketing, o *storytelling* passou para a gestão, estimulando a partilha de uma narrativa comum para mobilizar equipas, acabando por introduzir-se também nas filosofias do novo capitalismo e da flexibilidade laboral, alimentado as histórias de sucesso e desenvolvimento pessoal.

Ao mesmo tempo, o *storytelling* foi usado pelos EUA enquanto forma de o Estado se vender como marca. Na sequência do caso Watergate, os governos

12. Obra consultada em versão ebook, sem numeração de páginas.

norte-americanos, em particular desde a época do presidente-ator Ronald Reagan, foram movendo esforços para controlar os *media* mediante uma forma de estar que mimetizava o espetáculo, a criação de uma história a ser apresentada perante um público cada vez mais distante da participação política. O próprio Pentágono criou, em parceria com Hollywood, um Instituto de Tecnologias Criativas, em 1999, um estúdio de produção que uniu militares e argumentistas na criação de vídeo jogos que apelavam à inscrição no exército. Por fim, após o 11 de Setembro, a diplomacia americana adotou em definitivo uma lógica de marketing, recrutando especialistas para posições estratégicas.

4.2.3. A arte da narrativa como mecanismo de controlo da opinião pública

A arte da narrativa, ou a arte de contar histórias, tornou-se pois mais um mecanismo de controlo da opinião pública, introduzindo-se na informação e no mercado. O caos da informação fragmentada na internet apenas facilita os jogos de manipulação e desinformação, num tempo em que a própria política se transformou numa performance, uma atuação, e a cada dia, a cada semana, há uma história a ser contada, com os seus heróis e vilões, que desvia a atenção de outros problemas mais complexos mas oferece as manchetes que os *media* procuram.

O *storytelling* é para Christian Salmon (2017), em particular no que toca às guerras que os EUA têm enfrentado nas últimas décadas, uma “arma de distração massiva”, com múltiplas implicações na forma como a sociedade civil encara a realidade em que habita e à qual a comunicação social não escapa imune.

O marketing, não obstante as críticas, continua a evoluir, encontrando-se atualmente na sua versão 5.0., o que significa que está a incorporar os mecanismos da aprendizagem automática. Kotler et al. definem esta nova era de marketing como a “aplicação das tecnologias de imitação humana para criar, comunicar, entregar e realçar valor através da jornada do consumidor” (Kotler et al., 2021, p. 6). Através dos grandes dados, as estratégias de

marketing podem criar perfis mais rigorosos dos consumidores, a um nível individual, prever resultados de estratégias e táticas de venda, melhorando também a performance dos vendedores.

Por isso, num trabalho mais recente, Salmon foi mais longe na sua análise e arriscou defender que o *storytelling* transitou gradualmente para a ausência de narrativa, à medida que o online criou o que designa de “a era do choque”, indo ao encontro novamente do vocabulário de Naomi Klein (Klein, 2017).

O motor desta transformação foi, na opinião de Salmon, o acesso ao inconsciente humano, potenciado e desenvolvido pelas “temíveis” GAFAM (*Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft*). Criou-se uma “heterotopia”, conceito que vai buscar a Foucault, que busca lutar contra a incerteza, prever o futuro e, por fim, controlar o ser humano, através do domínio do espaço de sentido do Outro¹³. Os grandes dados e os algoritmos tornaram esta utopia possível, na medida em que conseguem catalogar todas as características de um perfil, agrupá-lo, categorizá-lo e antever comportamentos.

É real. Hiperreal ou, antes, infrarreal, como as células do corpo humano, ou as redes de neurónios, ou os agregados de átomos de um corpo químico. Não é visível a olho nu. Ele também não nos vê. É uma rede de caixas pretas com as quais nos encontramos em permanente interação. Evitemos nomeá-lo: seu poder reside precisamente no seu anonimato. Ele regista os dados que produzimos, codifica os nossos comportamentos, observa os nossos gestos rotineiros, arquiva os nossos gostos e preferências. E constrói um mundo à nossa imagem e semelhança, o mundo que corresponda aos nossos hábitos registados; e, se mudamos, ele muda insensivelmente, modifica os seus protocolos pela magia do feedback loop (retroalimentação) ou do deep learning (aprendizagem profunda), processos que permitem que os modelos sejam automaticamente modificados por retroação. (Salmon, 2019, p. 16)

13. Shoshana Zuboff (2020) chama-lhe “O Grande Outro”, numa aproximação à tecno-utopia de Skinner, tema que desenvolvemos mais à frente.

É um sistema que funciona a partir dos utilizadores, sem que estes tenham plena noção de que estão a ser usados. Não tem como fim a conquista territorial, mas invade o nosso espaço individual. Cede aos nossos desejos e necessidades, “substitui o contacto pela conexão, a relação pela interação, a concentração pela adição e o acumular de informação pela troca de experiências” (Salmon, 2019, p. 19).

Neste novo universo, deixou de haver tensão narrativa com resultados imprevisíveis. Os conteúdos do digital pretendem conseguir agora o que a mera detenção de poder político ou de capital nunca conseguiu: controlar o pensamento do Outro. Salmon cita Heidegger para expor que o pensamento matemático está a prevalecer sobre o pensamento do Ser, uma vez que se tornou possível fazer cálculos de extrema complexidade para o simples ser humano, através de análises múltiplas ao nosso comportamento. O reverso desta racionalização extrema da vida humana é, para o autor, o aumento das convulsões, numa lógica já não tanto política mas simbólica.

Atravessamos uma “era de caos e de choques” que deixa pouco espaço ao debate democrático, à palavra. Vive-se, colocando de outro modo, um tempo de emoção em estado puro, ódio contra ódio, gritos contra gritos. As redes sociais criaram um universo onde os utilizadores se fecham em núcleos de informação que confirmam as suas crenças e rejeitam o contraditório, dando espaço ao crescimento de rumores, conspirações ou a simples mentira. Donald Trump incorporou apenas o espírito do tempo, na medida em que soube usar este universo em proveito próprio, explorando o ódio e o ressentimento contra o sistema em *twitts* sucessivos com pouco ou nenhum conteúdo.

Para Christian Salmon, “o sistema de informação globalizado alcançou o seu ponto de entropia”, uma desordem tal que apenas produz “incredulidade”. Por tal, a perda de confiança na linguagem não se deve apenas aos efeitos estratégicos da manipulação – uma tática de comunicação política que se tornou comum desde os anos 80 – mas também ao surgimento de um novo regime de enunciação que mantém todos os enunciados numa situação de

”instabilidade”. Isto não quer dizer que a mentira substituiu a verdade, salienta. O que se tornou regra foi a incapacidade de discernir entre verdade e mentira, a realidade da ficção, o original da paródia, o normal e a patologia.

No universo do digital manejado habilmente por Trump, não há história, não há narrativa, não há uma estrutura de pensamento. Há ideias disparadas de forma caótica, à medida da emoção do momento. Através da “estética da telerealidade e da estratégia dos *big data*” surgiu um novo campo, que designa de “marketing de massa”: a mensagem concebida à medida de cada um.

O processo que acabamos de descrever representa uma evolução em crescendo da própria tecnologia, à qual a política e o mercado se souberam adaptar para melhor influenciarem o seu público: primeiro a rádio, depois a televisão, depois os canais por cabo 24 horas, agora as redes digitais. A comunicação explodiu num emaranho de factos contínuos, reconfigurados em histórias mais ou menos credíveis, onde a imagem se suplantou à palavra e procurou mostrar toda a realidade, até que a própria imagem cair em descrédito. A capacidade de criar narrativas ganhou então força num universo, em particular o político, onde tudo se tornou num espetáculo e Hollywood domina. Mas agora o tempo é outro, é preciso gerar impulsos sucessivos para estimular a reação, o mais rápido possível, o mais viral que for conseguido, sem deixar tempo para pensar.

Salmon conclui que “a acumulação primitiva do capitalismo industrial deu espaço à agitação primitiva do capitalismo mediático-financeiro” (Salmon, 2019, p. 262). Tudo é uma simulação, uma aparência e, por fim, um confronto. Neste cenário, surgem como proféticas as palavras de Hannah Arendt – refere este investigador – quando afirmou que o sujeito ideal da dominação totalitária é aquele para quem a distinção entre facto e ficção, verdadeiro e falso, já não existem.

4.3. O fator aditivo do espaço público virtual

A internet criou em muitos a ilusão de que poderia ser um novo espaço público de discussão e promoção da vida democrática. Para Shoshana Zuboff

(2020) foi esta crença que permitiu, entre outras da tradição liberal democrática, o crescimento indiscriminado do capitalismo de vigilância. Porém, a dimensão deste espaço público, a sua propensão para fechar as pessoas em bolhas de realidade e a possibilidade de anonimato trazem novos desafios à vivência da democracia.

Os algoritmos das redes sociais não promovem o debate democrático porque o seu objetivo é a adição e, em consequência, o viés de confirmação. Christian Salmon (2019), Chris Bail (2021), Shoshana Zuboff (2020) e Marta Peirano (2020) discutem, cada um a seu modo, esta problemática, sendo esta última mais incisiva na crítica aos mecanismos de adição promovidos pelo mercado.

4.3.1. A economia da atenção informativa

A adição das redes sociais resulta de um modelo de pensamento capitalista mais amplo que, segundo Peirano, se começou a desenvolver no pós-II Guerra Mundial devido à indústria química, naquilo que designa de “economia da atenção”. A indústria da perfumaria percebeu que podia utilizar com sucesso o seu conhecimento na indústria alimentar, na medida em que os elementos químicos dos seus odores faziam despoletar descargas de dopamina do cérebro quando associadas a boas recordações, fossem os aromas da cozinha artesanal da avó ou o odor do café a ser torrado artesanalmente. Esta lógica foi-se aplicando a vários setores, como na indústria automóvel, onde o cheio a plástico foi camuflado pelo perfume inculcado de materiais que fazem lembrar carros de luxo. O objetivo: levar a consumir.

Esta lógica, que funcionou também na indústria alimentar de *fast-food*, foi possível de ser importada para a comunicação, na medida em que as grandes tecnológicas se focaram na extração massiva de dados sobre o nosso comportamento para nos oferecer exatamente aquilo que queremos consumir. Plataformas como o *Facebook* reduzem o utilizador a uma célula da sua base de dados e enchem-na de informação, revendendo depois o substrato desta interação.

Esta “indústria da atenção” é dominada por cinco empresas de tecnologia das quais o cidadão comum se tornou dependente de forma quase involuntária. Está em todo o lado, no nosso bolso, e exige o nosso compromisso e participação, pequenos gestos que se tornam rotineiros e quase automáticos no quotidiano. Tal como Shoshana Zuboff, Peirano vê nos métodos de empresas como a *Google*, o *Facebook* e a *Amazon* o “controlo baseado no reforço positivo” do behaviorismo radical de Burrhus Skinner, toda uma lógica de pensamento assente em respostas comportamentais que procuram manter o utilizador continuamente aficionado na interação com a máquina.

Esta ideologia foi desenvolvida e disseminada entre os seus alunos pelo cientista social B. J. Fogg, da Universidade de Stanford, e fundou o panorama atual de Silicon Valley como centro tecnológico. “Num curso de 2007 pedi aos seus alunos que criassem uma aplicação que conseguisse prender o maior número de utilizadores possível. Foi este curso que fez dele uma lenda. Chamam-lhe «The Facebook Class»” (Peirano, 2020, p. 30).

A adição inerente às redes sociais resulta de uma conjugação de áreas: a psicologia, a economia, a neurologia, a estatística e a computação. Todas elas acabaram por confluir num universo académico capitalista, que explorou a ideia de o ser humano poder criar uma relação com a máquina. Essa máquina iria depois estratificar o comportamento humano para determinados fins pré-definidos. Esta possibilidade foi encarada como o próximo passo do sucesso económico e social.

Para Peirano, parte tudo dos ensinamentos de Fogg e do seu “modelo de comportamento”.

O modelo B.J.Fogg do comportamento (Fogg Behaviour Model ou FBM) estabelece que, para enraizar um hábito de forma efetiva, têm que ocorrer três coisas simultaneamente: motivação, habilidade e sinal. O sujeito tem que querer fazê-lo, tem de poder fazê-lo e tem de haver algo no seu caminho que o impulse a fazê-lo. Este último chama-se trigger (desencadeador, ativador ou sinal). Se faltar algum dos três, a rotina não se consolida. (Peirano, 2020, p. 31)

Assim, no âmbito da criação do hábito de relação com a máquina, o “modelo de B. J. Fogg de comportamento” estabelece três tipos de motivação a aplicar ao produto que podem desencadear o impulso de ação pelo utilizador: sensação (prazer e dor), antecipação (esperança e medo) e pertença (aceitação, rejeição social). Todos eles estão presentes no *Facebook*.

A sua componente aditiva deve-se ao facto de a pertença a um grupo ser um mecanismo de sobrevivência, assim como o é o medo de se ser rejeitado. E quanto mais fácil de utilizar, maior a motivação para aderir. Do mesmo modo, o “gatilho”, ou *trigger*, é na prática o elemento que faz permanecer e regressar. Também este é uma componente da sobrevivência humana, uma vez que é o elemento de descarga de dopamina que potencia felicidade.

Há um utilizador novo, uma notícia nova, uma ferramenta nova. Alguém fez algo, publicou algo, colocou uma foto com algo, etiquetou algo. Tens cinco mensagens, vinte likes, doze comentários, oito retuítés. Há três pessoas a ver o teu perfil, quatro empresas a ler o teu currículo, duas colunas portáteis em saldos, três faturas por pagar. As pessoas que segues estão a seguir esta conta, a falar deste tema, a ler este livro, a ver este vídeo, a usar este boné, a tomar este copo de iogurte com mirtilos, a beber este cocktail, a cantar esta canção. Isso que te acontece dúzias de vezes por dia chama-se notificação push, e é o rei dos reclames. (Peirano, 2020, p. 37)

Um exemplo de “gatilho” são os alertas de mensagem. Estes funcionam como um reforço da motivação. Não ver os alertas provoca ansiedade. E se for urgente? “Tudo é importante, tudo é urgente. Ou pior: tudo poderia sê-lo. Não sabes até o veres (reforço de intervalo variável), mas sabes que se não responderes à chamada, o castigo é tornares-te desnecessário e desaparecer”. As notificações podem ser desligadas, mas por norma vêm ativadas por defeito e o utilizador entra no esquema ainda antes de se aperceber do mecanismo. “Então recibes a notificação e desbloqueias o ecrã do telemóvel, onde encontras a tua recompensa em *likes*, mensagens de outrem, comentários e outros pacotinhos de dopamina que te fazem sentir melhor, que te tranquilizam ou que te lançam a tuitar algo superengenhoso” (Peirano, 2020, p. 37). Como não há botão “*don't like*”, o reforço é sempre positivo.

As redes sociais são um conflito cognitivo sem fim de promessas de recompensa ou apelos de emergência. O algoritmo sabe que se publicares uma foto e receberes logo *likes* vais voltar mais depressa e estimula essa ação. A nossa atividade na rede diz-lhe qual o momento mais indicado para estimular a dopamina. “Tal como acontece com as *slot machines*, há um algoritmo opaco que analisa os dados dos utilizadores para prever o momento perfeito para mandar a notificação”. A dado instante, já nem é preciso notificação (Peirano, 2020, p. 38).

Marta Peirano constata que o cérebro prefere a ordem ao pensamento e a esfera social virtual das grandes tecnológicas estimula mais do que nunca esse piloto automático que era, até há pouco tempo, um mero elemento de adaptação ao mundo. Mas neste universo virtual, o foco é a satisfação. Não há a dúvida, não há a dissonância do mundo real. Criamos uma ordem de ideias e conseguimos mantê-la estável, porque recebemos continuamente impulsos que nos confirmam essa mesma ordem.

Um desses impulsos, por exemplo, é o *refresh*. A aplicação podia perfeitamente fazer um *refresh* automático, mas é o impulso de deslizar o dedo e receber novas notificações que nos mantém presos, a olhar para o ecrã. Como a alavanca das *slot machines* ou um *reality show* infinito onde o efeito choque nos inibe de desviar a atenção, para não sermos excluídos da realidade.

Outro estímulo dos algoritmos nas redes sociais, em particular do *Youtube*, refere Peirano, é a tendência para confirmar as crenças. As sugestões de vídeos têm por objetivo manter o utilizador na página, pelo que vão sugerindo vídeos que se encontrem dentro do padrão de interesses do consumidor. Um mecanismo de adição que facilmente direciona o utilizador para canais de radicalismo, muito embora esse não seja o objetivo da plataforma, que quer apenas maximizar o tempo de utilização e gerar satisfação.

Segundo esta investigadora, o *Youtube* foi uma das páginas que mais gerou desinformação, vídeos cuja função era causar indignação, esse elemento de emoção pura que nos ultraja, nos diz que somos boas pessoas e que temos a razão do nosso lado. A indignação “é a heroína das redes sociais”, frisa,

porque, tal como constatou Salmon, vivemos na era do choque, não da narrativa. E o vídeo torna-se viral, gera *likes* e comentários, gera conexão entre utilizadores, um sentido moral de pertença, e torna-se ainda mais aditivo.

“O capitalismo da atenção não tem tempo para a política, nem para valores, nem para as crianças, nem para nenhuma outra coisa a não ser o *engagement*”: o objetivo único é o de manter o utilizador fiel à plataforma, sempre a fazer *refresh*, sempre a fazer *scroll*, sempre a colocar *likes* e a fazer partilhas (Peirano, 2020, p. 55).

Entretanto nasceu em Silicon Valley o *Center for Human Technology*, que uniu Tristan Harris, que trabalhou na *Google* e estudou no *Laboratório de Tecnologia Persuasiva* de B. J. Fogg, com Roger McNamee, investidor e ex-assessor de Mark Zuckerberg, Justin Rosenstein, criador do botão *Like*, Lynn Fox, ex-diretor de comunicações da *Apple* e da *Google*, e Sandy Parakilas, ex-diretor de operações no departamento de privacidade do *Facebook*. As convulsões dos últimos anos levaram o grupo a reconhecer o fator aditivo e de bolha de realidade gerado pelas redes sociais e querem contribuir para uma utilização desta tecnologia de forma mais humana.

Peirano compara, porém, estas boas intenções aos *lobbys* que defendem o uso de armas para haver mais segurança ou os cientistas que defenderam a criação da bomba atômica para salvar o mundo. O problema, como discute também Shoshana Zuboff, é que estas boas intenções partem de um grupo que acha que sabe, unilateralmente, o que é o melhor para a humanidade. “Skinner queria manipular as massas para as salvar, precisamente o mesmo que a *Google*, a *Apple*, a *Facebook*, a *Amazon* ou a *Microsoft* propuseram”, defende, pelo que quaisquer ambições sociais e políticas se tornam irrelevantes. O objetivo dos seus algoritmos continua a ser “manipular a mente humana para que sinta e necessite que necessitava ou sentia por si própria” (Peirano, 2020, p. 61).

A indústria ainda não sabe como controlar as emoções, mas especializou-se em detetar, magnificar ou produzir as que geram mais lucro: indignação, medo, fúria, distração, solidão, competitividade, inveja. Esta é a banalidade

do mal do nosso tempo: os melhores cérebros da nossa geração estão à procura de formas para fazermos mais likes. E não é verdade que estejamos livres de culpa. Tudo começou porque queríamos salvar o mundo sem sairmos do sofá. (Peirano, 2020, p. 62)

Toda a discussão de Marta Peirano que abordamos neste tópico é assumida pela própria indústria digital no documentário *The social dilemma* (Orlowski, 2020), onde os fundadores do Centro para a Tecnologia Humana reconhecem e discutem o seu contributo para esta estrutura aditiva com fins de fidelização de público, reconhecendo que não tinham real consciência das consequências da sua ação nem perceberam realmente muito bem o que estavam a fazer. O crescimento do extremismo de direita e do discurso de ódio, assim como imensos problemas de alienação juvenil e dependência de tecnologia, são as consequências mais visíveis, até ao momento, da implementação de um modelo de controlo de comportamento que manipula as emoções e o ego dos utilizadores.

Hannah Arendt veria nas redes sociais o derradeiro símbolo da alienação do mundo promovida pela técnica. No virtual, emaranhados na lógica aditiva do algoritmo, o mundo afunila-se perante os nossos desejos e necessidades, retirando a complexidade da vida social, isolando ainda mais o indivíduo e promovendo a atomização. É o fim do espaço público como tal, porque simplesmente não há debate, seja ele de que natureza for, há ofensas mútuas e lugares de conforto onde se confirmam as nossas crenças. O privado suplanta-se em definitivo ao público, pelo que já nem existe em concreto o social, mas um mundo virtual feito de individualidades.

4.3.2. A polarização dos extremos e o mutismo dos moderados

O sociólogo e diretor do *Polarization Lab* na Universidade de Duke, Chris Bail (2021) reconheceu este problema e a necessidade das redes sociais procurarem assumir modelos que estimulem o debate e não o seu oposto. As ciências sociais, argumenta, são a solução para este universo reduzido à banalidade, à superficialidade humana, onde as nossas identidades se moldam em extremos mensuráveis e destroem a esfera pública essencial à democracia.

Um dos problemas das redes sociais, argumenta, é o seu propósito. Não obstante a forma como se apresentam, as redes mais famosas foram criadas por motivos muito banais: o Facebook comparava atributos físicos, o Instagram era uma aplicação para agendar saídas entre amigos, o *Twitter* servia sensivelmente o mesmo efeito. Como lembram Peirano e Zuboff, foram aplicações criadas por jovens adultos, estudantes universitários, a maioria homens brancos a viver na zona de São Francisco (EUA), que reproduziram basicamente os seus interesses de vida. Não obstante a evolução, as bases das plataformas continuam as mesmas.

Bail recorda que mesmo os salões do século XVIII, que a bibliografia tende a descrever como os espaços de debate do iluminismo, que fomentaram revoluções, assim como o surgimento de uma esfera pública burguesa, inspirando o nascimento do jornalismo moderno, na prática eram sobretudo uma desculpa para conviver, beber vinho e ter sexo. Mas ainda que a realidade sobre estes fóruns de debate não seja tão intelectual e glamorosa como a que é descrita pela História, fazem parte do caminho que nos trouxe a democracia, razão pela qual inicialmente a internet foi tão comparada à cultura dos salões.

O problema, admite, é que as redes sociais se aproximam mais de um campo de futebol, onde são os instintos que nos orientam, as cores da camisola, que de um salão setecentista que, não obstante interesses secundários, promovia efetivamente debate. Na rede, a nossa preocupação é com o que os outros pensam sobre nós, pelo que apresentamos uma imagem que consideramos ser aceite por aqueles que queremos que nos observem. Noutros palavras, promovem a autovalorização, são uma forma de nos sentirmos bem connosco próprios, evitando o embaraço e a vergonha. Integrar grupos organizados, como os partidos, conforme reflete o autor, é uma forma de encontrar a autoestima que não obtemos por nós próprios, oferecendo-nos uma sensação de pertença e superioridade, inclusive moral. Na internet, podemos assumir a identidade que queremos sem os constrangimentos da vida real.

Por tal, argumenta, a ideia de que as redes sociais são aditivas porque um grupo de especialistas de marketing em Silicon Valley as construiu à base de estímulos visuais é apenas parte do problema. Bail considera que a fonte mais profunda da adição das redes sociais é o facto de elas facilitarem (mesmo muito) tudo o que nos torna essencialmente humanos, no pior sentido: apresentar diferentes identidades, observar como outras pessoas reagem e atualizar a apresentação do nosso *self*, para que esteja mais de acordo com a comunidade que integramos.

O mundo virtual, infelizmente, apenas agudiza a nossa tendência para interpretarmos de forma enviesada a perspectiva do Outro.

A grande tragédia das redes sociais, que tem implicações críticas na polarização política, é que piora a nossa tendência para interpretar erradamente o nosso ambiente social. Nós usamos as plataformas das redes sociais como se elas fossem um espelho gigante que nos pode ajudar a compreender o nosso lugar na sociedade. Mas elas são mais semelhantes a prismas que dobram e refratam o nosso ambiente social – distorcendo o nosso sentido de nós próprios e dos outros. O prisma das redes sociais exerce a sua influência mais profunda quando as pessoas não estão conscientes que ele existe. (Bail, 2021, p. 53)

Pegando no exemplo dos extremistas políticos, os *trolls* solitários que incentivam ao ódio nas redes, várias investigações, incluindo uma do próprio Chris Bail, descobriram que estas personagens são sobretudo pessoas isoladas que de alguma forma se sentiram afetadas e marginalizadas pelo sistema. Em resposta, têm uma enorme necessidade de criar caos. Querem que o sistema sofra como os fez sofrer. Permite-lhes também criar uma outra identidade, que é uma fuga à própria realidade em que vivem.

A rede social, discute Bail, numa aproximação à mesma leitura de Tara Isabella Burton (2020), propicia a criação do mesmo tipo de seitas que existem na vida real. No mundo virtual, os utilizadores procuram os mesmos sistemas que lhes ofereçam um sentido do real, um propósito para a vida, uma comunidade e rituais que nortearam o nascimento das religiões – hoje

sobretudo de natureza laica, a partir de indivíduos que se sentem isolados e encontram conforto online, noutros semelhantes (Burton, 2020). O extremismo político nas redes sociais, para Bail, é em si próprio uma seita, que se alimenta do viés de confirmação propiciado pelo prisma das redes sociais, que não só “normaliza” esse extremismo como radicaliza ainda mais os seus seguidores, que encontram assim o “estatuto” que não possuem na vida real¹⁴. Este prisma afeta os dois pólos da barricada política, esquerda e direita, e coloca em guerra os mais extremistas de ambos os setores.

Esta bolha criada por plataformas como o *Facebook*, argumenta Bail, acaba por afastar do debate os moderados, que se sentem assustados com a violência da discussão online, que por vezes transita para o mundo real. Neste cenário, a discussão política nas redes sociais acaba por reduzir-se aos próprios extremistas, ou a quem de alguma forma acaba envolvido na torrente.

Bail é porém cético em culpar os algoritmos das grandes tecnológicas pela radicalização dos utilizadores, argumentando que há poucas evidências para sustentar essa discussão e vários estudos a apontar que as redes sociais simplesmente distorcem o real impacto dos extremistas, que fazem apenas muito barulho. A maioria dos utilizadores mantém-se bastante à margem de tais discussões e até acompanha posições contrárias às suas. Também destaca que a aprendizagem automática tem ainda um caminho longo a percorrer para conseguir prever o comportamento humano complexo e mais ainda para mudá-lo.

Uma das conclusões deste sociólogo é que, não obstante a polarização das redes sociais exista, ela distorce a própria visão do observador sobre a dimensão dessa polarização. Por tal, há espaço no mundo virtual para criar um ambiente mais propício à discussão, assim as plataformas criem mecanismos para esse efeito e o público esteja mais consciente que o virtual é, afinal, tão só um reflexo da própria realidade. É à criação de tecnologias

14. Bail socorre-se do sociólogo Robert Merton e da sua “falácia da unanimidade”. Os extremistas começam a achar que a sua visão distorcida da realidade é partilhada pela maioria das pessoas e que os extremistas são os que se encontram do outro lado da sua barricada política.

que combatam a falsa polarização que se dedica o *Polarization Lab*, tendo já criado uma aplicação – a *DiscussIt* – com resultados animadores.

Não obstante o otimismo, o caminho da despolarização proposto por Bail pode revelar-se mais difícil de concretizar que o que este discute. Benkler et al. (2018) consideram que estamos também perante uma crise de conhecimento desencadeada pela propaganda online, onde a verdade e a falsidade, a razão e a sua ausência se misturaram e confundiram as organizações democráticas.

A crise, para os autores, é, por isso, mais institucional que tecnológica, sendo o resultado das dinâmicas do ecossistema mediático norte-americano e conduzida pelas assimetrias do contexto político, esse sim polarizado. Deste modo, a tecnologia assume relevância em espaços onde o sistema político-cultural e institucional está desgastado, exacerbando problemas existentes.

Benker et al. concluem que “tecnologia não é o destino. A tecnologia interage com as instituições e a ideologia para moldar como criamos sentido, como organizamos os nossos assuntos através da economia, política, no domínio pessoal, e como fazemos a nossa cultura e identidade” (Benker et al., 2018, p. 381).

5. O jornalista perdido no mundo da ciência de dados

Para Shoshana Zuboff (2020), o *Facebook* e a *Google* suplantaram o jornalismo profissional, fazendo disseminar o universo das notícias falsas porque as notícias dos *media* tradicionais estavam ao mesmo nível de todos os outros conteúdos. Não obstante as melhorias, constata a autora, muita desinformação permaneceu online porque dava lucro às empresas.

O pouco que se sabe sobre muitas das práticas das grandes tecnológicas deve-se ao trabalho de alguns jornalistas de investigação e investigadores especializados. Uma dessas realidades é a existência de equipas, afastadas da central do Facebook, que fazem a moderação dos conteúdos online, os novos “porteiros”, que reveem os conteúdos denunciados como problemáticos

pelos utilizadores. As ferramentas utilizadas, segundo a autora, são um misto de avaliação humana e aprendizagem de máquinas. Mas os valores chave mantêm-se, uma vez que o objetivo permanece o de atrair utilizadores e o seu excedente comportamental, encontrando um equilíbrio que não os afaste da plataforma.

Por tal, a luta contra a desinformação não é propriamente uma prioridade. “Trata-se de um cálculo de indiferença radical que nada tem a ver com a avaliação da verdade dos conteúdos ou com o propósito de respeitar relações de reciprocidade com os utilizadores” (Zuboff, 2020, p. 567). Retomando o seu conceito de “dois textos”, Zuboff salienta que para se interferir a fundo nas questões de veracidade dos conteúdos publicados online, as plataformas iriam começar a perder a informação que retiram do texto sombra, ou seja, os dados que lhes dão as métricas sobre o comportamento dos utilizadores e permitem fazer as desejadas projeções de consumo. Sacrifica-se assim a integridade do conhecimento público em proveito do volume e do alcance do texto sombra.

É caso para questionar: como se configura tudo isto, e o restante panorama que expusemos, na prática do jornalismo? A este cenário, a extensa análise de Shoshana Zuboff sobre o capitalismo de vigilância não dá resposta.

5.1. O fim do controlo da participação pelos jornalistas

Em parte, o digital apenas vem reconfigurar todo um conjunto de práticas que já eram comuns no jornalismo profissional. Muitos dos valores das grandes tecnológicas não estão muito longe dos próprios valores do jornalismo industrial e de mercado que nasceu no século XIX, embora colidam com os ideias do jornalismo e da democracia. Não obstante, Ian Goldin e Chris Kutarna (2019) analisam todas as mudanças tecnológicas expostas até ao momento como demonstrativas de que vivemos na contemporaneidade um “segundo renascimento” em termos de tecnologia divulgadora de informação e conhecimento: apenas não são mais os jornalistas, ou os tipógrafos, os donos da tecnologia.

A invenção da prensa tipográfica, por volta de 1450, constituiu uma revolução, que permitiu multiplicar em poucas décadas as fontes de conhecimento, os livros, e fazê-los chegar, e em maior número, aos cidadãos, com profundas implicações no desenvolvimento económico e científico. O panfleto, em particular, constituiu uma forma simples e rápida de “autoexpressão”: “pequenos, de leitura rápida e baratos, os panfletos impressos foram os *tweets* de há quinhentos anos” (Goldin e Kutarna, 2019, p. 59). A prensa de Gutenberg constituiu a base do questionamento público à Igreja, divulgado num panfleto de Martinho Lutero.

Na época contemporânea, o “digital” converteu o mundo analógico dos livros num mundo binário de zeros e uns dispostos em sequências intermináveis. Este “segundo momento Gutenberg”, segundo os cientistas políticos Ian Goldin e Chris Kutarna, conseguiu com os cabos de fibra ótica um impacto social e económico similar ao que outrora foi alcançado com a prensa tipográfica, mas desta vez originando também uma quantidade massiva de dados sobre os seus utilizadores. Este novo efeito da tecnologia de comunicação “libertou o discurso”, tornando a “comunicação pública” mais acessível e gratuita, mas acabando com dependência, ou mediação, que era realizada pela comunicação social.

A crise dos *media* tradicionais, argumentam Goldin e Kutarna, resulta de se ter começado a questionar a dependência de uma estrutura institucionalizada de interpretação do real.

O jornalismo em papel já nada tem a ver com a seleção de «Todas as notícias que podem ser publicadas»; agora trata-se mais de ter jornalistas como curadores que selecionam conteúdos e que consigam obter repercussões a partir de pontos de vista editoriais na esperança de poderem chegar às cronologias do Facebook ou aos feeds do MSN dos leitores. Os portais de fake news, desobrigados de cautelas e de qualquer fact – checking nas informações que dão, têm demonstrado serem melhores neste jogo do que as entidades noticiosas clássicas. (Goldin & Kutarna, 2019, p. 67)

Vivemos uma nova era, em que o modelo de participação, mais uma vez, se alterou, deixando o cidadão de ser um mero consumidor para assumir também o papel de produtor e distribuidor de conteúdos. Se no século XV a imprensa permitiu o desenvolvimento do romance, do ensaio e do panfleto, a digitalização alargou o espetro, dos blogues ao *feed* de notícias, ao *Pinterest* e ao *Snapchat*, criando uma variedade infinita de mercadorias digitais. Tal permitiu construir toda uma nova “inteligência de grupo” que se centraliza nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, criando movimentos populares, comunidades que partilham ideias e constroem identidades, tanto para o bem como para o mal.

Neste sentido, argumentamos, com o digital os *media* tradicionais não perderam apenas o controlo do meio, perderam algo muito mais valioso em termos de manutenção do *status quo* enquanto defensores do modelo democrático: o controlo da participação.

A imprensa foi, no final da Idade Média/Renascimento, uma “tecnologia de aplicação geral”¹⁵, essa invenção tecnológica disruptiva que afetou várias áreas da vida humana e ajudou a disseminar, em particular, as ciências matemáticas. “A disseminação da aritmética fez com que qualquer pessoa que dispusesse de um pedaço de carvão pudesse recorrer à matemática e multiplicou também o número de pessoas que podiam compreender, expressar e desenvolver ideias complexas por meio de números” (Goldin & Kutarna, 2019, p. 232).

O aumento de pessoas com informação e conhecimento foi o que despoletou as revoluções sucessivas nos séculos seguintes: religiosas, científicas, económicas, políticas e, por fim, técnicas (Goldin & Kutarna, 2019; Wheeler, 2019). No Ocidente, o investimento do capital privado estimulou o desenvolvimento técnico e científico e a afirmação da classe social burguesa, que esteve na origem do aparecimento da esfera pública, onde os jornais e, mais

15. Usamos o conceito já citado por Kai-Fu Lee (2019), mas os autores chamam-lhe “tecnologia de propósitos gerais”, com a mesma aplicação prática.

tarde, jornalistas construíram o seu prestígio (Habermas, 2012). Entre os grandes financiadores estavam judeus, historicamente associados às atividades económicas e comerciais.

O aumento do poder de computação no século XXI é, pois, mais um passo em séculos de mudanças sucessivas nas tecnologias ligadas à informação e à comunicação, como em oitocentos foi a máquina a vapor e, depois, o telégrafo, o telefone, seguindo-se a rádio, o cinema, a televisão, o satélite, entre outros. Muda a tecnologia e o tipo de interação, de um modelo outrora mais comunitário para outro extremamente individualizado, mas mantém-se a vontade de partilhar conhecimento à maior velocidade possível e, sobretudo, a vontade de expressão, embora não necessariamente de participação (Wheeler, 2019).

5.2. O algoritmo como novo *gatekeeper*

O problema aparente das novas mudanças tecnológicas trazidas pelo digital e, neste momento, pelos seus algoritmos de aprendizagem automática, é que o papel do jornalismo, na sua prática industrial herdada do século XIX, está cada vez mais difuso. Não controla mais o meio, não controla a participação, perdeu poder para as redes sociais e, de uma forma geral, credibilidade, ao mesmo tempo que se afunda numa crise de sustentabilidade que lhe retira ainda mais os recursos para fazer o seu trabalho social. Resta a sua ligação à ideologia democrática, mas num mundo onde quem domina a tecnologia são os cientistas de dados, que lugar ocupam afinal os jornalistas?

Jason Whittaker (2019) constata que o que influencia a opinião pública são as notícias e não concretamente o jornalismo. Desde o final dos anos 70, com a multiplicação de canais de televisão, que as audiências se fragmentaram e começaram a procurar canais que confirmavam as suas tendências políticas, antecipando o que viria a suceder com os canais de notícias 24 horas, via cabo ou satélite, e as redes sociais. “Diante de uma explosão de dados que era inimaginável quando Gutenberg inventou a sua prensa tipográfica,

não é nenhuma surpresa que a automação tenha surgido para ocupar o lugar antes ocupado por editores humanos e *gatekeepers*” (Whittaker, 2019¹⁶).

A quantidade sem precedentes de informação que hoje chega ao consumidor só é possível de organizar com algoritmos, constata Whittaker, tendo-se tornado eles os verdadeiros *gatekeepers*. Por tal, são os cientistas de dados e não os jornalistas que atualmente definem os critérios do que é ou não é digno de nos surgir no *feed* do Facebook ou entre as escolhas do Google. Esta é uma mudança substancial no panorama informativo, porque os valores em causa não são, em princípio, os mesmos do jornalismo vivido nas democracias ocidentais e os conteúdos podem ser passíveis de manipulação.

Whittaker acredita que caminhamos no sentido de um “jornalismo aumentado”, ou seja, uma atividade que se tornará cada vez mais dependente de algoritmos, aplicativos e software para recolher informação e apresentá-la em formatos passíveis de ser trabalhados por jornalistas. Por outro lado, o desenvolvimento tecnológico da China e da Índia, em estreita ligação com as grandes tecnológicas, vai transformar os *media*, aproximando-os mais da realidade asiática e distanciando-os dos EUA, o grande modelo económico, político e cultural dos *media* do último século.

Esta última mudança também é significativa, uma vez que foi no modelo liberal e capitalista anglo-americano, dois impérios em ascensão no século XIX, que o jornalismo dito democrático se estruturou e legitimou, construindo uma parte integrante da ideologia do jornalismo, como exposto anteriormente. As cedências das grandes tecnológicas mundiais para aceder ao mercado asiático podem implicar também mudanças substanciais aos valores normativos do jornalismo. Conforme argumenta Whittaker:

Uma Google ressurgente, disposta a comprometer os objetivos supostamente sagrados do liberalismo ocidental em busca do lucro em tais mercados, parece provável que forneça um instrumento de busca censurado para obter acesso mais uma vez à China e, em tais circunstâncias, o modelo para

16. Livro consultado em formato ebook, na plataforma Perlego, sem numeração de páginas.

uma esfera pública pode estar mais próximo do descrito por Lei¹⁷, que apresenta os media como controlados por prescrições autoritárias sobre o que pode ou não ser dito. Esse processo não está de forma alguma completo, e a proliferação de tecnologias digitais oferece oportunidades para o exercício do poder civil, bem como para o seu controle. (Whittaker, 2019)

A adoção do modelo chinês de regulação dos *media* é cada vez mais tentadora para os governos, constata o autor, devido à fragmentação das esferas públicas liberais europeias e americanas, facilmente contaminadas por notícias falsas. O que parece certo, continua Whittaker, é que a automação vai ser a responsável pela informação que produzimos e consumimos e que as organizações ocidentais vão procurar concretizar alguma forma de controlo sobre a desinformação que a busca de lucro das grandes tecnológicas propiciaram.

Ainda que o investigador seja otimista quanto à inteligência e criatividade do jornalismo de trabalhar a partir dos dados fornecidos pelos algoritmos, não acreditando que a máquina seja capaz de substituir a singularidade humana de criar narrativas inteligíveis, a discussão exposta até ao momento deixa-nos em alerta. Os algoritmos, como já exposto, são o resultado de opções, não são neutros, e a dependência dos modelos criados pelas máquinas para escrever notícias será apenas mais um passo na alienação jornalística e na sua redução a meros produtores de conteúdos, tema central em discussão na presente tese.

5.3. A obsolescência dos jornalistas e do jornalismo

A história do jornalista ou do jornalismo enquanto ofício não começa propriamente no século XIX. Se quisermos ir às raízes do que foi a profissionalização dos jornalistas, temos que recuar um pouco mais no tempo e procurar o papel jornalístico desempenhado pelos tipógrafos, figuras que condensaram em si próprias a múltipla função de recolher informação, pensá-la, compo-la

17. O autor cita Ya-wen Lei, autor de *The Contentions Public Sphere: Law, Media, and Authoritarian Rule in China*, uma edição da Princeton University Press.

tecnicamente e vendê-la/distribuí-la (Kovach & Rosenstiel, 2004; Splichal & Dahlgren, 2016; Wilkinson, 2019). Na segunda metade de oitocentos, quando o jornalismo se começou a profissionalizar, esta unidade, próxima da definição arendtiana de *homo faber*, já se fragmentara, derivando noutra conceção da profissão, maioritariamente focada na componente técnica da narrativa e já não na técnica tipográfica. Ou seja, os tipógrafos deram lugar aos homens de letras.

5.3.1. Uma prática profissional intrinsecamente tecnológica

Marshall McLuhan (1962) discutiu como a tecnologia, desde a criação do alfabeto, afeta o modo como o ser humano interage com o mundo, muda a perceção dos sentidos, reduzindo substancialmente a ambiguidade da natureza e a própria capacidade do homem para se aperceber dessa ambiguidade. O alfabeto, como a matemática, são simplificações da complexidade, esquemas racionais que permitem ao homem relacionar-se com mundo e trabalhá-lo, mas não necessariamente compreendê-lo em toda a sua complexidade.

O que a prensa tipográfica de Gutenberg trouxe, argumenta McLuhan, num mundo em que o visual já substituía em grande medida o universo multi-sensorial primitivo, foi a primeira linha de montagem de cópia em massa da uniformidade. A experiência humana passou a ficar reduzida a um único sentido, o visual, introduzindo a ideia de “ponto de vista” ou perspectiva, aplicada aos mais variados setores, nomeadamente a tipografia. A imprensa passou a fixar um único ponto de vista, perdendo-se a plasticidade da imagem, mas permitindo o aumento do consumo.

Se atendermos ao nascimento do ofício do jornalista nas tipografias, perceberemos o quanto este se encontra refém da tecnologia, não obstante procure inspiração no pensamento. A tipografia, conforme desenvolve McLuhan, não é em concreto conhecimento, mas conhecimento aplicado – a concentração num único instrumento de todo um conjunto de conhecimentos adquiridos – que introduziu a Europa na corrente do progresso, onde a

mudança passou a ser a norma. “A impressão é a tecnologia do individualismo” (McLuhan, 1962, p. 158), argumenta, na medida em que conduziu a alfabetização ao seu extremo, retirando-lhe todas as características de diversidade e dúvida que existiam na cultura manuscrita e transformando-a numa mercadoria.

Tal, segundo o autor, é possível de ver com a Revolução Francesa, produto desta uniformização da escrita, que não obstante aspirasse ao debate, procurava continuamente a simplificação, como demonstrou Tocqueville. Os livros ofereceram paradigmas uniformes de cultura, transformada em mercadoria, que embora propusessem a pluralidade, reduziam-na a perspectivas inteligíveis pelos leitores. Mas o facto, observa McLuhan, é que só mediante esta homogeneização foi possível controlar a natureza e organizar o esforço humano.

A imprensa, ou a lógica tipográfica, traduziu assim a vitória da simplificação pela realidade visual, quer em números quer em letras, que desde o século XVI acompanha o desenvolvimento tecnológico. A separação dos sentidos da ciência criou uma oposição a partir da arte, que procurou reter todas as multiplicidades sensoriais perdidas. Mas, dessa divisão, nasceu também um novo homem, o homem irracional e alienado, que opera, meramente, a partir da intuição. A tipografia deu-lhe voz, mas já não a partir de um inconsciente individual, mas de um inconsciente coletivo, uniforme, que promoveu o nacionalismo, onde passaram a existir noções sociais estanques de certo e errado.

6. Para onde caminha o jornalismo?

O mundo do capitalismo de vigilância descrito por Shoshana Zuboff (2020) e do jornalismo algorítmico de Jason Whittaker (2019) diz-nos que o ofício de recolha, tratamento técnico e distribuição de informação, outrora personificado pelos tipógrafos, antepassados do jornalista profissional, já transitou substancialmente para os cientistas de dados. São eles que controlam o meio, logo, é deles a mensagem. O que resta ao jornalista é, em grande

medida, a construção narrativa, mas uma narrativa em segunda mão, que não tem grande capacidade de questionar as próprias premissas.

Num universo dominado pelo digital, o jornalista é cada vez mais um técnico polivalente, exigindo-se-lhe capacidades técnicas que se sobrepõem à capacidade de escrutínio e um foco em conteúdos que cativem o público, que alcancem o clique, propiciando uma maior vulnerabilidade à sedução das marcas e dos conteúdos patrocinados, as chamadas “indústrias da persuasão” (Silva, 2014; Ribeiro, 2021; Garcia & Graça, 2021). É este cenário que acaba por contribuir para o aparecimento de cada vez mais profissões de fronteira, que se misturam com o jornalismo e se aproveitam da sua credibilidade, ao mesmo tempo que contribuem para a sua decadência (Fidalgo, 2021).

Neste contexto, como constata José Luís Garcia e Sara Meireles Graça (2021) o salto do jornalismo para o “dataísmo”, dos algoritmos de aprendizagem automática e dos grandes dados, é uma forma de sobrevivência que integra a forte transformação que opera no “quadro mental” dos jornalistas.

Referem a propósito estes investigadores:

Forças sociais, económicas, tecnológicas e políticas poderosas têm vindo a implementar possibilidades ditas inovadoras em domínios científicos e tecnológicos ligados à esfera da informação, comunicação e cultura para as orientar no sentido do viés mercantil. Tudo é matéria para a economia da riqueza, para a economia crematística. Mas há uma contradição entre economia mercantil e comunicação: a primeira guia-se pelo interesse privado, a segunda pela procura de sentido, é um bem livre, comum, por definição. Ora o jornalismo, tal como surgiu nas sociedades modernas, sempre procurou fazer parte da comunicação e orientar-se para a vida cívica. (Garcia & Graça, 2021, p. 53)

Mas num mundo onde tudo é passível de ser reduzido a números, simplificado a verdades objetivas e inquestionáveis, a liberdade torna-se um erro de cálculo, uma anomalia a ser corrigida perante a perfeição da equação.

Se a liberdade é a base do jornalismo, como pode o jornalismo compactuar, aparentemente com tanta facilidade, com formas de limitação dessa mesma liberdade?

O behaviorismo radical de Skinner aproxima-se, como Zuboff (2020) também o reconhece, do paternalismo libertário da economia comportamental de Thaler (Thaler, 2015; Thaler & Sunstein, 2009). Existem atualmente um conjunto de ideias com raízes nos grandes génios da tecnologia, e uma aproximação muito perigosa à política governativa, deixando a ideia de que o condicionamento de comportamento, nomeadamente por meio de algoritmos de aprendizagem automática, é legítimo, desde que feito com boas intenções. Este condicionamento não se apresenta como totalitário, uma vez que assume a permanência da escolha individual inerente à tradição das democracias liberais, mas em que medida existe mesmo escolha – existe mesmo crítica – quando se mexe com a emoção, o elemento intrínseco à nossa compreensão preliminar do mundo, ou seja, às nossas ideias mais acríicas?

Mexer com a emoção, mexer, por exemplo, com a indignação – aparentemente um “gatilho” típico do *Facebook* – é trazer para a esfera social e para a ação política a própria identidade do indivíduo. E se o indivíduo pós-moderno possui ainda menos ferramentas de pensamento crítico que o seu pai e avô da modernidade, onde se encontra efetivamente a escolha? Que espaço resta ao pensamento crítico? Que espaço resta à liberdade?

Que espaço resta à própria ideologia do jornalismo, que estrutura uma identidade profissional assente na defesa de um ideal superior, supostamente bem-intencionado: o esclarecimento público que conduz à democracia? Se o condicionamento é aceite desde que venha metamorfoseado em boas intenções, onde será necessário chocar para que os jornalistas ganhem efetiva consciência da profundidade das alterações que o digital trouxe à sua profissão? Ou será que já chocou e os jornalistas estão conscientes de tal facto, preferindo simplesmente ignorar estas transformações em prol de causas pelas quais é mais fácil lutar?

Resta ainda “jornalismo” no mundo virtual?

OS PRINCÍPIOS DA AÇÃO JORNALÍSTICA E O PROBLEMA COM A LIBERDADE

Eu exponho a escravidão...porque expor é matá-la. A escravidão é um daqueles monstros das trevas para quem a luz da verdade é a morte.

in In the Words of Frederick Douglass, Frederick Douglass

A banalidade do mal que identificámos na prática profissional do jornalismo, inerente à ação jornalística, a partir de uma leitura da teoria política de Hannah Arendt, prende-se a uma dissonância de sentido em torno do valor normativo mais fundamental da sua ideologia profissional, que na nossa interpretação será a “liberdade”. Em termos genéricos confunde-se livre-arbítrio, a liberdade individual de escolher entre as opções disponibilizadas por um Todo, com a liberdade política, a liberdade de ter voz própria num coletivo plural. Esta última é a noção de “liberdade” que encontramos quando analisamos a fundo a História do jornalismo, sendo a primeira um enviesamento cristão do conceito de liberdade.

Propomo-nos fazer esta desconstrução histórica e ideológica ao longo da nossa análise, procurando demonstrar as raízes da incompatibilidade entre a ação jornalística e a sua idealização, o que sintetizamos como a “banalidade do mal”.

1. Não existe jornalismo, existem jornalistas

A teoria política de Hannah Arendt diz-nos que o jornalismo não existe na natureza. Não é um ser humano, não é uma árvore, não é um objeto, nem tão pouco uma vocação pré-determinada. O jornalismo é uma ideia

extramundana, que Arendt associa ao idealismo platónico, uma construção da mente humana. O que existe, como destacaram Kovach e Rosenstiel (2004) e Hare e Woods (2020), é a necessidade humana de obter e partilhar informação e o jornalismo traduz-se numa forma particular como os seres humanos respondem a essa necessidade. Neste sentido, é uma atividade muito próxima do labor, mas que se apegua à criatividade, na medida em que a informação pura torna-se alvo do artifício humano, da sua capacidade de moldar a realidade. Como pensamos por narrativas sobretudo binárias, como destacou o cientista e neuroendocrinologista Robert M. Sapolsky (2018), o jornalismo implica uma determinada forma, mesmo que precária, de pensamento. Como buscamos a verdade, há no jornalismo uma tentativa de aproximação, mesmo que também precária, ao conhecimento, como constatou Meditsch (1997).

Se jornalismo é a vida, como afirmou Nelson Traquina (2002), não é propriamente a realidade, como também evidenciou Arendt ([1968] 1995). O jornalismo, sugerimos, é uma forma específica de como uma comunidade de homens e mulheres pensa e, em consequência, narra a informação e comunica entre si.

Infelizmente é-nos difícil apresentar uma resposta mais simples e objetiva para uma análise à banalidade do mal na prática profissional do jornalismo. Embora muitas das reflexões de Hannah Arendt pareçam óbvias para a nossa discussão, são de facto bastante contraintuitivas, ou não fosse a banalidade do mal resultante das dissonâncias de sentido. Ao tentarmos concretizar este objetivo, reconhecemos que acabamos por realizar algumas demarcações concetuais com os estudos da comunicação e do jornalismo, uma vez que interiorizaram fórmulas de raciocínio que Hannah Arendt considera serem distorções de raiz marxista da análise da História e da ação humana.

A título de exemplo, embora seja um lugar-comum dizer que o jornalismo nasceu no século XIX, o que nasceu nessa época, argumentamos, mediante a teoria política de Hannah Arendt, foi a ideologia jornalística, não o

jornalismo, na sua componente política, que a inspirou. O que sucedeu em oitocentos foi a racionalização de uma determinada ética de questionamento anárquica numa lógica ordenada que, na época, encaixava nos requisitos do trabalho industrial e que obedecia a um princípio aceite socialmente, a excelência. Mas ao longo do século XX esta nova ética doutrinal, a que chamamos ideologia, foi-se tornando incapaz de responder às exigências da realidade tecnológica e capitalista em permanente transformação, pelos que os seus sentidos, os seus significados, foram-se alterando à medida dos desejos e das necessidades. Hoje, não obstante a ética permaneça, porque continua a ter legitimidade social, a moral é tão flexível e virtual como o novo capitalismo digital.

De salientar que esta racionalização não foi necessariamente negativa, porque ela era necessária para estabelecer alguma ordem e evitar a natural inclinação humana, em particular em períodos de desorientação social, para os extremismos. O problema foi que a racionalização foi ajustada à mentalidade do consumo e o capital, já dizia Marx, ou o progresso, como afirmou Arendt, destroem-se a eles próprios, para logo a seguir renascerem daquilo que consumiram. Pelo que as lógicas de vida e de morte são as mesmas. A ética vai-se mantendo estanque, porque está ligada à legitimidade social da profissão, mas a moral está continuamente a consumir-se, reinventando significados e práticas, até ser uma sombra da sua própria ideologia profissional.

2. A perda de sentido do conceito de liberdade

O contrário do pensamento voltado para a pluralidade, que para Arendt é estruturante da liberdade política, é o pensamento de domínio, que implica um determinado grau de ascendência sobre o todo. O pensamento de domínio total estava presente, mediante a teoria política arendtiana, no nazi-fascismo e no comunismo-estalinismo, quer sob o impulso do ódio como das boas intenções, mas de forma geral querendo impor soluções por meio de uma lógica algo intuitiva, a qual se agarra facilmente a preconceitos. Embora o modelo nazi fosse nacionalista e o comunismo russo internacionalista, um

populista e outra ideologicamente estruturado, estava em causa a mesma noção de família alargada e de um “movimento” que iria culminar com o fim da História. O ódio aos judeus não estava assim tão distante do ressentimento ao burguês, mas os nazis tiveram essa capacidade extraordinária de pegar nos preconceitos e nos medos das massas e elevá-los a leis que distorceram por completo a moralidade pública. Matar, discriminar, odiar, tornou-se um dever, enquanto na URSS se impôs um pensamento coletivista voltado para o bem maior que pretendia anular a singularidade (Arendt, [1951] 2016).

Mas embora do outro lado da cortina de ferro se lutassem por princípios mais nobres e aparentemente racionais, defendidos por muitos intelectuais, Hannah Arendt acabou por identificar uma racionalização do ódio sob a capa das boas intenções. Porque onde impera o desejo de dominar toda a vida do indivíduo, mesmo que em prol do bem comum, não há qualquer respeito pela humanidade. E onde não há respeito, não há amor ao mundo e lidamos com as mesmas filosofias escatológicas que trouxeram o Inferno cristão e a Inquisição. A compaixão, como expôs Arendt, é apenas uma outra forma de caminho para a violência (Arendt, [1958] 2001b, [1951] 2016).

2.1. A liberdade na antiguidade – o princípio da excelência no pensamento de domínio¹

Embora critique a estruturação final da História de Hegel, Hannah Arendt ([1958] 2001b, [1968] 2006f, [1968] 2006h, [1963] 2019b) parece concordar, embora noutra formulação, que é a liberdade o motor da ação humana. O homem age porque contém em si a capacidade para a liberdade, mas se essa ação não estiver envolvida com o coletivo plural, não for política, não tem capacidade de criar História. Falamos antes em mera libertação ou liberdade individual, não em efetiva liberdade.

1. Falamos de um pensamento de domínio que ainda aceita algum caos, não do pensamento de domínio total do totalitarismo, agora seja dele promotor.

Isto coloca-nos perante uma questão: onde começou a História política que acabou por “explodir” nas grandes revoluções dos séculos XVII e XVIII? Ou seja, usando a linguagem arendtiana, onde se atualizaram inicialmente os princípios inerentes à liberdade que criaram um pensamento político que só seria contestado na Idade Moderna, quando a liberdade novamente se atualizou?

A tentação é focar-nos em Atenas ou na Palestina de Jesus de Nazaré, contextos que Hannah Arendt explora bastante quanto à sua influência na tradição do pensamento político ocidental. Porém, a coletânea *Entre o Passado e o Futuro* acaba por aglutinar estes contextos noutra estrutura política mais ampla e com profundas implicações no modelo de pensamento político que vigorou até seiscentos: o Império Romano.

O que nos diz a experiência política do Império Romano, conforme analisada por Hannah Arendt?

Em primeiro lugar, que a História política do mundo ocidental – e nisto Marx parece ter razão – é uma história de domínio, que começou num povo que se impôs durante um milénio e deixou, em consequência, uma determinada tradição de pensamento político para as gerações posteriores, ou seja, um conjunto de princípios políticos com influências da teoria platónica e, posteriormente, da teoria de cristã, conforme estruturada por São Paulo.

Hannah Arendt ([2005] 2007a) refere, citando Montesquieu, que o princípio político da república é a virtude, o da monarquia é a honra e o da tirania é o medo. Roma começou como uma república, mas evoluiu gradualmente para um Império assente numa lógica de domínio. Arendt reflete que o “medo” não será um verdadeiro motor de ação, uma vez que é antipolítico, sendo antes “a vontade de dominar ou de ser dominado”. Ou seja, agir por medo acaba por retirar a liberdade, não a promovendo. Na sua argumentação, a filósofa não chega, porém, a propor uma formulação terminológica que possa descrever um princípio político para as lógicas de domínio imperialista. Nomeadamente as que conservam parte da autonomia dos povos – uma liberdade política exclusiva a certos grupos de eleitos ou mediante

subserviência – pelo menos de forma objetiva, uma vez que a tirania nem sempre é transparente e aceita alguma flexibilidade política para se manter numa posição não de poder, mas de autoridade.

Pelo que propomos a seguinte argumentação, com base em toda a nossa leitura da obra arendtiana e as próprias interpretações sobre o Império e a tradição do pensamento político ocidental por ela deixadas.

O princípio político do Império era o domínio por meio da “excelência”², impunham-se pela ideia da superioridade, pela “grandiosidade”, e eram flexíveis a assumir para si tudo o que consideravam superior, ou os povos os obrigavam a aceitar como superior. Por tal, antes da sua queda, o mundo romano teve a capacidade de interiorizar um conjunto de lógicas de pensamento herdeiras dos gregos e da cristandade, deixando um quadro mental de domínio absoluto que a Igreja Católica assumiu³ e os monarcas absolutistas tentaram imitar, até que os povos tiveram a capacidade de os questionar. O princípio da excelência – os mais velhos, os escolhidos, os especiais, os privilegiados, os mais fortes, os mais inteligentes, os mais ricos, os que estão em contacto com o divino, entre outras formulações – como autoridade, a norma moral e política, transitou então dos órgãos governativos, cada vez mais avessos a governantes autoritários e adeptos do parlamentarismo, para onde ainda tinha capacidade de domínio. Encontrou-a na economia por meio do capitalismo, sendo este hoje a sombra da política governativa.

2. “Excelência” vem do latim *excellentia*, implicando “superioridade de qualidade; especialidade”. Deriva de *excello*, “elevar-se acima de, ultrapassar, ser superior a, sobressair”. A excelência aplica-se portanto àquele que é superior em qualidades, que se sobressai mediante os valores de uma determinada comunidade (Porto Editora, 2001; Machado, 1995d). Em si mesma, a “excelência” é uma forma de ação, um ato de liberdade, é política, mas tem o inconveniente de facilmente oprimir o Outro no seu desejo de não só ter voz, como ter a última palavra nos assuntos públicos, nomeadamente quando surge influenciada pelas doutrinas cristãs e as suas concepções estanques do certo e errado. Como forma de distinção social, a “excelência” incorpora facilmente o elemento negativo da competição, o que mais à frente iremos discutir como a transição do “amor à virtude” para uma determinada “bondade pública”, ou a prática em público da virtude (Arendt, 2006h e 2019b).

3. De recordar que durante a Idade Média os monarcas precisavam da autorização Papal para serem considerados legítimos, tendo existido estruturas políticas, como o Sacro-Império Romano Germânico, com uma estreita ligação a Roma, que procuraram recuperar a mística do Império Romano. Hannah Arendt (2006g) discute na sua obra os esforços da Igreja Católica, que assumiu a autoridade do Império, em unir um território extremamente diverso sobre princípios comuns, uma das razões que, segundo a autora, levou à criação do mito do Inferno, por forma manter a obediência dos crentes face à autoridade eclesiástica.

O princípio da excelência foi a base do imperialismo, do totalitarismo, e, atualmente, argumentamos, contínua presente no globalismo.

Esta “excelência” como mecanismo de domínio partiu tanto da vontade de imposição dos romanos a outros povos, como da influência de ideias do platonismo, que se reativaram quando a tradição se rompeu e foi reinterpretada após as Revoluções Americana e Francesa no século XVIII.

O desejo de governar, mais do que coincidir com necessidades políticas decorrentes do declínio e da ruína dos antigos corpos políticos, foi ou a vontade tirânica de dominação ou efeito da incapacidade do filósofo de introduzir adequadamente o seu modo de vida própria e as suas preocupações própria no domínio público e político onde, para ele não menos que para todos os outros gregos, as possibilidades especificamente humanas poderiam manifestar-se na plenitude das suas capacidades. O conceito de governo, como o encontramos em Platão e como viria a ser autorizado pela tradição de pensamento político, tem duas origens distintas na experiência privada. Uma é a experiência que Platão partilhava com os outros gregos e em cujos termos o governo era fundamentalmente o governo exercido sobre os escravos, tendo por expressão a relação comando e obediência senhor-escravo. A outra era a exigência «utópica» do filósofo de se tornar governante da cidade, ou seja, de impor na cidade essas «ideias» que só na solidão podem ser percebidas. (Arendt, [2005] 2007a, pp. 48-49)

O Império, em resumo, arranjou uma racionalização na filosofia platônica para se colocar num patamar de iluminação, onde os romanos seriam os únicos capazes de governar, e depois assumiu o idealismo cristão quando este se tornou dominante entre os povos. Tal racionalização estava sustentada na história da grandeza da fundação da cidade de Roma, erguida com grande sacrifício pelos troianos que escaparam à destruição da respetiva cidade, liderados por Eneias. Pelo que aceitando a filosofia grega, e depois a cristandade, o Império soube conservar a sua grandeza como elemento de autoridade, sacralizando-a e justificando o seu domínio.

Autoridade não é o mesmo que poder em Hannah Arendt ([1970] 1970, [2005] 2007a e [1968] 2006g). Poder é consenso político, autoridade é algo de natureza superior, que vai às raízes de uma determinada sociedade e é considerado inquestionável. Primeiro foi a fundação de Roma, depois foi o Deus único, materializado no nascimento do seu filho Jesus, e atualmente é a Ciência.

Para Hannah Arendt ([1968] 2006h, [1968] 2006d, [1968] 2006f, [1968] 2006g) o quadro mental do Império Romano obedecia a uma trindade, interligada entre si por elementos de sagrado inerentes à *civitas*, o corpo político original dos fundadores: a religião (Roma, morada dos deuses romanos), autoridade (obediência às normas morais e políticas edificadas no passado, com a fundação de Roma) e a tradição (o pensamento grego, do qual Roma se considerava herdeiro). Roma sacralizou a grandiosidade, a que nós chamamos “excelência”, e fez dela a sua religião, a sua autoridade e a sua tradição.

Após a queda do Império, a Igreja Católica assumiu esta trindade, passando a religião a ser a doutrina instituída, a autoridade o nascimento de Cristo, mantendo-se a tradição do pensamento grego a partir de Platão, reinterpretado à luz da doutrina cristã. Ou seja, a consonância cognitiva do mundo ocidental estava assente na Igreja como instituição, na obediência a ideais de excelência extramundanas (por exemplo, a boa obra que conduz ao Paraíso após a morte) e na tradição de pensamento político da Atenas clássica interpretada por altos elementos do clero.

Para a nossa discussão em torno da desconstrução da ideologia jornalística, inerente à sua prática profissional, este pensamento de domínio assente num princípio de excelência encontrou, a partir do século XVI, uma nova forma de dar “voz” ao pensamento dissidente: a imprensa.

Quando Martinho Lutero, em 1517, colocou em causa a Igreja publicando as suas 95 *teses*, pôs em causa a doutrina, mas não a autoridade. O problema é que o abalo na instituição religiosa provocou um abalo simultâneo na autoridade moral, com os monarcas europeus a assumirem sobre si as pretensões de divindade, em particular Henrique VIII (1491 - 1547) em Inglaterra e

Luís XIV (1643-1715) em França. Em Inglaterra, porém, a conturbação política criada por o Rei ter assumido sobre si próprio a responsabilidade religiosa, com sucessivas vagas de contrarreforma protagonizadas pelos filhos e herdeiros, gerou um ambiente propício a que se começasse a questionar também a autoridade política e, por arrasto, a tradição de pensamento político. Em França ocorreu o mesmo, mas de forma muito mais tardia e mais explosiva.

Em Roma, “autoridade”, a *auctoritas*, era o senado, esse elemento do antigo corpo político fundacional, lugar dos velhos, dos guardiões da integridade do passado, das normas morais e políticas. O conceito, também ele de origem platónica, pressupõe obediência sem coação; é algo tão interiorizado, que surge como tão fiável e tão permanente no mundo, que nunca é colocado em causa. “A autoridade implica obediência na qual os homens conservam a sua liberdade”, razão pela qual se prende com facilidade a ideias extramundanas nas mitologias e na religiões e às pretensas leis da história e da natureza nas ideologias moderna (Arendt, [1968] 2006g, p. 119).

Tudo o que houvesse acontecido era transformado em exemplo, e a auctoritas maiorum acabou por ser identificada com os padrões de comportamento válidos para o presente, ou seja, com a norma moral e política. A isto se deve também o facto de a velhice, enquanto distinta da mera idade adulta, ser vista pelos romanos como o clímax da vida humana; e isso não tanto pela sabedoria e experiência acumuladas, mas pelo facto de os velhos estarem mais próximos dos antepassados e dos tempos antigos. (...) É neste contexto essencialmente político que o passado era santificado pela tradição. A tradição preservava o passado ao transmitir de geração em geração o testemunho dos antecessores, tanto o dos que, ao longo dos séculos, a tinham aumentado pela autoridade. Enquanto esta tradição se mantivesse ininterrupta, a autoridade permanecia intacta; e agir sem autoridade nem tradição, sem padrões e modelos aceites e consagrados no tempo, sem o auxílio da sabedoria dos pais fundadores, era algo inconcebível. (Arendt, [1968] 2006g, p. 137)

Na sua essência, argumenta Arendt, esta autoridade permanece intocável no liberalismo, uma vez que ele minimiza as formas de governo no exercício da liberdade, permitindo que qualquer código estabelecido assumia rapidamente pretensões tirânicas sem que as democracias disso se apercebam. Ao socorrerem-se atabalhoadamente do passado, da tradição de pensamento político desmembrada, para voltar a dar estrutura, permanência e fiabilidade, ao tempo presente, os pensadores do século XIX acabaram não só a manter, como a cristalizar os princípios de excelência inerentes ao pensamento de domínio, fazendo da consciência política da industrialização mero idealismo de virtude, ao qual mais à frente chamaremos romantismo e, os seus inversos imediatos, utilitarismo e positivismo, e que culminaria na maior experiência da humanidade de domínio total: os campos de concentração. Ou como comenta Hannah Arendt:

O que mais surpreende, embora mal conhecido, é que Maquiavel e Robespierre parecem muitas vezes falar a mesma língua. Quando Robespierre justifica o terror como «despotismo da liberdade contra a tirania», parece por vezes estar a repetir, quase palavra por palavra, frases célebres de Maquiavel acerca da necessidade da violência para a fundação de novos corpos políticos ou para a reforma dos que se viam atingidos pela corrupção. (Arendt, [1968] 2006g, p. 152)

Mas o princípio inerente à fundação do jornalismo moderno não foi a excelência, inscrita posteriormente na sua ideologia, foi o “amor à virtude”. Quando a liberdade se atualizou nos séculos XVI e XVII, os homens de ação desse tempo acabaram a exigir participação política alargada à sociedade, igualdade, não uma nova autoridade feita de pessoas iluminadas, na qual ela se converteu novamente no século XIX, agora sob a roupagem da economia.

2.2. A liberdade nos séculos XVI e XVII: o questionamento do pensamento de domínio

O pensamento de domínio por meio do princípio da excelência começou a ser colocado em causa por Lutero, mas fez um longo percurso até se libertar da Igreja e começar a focar-se nos corpos políticos laicos, dando possibilidade

à sociedade civil de exigir participação política. Neste contexto histórico, que cruza os séculos XVI e XVII, começa a surgir em torno das tipografias um núcleo de ativistas que procuram divulgar através deste novo *medium* pensamento dissidente, ou seja, que procurava combater o pensamento de domínio em nome da pluralidade de perspectivas. Em Hannah Arendt, foi a liberdade a atualizar-se, reagindo às possibilidades das mudanças societárias da época: novas tecnologias, novos mundos, mais conhecimento, novas redefinições de propriedade, que diminuiram entre os povos o medo e a vontade de ser dominado.

Chamar a estas pessoas “jornalistas” é uma generalização polêmica, pois nem sempre se ajustam ao conceito, havendo uma mistura multifacetada de figuras que emitem informação e opinião por meio da tipografia. Entre estas figuras encontram-se os vendedores de notícias, de cariz mais comercial; os panfletários, muito associados à contestação religiosa, que publicavam de forma ilegal; e os intelectuais que publicavam pensamento crítico em livros ou em opúsculos.

Mas defendemos que a raiz do jornalismo contemporâneo se encontra aqui, pois é neste contexto de abalo à autoridade, em particular quando esta começou a transitar do questionamento da norma moral para a norma política, que se encontra o princípio basilar de liberdade que viria a estruturar a ideologia do jornalismo 300 anos depois. Ou seja, a liberdade mais próxima à que existia na *pólis* de Sócrates, Platão e Aristóteles: o direito a ter voz na política, nos assuntos comuns – a ser um cidadão – e, por tal, a poder questionar o consenso em nome da pluralidade. A questionar o pensamento de domínio assente na excelência. A ação destes homens, no entanto, é muito mais anárquica, conservadora e, em certos aspetos, fanática que a que a História revolucionária, eminentemente romântica, viria a relatar.

Habermas (2012) narra a história fundacional do jornalismo como uma evolução de vendedores de notícias de matriz burguesa que, a dado instante, começaram a vender opinião pública, com episódios de caos político pelo meio. O proprietário do jornal era um pequeno/médio empresário que acumulava as funções de editor, tipógrafo, redator, distribuidor, entre

outras, trabalhando em rede com os correios e acabando a aperceber-se da informação comercial, social e política em circulação. Com esta classe pequeno-burguesa de tipógrafos misturava-se também a dos intelectuais, que imprimiam as suas obras nas tipografias e, gradualmente, começariam a escrever também em jornais, disseminando as suas ideias por estas camadas sociais mais baixas (Jeanneney, 2003; Kovach & Rosenstiel, 2004; Habermas, 2012; Splichal & Dahlgren, 2016; Wilkinson, 2019).

À visão de Habermas e de outros estudiosos do jornalismo, em grande medida marxista, oferecemos uma visão que se pretende complementar, a partir da teoria política de Hannah Arendt.

2.2.1. As palavras e os atos dos tipógrafos ingleses dos séculos XVI e XVII

A história da revolução inglesa e do seu exemplo, ao nível da criação dos primeiros diplomas legais que trouxeram a liberdade imprensa, começa nas tipografias e numa luta tanto política como económica contra a censura régia que durou mais de um século e assumiu diferentes formatos.

Quando William Caxton criou a primeira tipografia em Inglaterra, em 1476, conseguiu iniciar a publicação de livros mediante autorização régia, ou seja, obteve um conjunto de privilégios reais, de monopólio de títulos, com garantias de bom comportamento, de obediência ao poder. Era um tipo de censura régia que passava por atribuir a certas empresas os direitos exclusivos de publicação de documentos oficiais e títulos específicos, como leis ou livros de religião, proibindo todas as outras de o fazer e controlando assim a disseminação de pensamento contrário ao vigente. John Feather (2006⁴) constata que tal atitude não gerava crítica social, muito pelo contrário. Era um consenso instituído que as práticas censórias eram necessárias, sobretudo a partir de 1530.

Em Inglaterra, “o princípio subjacente era que a coroa tinha a prerrogativa de controlar o conteúdo do material impresso”, podendo exercer este direito

4. Livro de consulta digital na página eletrónica Perlego, sem numeração de páginas.

de variadas formas, inclusive usando meios judiciais. As punições aplicadas aos infratores passavam pelo confisco e destruição do material, multas, encerramentos de livrarias e gráficas, apreensão de equipamentos, prisão, mutilação ou morte. Feather constata que estas práticas foram aceites pela sociedade até ao século XVIII, muito embora fosse difícil à Coroa controlar efetivamente a imprensa que se queria livre e o comércio de livros lidasse continuamente com o impacto destas inibições no lucro do negócio. Houve, apenas, “um breve interlúdio no início da década de 1640” em que a censura foi contestada.

Este “interlúdio”, como Feather também admite, foi antecedido de uma primeira contestação do sistema de monopólios, ocorrida ainda no século XVI pela imprensa puritana. Esta contestação, porém, eventualmente pela primeira vez, vai muito além dos interesses económicos.

Desenvolve Marvin Olasky⁵ (2016) que as interpretações bíblicas luteranas começaram a ser censuradas desde cedo em Inglaterra, onde Henrique VIII (1509-1547⁶) instituiu a sua própria visão do cristianismo e perseguiu críticos da época, como Sir Thomas More. Foi ele que instituiu a licença régia para imprimir, criando os designados “Impressores do Rei” e colocando assim o Rei como orientador do pensamento vigente, fosse político ou religioso.

Esta era uma posição contrária, constata Olasky, aos reformistas da época, como Calvino ou John Knox, que entendiam que a religião estava além do Estado, e que o serviço ao divino deveria ser concretizado na ação de todos os dias, inclusive no trabalho. Os pensadores da Reforma “afirmavam que havia leis superiores ao Estado ou a qualquer outra instituição e sugeriam que os trabalhadores dessas várias áreas não precisavam esperar por ordens de marcha da Igreja institucional, podendo estudar a Bíblia e aplicá-la nas suas próprias atividades” (Olasky, 2016).

Exigia-se “libertação”, esse nível que Hannah Arendt (2019b) coloca antes da efetiva liberdade política, neste caso das consciências presas à interpretação

5. Livro consultado na página eletrónica Perlego, sem numeração de páginas.

6. Período de reinado. Henrique VIII nasceu em 1491.

unilateral das palavras sagradas, para poder haver de facto alguma consciência. Os reformistas, frisa Olasky, não apelavam, porém, à desobediência, mas à moderação, tentando manter o equilíbrio com a doutrina vigente. O problema, constata este autor, é que a visão das novas religiões protestantes retirava a autoridade ao Rei e colocava-a acima dele, na orientação Divina, o que acabou por gerar espaço a confrontos. Durante o reinado de Maria I (1553-1558⁷), a Sangrenta, uma monarca católica, a perseguição aos reformistas que baseavam a sua vida na *sola scriptura*, só na Bíblia, explodiu.

A execução de perto de uma centena de homens e mulheres de crenças protestantes fez disparar a panfletagem ilegal, colocando-os como mártires e denunciando o terror da Igreja instituída. A luta, refere o autor, acabava por ser política, porque religião e política estavam interligadas e eram sobretudo as ações da Rainha, como monarca autoritária, que estavam em causa.

Esta disputa de consciências, que o autor considera ter verdadeiramente inspirado o iluminismo, partiu de pessoas até bastante conservadoras e desinteressadas de integrar qualquer causa pública de rutura, como foi o caso do historiador e panfletista John Foxe, nascido em 1516 e convertido ao puritanismo. Olasky, autor da obra *Central ideas in the development of american journalism*, considera o movimento puritano como a classe jornalística por excelência no final do século XVI inglês, dada a sua organização e ativismo, mediante a sua ligação às tipografias. A perseguição religiosa diminuíra, mas Elizabeth I mantinha a censura e não admitia questionamentos à sua autoridade. Quando em 1572 os rebeldes puritanos dirigiram um ataque de 60 páginas à Igreja estatal, através do Parlamento, os seus executores foram presos. Quem lhes seguiu, como novos panfletos críticos, ficou sem ambas as mãos.

Um dos produtos puritanos mais lidos no final do século 16 foi uma série de panfletos publicados em 1588 e 1589 e chamados de tratados de Martin Marprelate; esses tratados satirizaram e ridicularizaram com humor os pesados tratados teológicos publicados pelos defensores da igreja estabelecida.

7. Período de reinado. Maria, a Sangrenta, nasceu em 1516.

Os folhetos, impressos por John Hodgkins numa impressora que foi desmontada várias vezes e movida por carroça, irritaram tanto o rei e a corte que uma busca massiva pelos seus produtores começou. (Olasky, 2016)

Os puritanos, refere ainda, foram os primeiros a apelar ao Rei Jaime I⁸, em 1603, por liberdade religiosa e de imprensa. Mas a inclinação para o absolutismo régio do monarca iria não só colidir com este grupo em específico, como com todos os outros “jornalistas” que viviam em torno das tipografias, com vocações mais comerciais.

Dominados pela falência do modelo religioso católico, os tipógrafos protestantes desta época iniciaram assim um ativismo político-religioso que acabou por culminar em ativismo de participação política, que iria ser continuado pelas lutas da Coroa com o Parlamento na primeira metade do século XVII. Conforme constata Arendt ([1968] 2006g), o quadro mental de pensamento deixado pelos romanos, a trindade religião, autoridade e tradição, estava profundamente marcado por uma fusão estreita entre Religião e Estado, pelo que o questionamento religioso de Lutero, e continuado em Inglaterra pelos protestantes de correntes reformistas diversas, foi na prática o princípio do questionamento da autoridade moral e política.

A par deste cenário paralelo, mais circunscrito aos movimentos da Reforma e à panfletagem, nos inícios do século XVII inglês muitas tipografias lidavam com problemas económicos. Segundo Corbeto e Garone (2015), em resultado da instabilidade política e religiosa na Europa, o século XVII foi fraco em termos de desenvolvimento da imprensa, com as tipografias a enfrentarem dificuldades financeiras diversas. O papel perdeu qualidade, assim como a tinta, e usavam-se tipos já desgastados e adulterados para imprimir. Neste aspeto, os autores lembram que as obras de autores como Shakespeare ou John Milton foram todas publicadas em condições muito modestas. “O nível da imprensa inglesa foi bastante medíocre, especialmente durante a primeira metade do século”, constata (Corbeto & Garone, 2015, p.77).

8. Nascido em 1566, James I reinou entre 1603 e 1625, unindo Inglaterra à Escócia sob a mesma coroa.

Os tipógrafos não eram eruditos ou pessoas com um nível cultural elevado, sendo antes homens com escassa formação intelectual e uma perspectiva pragmática da vida, que aplicavam o conhecimento mecânico existente para colocar no mercado centenas de textos de forma muito mais rápida, respondendo às necessidades da época (Corbeto & Garone, 2015; Goldin & Kutarna, 2019). Na primeira metade do século, nos reinados de James I e Charles I⁹, além das dificuldades económicas, estes profissionais confrontaram-se com o ressurgir de tentativas de reforço do poder da Igreja e do Rei, aumentando-se o controlo sobre a impressão. Ao governar sem Parlamento, Charles I acabou por gerar uma grande degradação do poder régio nos anos 30, que conduziu à sangrenta guerra civil de 1642-1651 (Feather, 2006).

Dentro do comércio do livro, nomeadamente entre “os economicamente desfavorecidos e politicamente alheados”, surgiu um grupo de descontentes que foi atraído para os movimento anti-monárquicos, principalmente quando estes dominaram a Câmara dos Comuns entre 1641 e 1642, levantando críticas ao sistema de patentes régio. O líder do grupo era Michael Sparke (1586 – 1653) um tipógrafo e autor puritano radical que, devido às suas publicações de natureza religiosa, já tinha passado pelo pelourinho. Em 1641, o seu panfleto *Scintilla, ou a luz quebrada em armazéns escuros* foi um ataque à política da Coroa em conceder monopólios de edição.

Quando John Milton, um respeitado intelectual do seu tempo, dirigiu o seu *Areopagítica* ao Parlamento, em 1644, o setor da impressão estava um caos. Em plena guerra civil, não havia qualquer controlo régio, publicando-se panfletos sem licença, que eram vendidos nas ruas, instigando o descontentamento público.

A demanda por notícias de eventos públicos gerou uma enorme safra de panfletos e jornais, mas muitos deles foram impressos sem licença e vendidos nas ruas. Essa explosão não teria sido possível sem um reservatório de mão de obra excedente no comércio, o que pelo menos teve o efeito de absorver parte dela. Foi, no entanto, um anátema para o Tribunal de

9. Reinou entre 1625 e 1649, quando foi executado. Nasceu em 1600.

Assistentes e seus aliados. A Câmara dos Comuns nomeou um Comité de Impressão em 1641, com o objetivo de supervisionar o comércio, uma vez que a Câmara suspeitou, com razão, que havia uma série de simpatizantes monarquistas nos setores superiores da Stationers' Company. O Comité foi totalmente ineficaz. Nos dois anos seguintes, a situação piorou ainda mais. O comércio estava repleto de piratas, incluindo piratas de almanaques que estavam-se a tornar a parte mais valiosa do estoque inglês; os jornais estavam fora de controle em conteúdo, produção e distribuição. Nem uma ordem direta da Câmara dos Comuns à Companhia em 1642, nem a Portaria para o Regulamento da Impressão que a Câmara emitiu em 1643, tiveram qualquer impacto significativo sobre a inundação de material impresso. (Feather, 2006)

Este foi um momento, salienta Feather, em que, com o apoio do Parlamento, o descontrolo total da publicação imprensa e a sua utilização para fins de propaganda política contrariou por completo a lógica comercial que até então imperava. Os contestatários, simplesmente, fecharam os olhos ao prejuízo dos seus investimentos. John Milton atreveu-se então a apelar a uma total liberdade de imprensa, causa também defendida por muitos outros intelectuais e ativistas protestantes, nomeadamente os *Levellers*.

Esta agitação política manteve-se durante alguns anos, começando a atenuar com a execução de Charles I e várias mudanças políticas. Em 1662 o *Printing Act* restabeleceu alguma da ordem antiga, mas criou toda uma nova série de restrições, confinando a impressão a Londres, York e às universidades. Esta lei foi sucessivamente revogada e renovada até praticamente à viragem do século, quando foi finalmente retirada a censura prévia.

Argumentar que a Inglaterra de repente adquiriu uma imprensa livre em 1695 é forçar a verdade mais do que um pouco, mas foi, no entanto, um ponto de inflexão importante tanto para o comércio quanto para os políticos, pois a censura prévia nunca mais foi revivida depois disso. Depois de quase duzentos anos de controle externo por decreto real e parlamentar e,

posteriormente, por estatuto, o mercado de livros estava livre para publicar sem restrição prévia. A censura prévia foi abolida, mas muitas outras coisas permaneceram intactas. (Feather, 2006)

Pelo que a História do jornalismo moderno, argumentamos, é muito mais que a história dos burgueses enquanto empresários capitalistas a querer libertar-se da censura prévia para aumentar os lucros, com cenas pontuais de agitação política, é também a história do questionamento da doutrina cristã e do radicalismo religioso por ela gerado devido à colisão com as pretensões de domínio sobre a “verdade” do poder político. Só então entra a agitação política coletiva. Mais que criticar monopólios régios para ter mais lucros, criticar o monopólio régio representava ter acesso a imprimir pensamento considerado herético ou dissidente.

Tendo adquirido alguma consciência no tumulto religioso e político inglês, os ativistas das tipografias que se cruzavam com o comércio de informação e começaram a exigir participação política estavam, porém, longe de ser um Sócrates ou um Aristóteles. Não obstante o ensaio de John Milton (2010) apele ao questionamento da autoridade, este questionamento faz-se nos tipógrafos pequeno-burgueses mais mediante um compromisso com a causa da imprensa livre que uma elaboração específica em torno do conceito de liberdade em si, ou seja, o direito a ter voz na pluralidade. Olasky constata, por seu lado, que o movimento puritano continuou empenhado na sua causa evangelizadora, na sua missão informativa em prol da glória divina, sendo o responsável por muitos dos *Mercúrios* que apareceram na viragem do século XVII para o XVIII, os quais Jeanneney (2003) já classifica objetivamente como jornais.

O movimento puritano foi também dos primeiros a colonizar os EUA no século XVII, estabelecendo-se em Nova Inglaterra. Olasky argumenta que o grupo esteve por trás do conceito de auto-governo, uma vez que concebiam a sua vida como estando acima das leis de Inglaterra. Num contexto de divulgação de informação pela imprensa, os tipógrafos puritanos que se dedicaram a este ofício consideravam-se “ministros de Deus”.

O jornalismo americano começou, em suma, porque os puritanos, nas palavras do historiador David Nord, eram “obcecados pelos acontecimentos, pelas notícias. Eles podiam ver ao seu redor a providência de Deus. Os grandes movimentos da história celestial e humana foram as principais considerações, mas as pequenas coisas também carregam significado”. Além disso, os puritanos prepararam o terreno para uma homenagem aos próprios jornalistas. A ideia de que Deus estava a agir no mundo tornava o jornalismo significativo, pois Increase Mather escreveu que “é apropriado que os ministros de Deus se empenhem [no registro] das providenciais Dispensações de Deus”. (Olasky, 2016)

Este elemento de sacralidade imiscuído nas raízes do ofício de jornalista, que os nossos entrevistados traduziram no conceito de “missão”, é reconhecida por vários autores. Conforme lembram Camponez e Oliveira (2021), Weber e Durkheim apontaram há muito o poder das tradições religiosas nas representações éticas e morais das profissões e no mundo da economia. Citando Thorbjörn Broddason, lembram que algumas profissões, como o jornalismo, conservaram essa dimensão sagrada nas sociedades industrializadas.

A “necessidade vital” da profissão para a sociedade, o sentido de serviço, o autossacrifício, a abnegação ou o voluntarismo dos seus profissionais são elementos que evocam aspetos desta representação sagrada de profissão e, no jornalismo, está patente na ideia de que o jornalista está sempre ao serviço, a exemplo dos pastores das igrejas ou dos médicos (Camponez & Oliveira, 2021, p. 253)

Os primeiros “jornalistas” eram assim ativistas a pedir mudanças, respondendo a uma virtude que ainda se mantinha presa a uma determinada tradição, simbioticamente inspirados pelos movimentos religiosos reformistas e da intelectualidade da época, com quem contactavam porque eram letrados. No início do século XVIII, a explosão de jornais vê nascer, inclusive, uma imprensa moralizante, que se afirma como “de combate e frequentemente é de uma violenta agressividade relativamente aos dirigentes em funções”, estilo que virá a dar origem, perto de um século depois e noutro contexto, à expressão “quarto poder” (Jeanneney, 2003, p. 32; Smith, 2018).

Ao discutir a ascensão da esfera pública burguesa e a sua proximidade à circulação de notícias, tornadas também elas mercadoria, Habermas (2012) reconhece que era nesta classe detentora de capital, mas afastada de uma determinada elite política, que estava a consciência política. Dos salões e do correio das altas esferas as ideias vertiam para os jornais e a partir dos jornais a mensagem disseminava, nomeadamente a partir de *pubs* e cafés em Inglaterra, criando a opinião pública. Mas uma opinião pública orientada pela perspectiva burguesa, nomeadamente a de convicção protestante, fortemente associada ao mercantilismo, o que acabará por condicionar o peso da industrialização e do capitalismo na sociedade contemporânea, conforme também discutiu Max Weber (2020).

É por tal inevitável a constatação da proximidade que estes ativistas das tipografias tiveram desde o início ao mercado e de uma determinada mentalidade voltada para o lucro. Se a informação é uma necessidade, mais se tornava num tempo em que o mundo crescia e a sociedade civil adquiria riqueza, propriedade, estatuto, já não apenas por meio do benefício régio, como na Idade Média, mas através dos negócios comerciais em expansão pelos novos mundos. A consciência moderna nasceu associada a uma sociedade transformada, com tremendas redefinições de propriedade, que subitamente oferecia alternativas de fuga a um estado perpétuo de servidão, de luta pela sobrevivência. A informação era pois um ativo que entrava no círculo comercial (Arendt, [1958] 2001b; Habermas, 2012).

2.2.2. As palavras e os atos de John Milton

A par dos tipógrafos e as suas causas religiosas-mercantis, o jornalismo moderno, mediante esta visão política arendtiana, foi ainda influenciado pelo ativismo dos intelectuais, também eles a exigir maior participação política e a publicar obras polémicas a defendê-las (Jeanneney, 2003). Neste aspeto, frisamos o trabalho de John Milton e a sua *Areopagítica*.

Este texto, que em português está traduzido de forma generalista como “discurso sobre a liberdade de expressão”, possui na prática um sentido muito mais específico, que somos obrigados a desconstruir, em respeito

à metodologia de Hannah Arendt. Traduzindo do inglês original, Milton (2020) realizou um discurso pela “liberdade da impressão não licenciada ao Parlamento de Inglaterra¹⁰”.

Ainda que correlacionadas, liberdade de imprensa não é em concreto liberdade de expressão. Tentemos fazer um exercício arendtiano.

“Expressão” surge do latim *expressione* e significa ação ou efeito de expressar a maneira com o gesto, a voz ou a fisionomia (Machado, 1991, p.19). A sua profundidade filosófica é, porém, extensa. Maria José Cantista refere que a expressão “radica do sujeito pensante como capacidade de se significar e de significar o objeto”, mas a forma como este sujeito e o seu ato cognitivo se relacionam pode ser entendido de várias formas (Cantista, 1999, p. 420).

Na tradição fenomenológica – existencial, que é a que nos cabe, a expressão “enquadra-se na ambiência de uma heurística polissémica e indica a riqueza inesgotável do sentido subjectual – intencional, interminavelmente criativo e sugerente” (Cantista, 1999, p. 421). Neste sentido, podemos falar da sua interpretação em autores caros a Hannah Arendt, como Espinosa e Leibniz, que entendiam “Expressão” como um sinónimo da “manifestação” de Deus no mundo. Já em Hegel, é a “objetivação da ideia”.

A consideração fenomenológica da E¹¹. tenta superar o dualismo irreduzível entre o sensível e o inteligível, o espiritual e o corpóreo, o pensamento e a linguagem, o significativo e o significado, a forma e o conteúdo, o convencional e o natural. Esboça-se, assim, como progressiva nitidez e num intuito de superação, quer do empirismo, quer do intelectualismo modernos, uma relação inextricável entre ambos os planos, num processo de mútua implicação e envolvimento. O pensamento não é sem palavras, com as palavras não são signos extrínsecos e arbitrários ao serviço de uma pura idealidade que livremente deles se servisse, numa extrínseca «materialização». (Cantista, 1999, p. 422)

10. *A speech of Mr. John Milton for the liberty of unlicensed printing, to the Parliament of England* (Milton, 2020).

11. E. abreviatura de “Expressão” no texto citado.

Husserl, refere ainda Cantista considerava “Expressão” como a consecução perfeita dos atos significativos, próprios da consciência teórica; “um estado final”. Já Heidegger, mais próximo de Hannah Arendt, distanciou o conceito de comunicação, referindo não ter apenas um valor instrumental, sendo antes “o modo de ser ou de se realizar do próprio homem” (Cantista, 1999, p. 423).

“Impressão”, do latim *impressione*, designa ato ou efeito de imprimir, ou seja, fazer pressão. Tem ainda o sentido de marca ou sinal e, no sentido figurado, de sensação, o efeito de uma causa moral no espírito. No âmbito da retórica, designa uma “articulação bem marcada” ou “expressão” (Machado, 1991 e 1995c; Porto Editora, 2001).

Numa abordagem arendtiana, podemos argumentar que, na antiguidade clássica, quem imprimia ou pressionava eram os sofistas, aqueles que contrapunham argumentos totalmente diferentes e divergentes em torno do mesmo tema. A retórica, recorda Artur Mourão (1992), tem como conotação a técnica do discurso orientado para o recetor, sendo também a arte da eloquência ou o estudo das linguagem nas suas componentes essenciais e no seu estilo, nomeadamente na sua “capacidade manipulativa e mobilizadora dos afetos e da convicção, etc”.

A “impressão”, como é entendida nos nossos dias, surgiu no século XV associada não à técnica da oralidade mas à tecnologia, nomeadamente ao trabalho de Gutenberg. Mas é bastante anterior, tendo tido origem na xilografia e impressão com tipos móveis chinesa, identificada por alturas do século IX e que só chegou à Europa no século XII. No final do século XIV, esta tecnologia de origem chinesa já evoluíra para uma tipografia de metal. Gutenberg basicamente juntou um conjunto de tecnologias existentes, nomeadamente um prensa, usada para fazer vinho e azeite, e técnicas de cunhagem em metal para melhorar os métodos de impressão, tornando-os mais fáceis e comercialmente mais atrativos (Corbeto & Garone, 2015; Goldin & Kutarna, 2019).

Podemos assim distinguir “expressão” como a voz do emissor e “impressão” como a técnica – que passou de oral a tecnológica – de dirigir esta expressão individual a um recetor. A expressão parte do Eu, a impressão dirige-se ao Outro. A impressão precisa de um palco, mas a expressão pode estar sozinha.

O que Milton estava de facto a pedir – e esta diferença é importante para se entender o sentido da nossa discussão – era liberdade para distribuir, por meio da imprensa, uma construção expressiva, uma tradução da voz pessoal por meio da linguagem das palavras, sem censura prévia de uma autoridade, o censor, porque essa autoridade poderia simplesmente não estar apta a compreender a profundidade do trabalho expressivo no impresso. Ao colocar a questão nestes termos, Milton estava de facto a colocar em causa a norma moral e política da sua época, a autoridade, porque a censura que partia do Rei, que englobava também a religião, estava há muito estabelecida e era considerada legítima e recomendada, como já exposto (Feather, 2005).

Milton estava a pedir muito mais que liberdade para falar ou exprimir-se em público sem ser preso. Estava a pedir liberdade para questionar qualquer verdade acrítica só por ser consensual, colocando inclusive em causa a capacidade de compreensão dos censores régios. Uma forma de dizer: eu não quero poder apenas questionar o Rei, quero poder questionar a monarquia e quiçá a existência de Deus (embora não nos pareça que Milton fosse tão longe nesta fase), porque só assim o conhecimento pode evoluir e atingir o patamar o mais próximo possível da Verdade.

Na sua crítica ao papel dos censores, os *Imprimatur*, o poeta questiona a sua legitimidade para avaliar um conhecimento que resulta do processo investigativo do autor e que o censor, nas suas limitações várias, pode simplesmente não compreender, prejudicando assim a própria sociedade que se supõe defender.

Se os homens cultos são os primeiros recetores dos livros e, por consequência, os disseminadores dos vícios e erros que deles absorvem, como podemos

nós confiar nos próprios censores? A menos que lhes confirmamos, ou que eles reclamem para si mesmos, um estatuto de infalibilidade e incorruptibilidade que os coloque acima de todos os outros cidadãos deste país. E, uma vez mais, se é verdade que um homem sagaz consegue, tal como um bom garimpeiro, extrair ouro das escórias mais impuras, ao passo que um bronco não deixará de o ser mesmo com o melhor dos livros, não existe realmente motivo para privarmos um homem inteligente de qualquer benefício para o seu saber, enquanto procuramos evitar que um estulto tenha acesso a algo cuja proibição em nada diminuirá a sua estultícia. (Milton, 2010, p. 57)

E ainda:

Se pensarmos em regular a impressão no intuito de regenerar os costumes, então teremos de regular também todas as diversões e passatempos, tudo quanto é aprazível para o homem. Nenhuma música deverá ser ouvida, nenhuma canção composta ou cantada, que não seja solene e dórica. Também a dança terá de ser vigiada para que não se ensine aos nossos jovens nenhum gesto, movimento ou postura para além dos que, por devida autorização, sejam considerados honestos. (Milton, 2010, p. 62)

Para Milton, a censura da impressão de livros isolava o homem do mundo, para viver preso a uma utopia que em nada melhoraria a condição humana. Apelava assim a que tão só se legislasse “com senso”, por meio de leis não escritas mas inculcadas por meio da educação virtuosa, de formação religiosa e civil. Impor censura a alguém que se expressava em público por meio da imprensa era o maior dissabor e indignidade que se podia infligir a “um espírito livre e culto”. Publicar, para Milton, era pois um ato de acesso à maturidade intelectual, que não deveria ser limitado por censores cheios de trabalho e com menos conhecimento, pelo que incapazes de avaliar tal obra em juízo.

A liberdade para questionar a autoridade, conforme definida por Hannah Arendt, fica bem expressa no seguinte parágrafo:

E como poderá um homem ter autoridade para ensinar, o que é vital para o ensino, como poderá ser um mestre no seu próprio livro, como lhe cumpre ser – ou então mais valia estar calado – se tudo o que ensina, tudo o

que transmite, está sujeito à tutela e correção do seu venerando censor, que pode apagar e alterar tudo quanto não esteja em plena conformidade com esse espírito tacanho a que chama o seu juízo? Quando a verdade é que qualquer leitor perspicaz, assim que põe os olhos numa destas autorizações pedantes, só tem vontade de arremessar o livro a não sei quantos metros de distância, acompanhando de uma exclamação como esta: “De-testo mestres que não passam de discípulos, não suporto um professor que me aparece sancionado pelo punho de um fiscal. Não sei nada do censor, o que sei é que este livro tem a sua mão, marca da sua arrogância. Mas quem responde pelo seu discernimento? “O Estado senhor”, retorque o livreiro, mas a réplica não se faz esperar: “O Estado será o meu governante, mas não o meu crítico; pode errar na escolha de um censor, com a mesma facilidade com que este se pode enganar em relação a um autor.” Tudo isto é óbvio; e o leitor ainda poderia acrescentar, citando Sir Francis Bacon, que os livros autorizados representam apenas a linguagem de uma época. Pois, mesmo que um censor tenha mais discernimento do que é hábito, o que será um grande embaraço para o seu sucessor, o seu próprio cargo e dever impõem-lhe que não deixe passar nada para além do que já é correntemente admitido. (Milton, 2010, p. 75)

A censura, argumenta Milton, coloca em causa a busca da verdade e do entendimento, monopolizando-os e ostracizando o esforço daqueles que cultivam as suas mentes e estudos acima da média, procurando assim impor uma nova “tirania sobre o saber”, que Inglaterra retirara à Igreja Católica. Onde há desejo de aprender, há diálogo de opiniões, e não há governos imunes ao erro para que a censura se torne válida, sejam eles bons ou maus, discute.

Milton estava imbuído de espírito socrático em pleno século XVII, no meio de uma guerra civil promovida por um monarca absolutista que queria impor uma nova norma religiosa num país de forte tradição protestante e que governava sem parlamento.

Mas que espécie de conluio é este, em que os sábios nos exortam a que sejamos diligentes e incessantemente procuremos o saber como tesouros

escondidos, e uma outra ordem nos vem ditar que não conheçamos mais nada para além do instituído por decreto? Quando um homem se entregou à mais dura das labutas nas fundas minas do conhecimento, guarneceu as suas descobertas de todos os instrumentos necessários, enfileirou as suas razões como se avançasse para uma batalha, dispersou e venceu todas as objeções com que deparou; e chamou depois os seus adversários a terreiro, oferecendo-lhes a vantagem do vento e do sol, se eles assim desejassem, na condição apenas de julgarem a questão pela força dos argumentos: acontecer então que os seus oponentes se escondam, armem ciladas, mantenham apenas uma estreita ponte franqueada por onde o desafiador terá de passar, tudo isso, ainda que possa ser considerado valentia suficiente na arte da estratégia militar, não passa de fraqueza e cobardia nas guerras da Verdade. Pois quem é que não sabe que a Verdade é forte, próxima do Todo – Poderoso? (Milton, 2010, p. 108)

Os argumentos de Milton seriam recuperados dois séculos depois por John Stuart Mill (2021). No ensaio *Sobre a liberdade*, porém, Hannah Arendt ([1968] 2006b e [1968] 2006g) faz uma crítica extensa aos escritores liberais do século XIX, considerando que a sua visão de liberdade se misturava com a da história e de progresso, nas definições já expostas. Neste sentido, argumenta, o liberalismo, enquanto movimento contínuo de liberdade, esquece que um governo autoritário também pode passar por ser um governo com liberdade, impondo limitações por meio de um “código”, sendo ele as leis da natureza, os Dez Mandamentos ou ideais platônicos. Ou seja, a liberdade de Mill será sobretudo uma libertação do indivíduo em relação às normas morais, mas subserviente às normas políticas, o que vai ao encontro da definição arendtiana de livre-arbítrio e do princípio de excelência do pensamento de domínio.

Ao questionar a autoridade, Milton opunha-se à obediência cega às normas morais e políticas e apelava à educação virtuosa e ao diálogo entre a multiplicidade de opiniões divergentes para assim se encontrar a verdade. Para Hannah Arendt, como já anteriormente exposto, era esta a essência da liberdade conforme formulada pelos gregos e defendida por Sócrates e

Aristóteles. Pelo que, atendendo à teoria política arendtiana, encontra-se em Milton e não em Mill a essência intelectual do jornalismo moderno, na sua visão política, sendo o segundo já uma distorção do mesmo.

Noutras palavras, retomando os conceitos explorados anteriormente, o que inspirou a ação de John Milton foi o “amor à virtude”, o que moveu a ação de Stuart Mill foi a “excelência”. A consciência política do primeiro era virtuosa, a do segundo era idealismo de virtude.

2.2.3. O princípio de “amor à virtude” no pensamento dissidente

Este “amor à virtude”, o amor à igualdade, de Milton é o princípio que, argumentamos, acabou por inspirar o surgimento do iluminismo inglês, temporalmente coincidente com a Gloriosa Revolução. Se o jornalismo moderno teve as suas bases intelectuais no período iluminado, tal fica a dever-se ao período anterior de questionamento do pensamento de domínio que permitiu o surgimento da liberdade de imprensa e o desenvolvimento mais estruturado de ideias de participação política que, de forma anárquica e contestatária, conforme expusemos, conseguiram fazer um caminho gradual de aceitação e institucionalização.

A este período que antecede o iluminismo – uma espécie de pré-iluminismo – vamos chamar de “pequeno período axial”. A expressão pretende traduzir o ressurgir de um determinado pensamento dissidente associado a manifestações de liberdade que reequacionam a relação do indivíduo com o mundo do ponto de vista da pluralidade, a que chamámos de princípio de “amor à virtude”. Ao atualizar-se no século XVII, a liberdade assumiu uma configuração que ia ao encontro de um ativismo de participação política inerente a um período específico da antiguidade, seguindo inconscientemente o exemplo de Sócrates e Aristóteles em Atenas.

Deste modo, os ativistas de participação política que encontramos na história universal de Karl Jaspers incorporam, na nossa perspetiva, o mesmo ímpeto que moveu os tipógrafos e intelectuais ingleses da primeira metade do século XVII, abrindo espaço ao iluminismo. Ou seja, a consciência

política de virtude que Gertrude Himmelfare (2015) identifica no primeiro iluminismo inglês, nasceu do princípio de “amor à virtude” que lhe antecedeu, a luta pela igualdade de participação, protagonizado por aqueles que viriam a ser os pais fundadores, se assim os podemos intitular, do jornalismo moderno, defensor de uma configuração de liberdade que pretende combater o pensamento de domínio assente na excelência.

Conforme salienta Hannah Arendt, não havia propriamente entre os revolucionários de seiscentos a vontade de cortar com o sistema vigente, nomeadamente a monarquia. O seu espírito era essencialmente de restauração de direitos perdidos e pela participação da sociedade civil nos assuntos públicos. Eram dotados de um “espírito revolucionário”, ou seja, “a ânsia de libertar e de construir uma nova casa onde a liberdade possa morar”, mas de uma forma geral eram homens conservadores (Arendt, [1963] 2019b, p. 37).

O facto de a palavra «revolução» significar originalmente restauração, e portanto ser para nós precisamente o oposto, não é uma mera excentricidade semântica. As revoluções dos séculos XVII e XVIII, que nos parecem mostrar com evidência um novo espírito, o espírito da Idade Moderna, pretenderam ser restaurações. É verdade que as guerras civis na Inglaterra pressagiaram muitas tendências que acabámos por associar com o que era essencialmente novo nas revoluções do século XVIII: o aparecimento dos Levellers e a formação de um partido exclusivamente composto pela classe baixa do povo, cujo radicalismo se transformou em conflito com os chefes da revolução, apontam claramente na direção da Revolução Francesa; e a exigência de uma constituição escrita como «o fundamento de um governo justo», apresentada pelos Levellers e de certo modo realizada quando Cromwell introduziu um «Instrumento de Governo» para implantar o Protectorado, prefigurou uma das mais importantes realizações da Revolução Americana. É, no entanto, um facto que a curta vitória desta primeira revolução moderna foi oficialmente entendida como uma restauração, isto é, como «liberdade restaurada pela graça de Deus», tal como reza a inscrição do selo real de 1651. (Arendt, [1963] 2019b, p. 45)

Os *Levellers*, apesar de ser um movimento popular e radical, clamavam por igualdade e participação política, liberdade. A sua ação realizava-se por meio de panfletos e, como discute Rachel Foxley (2013), lutavam por liberdade de consciência, nomeadamente no âmbito da religião, sendo os que mais se aproximaram do conceito de que o povo não precisava propriamente de um Rei e devia eleger os seus representantes.

O pensamento dos Levellers não foi porém apenas um desenvolvimento lógico do pensamento independente. Os pensadores independentes basearam os seus argumentos em premissas populistas, mas não tiraram conclusões populistas: o poder do povo foi transferido irrevogavelmente para os seus governantes e os atos do Parlamento foram atos do próprio povo, contra os quais eles não tinham recurso. O apelo dos Levellers ao povo tinha mais em comum com alguns escritores dentro da vertente presbiteriana do pensamento parlamentar, que permitia mais espaço, em circunstâncias extremas, para que as consciências do povo se envolvessem em ações decisivas para a segurança do povo. (Foxley, 2013)

Este princípio de “amor à virtude” que inspirou os ingleses foi sendo substituído gradualmente, nomeadamente entre a revolução americana e a francesa, pela “excelência”. Ou seja, o questionamento à autoridade, depois de uma primeira fase associado a heresia e a radicalismo, tornou-se socialmente válido e intelectualmente desejável, pelo que se começou a questionar tudo, até se cair noutro extremo. Foi a decadência do poder da Igreja, de Deus, e a ascensão da Ciência. A consciência política de virtude que norteou o iluminismo inglês foi-se degradando ao longo do século seguinte, tornando-se mero idealismo no momento da Revolução Francesa.

2.3. A liberdade na viragem do século XVIII para o XIX

A transição da consciência política de virtude para mero idealismo entre os grandes pensadores, e por extensão à própria sociedade, ocorre gradualmente ao longo do século XVIII, evoluindo com o próprio pensamento dos intelectuais e homens de letras que marcaram as diferentes correntes do

iluminismo. Em Hannah Arendt ([1963] 2019b) este fenómeno assiste-se por meio da fusão dos próprios intelectuais com os homens de letras, ao ponto de no século XIX já serem uma massa indistinta de pessoas intelectualmente cultas, mas com níveis muitos distintos de consciência política.

De salientar que, na nossa discussão, não está em causa a relevância das obras de determinados autores que Hannah Arendt classificou como meros “homens de letras”, nomeadamente os pensadores franceses do século XVIII. Simplesmente o pensamento crítico inerente ao iluminismo inglês foi sendo consecutivamente dominado por ideias de indivíduos cuja maturidade de consciência política era superficial ou estava tão desorientada em relação ao caos do próprio tempo que se perderam nas suas teorias. Em contrapartida, porém, ofereceram ao mundo estruturas de raciocínio simplificadas e uniformizantes sobre uma hipotética natureza humana, que permitiram finalizar o caminho das grandes revoluções.

Para a nossa análise, este foi o momento em que se assistiu ao triunfo do pensamento racionalista sobre o pensamento efetivamente crítico, permitindo o surgimento das ideologias humanistas do século XIX que estruturam a ideologia jornalística.

2.3.1. A cisão do final do século XVIII: o princípio de amor à virtude reconvertido em excelência

Começemos por recordar novamente o pensamento do psicólogo de Gabor Maté (2018): trauma não é o que de mau que nos acontece, mas como interpretamos eventos negativos, evidenciando-se nas cisões com o nosso “Eu”, o sentido de si, e manifestando-se em comportamento aditivos.

A bibliografia do jornalismo tende a culpar o capitalismo resultante da industrialização, a racionalização de todos os setores da sociedade em prol de uma ideia de movimento constante, o progresso e o lucro, pelo desvirtuamento dos valores nobres da profissão. Hannah Arendt, porém, recuará mais atrás no tempo, observando a importância do enviesamento do iluminismo francês na ideologia jornalística.

A autora (Arendt, [1963] 2019b) faz uma grande apologia da revolução norte-americana, estruturada também ela sobre princípios de “amor à virtude”, embora já convertidos em “felicidade pública” (a participação política mediante a eleição de representantes). Apontámos ao longo da investigação a influência desta revolução na ideologia jornalística. Porém, é de salientar também a influência da própria experiência revolucionária francesa na América, assim com os contributos dos revolucionários norte-americanos para o processo francês (Jeanneney, 2003). A viragem do século XVIII para o século XIX foi traumática e afetou ambos os países, de maneiras divergentes, que se encontravam próximos nas experiências políticas revolucionárias. Hannah Arendt foca o sucesso da fundação dos EUA (1775), mas não foca a guerra civil (1861-1865), pelo que estamos a falar de perto de um século de agitação política que acompanhou também as conturbações verificadas nesse período na Europa.

Marvin Olasky constata a este respeito o quanto a revolução francesa mexeu com a jovem democracia norte-americana e a sua proposta de jornalismo livre.

O primeiro grande teste da liberdade de imprensa recém-estabelecida na América surgiu da Revolução Francesa. (...) Quando a monarquia caiu em 1789 e o poder da igreja também diminuiu, os jornalistas não treinados em autocontenção pularam no enorme vácuo. Como observou o historiador James Billington, “Na França revolucionária, o jornalismo rapidamente se arrogou o antigo papel da Igreja como propagadora de valores, modelos e símbolos para a sociedade em geral”. Esses valores jornalísticos franceses eram muito diferentes dos de Samuel Adams ou dos autores federalistas. Os jornalistas franceses como Marat eram alunos de Jean-Jacques Rousseau, que exigia não um estado contido, mas um estado total. (...) Subjacentes ao perigo estavam as ideias; um congressista atacou os filósofos que acreditavam na “perfeição da humanidade” e assim se tornaram os “pioneiros da revolução”. O presidente da Universidade de Yale, Timothy Dwight, alertou sobre o perigo de “a Bíblia ser lançada na fogueira ... nossas esposas e filhas,

as vítimas da prostituição legal ... nossos filhos se tornam discípulos de Voltaire ... “. Alguns jornalistas importantes eram vistos como toupeiras revolucionárias; Bache, por exemplo, foi descrito como um agente francês, um “mercenário da França de aparência opaca”, e o radicalismo e o ateísmo de Thomas Paine foram muito criticados. A controvérsia levou a uma redução da autocontenção em ambos os lados. O juiz-chefe do Supremo Tribunal, McKean, em 1798 descreveu com precisão as condições quando observou “a maldade envenenada que assola panfletos e jornais impressos na Filadélfia há vários anos, tanto que a difamação se tornou um crime nacional”. (Olasky, 2016)

Em termos de lógicas de pensamento, a teoria política de Hannah Arendt ([1963] 2019b) leva-nos do amor inglês à virtude, para a felicidade pública norte-americana e culmina no romantismo francês. Em França havia o mesmo desejo de liberdade, de participação política, dos restantes países, mas o Estado era altamente centralizado, havia menos alfabetização popular e a discussão pública ficou dominada não por intelectuais mas por “homens de letras”, pessoas de privilégio bastante instruídas, mas completamente afastadas da realidade dos assuntos públicos. Tal transformou, propomos, o “amor à virtude” em “excelência”, ou seja, a ação queria distinção social por meio do questionamento, não questionava por genuíno amor à igualdade. Noutras palavras, o debate focou-se em ideias, não no mundo dos homens.

A teoria política de Arendt ([1968] 2006f e [1963] 2019b) tende a responsabilizar o pensamento de Rousseau por este cenário, uma vez que o seu *Contrato Social* foi o livro por excelência dos revolucionários franceses. Considerado o pai do romantismo, o pensamento de Rousseau faz uma apologia ao regresso a um hipotético estado puro da natureza, onde residiria a bondade, por oposição aos vícios da sociedade. Para Arendt, embora haja uma aparência de pensamento crítico na obra deste autor, ele não estava verdadeiramente em diálogo consigo próprio, estava em revolta consigo próprio¹². Esta será, para a autora, a essência do romantismo: desorienta-

12. A mãe de Jean-Jacques Rousseau morreu na sequência do parto e o pai, um relojoeiro calvinista, abandonou-o ainda criança. Acabou a fugir de casa devido a violência doméstica, vagueando pela

ção e distorção do passado (da tradição quebrada de pensamento político) em prol dos desejos do presente. Em contrapartida, o romantismo possui no utilitarismo e no positivismo, e em consequência no capitalismo, movimentos otimistas de compensação desta vivência num estado contínuo de dissonância cognitiva, a que tendemos a chamar vulgarmente de depressão. Trata-se de um racionalismo emocional, que tem a sua inversão imediata no racionalismo científico – positivista, tornando-os na prática a mesma coisa: um jogo da emoção com os pressupostos da razão crítica, dedução lógica; ou seja, o indivíduo a fugir da autocrítica, concebendo um mundo onde o corpo consegue viver separado da mente.

Hannah Arendt ([1958] 2001b) afirmou que do culto do sofrimento (romantismo) nasce o culto da felicidade (utilitarismo, positivismo, capitalismo). O jornalismo de liberdade (virtude), ainda de algum modo crítico, morreria assim no Terror da Revolução Francesa (o trauma) quando os jornalistas deixaram de conseguir compreender, e a temer tanto como a exaltar, o monstro que tinham, aparentemente, ajudado a criar (idealismo de virtude). O idealismo de virtude tornou-se a consciência política do jornalismo pela dor e pelo medo, fazendo os jornalistas deixar de parte os princípios críticos de questionamento para assimilarem doutrinas utilitárias, liberais e capitalistas que lhes ofereciam uma sensação de segurança e os afastavam da anarquia da sua fundação, que os conduzira, em última análise, ao caos.

O racionalismo tende a resumir o mundo a sofrimento, defende Hannah Arendt ([1958] 2001b), porque é a única coisa que o indivíduo encontra dentro de si quando se separa do mundo e se observa, esquecendo-se que a mente também pode ser influenciada pelo corpo, e vice-versa, o método cartesiano que Rousseau acaba também por utilizar ao fugir da sociedade. À medida que o homem passou a ter ferramentas para controlar a sua condição, nomeadamente após a revolução científica, o seu foco foi o controlo do

Europa sem profissão definida até, aos 29 anos, se estabelecer em Paris. Autodidata, revoltou-se com a vida de vício da alta sociedade. Acabou por retirar-se para o campo, onde viveu como eremita o resto da vida. Teve cinco filhos, tendo-os entregado todos num orfanato. Afirmava-se “um homem de paradoxos” e chegou a ponderar suicidar-se, sendo considerado excêntrico e paranoico (Amaral, 2020; Garrard e Murphy, 2021).

sofrimento, o controle do caos, seguindo-se a busca pela felicidade, mesmo uma falsa felicidade, que se traduza meramente em adquirir coisas que nos trazem uma satisfação rápida e de curta duração. O culto da felicidade em Arendt, inerente à lógica produtiva capitalista, parte do culto do sofrimento inerente à experiência romântica.

É neste sentido que Hannah Arendt ([1958] 2001b) entende o utilitarismo de Jeremy Bentham como um “cálculo de dor e de prazer”, introduzindo o método matemático nas ciências morais e definindo a felicidade como algo passível de ser generalizado, pois a natureza humana será comum a todos. O problema é que a cultura do hedonismo, esta busca da felicidade, não parte do prazer e do desejo, parte da supressão da dor e do medo. Só alguém que nada mais sente além de dor pode concentrar-se tanto em a suprimir. “A dor é o único sentido interior encontrado na introspeção cuja independência dos objetos palpáveis rivaliza com a certeza axiomática do raciocínio lógico e aritmético” (Arendt, [1958] 2001b, p. 378). A mesma crítica estende-se ao positivismo, uma crença supersticiosa, porque racionalista, no movimento contínuo do progresso científico, que acaba por resumir-se ao culto da tecnologia como única ferramenta, porque produzida pelo homem, para defender a Vida, negligenciando que há coisas que o ser humano vai permanecer sem conhecer ou sem compreender (Arendt, [1958] 2001b e [20005] 2007a).

Hannah Arendt observou que na modernidade se começou a fazer um cálculo de méritos e transgressões para se avaliar a felicidade e a salvação, algo que os antigos remetiam à imaginação e à memória. Em resultado disso, a virtude tornou-se fanática, cedeu-se ao egoísmo e ao comodismo, o que Max Weber (2020) identificou com a virtude formal do capitalismo. O próprio princípio da vida, segundo a autora, foi desvirtuado, tornando-se a promoção da vida individual ou a sobrevivência da humanidade. Porque na introspeção o homem vê apenas o visível, os processos biológicos, não vê o papel da própria mente no mundo que cria. “O naturalismo, versão do materialismo no século XIX, encontrara aparentemente na vida o modo de resolver os problemas da filosofia cartesiana e ao mesmo tempo transpor o abismo cada vez maior ente a filosofia e a ciência” (Arendt, [1958] 2001b, p. 382).

No final, venceu o *animal laborans*, o que na nossa análise é o jornalista convertido em produtor de conteúdos numa linha contínua de montagem. No seu imaginário, em simultâneo, os homens ficam reduzidos ao homem, reduzido à humanidade, reduzido aos processos biológicos, reduzido ao comportamento, reduzido à produção interminável, ao pensamento voltado para a sobrevivência: reduzido ao que é visível e mensurável, porque só assim se mantém a validade da produção e as premissas do progresso; reduzido a um número, um sucedâneo de 1 e 0 no ecrã de um computador.

Se olharmos o jornalismo de uma perspetiva global, incluindo as conclusões retiradas do inquérito por questionário e das entrevistas, há um único valor estrutural: servir o bem, nomeadamente o interesse público, a democracia. O termo “serviço” vem do latim *servitiu* e designa “servidão, condição de escravo, escravidão” (Machado, 1995e, p. 187). O serviço é o papel reservado aos escravos, aqueles que estão presos à própria necessidade: o *animal laborans*, conforme formulado por Hannah Arendt. Os escravos na sociedade grega não tinham qualquer papel político, nem tão pouco se revoltavam. Não tinham espaço, nem tempo, para pensar nisso, estavam demasiado presos à sobrevivência (Arendt, [1958] 2001b). Pelo que “servir o bem” assume facilmente uma postura de servilismo, de subserviência, porque o “bem” na nossa sociedade encontra-se moldado pela doutrina cristã e o romantismo, em Arendt, é revisionismo cristão.

Refere a autora que “a libertação pode ser a condição da liberdade, mas que de modo nenhum conduz automaticamente a ela” (Arendt, [1963] 2019b, p. 31). A intenção de libertar não é idêntica ao desejo de liberdade, pelo que falamos de uma liberdade negativa, que procura sair da necessidade. Ao transformar os Direitos dos Homens nos direitos dos *sans-culottes*, Robespierre transformou a liberdade da revolução norte-americana, mais fiel ao pensamento grego original de virtude, em libertação da necessidade, ou seja, na boa obra cristã: vestuário, alimentação e reprodução da espécie.

Tocqueville chamar-lhe-ia a “doutrina da necessidade”, que desencadeou paixões nas décadas que se lhe seguiram, porque assente na criação de uma sociedade igualitária. A ideia da “doutrina da necessidade” apaixonou Marx,

que elevou a experiência da Revolução Francesa à categoria de grande revolução iluminista, esquecendo a experiência norte-americana. A liberdade ficou assim presa à igualdade, assim como a virtude à piedade, o que Arendt considera ser nada mais que “bondade pública”, uma bondade exterior, para ser vista, uma perversão do princípio moral de Cristo, que assentava numa bondade interior. Em outras palavras, a inspiração da ação dos homens de final de setecentos deixou de ser o “amor à virtude” original, para passar a ser uma “excelência” pela capacidade de se ser virtuoso, pela capacidade de questionar tudo.

A pobreza é mais do que a privação, é um estado de constante necessidade e de miséria aguda cuja ignonímia consiste na sua força desumanizadora; a pobreza é abjeta porque coloca os homens sob a ditadura absoluta dos seus corpos, isto é, sob a ditadura absoluta da necessidade tal como todos os homens a conhecem a partir da sua mais íntima experiência e independentemente de todas as especulações. Era sob a lei desta necessidade que a multidão se precipitava para auxiliar a Revolução Francesa, que a inspirou, a empurrou para a frente e eventualmente a conduziu à ruína, porque esta era a multidão dos pobres. Quando eles apareceram na cena política, a necessidade apareceu com eles, e o resultado foi que a força do antigo regime se tornou impotente e a nova república nasceu morta; a liberdade teve de se render à necessidade, à urgência do processo da própria vida. (Arendt, [1963] 2019b, p. 63)

A desorientação pela queda das estruturas políticas tradicionais deu espaço à utilização dos meios técnicos em ascensão para melhorar a vida dos povos e criou um ideal de progresso que acreditou na ausência de limites para o conhecimento humano. Mas, conforme Hannah Arendt apontou, um dos problemas da redução da complexidade da vida humana à matemática é que subvaloriza o inesperado e reduz tudo a comportamento, a ordem. O jornalismo entrou no século XIX com toda uma sociedade a racionalizar-se ao máximo, nomeadamente no trabalho fabril, e uma explosão de produção como nunca antes vista. Chegados aos finais do século XIX, a profissionalização do ofício de escrever em jornais integrou sobre si não o ativismo

de participação política dos séculos XVII, mas a imagem que dele saiu da Revolução Francesa, tornando-se bastante fácil mercantilizar, capitalizar, o idealismo de boas intenções dos jornalistas.

Assim, voltando à nossa premissa inicial, trauma não é o que nos acontece de mau, mas a forma como o interpretamos. Saída da restauração inglesa e da Revolução Americana, a virtude embateu de frente com o terror francês – o medo, a desorientação – e acabou por se reinterpretar como compaixão e piedade, ou seja, os elementos visíveis da bondade cristã, a virtude formal, a boa obra. Pois como eu me posso situar no mundo se o mundo ruiu e nele só consigo ver sofrimento? Como constata Arendt, deixou de se perguntar “contra o que lutamos nós?”, para se questionar “pelo que lutamos?”. A resposta é: lutamos pelo bem, que é a liberdade. Mas já não a liberdade, como bem.

2.3.2. O regresso do pensamento de domínio por meio da excelência social

A reflexão anterior sobre a passagem da virtude ao idealismo de virtude, entre os séculos XVIII e XIX, é importante para a nossa discussão, porque, como já referido, a ideologia jornalística foi fundada nas ideologias humanistas do século XIX, sendo possível encontrar nela elementos de romantismo, de positivismo e, de forma mais generalista, de capitalismo, entre outros elementos sobre os quais não nos iremos debruçar. A ideia que queremos sublinhar aqui é precisamente a transição de um questionamento que partiu do mundo das relações humanas, para um mundo de ideias sobre as relações humanas, ao ritmo da industrialização da sociedade e sucessiva capitalização das boas intenções de liberdade enquanto defesa da pluralidade, inerentes aos sistemas democráticos ocidentais.

Neste processo, como expusemos, o impacto do romantismo da Revolução Francesa traduz-se na apologia das doutrinas da necessidade, da boa ação inscrita na luta contra o sofrimento, contra o vício, um princípio herdado da doutrina cristã. Jesus de Nazaré, como lembram Hannah Arendt ([1994] 2001a e [1970] 2006e) e Karl Jaspers (2019), realizou a sua ação pelo exemplo de compadecimento pelos mais fracos e pelo perdão aos desorientados

(“Pai, perdoa-lhes, porque não sabem o que fazem”) – pelos sofrendores. O Império Romano interiorizou este princípio aquando da cristianização, que na Reforma assumiu novas reconfigurações, como expôs Max Weber (2020), até se laicizar no caos da Revolução Francesa.

Primeiro a supressão do sofrimento. Depois a felicidade. A ideologia jornalística, colocando noutros termos, encontra-se fundada numa depressão profunda que o mundo Ocidental viveu e na tentativa de a colmatar pelo otimismo cego, dele se tendo aproveitado a lógica capitalista até só restar dele o consumo mediático. Na teoria política de Hannah Arendt o efeito do capitalismo sobre o jornalismo é secundário e, inclusive, parasitário, porque se vai alimentar do pensamento das doutrinas da necessidade. Neste sentido, é um vício deixado pela aproximação excessiva a um estado de sobrevivência, ao labor, e à conseqüente alienação do mundo, a fragilização ou mesmo anulação da consciência. Pelo que vai acabar por germinar numa sociedade onde se faça uma determinada apologia do sofrimento.

Max Weber teve perfeita consciência deste fenómeno, focando como impeliu o nascimento do capitalismo em *A ética protestante*, texto onde Hannah Arendt ([1958] 2001b) vai buscar a expressão “alienação do mundo”.

A grandeza da descoberta de Max Weber quanto às origens do capitalismo reside precisamente na sua demonstração de que é possível haver enorme atividade, estritamente mundana, sem que haja qualquer preocupação ou satisfação com o mundo, atividade cuja motivação mais profunda é, pelo contrário, a preocupação e o cuidado com o ego. O que distingue a era moderna é a alienação em relação ao mundo e não, como pensava Marx, a alienação em relação ao ego. (Arendt, [1958] 2001b, p. 317)

Weber constata na sua investigação que as seitas protestantes que surgiram após Lutero e que imigraram para os EUA, como os calvinistas e as suas ramificações, assentavam a sua doutrina na predestinação, ou seja, na ideia que não existe salvação no Além e que o homem tem que traçar na terra o seu destino. Neste sentido, o caminho da virtude, da libertação espiritual, era realizado mediante um serviço contínuo – e não pontual

como no catolicismo – de autoglorificação de Deus. Essa glorificação seria encontrada perscrutando a forma mais correta de se orientar nos assuntos terrenos, inclusive no seu trabalho profissional. Tudo seria concretizado para glória divina.

Este tipo de virtude racionalista, regrada e metódica, focava-se numa moral assente num comportamento considerado responsável, no autocontrolo, e não propriamente na coerência do indivíduo consigo próprio, razão pela qual começou a perverter-se pela mão de uma determinada burguesa mercantil. Nos EUA, muitas das novas seitas, nomeadamente os batistas e os metodistas, funcionavam não como instituições formalmente constituídas e presas a uma tradição, as “Igrejas”, mas como comunidades de associação voluntária, um elo de indivíduos com crenças comuns mas sem grande estruturação, onde imperava a “virtude formal”, no que podemos traduzir como uma regra do trabalho. Prestavam também acolhimento e suporte económico num país novo e em expansão.

Falamos de um homem que se agarrou a uma moral de empreendedorismo comercial num contexto em que a atitude responsável era trabalhar e obter lucro em contínuo, pois a América era a terra da riqueza, da oportunidade. O progresso liberto dos grilhões da tradição europeia, dos seus reguladores morais. Mas embora os EUA sejam efetivamente conhecidos por serem a terra das seitas, tal não implica que onde não há tradição não há consciência.

Se nos ficássemos por Max Weber iríamos acabar a culpar a moral do merceeiro por todos os males do jornalismo, uma vez que, como exposto anteriormente, os EUA acabaram por ser os inspiradores da ideologia jornalística contemporânea. Não estamos a afirmar que esta visão está incorreta – muito pelo contrário – mas entendemos, seguindo o pensamento de Hannah Arendt, que o desvirtuamento é ligeiramente anterior ao capital. Isto porque, argumentamos, uma coisa é a luta pela sobrevivência em prol de uma vida boa, outra coisa é o lucro pelo lucro e um estado latente de luta de todos contra todos, como descrito por Thomas Hobbes, que não duvidamos que seja o que Max Weber tenha encontrado na última metade do século XIX.

Se a perda da virtude encontra-se na perda da tradição, há outros elementos que podemos juntar à discussão antes de nos focarmos no capital. O Estado norte-americano é afinal, na terminologia criada por Daron Acemoglu e James A. Robinson (2020b), um “Leviathan algemado”. Quer isto dizer que é um Estado que cria liberdade, ou seja, é flexível, não se impõe e está sujeito à supervisão dos seus cidadãos.

Como exposto inicialmente, o romantismo encontra ramificações no utilitarismo e no positivismo como mecanismos de compensação. Ao afirmar que ao olhar para si próprio sem autocrítica o homem só vê sofrimento e que tal conduz à busca cega da felicidade, nomeadamente do bem-estar material, Hannah Arendt ([1958] 2001b) acaba a fazer uma crítica às filosofias otimistas do século XIX, que alavancaram uma ideia já existente de progresso, transformando-a não em consciência, porque esta estava moribunda, mas em movimento contínuo. Se o romantismo em si tende a ser associado a melancolia, a depressão, as teorias deixadas por Jeremy Bentham, John Stuart Mill e Auguste Comte expressam uma grande confiança no futuro – como se todo o caos do passado tivesse que servir para alguma coisa.

Para o caso da ideologia jornalística, o positivismo colocou o setor perante a pretensão científica e a ideologia do progresso. Cremilde Medina expõe essa convergência, ao referir que “as formas de captação do acontecimento noticioso, bem como as formas de edição da narrativa da contemporaneidade, vão sendo disciplinadas e o jornalismo ambiciona, já no fim do século XIX, um lugar no conjunto de áreas de conhecimento” (Medina, 2008, p. 24).

Medina refere que a doutrina do jornalismo, que se formalizou a partir da educação universitária estabelecida no final do século XIX, tem marcas epistemológicas herdadas do *Discurso sobre o espírito positivo* de Comte. Conforme enumera:

a noção de real e a relação objetiva com o real; a tendência para diagnosticar o acontecimento social no âmbito da invariabilidade das leis naturais; a ênfase na utilidade pública dos serviços informativos; o tom afirmativo

perante os fatos jornalísticos; a busca obsessiva pela precisão dos dados como valor de mercado; a fuga das abstrações; a delimitação de fatos determinados. A moldura ideológica, fixada no jornalismo, está representada nas palavras-chave da bandeira brasileira – ordem e progresso. (Medina, 2008, p. 25)

O positivismo de Comte proporciona ordem à narrativa jornalística, é uma metodologia operacional que imprime um cunho de objetividade, científico, a um trabalho de natureza tão subjetiva como o jornalismo. Validou também a entrada do jornalismo na máquina industrial e das teorias que o colocavam como “cão-de-guarda” (ou *watchdog*) da democracia. Pois não só tinha um método aparentemente científico na sua prossecução da verdade, como esse método pretensamente ajustava-se na perfeição às exigências da tecnologia em ascensão, nomeadamente o telégrafo e a sua necessidade de reduzir a informação a textos curtos e sucintos.

Hannah Arendt, e todos os herdeiros do pensamento de Martin Heidegger, de Hans Jonas ao próprio Habermas, argumentariam que o tipo de método proposto por Comte não é ciência, é técnica, ou a ciência aplicada a um propósito, pelo que o positivismo transforma-se numa forma de validar o melhor uso a dar a determinados conhecimentos científicos. É mais uma forma de racionalismo, a matemática aplicada à ciência para fins utilitários. De preferência, a defesa suprema da Vida, a supressão do sofrimento através do culto da felicidade consumista.

Sempre que o jornalista está diante do desafio de produzir notícias, reportagens e largas coberturas dos acontecimentos sociais, os princípios ou comandos mentais que conduzem a operação simbólica espelham a força da conceção do mundo positivista. Das ordens imediatas nas editorias dos meios de comunicação social às disciplinas académicas do Jornalismo, reproduzem-se em práticas profissionais os dogmas propostos por Auguste Comte; a aposta na objetividade da informação, seu realismo positivo, a afirmação de dados concretos de determinado fenómeno, a precisão da linguagem. Se visitarmos os manuais de imprensa, livros didáticos da

ortodoxia comunicacional, lá estarão fixados os cânones dessa filosofia, posteriormente reafirmados pela sociologia funcionalista. (Medina, 2008, p. 25)

John Stuart Mill, utilitarista herdeiro do pensamento de Jeremy Bentham, no seu livro *Sobre a liberdade*, ao retomar o exemplo de Sócrates, acaba por se cruzar com o pensamento que encontramos mais tarde em Hannah Arendt, nomeadamente quanto à liberdade de discurso e pensamento. Afinal, escreveu, “nunca poderemos ter a certeza de que a opinião que procuramos amordaçar seja falsa; e, mesmo que tivéssemos, amordaçá-la seria, ainda assim, um mal” (Mill, 2020, p. 51). Neste sentido, abre espaço ao diálogo e à existência de um princípio de verdade mesmo em opiniões consideradas erradas.

No entanto, a par da forte crítica ao utilitarismo de Bentham por ter, segundo Arendt ([1958] 2001b), reduzido a moral a um cálculo matemático de certos e errados, a filósofa equipara Stuart Mill a Rousseau, considerando-o um dos pensadores que colocou o indivíduo em rebelião com a sociedade, criando assim o homem de massas moderno (Arendt, [1968] 2006b). Além disso, a autora mostra-se crítica das teorias liberais, considerando que não têm em conta que um governo autoritário pode aparentar ser livre, desde que os seus cidadãos sigam normas consideradas “superiores” (Arendt, [1968] 2006g). Como já exposto, a teoria de Mill é sobretudo individualista, assenta num princípio de liberdade individual no seio da sociedade, entendendo a humanidade como uniforme e não como plural, nos termos arendtianos, pelo que perfeitamente passível de se considerar livre mesmo que obedeça a um código.

Em termos genéricos, tem sido bastante característico das teorias liberais partirem do pressuposto de que «o avanço contínuo...em direção a uma liberdade garantida e organizada constitui o facto distintivo da idade moderna» e encaram cada desvio deste percurso como um processo reacionário conducente na direção contrária. Isto faz com que elas passem por alto as diferenças de princípio existentes entre a restrição de liberdade nos

regimes autoritários, a abolição da liberdade política nas ditaduras e nas tiranias, e completa supressão da própria espontaneidade, isto é, das mais gerais e elementares manifestações de liberdade humana, que só os regimes totalitários pretendem alcançar, mediante os seus vários métodos de condicionamento. O escritor liberal, preocupado com a história e o progresso da liberdade mais do que com as formas de governo, vê aqui apenas diferenças de grau, ignorando que um governo autoritário apostado em restringir a liberdade permanece ligado à liberdade que limita na medida em que se abolisse por completo perderia com isso a sua própria subsistência, transformar-se-ia numa tirania. (Arendt, [1968] 2006g, p. 110).

Noutra formulação, o liberalismo oitocentista, concebido num contexto da apologia da história e do progresso, sendo inclusive um dos pilares ideológicos das democracias ocidentais, não conseguiu perceber que o autoritarismo tem plena capacidade de se adaptar aos regimes livres, desde que inclua a restrição dessa liberdade como um progresso e com validação histórica. Este fenómeno aconteceu nos regimes totalitários, onde as populações aceitaram sem questionar o condicionamento autoritário de governos democraticamente eleitos, sobre princípios de salvação e distorções da análise histórica, elevada a verdade científica. As suas liberdades estavam condicionadas, mas sentiam-se livres. O que fora colocado em causa, neste caso no regime nazi, foram os direitos de camadas da população consideradas problemáticas e parasitárias.

A questão é que, para Arendt, a liberdade que se pretende como política, como já exposto, é unicamente a possibilidade de participação, de ter voz e entrar em diálogo nos assuntos do coletivo. Tudo o resto é libertação ou uma liberdade inerente ao indivíduo isolado que procura fugir da necessidade. Pelo que há muitos poucos cenários onde, na sociedade contemporânea, possa existir uma pura liberdade política, senão quando o indivíduo trabalha de forma desinteressada pelo coletivo plural e tem supridas todas as suas necessidades elementares. Algo difícil de ocorrer numa sociedade, onde o público e o privado estão tão misturados e todos dependem, afinal, de um ordenado, inclusive os governantes (Arendt, [1958] 2001b e [1963]

2019b). A verdadeira liberdade será sempre um bem escasso porque fugidio, tanto existe como desaparece, refém da nossa vontade, do nosso querer, pelo que a discussão de Stuart Mill centrar-se-á maioritariamente numa liberdade política carente em variados aspetos de libertação, pelo que não será liberdade de todo.

Na nossa escala de consciência salientámos que o idealismo é uma consciência política superficial e, por tal, suscetível de aderir a convicções cegas. Na teoria política de Hannah Arendt, o romantismo e as suas derivações, o utilitarismo e o positivismo, são idealismo de virtude. Partem de ideias sobre a sociedade enquanto todo uniforme, não da pluralidade da sociedade em si, em resultado de surgirem num mundo a transitar ou já a viver em plena industrialização. Pelo que o capitalismo, enquanto explorador da necessidade e do desejo, apenas teve que ir para onde haviam grandes convicções, uma fraca consciência política, para arranjar novos produtos para vender e uma ampla gama de consumidores carente de consonância cognitiva.

Quando Weber estudou os EUA na viragem do século XIX para o século XX, o mesmo período em que o jornalismo se profissionalizou inspirado pelos ideais democráticos norte-americanos, percebeu que a necessidade e o desejo acrítico de progresso se estavam a virar contra o próprio homem. Cheio de boas intenções democráticas, a institucionalização do jornalismo moderno foi excessivamente tardia, construindo a sua ideologia profissional num emaranhado de valores protestantes já completamente desvirtuados pelo caos revolucionário, pelas alterações das relações humanas e a ascensão do capital sobre o divino. O jornalismo moderno é, neste sentido, produto do fascínio com o génio humano, do progresso.

Um ofício que surgira do questionamento à autoridade por homens rebeldes acabou por assumir que, havendo liberdade, esta tornava-se inquestionável para além dos padrões reconhecíveis da sua restrição, deixando-se encaixotar na visão do novo pensamento de domínio, orientado agora por uma nova forma de excelência, já não militar ou de inspiração divina, mas social: o progresso e o seu parasita, o capital.

2.4. A crítica convertida em doutrina de criticismo

O que se passou? Em termos genéricos, a ação virtuosa de Martinho Lutero acabou por produzir um conjunto de doutrinas diversificadas, maioritariamente assentes em idealismo, que criaram, entre várias doutrinas religiosas, doutrinas laicas, voltadas para o conhecimento científico, entre elas a ideologia jornalística. É um vício do pensamento crítico platonista, a que Hannah Arendt chamou niilismo, que acaba por se perder nas próprias ideias, trocando uma verdade absoluta por outra.

Ao defenderem o direito a ler a Bíblia em privado, sem mediação da instituição, os protestantes começaram a fazer interpretações excessivamente descontextualizadas dos textos sagrados, acabando por colar as narrativas bíblicas ao seu próprio tempo e à experiência de vida. A crítica que moveu Lutero, um professor de teologia que se encontrava a analisar academicamente os abusos da instituição católica e não tanto a questionar as bases da fé, acabou por fomentar, assim, as doutrinas de criticismo modernas, que criaram as suas próprias verdades absolutas.

Na segunda metade do século XIX, ao procurarem profissionalizar o jornalismo, os homens da época acabaram por fazer sensivelmente o mesmo que os protestantes e Karl Marx: idealizaram a prática jornalística à luz das convicções do seu tempo, que eram as do capitalismo industrial. Ou seja, racionalizaram a produção, concebendo o jornalista como um herdeiro de Gutenberg, um artesão, que tinha por missão (re)produzir conteúdos cujas consequência permitiriam os cidadãos serem cidadãos, um ser político. Imprimir e causar sensação no espírito do Outro assentou, no entanto, numa lógica de mercado capaz de compaginar democracia, cidadania, capitalismo e liberalismo, onde o jornalismo era visto como um dos pilares fundamentais do sistema.

Ao longo da História da humanidade, a liberdade política foi sendo sucessivamente assumida por grupos de elite que reservavam para si algum tipo de excelência. Ao comum dos mortais restava-lhe a sua liberdade individual, o facto de poder sempre começar algo novo na sua individualidade.

Na medida em que se criaram estruturas políticas de participação coletiva, a necessidade intrínseca ao ser humano de se afirmar no todo, a excelência, foi procurando outros meios de distinção, nomeadamente através do mercado. No tempo da sociedade moderna, como discutiu Arendt ([1958] 2001b), os interesses privados assumiram relevância pública, o que acabou por gerar uma distorção no próprio conceito de uma liberdade política, inerente à participação pública das democracias ocidentais de inspiração na *pólis* grega. A liberdade passou então a representar sobretudo livre-arbítrio, o que traduz não a vivência da pluralidade, que implicaria diálogo, mas a imposição antipolítica de determinados valores morais, moldados em muitos aspetos pelo capitalismo, como definidores últimos do certo e do errado.

3. A liberdade política substituída por livre-arbítrio nos séculos XIX, XX e XXI

No seio da estruturação das ideologias humanistas do século XIX, a liberdade política de Arendt voltou a estar confinada a um universo de pessoas escolhidas, neste caso os governos eleitos. Mas, desta vez, contou também com três tipos de observadores políticos e, cada um à sua medida, influenciadores: o mercado, a sociedade civil e os jornalistas. Mas estando esta *pólis* já bastante longe da de Aristóteles e Sócrates, a sua consciência política ficou reduzida a idealismo de virtude, inspirada por uma excelência social que vai buscar os seus fundamentos ao progresso e ao capital.

Se atendermos ao conceito de História de Hannah Arendt como política, o jornalista é um ativista de participação – defende o direito a todo o indivíduo a ter voz – não é um artesão. Esta essência está na sua história rudimentar, nas suas bases de estruturação, não na sua institucionalização, na sua conformação à nova norma moral e política saída das revoluções.

Esta ideia é importante, pois é a base da dissonância de sentido entre liberdade política e livre-arbítrio que identificamos na ideologia profissional. Porque os jornalistas de oitocentos idealizaram um passado com base no seu presente, acreditando que era possível esclarecer a opinião pública e defender a democracia sem questionar a autoridade que integravam.

Questiona-se o capital, é certo, mas não se questiona o que está acima dele, o progresso como movimento contínuo, e é nele, defendemos, que está a excelência.

O livre-arbítrio não é liberdade política, é uma forma de liberdade individual que consiste em assumir um código moral de dimensão pública. Ou seja, é uma liberdade que facilmente se torna refém da vontade de ser aceite entre os pares, um desvirtuamento cristão do conceito grego de liberdade. O livre-arbítrio possui motivações e calcula os efeitos das suas escolhas, não respondendo a princípios de ação inerentes à liberdade, sendo antes o resultado deles. Noutras palavras, será uma liberdade carente a vários níveis de libertação (Arendt, [1968] 2006h).

No jornalismo este livre-arbítrio encontra-se nos valores normativos moldados pelo capitalismo, cada um ajustando-se à própria moral do jornalista, que os flexibiliza à sua vontade. Esta transfiguração surgiu no jornalismo com a edificação da sua ideologia, uma vez que assumiu várias influências das revoluções americana e francesa e das próprias revoluções industriais. Ou seja, deixou de se questionar o pensamento de domínio para de alguma forma o integrar, passando-se a escrutiná-lo a partir de uma posição de conforto em que não se seria responsabilizado pelos próprios atos. Noutras palavras, cedeu-se a liberdade política ao progresso e ao capital, procurando-se geri-la mediante o garante da liberdade moral.

Esta dissonância de sentido entre liberdade e livre-arbítrio na ideologia jornalística criou de imediato um conjunto de efeitos na comunidade jornalística, que vêm marcando os últimos dois séculos de profissionalização e a gradual degradação do ofício, assim como a precariedade dos seus profissionais. Porque sem questionar o progresso, o jornalista foi-se perdendo na própria máquina produtiva que ajudara a criar.

3.1. A perda do *zeitgeist* e a fragmentação do domínio comunicativo

No século XVII, os vendedores de notícias e os panfletários incorporaram o espírito do tempo, ideia que Arendt associa ao conceito de *zeitgeist*, reagindo

às transformações sociais. A sociedade inglesa estava politicamente dividida e vivia um tempo de transformações, pelo que diferentes figuras ligadas à tipografia foram dando voz ao sentimento geral de contestação e necessidade de mudanças. Não existia em concreto jornalismo nos termos em que o conhecemos nos últimos dois séculos. Havia, sim, um questionamento da autoridade, um ativismo de participação política, através dos meios impressos, tendo por base um impulso dos que exigiam voz e liberdade.

Na viragem do século XVIII para o XIX, como exposto nos capítulos anteriores, tal já não se verificava, tendo gradualmente os jornais vindo a assumir um papel concreto na sociedade, que, como vimos, Habermas (2012) trata de forma aprofundada em *A transformação estrutural da esfera pública*.

Não sendo totalitária, nos termos em que Arendt define o conceito, a perspectiva jornalística estava estruturada numa determinada visão totalista sobre a comunicação, que era a visão do mundo dos tipógrafos. Trabalhadores a *part-time* nos jornais, os tipógrafos não dependiam dele, ao mesmo tempo que assumiam todas as funções inerentes à produção do jornal. A linguagem era a narrativa escrita, a única possível à época, tendo em conta as condições de produção e as restrições políticas (Silveirinha & Camponez, 2012; Splichal & Dahlgren, 2016).

O desenvolvimento da tecnologia de impressão permitiu também novas formas de intervenção sobre um novo espaço público criado à medida que se ia desenvolvendo a cultura do impresso. Sob a ideia geral do esclarecimento da opinião pública, na prática estava-se também a controlar a participação dos indivíduos, bem como as suas representações da realidade. Ao falar da ascensão da esfera pública burguesa, Habermas (2012) estava a apontar precisamente para o facto de os burgueses mercantilistas serem, nos séculos XVII, XVIII e XIX, os grandes disseminadores de ideias através dos jornais e controlarem, deste modo, o espaço público de representação sobre o real, o que permitiu a disseminação dos ideais burgueses e do capitalismo.

Este domínio – que implicava, sugerimos, o controlo do meio (a tipografia), da linguagem (do texto) e da participação (quem podia ou não ter voz nos

jornais) – perdeu-se quando começou a existir uma racionalização da produção noticiosa nos jornais, conduzindo à sua expansão e proliferação, com diferentes pessoas a assumirem diferentes funções na hierarquia jornalística, separando-se conteúdos de gestão administrativa. Em outras palavras, o jornalismo passou a estar dividido entre os que contavam as histórias e os que geriam a sua produção industrial, dando origem, no século XIX, aos primeiros barões dos *media* (Neveu, 2005; Splichal & Dahlgren, 2016; Chapman, 2019a).

Esta situação alterou-se substancialmente, decorrido mais um século, com o aparecimento do digital, da internet e das redes sociais. A este propósito, criou-se uma discussão no seio do jornalismo sobre o facto de os jornalistas terem prescindido com demasiada facilidade do controlo do “meio”, ou seja, o domínio sobre a plataforma tecnológica de impressão e divulgação de notícias, o que será uma das bases da perda do seu poder de mediação e do próprio modelo económico que garantia a sustentabilidade dos *media*¹³. No entanto, mediante a teoria política de Hannah Arendt, propomos outra argumentação.

A perda deste “controlo do meio” pelos jornalistas não ocorreu no século XXI com a internet. Ocorreu mais de um século antes, quando o jornalismo se reestruturou e se começou a organizar mediante um esquema de racionalização do trabalho, procurando tornar contínuo e rentável o ativismo de participação política. Com a industrialização da imprensa, os jornalistas desapegaram-se das exigências mundanas de gestão empresarial e viram espaço à sua afirmação social, nomeadamente por meio de aproximações pontuais, durante o século XIX, com os intelectuais, numa já confusa mistura com os homens de letras, como Hannah Arendt discutiu ([1963] 2019b). Nesta perspetiva o “controlo do meio”, das formas de produção e difusão, pelos jornalistas profissionais nunca ou só pontualmente existiu de facto.

A fragmentação e a ausência do controlo do meio representou, também, a gradual perda de diferentes formas de controlo sobre os conteúdos.

13. Este tema esteve, inclusive, presente durante o 4º Congresso de Jornalistas Portugueses em 2017.

Enquanto os homens de letras andavam entretidos a explorar todas as potencialidades da técnica narrativa nos jornais, com os seus folhetins e géneros jornalísticos de toda a natureza, os homens da tecnologia, que eram os homens do capital, queriam progresso. O primeiro sintoma foi o início da perda do controlo da linguagem, logo em oitocentos, com o aparecimento da imagem fotográfica e do cinema.

No seu ensaio *Olhando o sofrimento dos outros*, Susan Sontag explora o impacto da imagem na notícia, nomeadamente com a captação das primeiras imagens noticiosas, que eram imagens de guerra (por exemplo, a guerra civil americana). “Uma coisa torna-se real – para aqueles que estão algures a segui-la como «notícia» – ao ser fotografada”, constata (Sontag, 2015, p. 28). Ou seja, diferente da narrativa escrita, a narrativa de imagem cria uma aproximação mais íntima à informação noticiosa da parte do espetador, que se relaciona de forma, aparentemente, mais objetivada com a informação, algo que não sucede necessariamente com o texto.

Tal teve impactos, argumentamos, num progressivo alheamento do próprio jornalismo escrito sobre a realidade.

Fusões no jornalismo entre a realidade e a ficção sempre existiram, conforme discutem Leal et al. (2014), sendo inclusive inerentes à percepção do próprio tempo e sobre a tangibilidade da verdade. Jeanneney (2003) aponta que logo no século XVII inglês há acusações públicas à corrupção existente no seio dos jornais, onde se pagava a jornalistas para inventar histórias, corrupção essa que também identifica durante a III República francesa (1870-1940). Mentir, por vezes por mera preguiça, acompanha um ofício que até ao século XIX continua a ser equiparado à mediocridade narrativa e leviandade, inclusive por intelectuais e homens de letras que se cruzam com ele, como Voltaire.

Ao mesmo tempo, começam a surgir, misturados com os conteúdos informativos, experiências literárias, por onde iniciam as suas carreiras vários nomes da literatura, como Daniel Defoe e Jonathan Swif (Jeanneney, 2003; Leal et al, 2014). Habermas (2012) constata a este respeito como, de

vendedor de notícias, o editor passa para negociante em opinião pública, à medida que cresce uma determinada concorrência de jornalismo literário, no que se traduz no surgimento de revistas eruditas, semanários morais e revistas políticas. Entre o século XVIII e XIX, os escritores vão-se apercebendo das potencialidades dos jornais como ferramentas de raciocínio e finalidade pedagógica, contribuindo assim para a posterior criação da ideologia jornalística.

O impulso pedagógico, mais tarde crescentemente político, pode-se dizer que se fazia financiar pela falência. Em Inglaterra, jornais e revistas deste tipo eram frequentemente «passatempos da aristocracia financeira»; ao passo que no Continente surgiam mais frequentemente a partir da iniciativa de eruditos e de homens de letras. Estes inicialmente suportavam todo o risco económico; seleccionavam os materiais de acordo com o seu próprio critério, pagavam aos seus colaboradores e eram proprietários dos periódicos cujas edições representavam para os editores uma série contínua de objetos singulares. Só aos poucos os diretores cederam as suas funções empresariais ao editor. A partir deste desenvolvimento torna-se compreensível a posição de destaque assumida pelo redator, o qual continuava a afirmar-se em simultâneo como «diretor» e «autor». Naquela época, na transição para o século XIX, a relação entre editor e redator não se resumia a uma relação de patrão e empregado; muitas vezes este último mantinha uma participação nos lucros. (Habermas, 2012, p. 315)

Esta mistura entre verdade e ficção foi uma tendência que o jornalismo positivista, que se queria profissionalizar na viragem do século XIX para o século XX, quis contrariar, como expôs Medina (2008). O estilo literário fora dominante nos jornais até meados do século XIX, altura em que o aumento das tiragens e diminuição do custo dos jornais implicou uma uniformização do conteúdo, tornando-o acessível às classes já alfabetizadas mas populares (Jeanneney, 2003). Mas continuaram a persistir determinados estilos, como o folhetim literário, uma invenção francesa, em que se baseia o sucesso de alguns jornais, como o *Le Petit Journal*, fundado em 1863, e que assumiu um estilo marcadamente popular.

O folhetim nasceu pela mão dos escritores franceses na primeira metade do século XIX, com um período de ouro durante a “Monarquia de Julho” (1830-1848) em que foram protagonizados por grandes nomes da literatura, como Victor Hugo, Balzac, Georg Sand ou Eugène Sue. Com o avançar da industrialização, surge uma “especialização” no estilo, que chamou figuras como Émile Gaboriau, Ponson du Terrail ou Fantômas de Allain. Jeanneney constata a essência eminentemente ficcional deste tipo de conteúdo, considerando Moïse Millaud, proprietário do *Le Petit Journal*, que a exploração do estilo, no limiar da verdade e da ficção (muitas vezes o folhetim inspirava-se em *fait-divers* da atualidade), adaptava-se “às mil maravilhas às exigências da estupidez humana”.

Millaud é aliás o grande explorador da narrativa jornalística assente em estereótipos retirados da narrativa do romance, onde impera uma visão moralista onde o Bem se opõe ao Mal, os heróis aos vilões. Com ela o jornal atingiu números excepcionais de vendas no seu tempo. O surgimento do movimento do “novo jornalismo” em meados do século XX, do qual Tom Wolfe (1996) deixou testemunho para romper com “os modelos de notícias estratificados na visão do mundo do fim do século XIX” (Medina, 2008, p.30), foi o ressurgir de um determinado espírito que procurava alcançar a essência da natureza humana através de uma aproximação do jornalismo à linguagem literária, mas que implicava uma liberdade narrativa que facilmente passava o limiar da factualidade sob os ímpetos do desejo. O livro *A Sangue Frio*, de Truman Capote, figura do jornalismo literário, é disso exemplo: uma reportagem sobre todo um caso de crime real cujo último capítulo é ficção, mas que se vende sob a afirmação de “jornalismo”. O que, não negando a riqueza e validade da obra, contribuiu sobretudo para criar confusão.

Em pleno século XIX, argumentamos, o jornalismo já se perdera de si próprio, sendo a sua ideologia construída com base numa pretensão de salvar um *zeitgeist* já em grande medida moribundo. Foi uma estruturação profissional aquando da iminência de uma rutura. Encontrava-se a ocorrer na época o que, eventualmente, se encontra a ocorrer na contemporaneidade: profundas mudanças tecnológicas, de impactos estruturais na vida das

populações, haviam transformado a comunicação, sem que os jornalistas soubessem como se enquadrar neste novo cenário. A solução: organizar o setor, profissionalizá-lo, formá-lo, institucionalizar regras uniformizantes que o aproximassem o mais possível “da” verdade, dar-lhe uma História e convicções, um sentido, e construir-lhe princípios e valores de conduta e compromisso social. Ou seja, dar-lhe legitimidade e credibilidade.

A ideia não foi má, a concepção da mesma é que padeceu, em excesso, de idealismo romântico, influenciado pelos movimentos políticos e sociais da época. O jornalismo tornou-se definitivamente trabalho, quando a sua base era a ação, entrando a sua ideologia profissional rapidamente em contradição consigo própria.

3.2. A disforia identitária

Argumentámos que a racionalização da produção noticiosa criou logo fragmentações no universo dos jornais e no domínio da comunicação, não tendo existido realmente um controlo do meio pelos jornalistas profissionais, que também perderam o controlo da linguagem. Foi esta fragmentação que abriu espaço ao nascimento de uma “mística literária” intrínseca à ideologia profissional, que representa uma das grandes contradições em relação aos fundamentos do ofício.

A mística literária que impera sobre o jornalismo pode ser observada na importância que foi atribuída à “escrita criativa” ou à “redação” entre as necessidades formativas dos nossos entrevistados, expostas no capítulo anterior. Ao profissionalizar-se sob a orientação dos homens de letras e já não dos ativistas da participação originais, a técnica da narrativa escrita misturou-se com uma certa concepção de jornalismo, herança de um tempo em que o capitalismo transformara um ofício de escritores medíocres, fabricantes de notícias e estimuladores da preguiça e da leviandade em algo próximo dos intelectuais (Jeanneney, 2003; Silveirinha & Camponez, 2012; Hannah Arendt, [1963] 2019b). Assumiu, por tal, os valores do próprio capitalismo, a exploração da necessidade, a emoção, embora aparentasse seguir uma determinada forma profunda de consciência, que foi buscar ao romantismo.

Mas o romantismo, como frisa Hannah Arendt ([1994] 2001a e [1968] 2006d), é sobretudo desorientação e distorção, idealismo, uma imposição aos Outros de visões pessoais do mundo, como se fossem as únicas possíveis. Conforme exposto, para Hannah Arendt não obstante a modernidade tenha começado com um processo de questionamento, rapidamente ficou presa a si própria, uma vez que a sua relação já não era com a complexidade do mundo, mas com uma construção sobre ele, mediada pela técnica.

Surge assim um culto da narrativa mascarado de questionamento que beneficiou, no cruzamento com a imagem fotográfica, do trabalho desenvolvido pelos jornalistas de guerra, com figuras míticas como Ernest Hemingway, jornalista na guerra civil espanhola e que ganharia o Prémio Nobel da Literatura. Na sua apologia do sofrimento, inerente ao racionalismo emocional do romantismo e aos valores herdados da Revolução Francesa, o jornalismo encontrou um meio de legitimação por meio das narrativas de guerra. Susan Sontag (2015) constata como este “jornalismo do sofrimento”, apoiado pela fotografia de guerra, se foi implementando no imaginário coletivo, acompanhando a narrativa escrita mais elaborada.

A consciência do sofrimento que se vai acumulando num número selecionado de guerras que ocorrem por todo o lado é algo fabricado. Principalmente na forma como é registado pelas câmaras, surge num relâmpago, é partilhado por inúmeras pessoas e desaparece da nossa vista. Ao contrário do registo escrito – que, dependendo da complexidade de pensamento, das referências e do vocabulário se dirige a um grupo de leitores mais vasto ou mais restrito –, a fotografia tem apenas uma linguagem e potencialmente destina-se a todos. (Sontag, 2015, p. 26)

Na nossa argumentação, a passagem dos homens de letras pelas redações, acompanhando a racionalização dos métodos de produção, com aproximações cada vez maiores ao sensacionalismo para captar o público massificado, criou uma dissonância de sentido significativa na sua identidade que se introduziu na sua ideologia. O jornalista começou a assumir uma representação identitária que acredita que é pela estética que encontra a verdade.

Na teoria política de Hannah Arendt ([1963] 2019b), homens de letras não são intelectuais, embora no século XIX o conceito de “intelectual” tenha passado a albergar genericamente ambas as designações. Mas não obstante as democracias tenham ampliado a participação política, não a tornaram transversal à sociedade, pelo que muitos dos intelectuais do século XIX eram apenas homens de letras, empenhados maioritariamente em contar histórias, não em tentar encontrar soluções para a sociedade mediante um maior envolvimento nas questões mundanas.

O problema desta mística do jornalista contador de estórias que surgiu em oitocentos é que ele se encontra mais preocupado em ter uma história coerente, dentro dos preconceitos da época, e apelativa, comercialmente bem-sucedida, que com a banalidade, ainda que por vezes profundamente complexa, da realidade. Conforme reconhece Schudson (2020), nem sempre a realidade é tão emocionante quanto se desejaria, o que potencia os enviesamentos jornalísticos.

Nas redações, estes homens de letras foram depois dando lugar a jornalistas funcionários de empresas de comunicação que gostavam de escrever, mas não propriamente ativistas de participação política a defender uma causa pública. Tal sucede porque o olhar do artesão sob o mundo é divergente do homem de ação, há uma mistura do particular com o público, como argumentaria Hannah Arendt ([1958] 2001b), uma intrusão do ímpeto narrativo, inserido nos preconceitos do próprio tempo, da técnica da narrativa, face às exigências da factualidade.

A este respeito, Hannah Arendt ([1968] 2006b) constata como o romance, essa “arte inteiramente moderna”, foi o precursor das ciências sociais e da psicologia, tendo tido a sua base concetual nas *Memórias* de Saint-Simon, um clássico da literatura francesa que narra a frivolidade da vida cortesã na Versalhes de Luís XIV. O romance moderno centrou-se nos conflitos entre a “sociedade” e o “indivíduo”, num momento em que a “boa sociedade” se ampliava e começava a abarcar todo o tipo de classes, dando origem ao homem de massas. O “indivíduo”, segundo Arendt um descoberta de Rousseau e

John Stuart Mill, está em permanente rebelião com essa sociedade, “que fica sempre com o melhor dele mesmo”, mas que integra ao mesmo tempo que se quer afirmar contra ela (Arendt, [1968] 2006b, p. 209).

Mas a riqueza sociológica do romance, avisa Arendt, perde-se quando é inserida num meio que tem por finalidade o consumo imediato e quotidiano, pois está a alimentar o processo vital, a própria fome, que o irá devorar e destruir com a sua exploração contínua dos objetos culturais. Por tal, não obstante o jornalismo literário procurasse fazer face ao racionalismo científico no jornalismo (Wolfe, 1996; Medina, 2008), acabou por produzir outro tipo de problemas ao envolver-se com o racionalismo emocional anterior ao capitalismo e que, na prática, é o alimento dele: a emoção que sustenta o consumo. Estes problemas transitaram para a televisão num momento em que os intelectuais remanescentes foram substituídos pelos próprios jornalistas e se abriu espaço ao infoentretenimento. No final do século XX, a explosão das televisões e das notícias 24 horas criaram uma hibridação tal entre o meio jornalístico e o mundo do imaginário – do entretenimento, quando não enviesado pelo marketing e as relações públicas – que deixou de se perceber onde acabava um e se iniciava o outro, sendo a verdadeira antecessora das redes sociais (Gitliz, 2017; Whittaker, 2019; Desmurget, 2021).

O caso da princesa Diana, que Ignacio Ramonet (1999) analisa no seu *A Tirania da Comunicação*, é paradigmático. Diana Spencer (1961-1997), falecida há mais de duas décadas, é, até aos dias de hoje, uma estória, sucessivamente reciclada pelos *media*, de princesa de contos de fadas a vítima do patriarcado, consoante o espírito da época. No documentário produzido pela revista *People* sobre a sua vida e a relação com os *media* é precisamente assim que ela é retratada, a *story* (Gitliz, 2017). Diana é uma estória, não concretamente uma pessoa. Nunca foi efetivamente uma pessoa, sendo antes um símbolo de algo, mediante os desejos do tempo. Ramonet observou a forma como esta estória transitou das revistas cor-de-rosa para os *media* ditos respeitáveis, globais, cruzando essa linha frágil entre a realidade e a ficção que se tornara cada vez mais difusa ao ritmo da taylorização da informação.

A redução do jornalista ativista a contador de estórias é uma das razões, argumentamos, de uma determinada precariedade intelectual que identificámos no setor. O fenómeno, defendemos, parte da passagem dos homens de letras pelos jornais e a respetiva hibridação com a intelectualidade no século XIX, culminando com o desvirtuamento da intelectualidade mediática ao reduzir-se a pensamento rápido nos anos 70 (Bourdieu, 1997; Rieffel, 2003). Ao assumir os formalismos e determinadas ferramentas cognitivas dos intelectuais, sem a base teórica e mundana que os suportava, os jornalistas deixaram de saber reconhecer a dimensão e os limites da sua própria ignorância, inclusive porque a sua pouca autocrítica, que os puritanos definiam como autocontenção, ficou algures no século XVIII (Olasky, 2016). Ao cruzar-se com tantos campos diferentes do real acabam por criar a ilusão de que os compreendem. Por tal, acabam a agir sobretudo por bondade pública¹⁴ (a apologia dos sofredores, o que não tem margem social para dúvida), mas não por virtude, menos ainda por consciência política.

A este respeito, um ensaio do neurocientista Michel Desmurget (2021) é particularmente corrosivo para com os jornalistas em termos da informação de cariz científico que passa pelos *media*, frisando o seu deslumbramento com a tecnologia e a discussão de temas que estão longe de ter profundidade e, por tal, não compreendem.

A capacidade de alguns jornalistas, políticos e peritos em transmitirem, sem o mínimo distanciamento crítico, as histórias mais extravagantes da indústria digital é bastante impressionante. Quase dá vontade de rir. Mas isso seria menosprezar o poder da repetição. De facto, por serem repetidas, estas histórias acabam por se metamorfosear, na mente coletiva, em factos reais. Deixamos então o campo do debate documentado para entrar no espaço do mito urbano, ou seja, da história «que se diz ser verdadeira,

14. Estamos a referir-nos aos conceitos de compaixão e piedade formulados por Arendt (2019b) em *Sobre a Revolução*, princípios de bondade cristã – o compadecimento pelos sofredores e a boa obra – que se pervertem quando são realizados a pensar na imagem pública. Para a autora, Robespierre assumiu uma política de piedade no seu governo, que apelava à defesa dos miseráveis como forma de afirmação social, mas sem realmente estar muito interessado nos próprios miseráveis e usando-a como justificação para mandar para a guilhotina todos os que não concordavam com ele, o que se traduziu no período do Terror.

parece suficientemente plausível e credível, baseia-se essencialmente no diz-que-disse e circula por todo o lado enquanto verdade». (Desmurget, 2021, p. 27).

O que estamos a tentar argumentar é que o jornalismo, ao profissionalizar-se no final do século XIX pela mão de jornalistas inspirados pelos homens de letras e não pelos ativistas da participação política, acabou por impor a estética face à análise crítica, criando dissonâncias de sentido estruturais à construção ideológica do jornalista enquanto profissional. As revoluções e a respetiva redefinição social pelo capitalismo industrial no século XIX confundira intelectuais e homens de letras numa classe descaracterizada. Isso fez com que os jornalistas assumissem o perfil dos homens de letras de espírito francês, com quem partilhavam mais afinidades pelo comum afastamento da política. Esta aproximação, porém, conduziu a que o ativismo de participação acabasse secundarizado face ao racionalismo narrativo, fosse ele depurado de maneirismos, como nos EUA, ou floreado, como em França (Neveu, 2015). Os intelectuais não desapareceram e também se cruzaram bastante com os jornalistas, mas numa sociedade massificada, cada vez mais alienada do mundo, foram-se tornando cada vez mais escassos, como constatou Tony Judt (2018), que encontrou no século XX francês apenas três: Léon Blum, Albert Camus e Raymond Ayrton.

Não foi por acaso, portanto, que Mário Mesquita (2015) sentiu necessidade de frisar o jornalismo crítico de Camus, nascido, curiosamente, durante o período de ocupação nazi em França: um jornalismo pluralista, atualmente de difícil concretização, como admite Mesquita.

Propor o “jornalismo crítico” de Albert Camus como modelo para os nossos dias é seguramente utópico. Basta olhar à volta da nossa paisagem mediática – e não só a portuguesa... – para se verificar que será muito difícil que nele desempenhe papel de relevo um intelectual que preza um certo relativismo, acredita nas virtudes da dúvida, defende a autonomia dos jornalistas e outros atores do debate público (Guerin, 2009; 420). Ao tempo de Camus,

como escreve Milan Kundera, “o jornalismo não era ainda classificado, fora da cultura, nessa categoria a que se chama hoje ‘os media’”. (Mesquita, 2015, p. 131)

Pela pena do espírito dos homens de letras nascidos da Revolução Francesa fez-se o culto do romantismo, do racionalismo emocional da melancolia, do sofrimento e das restantes filosofias racionalistas associadas, como o próprio positivismo. Se podemos identificar nos jornalistas de hoje uma determinada disforia identitária, uma tensão na própria representação, é porque eles integram uma identidade há muito distorcida e consecutivamente redesenhada pela avassaladora evolução tecnológica do século XX.

3.3. A tecno-utopia da informação

Ainda dentro das dissonâncias criadas pela fusão de livre-arbítrio com liberdade, surge-nos o conceito de “quarto poder”, o qual argumentamos reproduzir, na prática, uma determinada tecno-utopia, usando o conceito de Shoshana Zuboff (2020), inerente às ideologias de progresso do século XIX e ao capitalismo de informação do século XX, a que chamámos tecno-utopia de informação.

A ideia de que o jornalismo pode esclarecer o suficiente a opinião pública para ela tomar boas decisões políticas implicava que o jornalismo fosse uma forma de conhecimento muito mais madura e os povos se interessassem mais por política do que aparentam as taxas de abstenção. No entanto, a ideia teve legitimidade durante décadas, eventualmente por falta de alternativas, estando hoje a ser substituída por outra tecno-utopia, supostamente mais objetiva.

A tecno-utopia de vigilância e os algoritmos de aprendizagem automática concretizam todos os sonhos positivistas de objetividade que o jornalismo moderno nunca conseguiu cumprir e, através do condicionamento do comportamento¹⁵, propiciam, em teoria, a tal defesa da democracia que sempre

15. A ideia do condicionamento do comportamento por meio do estímulo positivo tem grande suporte na economia comportamental de Richard Thaler (2015), que inclusive citámos nesta tese, mas não

esteve algo aquém do desejável. Resta saber se ainda falaremos em democracia ou numa forma de governo autoritário, que mantenha a liberdade presa a um código superior, como discute Arendt (2006g), como o governo pela elite do Partido Comunista na China, que parece de algum modo concretizar os sonhos de um governo de filósofos de Platão.

A tecno-utopia da informação nasceu com as teorias democráticas, no espírito otimista de concretização dos modelos liberais saídos das revoluções e o impulso industrial, como expôs Nelson Traquina (2002). Apenas nunca se usou a expressão “tecno-utopia”, atribuímos-lhe antes a noção algo abstrata de “quarto poder”, esse que Mário Mesquita (2003) considera um equívoco daquilo que o jornalismo efetivamente é.

Afonso Albuquerque (2009) destaca a forma como o conceito de “quarto poder” foi sendo usado ao longo do tempo com diferentes sentidos e significados: *Fouth Estate*, da tradição britânica; *Fourth Branch*, da tradição norte-americana; como poder moderador, ideia que o autor diz encontrar-se na realidade brasileira. Estas diferentes concepções concretizam, na prática, diferentes tipos de relação entre a imprensa e o governo.

Para Albuquerque, o *Fourth Estate* descreve a imprensa em termos de “contrapoder”, “cujo papel é promover um controle externo do governo, em nome do interesse dos cidadãos”. Este papel, argumenta, desdobra-se na concepção do jornalista como “cão-de-guarda” (*watchdog*) em defesa dos interesses dos cidadãos.

Já o modelo do *Fourth Branch* encara a imprensa como desempenhando “um papel no exercício do governo, ainda que não oficial, como um instrumento auxiliar, a serviço do sistema” de contrapesos e medidas através do qual os três poderes interdependentes do governo – Executivo, Legislativo e Judicial – se controlam mutuamente.

Por último, o “Poder Moderador”, como Albuquerque define, “concebe a imprensa como devendo desempenhar uma espécie de *superpoder*, de

podemos afirmar, como o faz Zuboff, que ela está de facto a ocorrer.

arbitragem dos conflitos que se estabelecem entre os três poderes, e da defesa do interesse público para além deles”.

Fouth Estate, *Fourth Branch* e *Watchdog* para o autor não são tanto conceitos ou teorias plenamente desenvolvidas, mas “slogans” que escondem “elaborações teóricas de alto nível”. Só o *Fourth Estate* possui efetivamente uma origem histórica precisa e usos associados, encontrando-se no século XIX no pensamento político inglês, nomeadamente nas obras de Thomas B. Macaulay e Thomas Carlyle, e refere-se apenas a trazer a público temas circunscritos aos domínios do governo.

O que está em questão, aqui, não é tanto a divisão dos poderes no âmbito do governo, mas o papel da imprensa na publicização de temas que, de outro modo, permaneceriam confinados ao Parlamento. Ao publicar os temas originalmente discutidos no Parlamento, a imprensa permitiria ao debate político ganhar uma dimensão nacional, rompendo, assim, com o monopólio dos poderosos. (Albuquerque, 2009, p. 3)

Neste aspeto é de salientar que o Estado em causa ainda estava preso ao modelo de pensamento do Antigo Regime, pelo que os poderes em causa não eram o legislativo, executivo e judicial, mas o clero, a nobreza e o povo e a forma como se representavam no Parlamento britânico, dividindo-se em Casa dos Lordes (clero e nobreza) e Casa dos Comuns (povo). Como “Quarto Estado”, a imprensa representaria a sociedade civil no seu todo, a que não comparecia no Parlamento.

Ao desdobrar-se depois em *watchdog*, a imprensa procurou retirar-se de uma determinada subserviência ao poder, que provocava conformidade, servindo apenas os cidadãos.

Já o *Fourth Branch* encontra-se formulado nos termos da divisão de poderes de Montesquieu, divisão essa que seria o pré-requisitado da liberdade política. Mas segundo Afonso Albuquerque, os autores do *The Federalist* reinterpretaram os princípios a seu modo, considerando que os três poderes independentes tinham que se fiscalizar entre si através de um sistema de

pesos e medidas. Deste modo, estes poderes funcionavam como um sistema, interdependentes uns dos outros.

Nos EUA defendeu-se um equilíbrio de poder entre os seus diferentes ramos (*branch*), acabando por surgir, pela obra de Douglass Cater, a ideia que a imprensa seria o quarto ramo, na medida em que teria habilidade para definir o que era ou não notícia, sendo um canal de comunicação entre o Congresso e o Executivo.

Por fim, o “Poder Moderador” surge em França, pelo teórico Benjamim Constant. No seu trabalho porém, similar ao norte-americano mas divergente na solução, a imprensa seria um poder neutro em relação aos outros três, um “poder real”, relativo a Rei, que observava e procurava manter o equilíbrio, moderando-o. Era um modelo considerado o ideal para as monarquias constitucionais.

Para Albuquerque, o *Fourth State* apela à autonomia jornalística, enquanto o *Fouth Branch* apela à responsabilidade. O “Poder Moderador” é um árbitro. Ao falarmos em “quarto poder” estamos pois a falar de um setor que, consoante a região no mundo, entre o século XVIII e XIX, foi sendo entendido como tendo capacidades de autonomia, responsabilidade e arbitragem em relação ao poder central, ao qual competia observar e dar conta da atividade à sociedade civil.

Se, mais uma vez retomarmos a metodologia arendtiana de regressar aos sentido original das palavras, poderemos sustentar que estamos a falar do jornalismo como contrapoder: a voz da sociedade civil no seu todo, que não marca presença no Parlamento no quotidiano e que tem no jornalismo a sua defesa dos vícios do poder instalado. Neste sentido, o quarto poder original era a sociedade civil, sendo os jornalistas a sua voz e a sua defesa.

Esta “voz” fez-se ouvir já não no meio das praças, como outrora, mas por meio dos jornais, um espaço público virtual nascido da tecnologia tipográfica. Reside aqui a dissonância que traduz a tecno-utopia. Acreditou-se que bastava a difusão em larga escala de informação, mediada meramente por

comunicadores comuns, para defender o interesse público, os cidadãos, e a própria causa democrática em desenvolvimento. Como se resumisse tudo a uma questão de difusão de informação, enquanto forma de educação do povo, para criar cidadãos. Desta forma, não se teve em conta que a difusão da informação política através da tecnologia não é a mesma coisa que assistir presencialmente às sessões no parlamento.

Neste aspeto, podemos remeter-nos ao pensamento de Günter Anders (2011a e 2011b) quando afirmou que não nos relacionamos com as experiências que não vivemos, relacionamo-nos com a tecnologia que nos traz essa informação. Neste sentido, o leitor de jornais estava a relacionar-se, não com a informação propriamente dita, mas com a construção do mundo do jornalista impresso no papel e sujeita a valores e a formas organizacionais e produtivas da indústria dos *media*. O espaço público virtual dos jornalismo já constitui uma alienação do mundo, pelo que dificilmente criaria os cidadãos pelos quais tanto ambicionava.

Foi este cenário que Walter Lippmann (1998) se deu conta, nos anos 20 do século passado, ao referir-se a um consentimento fabricado e às diferentes falhas de cariz intelectual que afetavam o setor, com os jornalistas presos a códigos próprios, carregados de estereótipos, e incapazes de realizar o papel social a que se propunham. O “quarto poder”, mas suas imensas limitações, estava a ficar demasiado próximo e mesmo a confundir-se com mais uma forma de poder, o que claramente ia contra os princípios fundacionais do jornalismo, que, como temos vindo a sustentar, partiram da combate ao pensamento de domínio. No entanto, a solução de Lippmann de criar gabinetes de inteligência só vem demonstrar a força moral desta tecno-utopia informativa.

3.4. O pensamento de domínio numa comunicação plural

Tendo já perdido o controlo dos jornais e sendo obrigados a dominar cada vez mais linguagens narrativas (texto, imagem, som, multimédia), o século XXI retirou aos jornalistas o controlo da participação, nomeadamente

quando as redes sociais tornaram possível ao público interagir com as notícias, questionando-as diretamente e no imediato. No mundo digital, o jornalismo é mais uma voz entre outras e não necessariamente algo a que os utilizadores recorrem devido à sua credibilidade. As suas notícias, os seus opinadores, a sua visão da realidade é preterida em função de *influencers*, os novos ativistas da participação política da era digital. O jornalismo é, em suma, um espaço público virtual em decadência a tentar impor-se no âmago do novo espaço público virtual em construção.

No entanto, a ideologia jornalística afirma o jornalismo como o legítimo defensor/mediador do espaço público, essencial à democracia, ideia que ainda é a base da sua respeitabilidade. Mas esta é, argumentamos, outra dissonância de sentido. A ideologia profissional está impregnada de um pensamento de domínio sobre a comunicação que é fictício, uma vez que a comunicação é muito mais ampla que o jornalismo, razão pela qual hoje sofre cada mais concorrência (e influência) das agências de comunicação e das assessorias de imprensa, sem contar com a permeabilidade dos conteúdos de entretenimento nas notícias.

Além disso, ao perder o domínio sobre a participação com as redes sociais, o jornalismo perdeu também a sua relativa capacidade mediadora, porque a informação já lhe chega orientada pelo algoritmo desenhado pelos cientistas de dados. O cientista de dados é um dos novos *gatekeepers* da era digital. Não é por acaso que, face ao poder que as redes sociais têm vindo a assumir, se defende cada vez mais um poder regulador ou autorregulador das plataformas no combate às notícias falsas – bloqueando, por exemplo, determinados conteúdos e utilizadores – e em nome da defesa da democracia.

O século XIX estabeleceu um determinado contrato social entre os jornalistas e os donos da tecnologia, em que os primeiros facultavam a informação e os segundos os recursos de expressão e divulgação, todos a trabalhar em conjunto em prol das democracias de mercado. Esse contrato permaneceu fiel mesmo quando os barões dos *media* se tornaram em grandes corporações e mesmo quando a televisão se juntou ao poder de influência dos

jornais. O domínio da comunicação já estava fragmentado há muito, mas permaneceu a ilusão que se encontrava intacto, porque não havia outro meio de o capital se justificar.

O que mudou com a invenção de Mark Zuckerberg e restantes génios de Silicon Valey foi a criação de plataformas, ligadas a empresas capitalistas, que não necessitam da legitimidade e da mediação dos jornalistas para controlar a participação. O meio de expressão, do papel à internet, estava perdido há muito, havendo um absoluto caos na multiplicidade de linguagens narrativas, misturadas cada vez mais com o marketing e confundindo-se com ele. O trabalho de raciocínio fora racionalizado e os conteúdos encontravam-se tão fundidos com o entretenimento, que o ofício de jornalista se tornou, como diria Hannah Arendt (2016), supérfluo. E na medida em que é supérfluo pode ser muito bem substituído por um algoritmo, nomeadamente um que aprendeu a pensar sozinho por meio de comparação de padrões de comportamento.

4. O diálogo com os jornalistas portugueses: os românticos revoltados

Para além das dissonâncias de sentido expostas, o diálogo com os jornalistas deixou-nos outras ideias chave que corporizam, mediante a teoria política de Hannah Arendt, a banalidade do mal na prática profissional do jornalismo. Já as afluímos no decorrer da nossa exposição anterior, mas focamos-las de seguida noutra ângulo, porque incorporam essa dissonância de sentido estrutural em torno do conceito de liberdade que temos vindo a discutir, sendo demonstrativas das lógicas de pensamento do jornalismo contemporâneo.

O jornalismo também tem os seus clichés, convenções e lugares-comuns, mas nem sempre os jornalistas estão conscientes deles. Cada profissional tem uma visão muito particular da profissão e uma experiência própria com o ofício, sendo que os clichés são o recurso que têm para expressarem a sua relação com o complexo e selvagem mundo no qual se movimentam, não querendo com isso dizer que estes traduzem toda a profundidade dos seus raciocínios.

De uma forma geral, a nossa investigação empírica revelou que os jornalistas “julgam” bastante – usando um termo de Hannah Arendt – o seu ofício. Apercebem-se dos problemas, dos enviesamentos, das encruzilhadas, apercebem-se inclusive das suas próprias falhas em escrutinar. O problema parece residir na forma como fazem esse julgamento, que tem por base mais ideias abstratas, retiradas frequentemente dos debates entre profissionais, do que da realidade das relações humanas. Em resultado, há um sentimento geral de inevitabilidade e alguma desorientação em relação à profissão, ou seja, há um vácuo existencial que precisa urgentemente de respostas e que as ferramentas ao dispor não conseguem colmatar ou oferecem opções superficiais.

A conclusão mais substancial que retirámos do “diálogo dos jornalistas consigo próprios” é que o jornalismo parece ter-se tornado para muitos dos seus profissionais um beco sem saída. A paixão alimenta o entusiasmo durante alguns anos, até que a consciência dos imensos problemas e exigências da profissão impõe o cansaço, algum cinismo e frustração, colmatados essencialmente pelos vários privilégios profissionais e um sentido geral de serviço em prol de uma causa maior, o que definimos como “servir o bem”.

Esta ideia de “serviço”, também inscrita na sua ideologia profissional por meio da aproximação ao jornalismo norte-americano, possui, porém, pelo menos duas dissonâncias de sentido.

4.1. A mística da revolta

Na nossa investigação empírica identificámos, grosso modo, duas construções identitárias muito fortes entre os jornalistas: a ideia de serviço ou de missão e a do contador de estórias. O jornalista é ora um missionário ora um narrador dos dilemas existenciais do tempo presente, mas, em todo o caso, é alguém com um estatuto de autoridade perante a análise da realidade. Uma destas ideias é claramente herdeira da moral puritana norte-americana. A outra, argumentamos, resulta da realidade francesa da primeira metade do século XIX, quando escritores de renome começaram a escrever em jornais,

uma cultura que propiciou a ascensão do gênero do folhetim e, mais de um século depois, inspirou o jornalismo literário.

Analisando os elementos comuns a estas duas ideias, o cruzamento da tradição americana com a francesa e inclusive a proximidade histórica de Portugal a França, concluímos que se inserem ambas no que definimos, mediante a teoria arendtiana, como uma “mística de revolta”, bastante presente na ideologia profissional. Explicamos de seguida como chegámos a esta análise.

Rebeldia e revolta, apesar de sinónimos, não são exatamente o mesmo, sendo que a existência de uma revolta ou de uma rebelião não implica necessariamente a iminência de uma revolução. Não fazendo uma distinção objetiva de ambos os conceitos, os quais vai usando como sinónimos, Hannah Arendt ([1979] 1970, [1970] 2006e e [1963] 2019b) acaba por dissertar em torno das diferentes formas de contestação e de envolvimento crítico com a análise da realidade política nos seus ensaios *Sobre a revolução* e *Sobre a violência*. Para melhor compreensão do pensamento arendtiano propomo-nos, porém, a fazer a seguinte diferenciação entre rebeldia e revolta.

“Rebeldia” vem do verbo rebelar, do latim *rebello/are*, de “recomeçar as hostilidades”, “sublevar-se” e “reincidir, insistir” (Porto Editora, 2001; Machado, 1995e). Já “revolta”, do verbo revoltar, o dicionário de latim remete também para *rebello*, mas, em termos de significado, aproxima-o do termo latino *seditio*, de sedição. Neste caso representa uma “ação de ir à parte”, uma “desunião”. Etimologicamente, “revoltar” chega ao português por meio do francês *révolter* (que provém do italiano *rivoltare*) com o significado de “trocar, voltar, tornar a voltar” (Machado, 1995e).

Em suma, são ambos verbos bélicos, de *bello*, “fazer a guerra”, com aproximação de significado, mas a revolta tem uma implicação mais drástica, de algo que vira o já revirado e cria uma cisão.

Deste modo, apelar à rebelião não é o mesmo que apelar à revolta e muito menos ao seu extremo, quando a vontade de mudança se alarga a toda

a sociedade e retira assim poder à autoridade, dando lugar à revolução. A diferença, mediante o pensamento arendtiano, é que a rebelião implica um determinado grau de conservadorismo, um comprometimento com a ordem social, enquanto a revolta é uma cisão com ela.

Neste aspeto, o rebelde quer alertar para a degradação da ordem social, já o revoltado quer criar outra ordem social. O rebelde teme a guerra, o revoltado deseja-a. O rebelde quer manter alguma ordem dentro de um “espírito revolucionário” de mudança, o revoltado quer o caos que propiciará a construção de algo novo. O rebelde quer melhorar o mundo por meio da crítica, o revoltado quer mudá-lo no imediato e, se necessário, pela força. O rebelde é crítico, o revoltado é niilista. O rebelde mantém a esperança, o revoltado perdeu-a. As revoltas tendem a ser o resultado de longos períodos de rebelião que não produziram resultados. As revoluções são cisões estruturais, que podem partir tanto de rebeliões como de revoltas, ou mesmo de um misto de ambas.

Neste sentido, resumindo o pensamento de Arendt ([1970] 1970, [1970] 2006e, [1963] 2019b), a revolução inglesa foi uma rebelião que originou uma restauração; a revolução americana foi uma rebelião que precipitou uma revolução; a revolução francesa foi uma revolta que criou a revolução mais emblemática da história ocidental; a revolução bolchevique foi uma revolta justificada pela racionalização – que a autora chama de profissionalização – da revolta dos revoltados franceses para fins alegadamente superiores.

O que se retira da obra de Hannah Arendt é que sob a categoria de “revolução” cabe tanto a rebeldia como a revolta e o sucesso ou insucesso prático das mesmas tende a estar associado à capacidade de reflexão crítica dos seus atores. Mas, mais importante, depois da Revolução Francesa a revolta começou a estar associada a um elemento purificador da sociedade, fazendo-se, ainda que inconscientemente, uma apologia da guerra e não tanto da reflexão crítica que a antecedeu e lhe deu as bases intelectuais para se concretizar.

O pensador que mais se aproximou de Arendt quanto à importância do questionamento inerente ao que definimos como rebeldia foi Albert Camus (1956), com o seu *L'Homme Révolté*, não obstante tenha acabado por reunir tudo sob o conceito da revolta, o que gerou uma ampla crítica dos seus contemporâneos¹⁶. Mas Hannah Arendt, para quem a maioria dos pensadores eram sobretudo homens de letras, tinha Camus por um verdadeiro intelectual (Young-Bruehl, 2012 e 2004).

Em termos de síntese podemos argumentar o seguinte: a origem do jornalismo contemporâneo é uma rebeldia semi-consciente, que antevê a iminência e as implicações da revolta; a ideologia jornalística é a mística da revolta inserida numa rebeldia profissionalizada e, por tal, inocente. É uma romantização do elemento purificador da guerra.

O conceito “mística”, que decalcamos do trabalho da feminista Betty Friedan (2010), é utilizado sensivelmente na mesma conotação de uma determinada ideia acrítica de essência, que de algum modo quer tocar a sabedoria, mas que se perde no seu próprio idealismo. Ou seja, é romantismo, racionalismo emocional. A “mística de revolta” é uma ideia acrítica de espírito revolucionário como princípio de “excelência”, nos termos já colocados anteriormente, ou seja, a busca de um ideal de superioridade em boas qualidades perante uma determinada comunidade ou, como o definiu Arendt, numa citação de Montesquieu, “esforçar-se sempre por fazer o seu melhor e ser o melhor de todos” (Arendt, [1968] 2006h, p. 164). Na cultura jornalística das democracias ocidentais, liberais e de mercado, esta excelência acaba a fazer um encontro inevitável com a moral do capitalismo.

Noutras palavras, falamos numa disponibilidade para trabalhar em prol de uma convicção desresponsabilizante, em nome do interesse público (uma ideia ambígua e que facilmente se transforma em interesse do público), sem horários, em ambientes espaciais e temporais precários e para escrever

16. A tentativa de análise filosófica de Camus no seu *O homem revoltado* foi muito criticada, sendo que certos autores, como Raymond Aron, a consideraram ingénua, implicando que não era uma abordagem suficientemente profunda sobre o tema. Camus pretendia sobretudo criticar a cegueira moral relativa ao comunismo estalinista dentro da classe intelectual do seu tempo (Judt, 2018).

textos com determinadas características estéticas, apelativos, emotivos, que pelo menos aparentem profundidade. A mística da revolta é, em termos de generalização, uma fusão entre a moral puritana anglo-americana e a moral dos homens de letras franceses que aderiram ao jornalismo na primeira metade do século XIX, criando-se a ideia de que no mundo complexo do quotidiano é possível aproximar-se da verdade, e servir assim o divino, através das ferramentas da narrativa, nomeadamente aquelas deixadas pelo romance, género literário que Hannah Arendt ([1968] 2006b) considera ser o precursor da psicologia e das ciências sociais. Ou seja, a dado instante percebeu-se intuitivamente que o homem constrói o seu pensamento e relaciona-se com a sociedade por meio de narrativas.

“Mística” tem uma componente de espiritualidade, ligada à vida da mente. Envolve a conceção do mundo do indivíduo, na sua construção de sentido sobre si próprio e sobre o mundo. O problema de ser uma “mística”, e não uma relação concreta com a complexidade da realidade, é que o sentido deixa de ser procurado continuamente, a atitude da compreensão de Hannah Arendt ([1994] 1994b, [1978] 2000, [1977] 2011), para ser encontrado nas ideias de absoluto do imediato. O “espírito revolucionário”, que exige pensamento crítico, reduz-se ao niilismo do revolucionários profissionais.

Por exemplo, ao afirmar-se como “contador de estórias”, um dos muitos clichés da ideologia jornalística, o jornalista está na prática a oferecer uma narrativa fechada mediante critérios de algum modo estanques, os valores-notícia formatados num contexto de produção capitalista das notícias, não a tentar compreender a realidade com que se depara. Assim, como “contador de estórias”, o jornalista está de algum modo a admitir que vende representações do real, não a realidade, pelo que a expressão nega a própria ideologia do jornalismo que, como constatou Nelson Traquina (2002), pretende mostrar a realidade.

O elemento-chave desta mística literária, ou do “contador de estórias” será, mediante as análises de Hannah Arendt, essa aproximação rudimentar à psicologia e às ciências sociais. No período final do Antigo Regime, a

aquisição de consciência crítica, face às múltiplas transformações científicas e religiosas, conduziu os pensadores da época a começarem a questionar o homem na sua relação com a sociedade, dando forma a modelos narrativos como o romance moderno antes de evoluir para áreas científicas singulares, mais aprofundadas. O jornalismo da época teve a capacidade de captar estes elementos de desconstrução do real inerentes à ficção mais intelectual, em grande medida, porque o jornalismo se cruzava muito facilmente com a fragilidade do real.

A mística missionária surge no todo da concretização, como mecanismo de desresponsabilização e legitimação social. Esta abordagem narrativa à realidade é feita com boa intenção, em nome da verdade.

Pelo que a identidade jornalista inerente à sua ideologia encontra-se vinculada no desejo de ser algo que exige tempo, vontade, disponibilidade, conhecimento aprofundado multidisciplinar e capacidade de gerir a complexidade do real, ou seja, autocrítica e análise crítica: um intelectual, uma pessoa valorizada socialmente durante o último século do Antigo Regime, nomeadamente no período do iluminismo. É a visão que entendemos pertencer ao ativista de cariz político, do amor a um determinado tipo de consciência a que apelidámos de virtude, mas que se perdeu numa espécie de imitação da figura de Cristo. Os jornalistas, porém, não se veem como ativistas, a sua perspetiva está vinculada ao cruzamento entre os intelectuais e os homens de letras do século XIX. Por tal, o amor à virtude resume-se a uma ideia de virtude, que na contemporaneidade exprime níveis preocupantes de decadência.

Hannah Arendt ([1963] 2019b) chamaria aos jornalistas portugueses de revolucionários profissionais. Dentro da doutrina binária do bem e do mal cristão, podemos colocar esta ideia sobre a seguinte forma: a rebeldia original foi a dado instante suplantada por uma profunda revolta; na medida em que o sistema político e moral mudou, entendeu-se que fora essa revolta a “vencer” a guerra, minorando a rebelião original; o revoltado deixou portanto o lado do “mal” e passou para o lado do “bem” dentro do novo sistema.

O que ficou então foi uma mística de revolta que acabou por se racionalizar, por se profissionalizar, ante o êxtase acrítico com as capacidades de mudança social do revoltado. Em consequência, persiste uma ânsia, um desejo pueril, de se estar permanentemente em guerra para se conseguir mudar o mundo, à imagem de uma grande revolução. Hannah Arendt chamou-lhe a superstição do progresso.

Os rebeldes e os revoltados não são necessariamente as mesmas pessoas, por vezes têm convicções completamente díspares, mas cruzam-se nas suas lutas pela verdade e tendem a confundir-se no imaginário coletivo. Mas os primeiros têm dúvidas e questionam, os segundos tendem a conformar-se à “verdade” imediatamente oposta à vigente. A Revolução Francesa levou 200 anos a estruturar-se para poder acontecer, mas tendemos a olhar apenas para o caos dos seus revoltados, não para o contexto de rebeldia que lhe antecedeu. Por tal, fazemos o culto do racionalismo piedoso em detrimento do pensamento verdadeiramente crítico.

4.2. O pensamento de consumo

O problema da mística da revolta, uma construção essencialmente romântica, é que como canaliza a moral do sofrimento e o desejo por respostas simples e rápidas num mundo complexo, a felicidade materialista, tende a gostar em excesso de consumo. Uma das questões que mais nos alertou na nossa análise à prática profissional do jornalismo foi a tendência de os jornalistas confundirem pensamento crítico com o mero pensamento de consumo, o que não quer dizer exatamente, frisamos, um pensamento capitalista, embora se tenda a confundir com ele.

Em termos genéricos, argumentamos, trata-se de confundir esclarecimento com espetáculo, ciência com tecnologia, discurso com narrativa, serviço público com serviço social, rebeldia com revolta. Os jornalistas gostam de respostas simples e rápidas – fáceis de digerir, de consumir – aos problemas do quotidiano, em grande medida porque conferem uma sensação de objetividade e ordem no mundo, essencial para quem trabalha diariamente

a análise da realidade e precisa de lhe dar inteligibilidade para transmitir informação minimamente credível às massas. O problema deste pensamento rápido e a curto prazo é que acaba a ser construído sobre os preconceitos do jornalista e é facilmente manipulado pelo pensamento capitalista associado à ideologia profissional, uma vez que este tem uma capacidade extraordinária de lhe facultar respostas também simples e rápidas.

O problema surge-nos como estrutural. Em primeiro lugar porque os jornalistas aparentam não se conseguir relacionar com a formação universitária, em princípio mais direcionada para o pensamento crítico, preferindo a formação técnica e/ou voltada para a construção narrativa. Este tipo de formação dá excelentes ferramentas para uma análise superficial do quotidiano e construção de narrativas, mas não ensina necessariamente a desconstruir a realidade. Ou seja, ensina os jornalistas a trabalhar depressa e de forma eficaz, de forma produtiva e até com bastante criatividade, mas não os ensina a pensar criticamente.

Se a formação tem lacunas, o exercício vai ampliá-las. Na prática profissional, o jornalista tem que conseguir dar respostas aos problemas quotidianos, à crise no jornalismo, à falta de recursos dos jornais, à precariedade. Se só se foi ensinado a pensar a curto prazo, as soluções serão, tendencialmente, de curto prazo. Pelo que as aproximações ao que é sensacional, ao que é apelativo e emocional, tendem a ser preferidas e até entendidas como elementos informativos relevantes, porque conferem uma ilusão de aproximação à interioridade dos públicos.

Pensar a curto prazo é pensar apenas mediante si próprio, porque não há espaço nem tempo suficiente para compreender a complexidade dos públicos. Tal era colmatado noutras épocas com a existência de “memória” nas redações, ou seja, jornalistas mais velhos e muito experientes que iam alertando para as contingências da realidade. No tempo do recurso aos estagiários, jovens jornalistas precários, do jornalismo sentado e do teletrabalho não só não há “memória” como as redações estão reféns de gerações que nasceram num mundo que – com as políticas neoliberais desde os

anos 80, a decadência das grandes ideologias políticas, como o marxismo – comunismo, e a ascensão da televisão e do marketing, a indústria do espetáculo – se tornou apolítico. Ou seja, trocaram-se décadas de gerações altamente politizadas pela partidarização (nem sempre propícia a pensamento crítico, mas ainda assim mais voltada para a realidade mundana), por gerações que conheceram e aprenderam a interpretar o mundo através da televisão, do cinema norte-americano, dos videogames e da internet. Tal reflete os níveis preocupantes de decadência que identificamos na própria ideologia profissional.

Em consequência, argumentamos, as gerações “mais bem preparadas de sempre”, como se convencionou chamar aos *millennials* e a *geração Z* (nascidos desde os anos 80), têm muito pouca experiência de vida, para além das lógicas do consumo, e sabem, sobretudo, vender(-se). Durante toda a vida foram ensinados a vender-se, a transmitir uma imagem de si próprios através da exposição mediática e das narrativas de consumo interiorizadas dos *media*, dos videogames e das novas tecnologias digitais. Além disso, o mundo do novo capitalismo elevou a novos patamares a luta de todos contra todos de Hobbes e o indivíduo está, mais do que nunca, só e isolado a tentar converter-se em tudo aquilo que lhe exigem para conseguir ganhar um ordenado, para atingir esse ideal de felicidade capitalista, restando-lhe pouco espaço intelectual para pensar no Outro: para ser político.

O cenário exposto alimenta uma precariedade intelectual preocupante no universo jornalístico, já mencionada, que confunde a capacidade de contar histórias atrativas e emocionais com uma análise profunda e complexa da realidade. Usando o vocabulário de Hannah Arendt, não torna os jornalistas estúpidos, mas torna-os propensos a uma determinada irracionalidade. O pensamento de curto prazo até pode ter capacidade de ir ao encontro da complexidade, ser crítico, mas vai acabar por perder-se no niilismo, ou seja, a trocar uma verdade absoluta por outra que se lhe seja oposta, ao bom espírito herdeiro do romantismo, ou de forma mais geral do idealismo, como explicou Hannah Arendt.

Num universo onde a verdade se fragmentou, como saber distinguir o que é de facto mentira do que é mera opinião? Como acompanhar a velocidade de uma realidade que já não é tão estanque como era (ou aparentava ser) no século XIX e à qual o utilitarismo e o positivismo inerentes à ideologia profissional são incapazes de dar resposta, porque assentes na diversidade moral, mas não na pluralidade política?

O pensamento de consumo, o pensamento rápido, não tem capacidade de dar resposta a verdades complexas. A complexidade nasce do caos da humanidade não do processamento de dados num computador. Aí existirá sempre ordem, nem que venha categorizada em alíneas infinitas de perfis de tipos e subtipos de seres humanos. Em contrapartida, confere o conforto de achar que se compreende o presente através da leitura racionalista do passado, fazendo inclusive confiantes previsões para o futuro.

5. Síntese

Em termos de lógicas de pensamento, que é a base da análise crítica arendtiana, a prática jornalística parece ter assumido, em particular no decorrer do século XIX, um perfil racionalista, herdeiro do pensamento cartesiano, obliterando os princípios inerentes a uma determinada consciência política que associamos à virtude aristotélica – falamos sobretudo da perda de autocrítica – que inspiraram a sua fundação no século XVII. A sua ligação à técnica-científica, a tipografia, dominada por uma determinada classe social, a pequena burguesia de tradição protestante, impeliu o ofício a entrar na máquina industrial, obrigando a racionalizar a produção de conteúdos e a gerar lucro. Na linha de montagem, para além da problemática do tempo, deixou de haver simplesmente espaço para questionamentos profundos, ao mesmo tempo que assistimos a uma progressiva alienação em relação às complexidades do mundo real.

Mas o racionalismo, argumentamos, foi estimulado também por outra circunstância, esta inerente à própria profissão enquanto tal. O jornalista não produz os factos e opiniões que transmite, muitos dos quais não tem sequer

bases para compreender. O pensamento crítico, além de colidir com as exigências de rapidez e concisão da máquina industrial, colocaria em causa a própria ideologia e consequente legitimidade da profissão, enquanto elemento essencial e estrutural à defesa da democracia, porque rapidamente concluiria que os jornalistas não têm ferramentas adequadas para defenderem aquilo a que se propõem.

A ação jornalística original teve por princípio uma determinada ambição de atingir uma ética de virtude – o caráter – elemento essencial à vivência da liberdade democrática, conforme concebida na *pólis* grega, ou seja, foi despoletada pela defesa do direito ao indivíduo a ter “voz” num coletivo plural. A ideologia jornalística, por outro lado, traduz-se numa mescla de valores cristãos camuflados em valores tecno-científicos, tão impregnados na tradição ocidental que constituem os pilares da nossa aceitação como indivíduos em sociedade. Não existe autocritica porque são profundamente emocionais, ou seja, encontram-se interiorizados na nossa compreensão preliminar do mundo – a democracia como sinónimo de progresso societário – e só são escrutinados pelo indivíduo que de algum modo colide com eles. Não são propriamente um ato de fé, porque atualmente partem de uma determinada conceção de ciência, pelo que Arendt chamar-lhes-ia superstição, uma construção ideológica.

Na sua essência, como procurámos expor na nossa análise mediante o pensamento arendtiano, a ideologia jornalística é bondade, embebida, nomeadamente, em determinados princípios intrínsecos à moral cristã. Ou seja, noutra formulação, os jornalistas seguem, à sua maneira, o exemplo instituído de abnegação de Cristo, a moral das boas obras em prol de um ideal superior.

Porém, sendo uma “ideologia”, em Hannah Arendt a visão contemporânea de jornalismo é uma ideia de serviço que se agarra a uma ideia pseudocientífica sobre o sentido da sua própria História. Como foi desenhada no século XIX, esta ideologia anda há muito perdida no tempo presente, cedendo com demasiada facilidade e demasiada frequência às neuroses consumistas

da atualidade, trocando a compaixão cristã pela piedade dos revolucionários profissionais. Em consequência, cria pontualmente, em momentos de grandes saltos tecnológicos, aparentes estados de paranoia entre os seus profissionais, procurando-se justificar novas práticas jornalísticas que não estavam previstas na elaboração original do seu quadro ideológico.

Em suma, a forma como o jornalismo é pensado, idealizado, concebido, inclusive defendido, nunca consegue ser consonante com a forma como é exercido, porque o valor de liberdade que foi introduzido em oitocentos na ideologia profissional é apenas uma idealização romântica do que efetivamente inspirou os primeiros “jornalistas”, ou seja, os primeiros homens e mulheres que publicaram informação com o fim de esclarecer o público, no que entendemos ser o nascimento do jornalismo moderno, eminentemente político.

CONTRIBUTOS DO CONCEITO DE BANALIDADE DO MAL PARA A COMPREENSÃO DA CRISE E DOS DESAFIOS NORMATIVOS DO JORNALISMO

a teoria é muitas vezes criada sem uma imagem suficientemente clara ou atual do mundo real na qual deve operar

in *Ethics and Excuses*, Banks McDowell

Hannah Arendt cita Hegel com frequência, lembrando uma frase em particular: “a ave de Minerva levanta o seu voo quando cai o crepúsculo” (Arendt, [2005] 2007a e [1977] 2011). A frase significa, na interpretação da autora, que a filosofia política tende a surgir quando uma determinada sociedade entra em decadência.

Neste sentido, regressamos à nossa questão de partida: que contributo pode dar o conceito de “banalidade do mal”, síntese de todo o pensamento de Hannah Arendt, para uma teoria crítica da prática profissional do jornalismo? Esta questão conduziu-nos a realizar um percurso muito mais extenso que o que inicialmente equacionado, fruto da própria profundidade do pensamento arendtiano. A nossa conclusão não é, por tal, uma resposta fechada, podendo sempre vir a ser complementada. Podemos, no entanto, sintetizá-la do seguinte modo: a banalidade do mal na prática profissional do jornalismo está no próprio modo como ele se conceitua enquanto serviço em prol do bem maior, a ideia extramundana de liberdade democrática, que estrutura os seus valores normativos. A conceção contemporânea de jornalismo, inerente à sua prática profissional, é uma forma de idealismo de virtude com fortes sintomas de decadência, a caminho do simples funcionalismo dentro do *status quo* de autoridade que integra.

1. A identidade política perdida

Ao analisarmos a História do jornalismo a partir da teoria política de Hannah Arendt, uma das questões que se tornou evidente é a de que os jornalistas possuem uma identidade moldada pelas conquistas da segunda revolução industrial, ou seja, a partir da segunda metade do século XIX. Sendo efetivamente neste momento que o “jornalismo” enquanto tal se começou a estruturar, já existia atividade jornalística antes dele, razão pela qual a história do jornalismo moderno, nas suas características marxistas, tende a começar no prelo de Gutenberg. Mas a estruturação oficial da profissão foi de tal forma importante para a legitimação do ofício enquanto tal, que se criaram um conjunto de mitos identitários que não são questionados, perdendo-se o sentido das características políticas que alavancaram a atividade informativa. Questionar estes mitos é desconstruir a banalidade do mal da prática profissional do jornalismo.

1.1. A força dos mitos identitários

Bergstrom e West (2020) constatarem como os “mitos” são as crenças mais difíceis de desconstruir, uma vez que se entrelaçam com “a visão de mundo de uma pessoa e o senso de identidade cultural” (Bergstrom & West, 2020, p.279). Conforme constatarem, todos nós, de forma geral, tendemos a procurar informação que confirme as nossas crenças, no que em psicologia, acrescentamos, se designa de “viés de confirmação”. “Uma vez que uma ideia está estabelecida é difícil substituí-la por outra mais bem fundamentada, por muito que se tente”, argumentam (Bergstrom & West, 2020, p. 280).

Hannah Arendt (Arendt, [1957] 1974, [2007] 2007c, [1963] 2013, [1951] 2016, [1968] 2020) explora ao longo da sua obra vários aspetos da identidade cultural judaica e as construções ideológicas a ela associadas, nomeadamente por meio de determinadas correntes do sionismo, das quais era fortemente crítica (Young-Bruehl, 1982 e 2004). A parte mais polémica do seu *Eichmann em Jerusalém* foi precisamente a análise ao papel dos conselhos judaicos no Holocausto e a forma como colaboraram com os nazis, nomeadamente através de Eichmann, um especialista na “questão judaica” e no sionismo,

mediante a ideia de que o nazismo poderia constituir um caminho para o povo judeu regressar à Terra Santa ou ter uma pátria própria. Esta cegueira ideológica de determinadas figuras proeminentes da comunidade judaica acabaria por encaminhar, inadvertidamente, mas de forma amplamente organizada, cerca de 6 milhões de judeus para o extermínio nos campos de concentração, sendo que depois da guerra nasceu efetivamente o Estado de Israel.

A este respeito, comecemos pela seguinte descrição da carreira de Eichmann no governo nacional-socialista.

Assim que Eichmann entrou em funções, o seu novo chefe, um tal von Mil-denstein, que pouco depois conseguiu ser transferido para a Organização Todt de Albert Speer, onde foi incumbido de coordenar a construção de au-to-estradas (era, efetivamente, aquilo que Eichmann fingis ser, engenheiro civil), mandou-o ler o famoso clássico sionista Der Judenstaat, de Theo-dor Herzl, que, de imediato, o converteu para sempre ao sionismo. Este foi, ao que parece, o primeiro livro sério que Eichmann leu na vida e marcou-o profundamente. A partir de então – não se cansou de o repetir –, todos os seus pensamentos e preocupações convergiam para uma única ideia: encontrar uma “solução política” (por oposição à posterior “solução física”, sendo que a primeira significava expulsão e a segunda extermínio) e “colo-car alguma terra firme sob os pés dos judeus”. (Arendt, [1963] 2013, p. 98).

De seguida, a respetiva descrição da colaboração de determinadas figuras dos conselhos judaicos com Eichmann.

Os seus primeiros contactos pessoais com responsáveis judeus, todos eles sionistas bem conhecidos de longa data, fora plenamente satisfatórios. A razão do fascínio pela “questão judaica” foi, conforme explicou, o seu próprio “idealismo”. Contrariamente aos assimilacionistas, que Eichmann sempre desprezou, e aos judeus ortodoxos, que o aborreciam, estes judeus eram, como ele próprio, “idealistas”. Um “idealista”, no entender de Ei-chmann, não era apenas um homem que acreditava numa “ideia”, nem tão-pouco alguém que não roubava nem aceitava subornos, posto que essas

qualidades fossem indispensáveis. Um “idealista” era um homem que vivia para a sua ideia – não podendo portanto ser um homem de negócios – e que estava pronto a sacrificar tudo e, sobretudo, todos, a essa ideia. (...) O maior “idealista” que encontrou entre os judeus foi o Dr. Rudolf Kastner, com quem Eichmann negociou durante as deportações de judeus da Hungria. Os dois homens chegaram a um acordo segundo o qual Eichmann autorizaria a partida “ilegal” de alguns milhares de judeus para a Palestina (os comboios foram, de facto, guardados pela polícia alemã) em troca de “ordem e tranquilidade” nos campos onde centenas de milhares de judeus foram expeditos para Auschwitz. Os escassos milhares que foram salvos por este acordo, judeus proeminentes e membros das organizações sionistas de juventude, eram, nas palavras de Eichmann, “o melhor material biológico”. O Dr. Kastner, no entender de Eichmann, tinha sacrificado os seus compatriotas judeus à sua “ideia”, e era assim que devia ser. (Arendt, [1963] 2013, pp. 99-100)

O julgamento de Eichmann, em linha com uma determinada interpretação que se pode retirar da reportagem da filósofa, constituiria, sobretudo, uma legitimação da necessidade da existência de uma nação judaica, numa altura, recordemo-nos, em que Israel ampliava o seu território pela Palestina (Arendt, 2013). Por tal, a constatação de que essa nação nascera mediante uma certa colaboração com os próprios nazis causou incómodo e escândalo, acabando por enveredar pelo ataque pessoal à autora da reportagem. A “ideia” da nação judaica, tão cara ao povo judeu, estaria como que manchada de sangue desde a base, mas não necessariamente por os judeus serem as vítimas, mas por serem os seus próprios carrascos.

Esta é a essência da banalidade do mal: acreditar tanto numa ideia – tão bela e perfeita no imaginário abstrato – que se toleram as maiores atrocidades para que ela ganhe vida. Em Hannah Arendt é, porém, este o peso das ideias elevadas a verdade absoluta, nomeadamente quando tocam aspetos tão emocionais quanto a identidade, seja meramente individual ou de grupo: fazemos de tudo para que tenham coerência, mesmo que tal nunca exista.

1.2. Os ativistas rebeldes

O espírito do jornalismo moderno encontra-se na rebeldia do pensamento dissidente, posteriormente apropriado pelo capitalismo de venda de notícias como forma de legitimação, no tempo da implementação das monarquias constitucionais, das repúblicas parlamentares e das democracias liberais e de mercado. Pelo que os jornalistas não são nem intelectuais nem homens de letras. Em sentido amplo, são ativistas de participação política que se cruzaram com intelectuais, escritores e homens de negócios, misturando-se com eles e inspirando-os à ação, estimulando-se deste modo a organização de uma atividade privada com características públicas. Hoje, podemos encontrar os resquícios desse *zeitgeist* original nas figuras dos “influenciadores” das redes sociais ou nos autores dos blogues de notícias. O princípio de amor à virtude, o amor à liberdade, encontra-se neles, embora frequentemente com o mesmo estilo niilista de outrora ou com o pensamento enviesado pelo consumo.

O conceito “ativista” vem latim *activus* mais o sufixo *ista*, aquele que é adepto da ação, ou seja, de uma moral que insiste mais nas necessidades da vida e da ação do que nos princípios teóricos (Machado, 1981 e 1995a). O que vai ao encontro da interpretação de Hannah Arendt ([1968] 1995), do jornalista como tendo uma função política, mantendo-se porém afastado do exercício direto da mesma. Na sua essência, é um homem de ação que quer ter “voz”, liberdade, e está continuamente a exigir ser ouvido, à revelia dos que detêm a autoridade. É a forma eventualmente mais pura da manifestação de uma pluralidade humana oprimida pela uniformidade. Neste sentido, o jornalismo moderno é um ato de rebeldia perpétuo, que questiona normas morais e políticas e tenta, desse modo, melhorar a sociedade, a *pólis*.

Mas o espírito de questionamento e de ter voz nos assuntos comuns que fez os jornalistas distinguirem-se perdeu-se na complexa conturbação social que marcou a transição do século XVIII francês para o século XIX industrial, tendo-se transformado gradualmente numa forma de conformismo, num ativismo social de inspiração cristã, onde a liberdade, o ter e dar voz à pluralidade, se reduziu ao livre-arbítrio, à escolha entre o bem e o mal

dentro do núcleo de valores dos jornalistas moldados pelo capitalismo e, por tal, evoluindo com ele consoante as percepções, as necessidades e os desejos, do tempo presente, mesmo quando se fala em diversidade¹. O “bem” cristão, ou a caridade para com os sofredores e os excluídos sociais, esse conceito de amor cristão, é para Hannah Arendt uma forma de bondade, mais centrada na redenção social (divina) do sujeito que age, que propriamente na resolução dos problemas do sujeito que sofre. Pelo que o ativismo social, ainda que seja uma forma de ação política indireta moralmente válida e de grande pertinência em determinantes contextos jornalísticos, é também moralmente flexível, adaptando-se à realidade em que se encontra.

O jornalismo moderno, político, por forma a manter a coerência, jamais se deveria ter misturado com o romance ou ser tratado como uma equação. A sua natureza deveria ter permanecido o diálogo com a realidade, da mesma forma que Lutero exigiu reflexão sobre as prevaricações da Igreja instituída. Mas numa época já a afastar-se do mundo pela tecnologia, a sofrer grandes transformações na relação do homem com a complexidade da natureza, e com ela em relação ao próprio ser humano, o culto de determinadas formas de narrativa, em particular inspiradas na ficção, como metodologias de questionamento foi sendo considerado legítimo e continuado ao longo do século seguinte.

O jornalismo, quer ele seja, no âmbito do exemplos explorados na nossa análise, romântico, utilitário ou positivista, não deixa de ser, por isso acrítico. Está a observar a vida mediante os preconceitos do presente, não a realidade na sua complexidade, esse “hiato entre o passado e o futuro” que Hannah Arendt tão exaustivamente procurou descrever. O inconformismo próprio ao questionamento interroga as premissas, não parte delas. É permanentemente reformista.

1. “Pluralidade” (*Plurality*, com a mesma origem etimológica) deriva do latim *plurale*, designando um “composto de vários”. “Diversidade” (*Diversity*, com a mesma origem etimológica) vem de *diversitate*, que se traduz por “divergência, contradição, diversão, variedade” (Porto Editora, 2001; Machado, 1995b e 1995d). Numa leitura arendtiana dos dois termos, diversidade implicará o reconhecimento da divergência face a uma norma, enquanto a pluralidade define uma norma composta pela diferença original entre todos os elementos do coletivo. A diversidade aceita a convivência com a diferença, a pluralidade implica a aceitação do diálogo contínuo para existir consenso entre todos os diferentes.

2. A ideologia do conformismo

O problema do jornalismo será, deste ponto de vista, uma questão do conformismo. Ao dizer conformismo estamos a argumentar que a ideologia do jornalismo saída do século XIX, na ânsia de dar legitimidade à área enquanto profissão, criou um conjunto de regras para os jornalistas contemporâneos que não contempla a autocrítica – essencial a um efetivo pensamento crítico – e evitam, deste modo, a responsabilização dos seus profissionais. Ou seja, no espírito romântico, o problema é a sociedade, não somos nós. Este cenário acabou por produzir uma forma de idealismo que foi perdendo rapidamente as suas raízes, os seus sentidos primários de significância, à medida que a sociedade industrial de oitocentos desaparecia, na avalanche de revoluções tecnológicas e convulsões políticas e sociais do século XX. Por isso, sendo um idealismo desenraizado, a ideologia jornalística hoje é, tão só e apenas, formalismo. Mantém os trajes dos princípios de amor à virtude que a inspiraram, mas está reduzida às lógicas do mercado.

Não foi, argumentamos, voluntário, ou seja, deliberadamente intencional, embora pudesse ter sido intuído. Não havendo autocrítica, a propensão dos jornalistas foi procurar regras aparentemente estanques, mas moralmente flexíveis, que se conseguissem adaptar às mudanças sociais. As mais óbvias são as regras retiradas das agências noticiosas, como a pirâmide invertida ou a resposta às questões de referência de uma notícia, entre outras que apelam à depuração e concisão da linguagem e do texto, sem questionamentos profundos que envolvam maior complexidade, e que se refugiaram numa pretensa procura de dar um cunho científico à prática profissional. Mas a estas regras há ainda que juntar outras, menos óbvias, que são as que surgem do cruzamento com a literatura, que permitem a manipulação dos factos ao sabor da interpretação do autor e do seu domínio sobre a linguagem.

Este conformismo profissional com pressupostos, alguns deles paradoxais entre si, é depois concretizado na ação ao serviço do bem, da bondade, a boa obra cristã, no sentido arendtiano do termo. Os defensores da verdade não podem fazer o mal. Mas se o mal é banal, como afirmou Hannah Arendt,

como saber identificá-lo se a nossa estrutura de pensamento simplesmente não nos ensina, não nos oferece qualquer ferramenta, para nos defendermos de nós próprios?

2.1. A perda de sentido do serviço

O banal está naquilo que é tão óbvio que deixa de o ser, não obstante o tempo lhe altere o significado. Ao afirmarmos que o grande problema do jornalismo é a sua moral romântica, tal traduz-se na forma como essa moralidade interpreta a noção de “serviço pelo bem”, que é o pilar estrutural do jornalismo.

Como recordam Camponez e Oliveira (2021) o elemento do sagrado é comum a muitas profissões estruturadas durante a industrialização, pelo que a banalidade será mais banal nas sociedades contemporâneas que a prática jornalística. O inerente malefício do idealismo cristão, como exposto por Hannah Arendt ([1972] 1972a, [1958] 2001b, [1994] 2001c, [2005] 2007a, [1963] 2019b), é que se foca na boa obra que pretende anular o sofrimento e esquece que esta pode prejudicar mais que ajudar. A alienação cristã é esse alheamento da realidade que concebe o “eu” como boa pessoa porque faz boas ações, nomeadamente o que a norma social estipula por boas ações, não se apercebendo que o bem e o mal convivem na pluralidade do ser humano.

Esta é parte da razão pela qual Hannah Arendt ([1958] 2001b) chama Jesus de Nazaré de inocente. “Inocente” vem do latim *innocente* e define, etimologicamente, aquele “que não faz mal, inofensivo; que não pratica o mal, que não incomoda, irrepreensível, virtuoso, probo; que não é culpado”, o homem isento de culpa (Machado, 1995c, p.301; Porto Editora, 2001). O amor à virtude que identificámos como princípio do jornalismo deve-se a um exemplo de questionamento que procurou reformar o sistema pelo exemplo de apoio aos que sofrem, como ideal divino, não tendo a intenção de magoar ninguém. No entanto, nos parâmetros arendtianos, Cristo era um idealista e estava mais focado em si, na sua visão dos textos sagrados, que no mundo dos homens, pelo que a sua morte na cruz foi mais um atestado de

ingenuidade que propriamente de clarividência em relação à capacidade de amor ao próximo da humanidade. Karl Jaspers (1985 e 2019), nem coloca Jesus no seu período axial, remetendo-se apenas aos profetismo messiânico de Elias e Isaías que Cristo viria a imitar.

Hannah Arendt estava, claro, a analisar o Jesus histórico, não as interpretações religiosas que se lhe seguiram. Comparando recorrentemente Jesus a Sócrates, acaba por colocar o primeiro como sendo um desvirtuamento da postura do segundo. Porque para o filósofo grego, o serviço pelo bem era o serviço à *pólis*, à democracia de Atenas, ao mundo dos homens, da política, não ao reino extramundano e antipolítico de Deus (Arendt, [2005] 2007a). Sócrates interpelava os cidadãos de Atenas para que, através da maiêutica, eles percebessem de onde vinham as suas convicções, podendo assim melhorar a vida da cidade-estado – cujo debate público degradava-se na competição, nomeadamente por meio da retórica – criando o diálogo necessário à sã convivência entre a pluralidade dos seres, a amizade.

Jesus, no seu amor ao próximo, estava a apelar a uma causa que seria honesta e tinha validade no contexto em que ocorreu, mas era apenas sua, partia da sua individualidade, e qualquer imitação já teria por fim mais uma identificação à sua imagem que um genuíno interesse em ser bom. É uma moral que se perverte com facilidade porque é uma moral emocional, nasce do compadecimento interno com o sofrimento – a compaixão, nos termos arendtianos – não com uma reflexão profunda sobre o mesmo. Além disso, ao focar-se no reino de Deus e não no reino dos homens, a moral de Cristo não era passível de diálogo e abriu espaço a que qualquer causa fosse digna de que um homem morresse por ela, desde que a elevasse a um patamar divino. Jesus deixou um exemplo de abnegação pela causa dos sofredores, mas não deixou uma explicação para essa ação e ao longo do tempo esta foi interpretada ao gosto da época, definindo a moralidade normativa.

O questionamento torna-se assim um elemento próximo da comunicação, porque aquele que questiona a sociedade tende a ter o ímpeto de querer dar voz aos seus pensamentos, mas nem sempre o faz da melhor forma. Cristo utilizou parábolas, ou seja, comparações e metáforas, estava a tentar dar

uma lição. Neste sentido, Sócrates era um tipo de comunicador distinto, porque deixou bem definido que ele apenas questionava e nada sabia. Queria fazer nascer a verdade de cada um e refletir sobre ela. Queria fazer nascer a verdade de cada um e refletir sobre ela. O seu trabalho era um diálogo continuado com a realidade e se chegavam a um beco sem saída, reiniciavam o questionamento. Sócrates não queria salvar a humanidade, colocou-se a si próprio o objetivo de melhorar a vida na *pólis* através do questionamento dos outros e de si próprio (Arendt, [2005] 2007a). Pelo menos da forma como Hannah Arendt interpretou o testemunho deixado pelos seus seguidores, pois Sócrates também nada escreveu.

Regressando ao jornalismo, esta interpretação de conceitos e do seu papel na História diz-nos que não obstante o jornalismo moderno tenha nascido do questionamento das normas morais e políticas dos inícios da modernidade, acabou por se fundir com elas, assim que esse questionamento se tornou a própria norma. O papel que as seitas protestantes tiveram na edificação dos EUA já antevia a transição para uma métrica de bondade alargada a todos os setores de atividade profissional, sendo que a Revolução Francesa apenas terá retirado as limitações autoimpostas por uma moral de virtude herdada do velho continente, reduzindo a frágil consciência existente ao formalismo num mundo em reestruturação.

Deste modo, dificilmente poderemos conceber um período em que os valores normativos do jornalismo estivessem efetivamente em consonância consigo próprios, porque o que existiram foram, sobretudo, episódios de ativismo participação política em grande medida instintivos, que corporizavam, de algum modo, essa idealização. A ideologia construída na segunda metade do século XIX é uma interpretação do passado histórico com base na realidade industrial e capitalista da época, o ideal de progresso imperialista, que pegou em obras de referência, como na de John Milton, e em eventos disruptivos, como a Revolução Francesa, para legitimar o seu papel nas sociedades liberais e capitalistas. A história entendida como um processo mecânico-industrial, esse movimento contínuo que se encadeia matematicamente para fins específicos, ao exemplo de uma linha de montagem, que

Hannah Arendt tanto criticou. Mas ao fazê-lo, ao tornar-se o defensor da democracia de mercado – esse novo ideal piedoso de bem público que iria acabar com o sofrimento dos povos através do consumo e das políticas igualitárias – o jornalismo deixou de poder questionar a própria democracia, a nova norma moral e política, limitando-se a questionar o poder eleito ou estabelecido, representado nos órgãos políticos e económicos.

O jornalismo, como quarto poder, havia-se transformado ele próprio num dos elementos da nova autoridade e isso implicava não se questionar a si próprio para manter essa validade social. Ou, como coloca Hannah Arendt, “uma existência vivida inteiramente em público, na presença de outros, torna-se, como diríamos, superficial” (Arendt, [1958] 2001b, p. 84) e “o revolucionário mais radical torna-se um conservador no dia seguinte à revolução” (Arendt, [1970] 2006e, p. 71).

2.2. A crise como dissonância cognitiva

O problema estrutural do jornalismo, sendo a base da crise atual, é que ele não precisa nem de salários, nem de empresas, nem de espaço, nem de disponibilidade. Não precisa sequer de tempo. Ele é tão só uma matéria de vontade – e por tal de liberdade – sendo que a única coisa que verdadeiramente precisa é de um meio de acesso aos Outros – um meio que permita causar “impressão” – nem que seja apenas uma praça. O jornalismo moderno nasceu de várias pessoas tentarem divulgar a sua “voz” contra o sistema vigente e esse elemento de “impressão” permaneceu na sua ideologia profissional, o que faz com que o jornalismo salte para qualquer plataforma que o permita, mesmo matando-se economicamente pelo caminho.

No século XVI, como exposto no capítulo anterior, muitos homens e mulheres perderam a vida por este desejo de expor publicamente uma perspetiva sobre a “verdade” que era negada pelo consenso estabelecido, que à época partia do divino. Na contemporaneidade, usam-se *smartphones* e as redes sociais para lutar por causas públicas, mesmo que aparentemente destituídas de qualquer sentido. Se estes novos ativistas da participação política que

povoam as redes sociais são narcisistas políticos, idealistas – movidos tanto por ódio como pelo amor ao próximo – virtuosos ou efetivamente conscientes só o tempo o poderá avaliar. Mas não são necessariamente os jornalistas.

O jornalismo, ou melhor, a ideologia jornalística que estruturou a concepção de jornalismo contemporâneo, atravessa um período de falência nos seus fundamentos que é o resultado da falência do modelo do capitalismo industrial do século XIX, que foi transitando para outros modelos e hoje parece estar a converter-se em capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020). A lógica do capital, no sentido em que a colocámos como parasitária, segue a lógica do princípio da excelência. Quer isto dizer que segue a necessidade e o desejo do ser humano, a própria desorientação do indivíduo. Ou seja, explora a inocência e vai para onde ela existe, tendo-se tornado especialista na mente humana, a um grau muito mais extenso do que os jornalistas, presos à produtividade informativa e às próprias limitações cognitivas humanas, alguma vez conseguiram alcançar.

O conceito de “crise”, usado transversalmente para definir o momento atual do jornalismo, reflete assim, sobretudo, o estado de dissonância cognitiva em que vivem os jornalistas, funcionários de empresas capitalistas rendidos à narrativa a tentarem alcançar continuamente o mesmo grau de comprometimento com a realidade do ativismo de participação política dos sistemas em decadência, movido pela crítica rebelde e não tanto pela revolta e muito menos pelo conformismo. É uma tarefa inglória, porque de costas voltadas para a ação em si mesma. Onde outrora houve questionamento das normas, hoje há a obediência a uma norma moral romântica, o culto piedoso do sofrimento, que alimenta o consumo, a busca da felicidade material. Os ativistas da participação tornaram-se tecnocratas, especialistas nas técnicas e tecnologias de informação e comunicação, cheios de boas intenções mas alheados da própria realidade que trabalham.

Isto não quer dizer, frisamos, que não existam jornalistas envolvidos a fundo na profissão, com uma vontade absurda de questionar, mesmo com toda a sua precariedade. Que exista, recorrendo a Weber (1979), vocação, a expressão dessa voz interior, como recordou Cebrián (1998). É neles que

continua a persistir a força do ofício e os seus trabalhos pontuais recordam porque razão o jornalismo foi tão importante para o período revolucionário e porque razão é tão necessário que ele sobreviva numa sociedade em forte transformação digital, onde a verdade é cada vez mais difusa.

2.3. A iminente perda da intuição

Mas, talvez, nesta época de transição para o universo dos algoritmos de aprendizagem automática, nem mesmo a verdadeira vocação, que Weber (1979) colocava como um cruzamento entre a convicção e a responsabilidade – a virtude – baste, por si só, para fazer face à magnitude da transformação comunicacional em curso, onde o jornalismo se encontra, muitas vezes, tão só a defender a própria casa. Porque embora os jornalistas continuem formalmente a questionar a autoridade, na prática este questionamento limita-se ao que é visível, o poder político e económico, personificado nos órgãos eleitos de governo. Conforme discutiu Hannah Arendt ([1968] 2006g), questionar a autoridade vai muito além do poder, implica os invisíveis, os fundamentos, as normas morais e políticas.

Uma vez que a autoridade exige sempre obediência, é muitas vezes confundida com alguma forma de poder ou violência. Mas o facto é que a autoridade exclui o uso de meios exteriores de coação; quando se usa a força, isso significa que a autoridade falhou. Por outro lado, a autoridade é incompatível com a persuasão, já que esta pressupõe uma paridade e funciona através de um processo de argumentação. Quando se utilizam argumentos, a autoridade é deixada em suspenso. (Arendt, [1968] 2006g, p. 106)

Um dos vários problemas levantados pelos algoritmos de aprendizagem automática, argumentamos, concretizado na nossa dependência cada vez maior do digital, é que estes anulam ao jornalista a réstia de consciência que lhe restava: a intuição jornalística. Porque os algoritmos, como ferramentas políticas que são, estão a tornar virtual algo que era subjetivo e pessoal, ainda que frequentemente condicionado pelos valores capitalistas, como o tratamento de informação e os critérios de noticiabilidade ou valores-notícia. Nas redes sociais, o jornalista entra na mesma bolha privada

de realidade que todos os outros cidadãos, mesmo que queira que ela seja diversa, acabando por ver o que o algoritmo define que ele veja. Acaba a relacionar-se não com o mundo real, mas com o mundo virtual que é construído para que ele veja, que vai inclusive ao encontro dos seus próprios critérios jornalísticos, mantendo-o preso ao ecrã.

Hannah Arendt ([1958] 2001b, [1968] 2006d e [1968] 2006f) discutiu há meio século que as primeiras explosões atômicas tinham introduzido a humanidade numa nova era, política mas distorcida, em que o homem abandonou a transformação da natureza, que o obrigava, ainda que minimamente, a lidar com ela, para começar a criar por si mesmo todo um universo virtual. Estas novas criações partem de outras criações, são um processo abstrato completamente desenraizado do sentido original onde começou, a consequência de um século a viver num mundo focado na produtividade.

Mas se os jornalistas ainda vivem presos às rotinas produtivas do século XIX, focados em colmatar a necessidade de informação, como adaptar-se a um mundo que se tornou político por si mesmo, trocou o labor pela ação distorcida, onde já não há diálogo mas imposição de comportamento? Ou seja, onde a tecnologia, o digital, começa a moldar todos os domínios da nossa realidade. A tendência, argumentamos, é a de que o jornalista se venha a perder nele próprio – está demasiado ocupado com o progresso, esse produto do serviço do bem – e comece a atravessar o patamar ténue entre idealismo e narcisismo.

Os algoritmos são ferramentas que esvaziam a consciência jornalística acerca da notícia. Não são neutros, têm propósitos até bastante definidos. Pelo que se acaba a fazer notícias do que aparece na rede social do jornalista como relevante – mas que é apenas “viral” – e não propriamente do que acontece de relevante na sociedade. E isto é válido tanto para o Facebook, como para a Google ou a Amazon, esses repositórios de conhecimento universal cujo critério de validade não é necessariamente a consciência crítica.

Longe vai o tempo em que se ia a uma biblioteca, a um arquivo, essa formas de técnica mais rudimentares, onde se acabava a cruzar com a complexidade

da realidade humana. No jornalismo sentado, flexível, digital, o foco é o mundo simples que nos chega ao telemóvel, não a complexidade que existe lá fora.

2.3.1. Os maiores inimigos do jornalismo contemporâneo

Um dos inimigos mais visíveis do jornalismo contemporâneo é a precariedade. Hannah Arendt ([1958] 2001b) analisou-o e foi abordado largamente neste trabalho: ninguém pensa quando tem fome. No entanto, argumentamos, o jornalismo tem uma componente bastante grande de voluntarismo, pelo que embora a precariedade o condicione, não o define e não temos assim tanta certeza que seja realmente o maior perigo do jornalismo. É certo que houve épocas mais abonadas e mais propícias a trabalhos profundos, de investigação, mas o jornalismo amarelo surgiu em plena “idade de ouro” da profissão e os tabloides vingaram na segunda metade do século XX. Mais dinheiro não implica mais pensamento crítico, uma vez que cria ainda mais concorrência.

Pelo que propomos outra análise, que se pretende complementar à precariedade e, eventualmente, tem nela parte da sua fundamentação.

“O conteúdo é Rei”, escreveu o magnata da tecnologia Bill Gates, em 1996, ao prever que o conteúdo iria dominar o futuro da internet como dominara a televisão (Rez, 2020). Não obstante, porém, as interpretações já facultadas anteriormente, será importante desconstruir o conceito de “conteúdo” como entendemos que Hannah Arendt faria.

O termo “conteúdo” vem do latim *continere* e significa “manter unido, manter ligado” ou “manter no mesmo estado, conservar”. Na linguística refere-se ao significado de um signo, as representações da consciência (Porto Editora, 2001; Machado, 1995b). Segundo Roland Barthes, “significado” não é “uma coisa”, mas “uma representação psíquica da «coisa»”. Em semiologia, desenvolve, classificar os significados é fundamental “porque equivale

a destacar a *forma* do conteúdo”, que vai muito além da sua *substância*, que é sobretudo ideológica (Barthes, 1984, p. 35-39).

Na psicologia, o termo “conteúdo” designa “o conjunto dos estados psíquicos que, num dado momento, estão presentes à consciência”, ou seja, é o “conteúdo de consciência”. Na lógica, o “conteúdo” é a “*matéria* de um conceito ou ideia”, o conjunto de elementos que permitem a sua compreensão. Na gnosologia “pode exprimir, no criticismo de Kant, a matéria informada pelas chamadas formas a priori da sensibilidade e do entendimento, e no idealismo, os produtos imanentes do espírito, do eu, da consciência, etc” (Paula, 1997, p.1147-1148). Noutras palavras, ao falarmos de conteúdo lidamos com a formação do “juízo” do indivíduo, a forma mais elementar de pensamento para Hannah Arendt ([1978] 2000 e [1977] 2011), as lógicas de raciocínio com que nos definimos a nós mesmos e ao mundo, a consonância cognitiva.

Sendo a apropriação de um termo em inglês, marketing traduz-se em português por mercadologia, ou seja, o estudo das lógicas de mercado². Colocando esta área na perspetiva de Hannah Arendt, estamos a falar do pensamento matemático aplicado ao consumo, razão pela qual o objetivo do marketing é acrescentar “valor” a um produto. Focando-se nas necessidades e nos desejos do consumidor, o marketing contemporâneo tem-se sabido aproximar da psicologia e da neurologia, criando novas ramificações como neuromarketing³, por forma a adaptar o produto ao cliente. Independentemente das conceções teóricas internas à área, o marketing tende a explorar as crenças e os valores dos seus consumidores (Akerlof & Shiller, 2016).

Pelo que ao falarmos de marketing de conteúdo estamos a falar da utilização de técnicas de mercado que pretendem orientar o consumo através das representações do indivíduo sobre si e sobre o mundo, nomeadamente por meio da construção narrativa persuasiva. Ou seja, são técnicas para vender consonância, como forma de colmatar uma potencial dissonância cognitiva.

2. Mercado vem do latim *mercato* que significa “comércio, tráfico, negócio; praça de mercado, mercado, mercado público, feira”. O mercado é um espaço onde se fazem trocas, não estando propriamente assegurado a legalidade das mesmas (Machado, 1995d).

3. Alguns autores consultados consideram o neuromarketing uma aplicação da “ciência da persuasão” (Morin & Renvoise, 2018; Page, 2015).

Segundo Hannah Arendt ([1968] 2006b), houve um gênero literário em particular que foi o precursor da utilização da narrativa em termos de análise psicológica e social: o romance moderno.

Durante séculos os jornalistas trabalharam conteúdos, a transmissão a um público alargado de uma determinada informação, uma determinada perspectiva do mundo por meio da construção narrativa, e perceberam como esta pode despoletar revoluções. Com a Revolução Francesa, como Hannah Arendt ([1958] 2001b e [1963] 2019b) discutiu, passou-se a instrumentalizar a moral do sofrimento, da miséria, abrindo-se assim caminho à exploração da narrativa melancólica, de guerra, no que tende a ser associado ao romantismo. A elevação social do jornalismo e a aproximação aos homens de letras, introduziram no núcleo ideológico dos profissionais determinadas conceções do mundo retiradas do romance, como a ideia de que a narrativa pode, através de determinadas ferramentas, aproximar-se de um patamar de sabedoria. O impulso literário combinava, assim, na perfeição com o impulso missionário, servindo-se o divino, neste caso o bem, e a verdade.

A tecno-utopia informativa, nos termos em que a colocámos, aproxima-se da tecno-utopia da vigilância pelo culto da missão mas também, e sobretudo, pelo culto do romance, reduzido atualmente a marketing de conteúdo, ou seja, a uma narrativa de cariz persuasivo, com capacidade e/ou ferramentas para se ajustar às crenças do consumidor. O elemento comum, argumentamos, é o uso da psicologia e das ciências sociais na construção narrativa, na estruturação de pensamento, nomeadamente nos termos mais elementares do ser humano: a dor e o desejo. Evidentemente que a componente estética e a complexidade e profundidade próprias ao romance moderno se perderam, mas o objetivo do marketing de conteúdo não é a consciência, é o consumo. Neste sentido, em muitos aspetos aprendeu com o jornalismo de cariz sensacional, com o qual se tende a misturar.

A indústria da persuasão (Veríssimo, 2017), conforme exposto anteriormente, é uma herança da propaganda. Neste cenário, o grande perigo de o jornalismo não ser o detentor do domínio da comunicação reside na particularidade de a transmissão de pensamento já não partir propriamente do seu

seio, de um núcleo de ideias que ainda contava com o seu comprometimento com a ação política indireta do jornalismo, mas de orientações capitalistas. Sejam ou não bem-intencionadas, estas orientações acabam transpostas para algoritmos e conteúdos digitais criados à medida dos valores-notícia do jornalista, demasiado afundado na precariedade económica e intelectual para se aperceber sequer deste tipo de manipulação do seu ideário.

De uma forma geral, reconhecemos, todos os nosso entrevistados intuíram este problema, sendo que apenas Paulo Agostinho o conseguiu identificar e definir, nomeadamente ao constatar a grande profissionalização das agências de comunicação e a sua capacidade de adaptação ao universo dos valores jornalísticos. Para os restantes, este problema assume sobretudo a designação de “poder”, em particular orientado para o político e económico. Mas o “poder”, nos termos de Hannah Arendt ([1979] 1970), encontra-se de alguma forma relacionado com o próprio sistema que rege uma comunidade. Sendo o “poder” não mais que a “capacidade humana de agir em conjunto”, ele existe onde há interações suficientes que sustentem organizações sociais consistentes. Neste quadro, com a expressão “poder”, e numa linguagem arendtiana, os jornalistas estariam na verdade a querer referir-se a algo superior, mais próximo da autoridade, ao que não há capacidade para colocar em causa, apesar de se lhe notarem as falhas.

No mundo que saiu da modernidade, onde todos os estratos da sociedade estão dependentes de relações de produção, de propriedade e de trabalho, inclusive os governantes – ou seja, como resumiu Arendt, um ordenado – o capital torna-se um elemento de autoridade, porque encontra-se umbilicalmente ligado à sobrevivência do indivíduo. Neste aspeto, a autoridade não está claramente do lado dos jornalistas, afundados na crise da falência do modelo de negócio e do próprio modelo informativo, mas sim do lado da relações públicas e nos gabinetes de marketing e comunicação das grandes empresas capitalistas, que atualmente conseguem inclusive pagar espaço nos jornais sem que seja evidente ao leitor que está a ler um conteúdo publicitário (Garcia & Martinho, 2020). O poder até pode querer ser democrata,

mas a autoridade, o capital, segue os desejos do consumidor, até os que ele entende serem as suas necessidades. É a lógica do discurso do progresso.

O marketing de conteúdo transforma facilmente em verdade jornalística algo que é meramente uma perspectiva, uma opinião, seja ela apenas ideológica, capitalista, ou ambas, e os jornalistas não estão sequer em condições de conseguir rebater este cenário, pois há muito se tornaram dependentes e, por tal, compactuantes com ele. A “idade de ouro” do jornalismo foi na prática uma época em que a autoridade esteve do seu lado. Atualmente, a ideologia jornalística está a virar-se contra si própria, na mesma medida em que os jornalistas perdem definitivamente poder para as redes sociais, como anteriormente já haviam perdido poder para a indústria do entretenimento, ou como ainda antes já haviam perdido o poder para a indústria da imprensa e dos *media*. A questão é portanto, agora como outrora, a de se saber, no preâmbulo da tecno-utopia de vigilância, que poder restará aos jornalistas?

Hannah Arendt ([1951] 2016) constatou que o antissemitismo cresceu quando os judeus perderam poder, mas mantiveram os seus privilégios, em particular a riqueza. O ódio nasceu desse cenário, uma vez que o povo não aceita da mesma forma uma comunidade que detém privilégios sem poder. Refém do marketing de conteúdo, o jornalismo pode estar a caminhar a passos largos para a perda definitiva da sua legitimidade, num cenário em que tendo perdido o seu poder acena ainda com a sua função social, para não perder os seus privilégios.

2.3.2. O regresso da sofística: os novos mecanismos de violência

Fazendo uma última incursão pelo pensamento de Hannah Arendt, podemos argumentar que o enviesamento provocado pelo marketing de conteúdo não é propriamente um problema novo. Este é o mesmo problema que levou Sócrates a iniciar a sua deambulação pelas ruas de Atenas e que acabou por conduzi-lo à morte. Trata-se do regresso da sofística, da arte da argumentação destituída de honestidade intelectual porque unicamente focada na persuasão do ouvinte. Conforme terá constatado Platão, segundo

a interpretação de Arendt ([2005] 2007a), é uma forma de violência concretizada por meio do discurso.

Sócrates insistiu em falar do seu caso com os juízes como costumava falar de toda a espécie de coisas com cada um dos cidadãos atenienses ou com os seus discípulos, e acreditava que poderia assim chegar a alguma verdade e a persuadir os outros dessa verdade. Mas a persuasão não decorre da verdade, decorre das opiniões, e só a persuasão leva em conta e sabe como lidar com muitos. Para Platão, persuadir os muitos significa impor sobre as múltiplas opiniões a sua própria opinião, e por isso a persuasão não é o contrário do governo da violência, mas uma outra sua forma. Os mitos do Além, por meio dos quais Platão concluiu todos os seus diálogos políticos à exceção das Leis, não são nem verdade nem simples opinião: são concebidos como fábulas capazes de aterrorizar, quer dizer uma tentativa de limitar às palavras o uso da violência. (Arendt, [2005] 2007a, p. 17)

Hannah Arendt ([1979] 1970 e [1970] 2006e), curiosamente, parece ter antevisto a eminência deste problema no seu ensaio *Sobre a violência*, publicado em 1970, na medida em que observou a crescente instrumentalização da produção científica para concretizar objetivos políticos. A autora não concebeu objetivamente os algoritmos de aprendizagem automática, mas anteviu a chegada de uma determinada tecnocracia, a proximidade dos estrategas com pensamento científico junto dos governos, assente no pensamento matemático, de dedução lógica, sem autocrítica. Formulando ideias e previsões para o futuro sem as conseguirem confrontar com a realidade, estes “pensadores” transformavam meras opiniões em factos e elevavam-os rapidamente a verdades absolutas, uma atitude que considerava pseudo-científica e “hipnótica”, porque assente no conforto psicológico da superstição criada mediante a leitura do passado sob os preconceitos do presente. Face à sua lógica cega, quem as seguia deixava de parte o seu senso comum “que nada mais é que o nosso órgão mental para perceber, compreender e lidar com a realidade e a factualidade” (Arendt, [1970] 1970, p. 8).

A tecnocracia estabelece uma ligação próxima à guerra, à violência, porque o desenvolvimento técnico e tecnológico tem servido, desde a modernidade, para aliviar sobretudo as “penas terrenas” dos homens, o seu desejo de acabar com qualquer tipo de sofrimento individual e viver num estado perpétuo de uma felicidade niilista, a que tendemos a chamar de consumo (Arendt, [1958] 2001b).

Regressando à nossa discussão em torno das dissonâncias de sentido do jornalismo, há uma razão para Hannah Arendt preferir as rebeliões às revoltas. A rebelião, nos termos que a colocámos, implica alguma prudência nas abordagens críticas à sociedade. A revolta acredita que os fins justificam os meios e que na violência pode existir esse fator de purificação da sociedade que a autora aparenta temer. Atendendo a *Eichmann em Jerusalém* e à sua abordagem ao papel pernicioso dos conselhos judaicos no Holocausto, a revolta cria facilmente lógicas distorcidas de justificação do inqualificável.

Como expusemos anteriormente, a política em Arendt é, na sua essência, uma tentativa de fuga à nossa inerente mortalidade, pelo que a violência coletiva, para justificar-se, tende a criar objetivos de longo prazo, como a criação de uma nova comunidade ou um “novo homem”. Uma ilusão, afirma a filósofa, pois este tipo de comunidade aniquila-se a si própria e a quem se cruza com ela.

O elemento preocupante destas reflexões para a nossa discussão, em linha com o pensamento de Hannah Arendt, é que a grande produtividade humana dos últimos séculos, o progresso, surgiu não pela mão dos trabalhadores ou mesmo da dita burguesia, mas pela mão dos cientistas que potenciaram um extraordinário desenvolvimento tecnológico. Hannah Arendt ([1970] 1970, [1958] 2001b e [1970] 2006e) temia a ascensão ao poder desta elite, da comunidade intelectual e científica, uma vez que o seu conhecimento parecia evoluir mediante uma determinada alienação com o presente e um apego excessivo ao passado, à tradição revolucionária, o racionalismo. Ou seja, os intelectuais e os cientistas estavam presos às suas próprias ideologias, ideias de absoluto agarradas a lógicas distorcidas sobre a grandiosidade

do passado, e isso levava-os a utilizar a ciência como justificador de meras crenças ideológicas.

O racismo, mas não a raça, não é um facto da vida, mas uma ideologia, e as ações às quais ele leva não são atos reflexivos, mas atos deliberados baseados em teorias pseudo-científicas. A violência na luta inter-racial é sempre assassina, mas não é “irracional”; é a consequência lógica e racional do racismo, pelo qual não me refiro a algum vago preconceito de qualquer dos lados, mas a um sistema ideológico explícito. (Arendt, [1970] 2006e, p. 147)

A violência, seja por atos ou por palavras, pode ser uma ferramenta perfeitamente racional, desde que o fim que a justifica seja exequível no curto prazo, na medida em que torna público, por meio da dramatização, os ressentimentos privados das populações e pode impelir os governos a realizar as reformas necessárias nos respectivos sistemas. Mas qualquer objetivo de longo prazo torna a violência irracional, porque nunca sabemos calcular completamente as consequências da nossa ação.

A violência, conclui a autora, tem uma ampla capacidade de mudar o mundo, mas não necessariamente para melhor. Torna, pelo contrário, o mundo mais violento, porque mais ressentido. A “raiva” – o elemento inerente à violência, que anteriormente associamos à revolta – não tende a ser boa conselheira. É neste sentido que um terreno fértil para a violência é uma sociedade burocratizada, onde impera o “domínio de Ninguém”, ou seja, onde não há forma de apontar responsabilidades porque é uma estrutura política assente na desresponsabilização, uma “tirania sem tirano”. De uma forma geral, pelo seu amplo crescimento para além das normais capacidades de governo, foi no que se tornaram as repúblicas de inspiração democrática. A burocracia foi também o grande sustentáculo do imperialismo que levou às grandes guerras (Arendt, [1951] 2016).

O problema de se justificar a violência, seja por atos seja por palavras, como elemento purificador – essa ideia tão romântica – é que ela é transversal ao ser humano. Surge na mente de qualquer um, com más ou boas intenções. Hannah Arendt temia que os cientistas ligados à tecnologia e próximos

aos governos acabassem a perseguir objetivos altamente abstratos, que não eram propriamente objetivos humanos mas criados de modo imprevisto pelo “cérebro artificial”. Para a autora, se tal sucedesse gerar-se-ia uma perda geral de bom senso, que estimularia a raiva, a frustração, e onde a violência se tornaria um apelo tanto dos desorientados com as maravilhas da técnica como daqueles que sentem que não têm mais voz no coletivo.

Por violência, na perspectiva que nos toca, estaremos a falar do recurso à técnica e à tecnologia por meio do discurso para influenciar a ação de terceiros, neste caso sob a forma de um marketing generalizado de conteúdo.

2.3.3. Um discurso direcionado a despoletar a ação de terceiros

Ao concluirmos uma investigação sobre a prática profissional do jornalismo acabámos por nos deparar com a mesma política distorcida identificada há 50 anos por Arendt e a incapacidade dos jornalistas de a combaterem porque acabaram por a interiorizar. Na sequência dessa interiorização, o núcleo ideológico dos jornalistas foi sendo instrumentalizado por terceiros.

As discussões de Richard Sennett (2009) sobre o novo capitalismo e de Shoshana Zuboff (2020) sobre o capitalismo de vigilância – na prática uma evolução no próprio modelo capitalista, centrado inclusive nalguns dos mesmos protagonistas –, assim como de Naomi Klein (2017) sobre as doutrinas de choque e de Christian Salmon (2017 e 2019) sobre o uso do *storytelling* no discurso político, materializam um problema transversal à comunicação no espaço público, com particular ênfase no espaço mediático. Ao longo do último século de avanços tecnológicos, a comunicação institucional e comercial foi assimilando as metodologias estratégicas típicas do discurso persuasivo, uma herança da propaganda, dos populistas, ou, se quisermos, do elemento sociopata humano, a exploração do homem pelo homem. Neste momento há conhecimento sobre psicologia e ciências sociais suficiente no espaço público – nomeadamente por meio da economia comportamental, mas muitas vezes de forma meramente intuitiva por meio das lógicas convencionadas da informação espetáculo – para condicionar a opinião de terceiros e levá-los

a agir de determinado modo, contra os seus interesses, contra a sua vontade, contra a sua humanidade. Em termos simplistas, as vendas agressivas contaminaram a tecnologia e, com ela, a sociedade e a comunicação social a ela afeta.

Se Hannah Arendt desperta a atenção do pensamento contemporâneo é porque os mesmos elementos que determinaram o seu tempo voltaram a reunir-se neste início de século, como já se tinham reunido no tempo de Karl Marx. Mas não da mesma forma, porque embora a História seja marcadamente cíclica, é um erro achar que ela se repete de igual modo. Os contextos mudam, logo os fenómenos também. Não vamos tentar discutir as causas ou os acasos, porque não é esse o nosso foco, embora tendamos a equacionar que se encontram ligados aos mesmos impulsos de progresso que Arendt e Marx sentiram. Como política distorcida que é, o discurso é persuasivo com vista ao direcionamento da ação de terceiros, não do próprio emissor: invadir o Capitólio, fazer um like, portar-se bem para obter mais crédito social. O marketing de conteúdo vocaciona-se para a ação do consumidor, através de uma adaptação da narrativa à sua psicologia, e tal não exige propriamente que ele tenha coerência, apenas que toque a emoção, os valores e as crenças do indivíduo, as suas necessidades e desejos. Assume assim uma autoridade moral e política difícil de contrariar pelos corpos políticos tradicionais que se encontram no poder ou sequer pelo diálogo que deveria ser o apanágio das sociedades democráticas.

Saber vender uma narrativa que desencadeie a ação dos recetores no sentido desejado pelo emissor, nomeadamente a sua submissão, é o tipo de domínio total que Hannah Arendt ([1994] 2001g e [1951] 2016) identificou nos campos de concentração e vislumbrou no outro lado da cortina de ferro, na ação e no discurso de Estaline. Exige, sobretudo, uma massa inocente, isolada, desorientada, alienada do mundo. Uma sociedade romântica.

Hannah Arendt argumentaria que foi um longo processo político que começou em Versalhes, quando Luís XIV se isolou do mundo e infantilizou a nobreza à sua volta, tornando-a patética e competitiva, fazendo com que a

burguesia desejasse tomar parte de tal universo e, com ela, toda a massa que ela criou. Entrando pelos portões dourados do palácio afastado de Paris, da política, Versalhes é isolamento, é um bolha de realidade, que se verga à fusão do poder com a autoridade, o próprio Sol, que uniformiza os homens mediante o materialismo, o consumo. Versalhes é um ícone moderno da alienação do mundo e o seu absolutismo é apenas o antecessor moderno do imperialismo e do globalismo. A excelência.

Esta discussão, em si mesma, levar-nos-ia por outras leituras da História, do papel do homem e da mulher na sua relação com o mundo ou do peso das tradições de pensamento, políticas e religiosas, na construção das concepções do mundo do homem massificado, algumas das quais Hannah Arendt só abordou de forma superficial e que, por tal, não vamos tentar aprofundar.

No entanto, remetendo-nos a *As origens do totalitarismo*, podemos argumentar que a autora identificou na sua obra, afinal, os três pilares da desumanização: as metodologias de pensamento racionalistas, que acabam por reduzir o mundo à dor e ao desejo da nova autoridade saída da Revolução Francesa e do domínio da técnica: o progresso e o seu parasita, o capital (o imperialismo); as crenças enraizadas e acríticas (o antissemitismo); por fim, este racionalismo constituído por crenças acríticas e apoiado na tecnologia direcionado a ideais superiores de supressão da dor e obtenção daquilo que se deseja (o totalitarismo).

Se Zuboff estiver correta na sua análise às novas tendências políticas do capitalismo, assente nas potencialidades do digital conforme concebido pelas grandes tecnológicas, caminhamos no sentido de abandonar o materialismo liberal, que fundou a ideologia jornalística, e a aderir a um materialismo comportamental. Ao contrário do modelo anterior, este não é defensor da democracia, porque na mercantilização de comportamentos não há diálogo: a verdade é oferecida com a certeza do cálculo matemático. É uma nova forma de puritanismo, assente em leituras individualizadas da ciência e embebido em algum idealismo marxista, que entende a salvação por meio da tecnologia a partir de perspetivas excessivamente uniformes para não

causarem um mal tão banal quanto o bem que desejam. Propiciam assim o tradicional aproveitamento secundário dos *eichmans*, dos oportunistas da excelência.

Em conclusão, argumentamos, nesta pós-modernidade onde toda a consciência foi reduzida a idealismo, inclusive a virtude, quando não a narcisismo, o maior perigo que se coloca ao jornalismo contemporâneo é a manipulação da sua ideologia por meio das técnicas de venda persuasivas de, precisamente, ideias, narrativas, que incorporem os valores e as crenças jornalísticas. A saber: a exploração transversal das narrativas do sofrimento e os caminhos para a felicidade material que se deseja (não necessariamente aquela que se precisa) e que continue a alimentar o ciclo contínuo do consumo, do pensamento de curto prazo. Ou, colocando de outro modo, a instrumentalização dos elementos do romance (a narrativa como aproximação à psicologia e às ciências sociais) e do espírito de missão (as boas intenções) em prol de uma ideia divina de progresso que não é mais que os interesses de terceiros, os do capitalismo.

O jornalismo institucionalizou-se e (sobre)vive na sociedade de consumo e é partir da mentalidade de consumo que ele está a consumir-se a si próprio, abrindo espaço ao nascimento de outras ideologias informativas que o poderão transfigurar até se tornar, tão só e apenas, numa ilusão.

3. O jornalismo de questionamento de Hannah Arendt

O que Hannah Arendt fez em Jerusalém, em termos de prática jornalística, é perigoso, embora ela tardiamente tenha tido real consciência disso. Ela atreveu-se a questionar a autoridade, uma narrativa com raízes profundas e extremamente emocionais no quadro mental do seu tempo, não se limitando a observar os jogos de poder da época. Ao humanizar Eichmann, ela recusou o conformismo, procurando encontrar a verdade para além do que lhe era ditado pela autoridade.

O tipo de trabalho que Arendt fez em Israel só foi reconhecido muito tempo depois de ser concretizado. Compreender os particularismos de

um fenómeno antes da sociedade estar preparada para os reconhecer, encontrando-se inclusive em contradição com o consenso estabelecido – o que nós chamámos de pensamento de domínio – tende a ter um custo pessoal demasiado elevado para o seu autor. Hannah Arendt era uma intelectual respeitada à época e exerceu a sua função de jornalista de forma extremamente livre, inclusive de obrigações com a *New Yorker*. Mas não é possível aos jornalistas que exercem o ofício a tempo inteiro, pelo menos a sua vasta maioria, trabalhar assim, muito menos em contínuo. Sobretudo no atual contexto de precariedade e degradação profissional.

Em sociedades democráticas e liberais, onde existe alguma confiança, mas também descentralização nas instituições, a burocratização e a manipulação mediática, quer efetivada pela política, quer pelo mercado, atingiram um tal grau de profissionalização que o jornalista tem que fazer um percurso demasiado exaustivo e desgastante de questionamento para obter este tipo de resultados. Pode ter que colocar, inclusive, a própria profissão em causa. E muito poucos são aqueles que, como Arendt, têm dois anos para apresentar um trabalho, assim como o seu desprendimento económico e estatuto profissional.

Em sociedades opressivas ao nível da liberdade de imprensa e de expressão, qualquer questionamento ao poder é assumido como um potencial questionamento à autoridade – inclusive porque frequentemente estão interligados – pelo que o choque com o sistema é mais imediato, oferecendo a sensação de que se está a lutar por uma causa mais simples que o que ela de facto é. Tal não quer necessariamente dizer, como argumentou Barbie Zelizer, que o jornalismo floresça melhor em países autoritários. A noção sobre o que é verdade e o que é mentira é que tende a ser mais óbvia nesses cenários, uma vez que a opressão sobre a liberdade das populações é muito mais transparente.

O jornalismo de questionamento, essencialmente socrático, de Hannah Arendt é uma forma de estar na vida inerente a alguns profissionais, inclusive em tópicos banais e que não colidem diretamente com o consenso.

Mas dificilmente se poderá transformar num *modus operandi* transversal à profissão, que tem que viver em equilíbrio com a sociedade, com o mercado e consigo própria, nomeadamente com os pressupostos em dissonância da sua ideologia profissional. Há demasiadas dependências e guerras internas a ser travadas para haver um jornalismo livre, nos termos em que autora colocou a liberdade. Além disso, Arendt era acima de tudo uma intelectual, sendo que o seu ativismo jornalístico partiu desse patamar.

No entanto, no tempo da fragmentação da verdade, talvez fosse novamente oportuno atualizar os princípios de liberdade de Hannah Arendt, trocando a excelência por algum amor à virtude, ou, no mínimo, por um determinado sentido de “honra” para com o passado da profissão. Se questionar em contínuo é demasiado difícil e perigoso para os jornalistas ocidentais, apelar pelo regresso de um jornalismo crítico ao estilo de Camus é abrir caminho ao questionamento, mesmo que ele só pontualmente seja capaz de se efetivar.

Esse aspeto pode significar a diferença no momento em que, definitivamente, for colocada em causa a legitimidade da profissão.

4. Pensar o jornalismo a partir da ação dos jornalistas

A nossa investigação partiu sempre do princípio que para analisar qualquer problemática do jornalismo tinha que se começar por estudar a ação dos jornalistas, nomeadamente a forma como trabalham e pensam o seu ofício. Por “jornalistas” entendemos todo o espectro de produtores de conteúdos noticiosos e informativos, mesmo que assumam cargos de chefia.

São sobejamente conhecidos os problemas laborais inerentes ao setor, as aproximações excessivas ao mercado, assim como os diversos enviesamentos narrativos, potenciados pela tendência para a categorização do mundo mediante as ferramentas e os estereótipos derivados do romance. No entanto, consideramos que tal diz muito pouco sobre o complexo universo jornalístico, constituído por uma multiplicidade de ambições e convicções, que traduzem a busca de sentido inerente à própria vida dos seus profissionais e que acabam por definir o que é, ou não, o “jornalismo”.

O que faz alguém tornar-se jornalista? O que o mantém na profissão não obstante os vários problemas e limitações do setor? Como se relacionam os profissionais com os valores normativos e estruturas organizacionais instituídos na sua profissão? Até que ponto há uma real convicção na causa democrática?

Responder a estas questões, entre muitas outras inerentes à ação jornalística, é explicar, acreditamos, muitos dos elementos do próprio jornalismo e iniciar o caminho necessário à sua reestruturação e, quem sabe, ao encontro a novas formas de sustentabilidade. Porque o jornalismo, mediante a teoria política de Hannah Arendt, é aquilo que os jornalistas quiserem que ele seja.

Esta investigação procurou ser um ponto de partida nessa reflexão, desconstruindo ideias feitas e expondo outras problemáticas sobre o exercício profissional do jornalismo, para além da precariedade e a perda do modelo de negócio. Procurou também apontar alguns perigos menos visíveis. Mas será sempre um trabalho incompleto, na medida em que o esforço de compreensão arendtiano nunca termina e haverá, por certo, muitas variáveis, muitas perspetivas, que não conseguimos analisar. Exige-se, portanto, que se façam perguntas “fora da caixa”, que se ouçam mais os jornalistas – as suas reflexões, as suas ideias, as suas preocupações – para traçar um retrato mais fiel da profissão e do que ela realmente precisa para se tornar a reerguer e defender os objetivos nobres que a legitimaram e que parecem hoje tão longe da sua real concretização.

Bibliografia

Documentos impressos

- Acemoglu, Daron & Robinson, James A. (2020a). *O equilíbrio de poder*. Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores
- Acemoglu, Daron & Robinson, James A. (2020b). *Porque falham as nações* (12ª ed). Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores
- Adler, Laure (2019). *Hannah Arendt – una biografía*. Barcelona: Ariel
- Agostinho, Santo (1995). *O Livre-Arbítrio* (2ª ed.). São Paulo: Paulus
- Agostinho, Santo (2010). *Confissões*. Oeiras: Livraria Apostolado da Imprensa
- Agostinho, Santo (2022). *Comentários a São João – II Evangelho – Homilias 50 – 124 Primeira Epístola* (1ª ed.). São Paulo: Paulus
- Akerlof, George A. & Shiller, Robert J. (2016). *À pesca de tolos – a economia da manipulação e do logro*. Coimbra: Actual Editora
- Albuquerque, Cristina (2008). O Triunfo de Caim. A ética como um desafio à natureza humana?. In A. Matos, C. Vieira, S. Nogueira, J. Boavida & L. Alcoforado (Eds.). *A maldade humana: fatalidade ou educação?* (pp. 63-79). Coimbra: Almedina
- Alexandre, José Carlos (2018). *Uma genealogia da espiral do silêncio – a expressão da opinião sobre as praxes académica*. Covilhã: Editora LabCom.IFP
- Allen, Robert (2000). *The new Penguin english dictionary*. London: Penguin Books
- Allen, James (2020). *Tu és aquilo que tu pensas*. Lisboa: Chave/Bertrand Editora
- Alvarez, Rodrigo (2019). *Jesus*. Porto: Porto Editora

- Anders, Günter (2011a) *La obsolescencia del hombre – sobre el alma em la época de la segunda revolución industrial* (vol.1). Valencia: Pre-Textos
- Anders, Günter (2011b) *La obsolescencia del hombre – sobre la destrucción de la vida em la época de la tercera revolución industrial* (vol.2). Valencia: Pre - Textos
- Anders, Günther (2013). *La bataille de cerises – dialogues avec Hannah Arendt*. Paris: Éditions Payot&Rivages
- Amaral, Diogo Freitas do (2020). *História do pensamento político ocidental*. Coimbra: Almedina
- American Psychiatric Association (2014). *Manual de diagnóstico e estatística das perturbações mentais. DSM-5* (5ª ed.). Porto Alegre: Artmed Editora
- Andringa, Diana (2014) *Funcionários da verdade*, 1ª ed., Lisboa: Tinta da China
- Applebaum, Anne (2020). *O crepúsculo da democracia – o fracasso da política e o apelo sedutor do autoritarismo*. Lisboa, Bertrand Editora
- Araújo, António (2016). *Da direita à esquerda – cultura e sociedade em Portugal, dos anos 80 à actualidade*. Porto Salvo: Edições Saída de Emergência
- Araújo, António & Brito, Miguel (2013) Arendt em Jerusalém. In Hannah Arendt (autora). *Eichmann em Jerusalém* (3ª ed., pp.9-39). Coimbra: Tenacitas
- Arendt, Hannah (1968). *Men in dark times*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc
- Arendt, Hannah (1969). *Between past and future* (2ª ed.). New York: The Viking Press, Inc
- Arendt, Hannah (1970). *On violence*. Florida: Harvest HBJ Books
- Arendt, Hannah (1972a) Civil disobedience. In Hannah Arendt (autora). *Crisis of the Republic* (pp.49-102). Florida: Harvest HBJ Books
- Arendt, Hannah (1972b) Lying in politics. In Hannah Arendt (autora). *Crisis of the Republic* (pp.1-48), Florida: Harvest HBJ Books
- Arendt, Hannah (1974). *Rahel Varnhagen, the life of a jewish woman*. New York and London: Harcourt Brace Jovanovich

- Arendt, Hannah (1981). *The life of the mind* (one volume edition). New York: A Harvest Book - Harcourt, Inc.
- Arendt, Hannah (1990). *On revolution*. London: Penguin Books
- Arendt, Hannah (1994a) On the nature of totalitarianism: An Essay in Understanding. In Jerome Kohn (ed.). *Essays on Understanding – 1930-1954* (pp.328 – 360). New York: Schocken Books
- Arendt, Hannah (1994b) Understanding and politics (The difficulties of understanding). In Jerome Kohn (ed.). *Essays on Understanding – 1930-1954* (pp.307-327). New York: Schocken Books
- Arendt, Hannah (1995). *Verdade e política*. Lisboa: Relógio de Água
- Arendt, Hannah (1996). *Love and Saint Augustine*. Chicago: The University of Chicago Press
- Arendt, Hannah (1997). *O conceito de amor em Santo Agostinho*. Lisboa: Instituto Piaget
- Arendt, Hannah (2000). *A vida do espírito - Querer* (volume 2). Lisboa: Instituto Piaget
- Arendt, Hannah (2001a). A ameaça do conformismo. In Miguel Serras Pereira (org.) *Compreensão e política e outros ensaios 1930 – 1954 Hannah Arendt* (pp.320-326). Lisboa: Relógio de Água
- Arendt, Hannah (2001b). *A condição humana*. Lisboa: Relógio d'Água
- Arendt, Hannah (2001c). A religião e os intelectuais. In Miguel Serras Pereira (org.). *Compreensão e política e outros Ensaios 1930 – 1954 Hannah Arendt* (pp.141-145). Lisboa: Relógio de Água
- Arendt, Hannah (2001d). O pós-nazismo. Reportagem da Alemanha. In Miguel Serras Pereira (org.) *Compreensão e política e outros ensaios 1930 – 1954 Hannah Arendt* (pp.166 – 195). Lisboa: Relógio de Água
- Arendt, Hannah (2001e). O que é a filosofia da existência. In Miguel Serras Pereira (org.) *Compreensão e política e outros Ensaios 1930 – 1954 Hannah Arendt* (pp. 83 – 115). Lisboa: Relógio de Água
- Arendt, Hannah (2001f). «O que fica? É a língua materna que fica» Entrevista com Günter Gaus. In Miguel Serras Pereira (org.) *Compreensão e política e outros ensaios 1930 – 1954 Hannah Arendt* (pp. 11-40). Lisboa: Relógio de Água

- Arendt, Hannah (2001g). As técnicas da ciência social e o estudo dos campos de concentração. In Miguel Serras Pereira (org.). *Compreensão e política e outros ensaios 1930 – 1954 Hannah Arendt* (pp.146-165). Lisboa: Relógio de Água
- Arendt, Hannah (2002). *O que é Política?* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil
- Arendt, Hannah (2003). Collective Responsibility. In Jerome Kohn (edt.) *Responsability and Judgment* (pp: 147 - 158). New York: Schocken Books
- Arendt, Hannah (2005). Introduction into politics. In Jerome Kohn (edt.). *The Promise of Politics* (pp.93 - 200). New York: Schocken Books
- Arendt, Hannah (2006a). A conquista do espaço e a dimensão do homem. In Hannah Arendt (autora). *Entre o Passado e o Futuro* (pp.275-289). Lisboa: Relógio D'Água
- Arendt, Hannah (2006b). A crise na cultura: o seu significado social e político. In Hannah Arendt (autora). *Entre o Passado e o Futuro* (pp. 207 a 236). Lisboa: Relógio D'Água
- Arendt, Hannah (2006c). A crise na educação. In Hannah Arendt (autora). *Entre o Passado e o Futuro* (pp.183-206). Lisboa: Relógio D'Água
- Arendt, Hannah (2006d). A tradição e a idade moderna. In Hannah Arendt (autora). *Entre o Passado e o Futuro* (pp.31-54). Lisboa: Relógio D'Água
- Arendt, Hannah (2006e). *Crises da república* (2ª ed.). São Paulo: Perspetiva
- Arendt, Hannah (2006f). O conceito de história. In Hannah Arendt (autora). *Entre o Passado e o Futuro* (pp.55-103). Lisboa: Relógio D'Água
- Arendt, Hannah (2006g) O que é a autoridade?. In Hannah Arendt (autora). *Entre o Passado e o Futuro* (pp.105-154). Lisboa: Relógio D'Água
- Arendt, Hannah (2006h). O que é a liberdade?. In Hannah Arendt (autora). *Entre o Passado e o Futuro* (pp.155 a 182). Lisboa: Relógio D'Água
- Arendt, Hannah (2007a). *A promessa da política*. Lisboa: Relógio d'Água
- Arendt, Hannah (2007b). Answers to questions submitted by Samuel Grafton. In Jerome Kohn & Ron Feldman (eds.). *The jewish writings – Hannah Arendt* (pp.472-484). New York: Schocken Books

- Arendt, Hannah (2007c). The Eichmann controversy: a letter to Gershom Scholem. In Jerome Kohn & Ron Feldman (edt.). *The jewish writings – Hannah Arendt* (pp.463-471). New York: Schocken Books
- Arendt, Hannah (2007d). We refugees. In Jerome Kohn & Ron Feldman (eds.). *The Jewish Writings – Hannah Arendt* (pp.264-274). New York: Schocken Books
- Arendt, Hannah (2011). *A vida do espírito – Pensar* (volume 1). Lisboa: Instituto Piaget
- Arendt, Hannah (2013). *Eichmann em Jerusalém – uma reportagem sobre a banalidade do mal* (3ª ed.). Coimbra: Tenacitas
- Arendt, Hannah (2016). *As origens do Totalitarismo* (6ªed.). Lisboa: Dom Quixote
- Arendt, Hannah (2017). *À travers le mur – un conte et trois paraboles précédés de Notre enfant journal* (par Martha Arendt). Paris: Payot
- Arendt, Hannah (2018). *Diário filosófico* (2ªed.). Barcelona: Herder Editorial
- Arendt, Hannah (2019a). *Pensar sem corrimão (antologia)*. Lisboa: Relógio d'Água
- Arendt, Hannah (2019b). *Sobre a revolução* (2ªed.). Lisboa: Relógio d'Água
- Arendt, Hannah (2020). Martin Heidegger faz oitenta anos. In Hannah Arendt (autora). *Homens em tempos sombrios* (8ª reimpressão). São Paulo: Companhia das Letras
- Arendt, Hannah (2021ª). *Homens em tempos sombrios*. Lisboa: Relógio d'Água
- Arendt, Hannah (2021b) Les intellectuels et la responsabilité. In Martine Leibovici e Aurore Mréjen (org). *L'Herne Arendt - Les Cahiers de L'Herne* (nº135, pp.227-228). Paris: Éditions de L'Herne
- Arendt, Hannah & Fest, Joachim (2003). Eichmann was outrageously stupid. In Melville House Publishing (org.). *Hannah Arendt: The Last Interview and Other Conversations* (pp.34-54). New York: Melville House Publishing
- Arendt, Hannah & Heidegger, Martin (2017). *Cartas 1925-1975 Arendt Heidegger*. Lisboa: Guerra & Paz

- Arendt, Hannah & Koch, Thilo (2007). The Eichmann case and the Germans. In Jerome Kohn & Ron Feldman (eds.). *The Jewish Writings – Hannah Arendt* (pp.485-489). New York: Schocken Books
- Arendt, Hannah & McCarthy, Mary (1995). Part Three: September 1963–November 1966. In Carol Brightman (ed.). *Between Friends – The Correspondence of Hannah Arendt and Mary McCarthy 1949-1975* (pp.144 – 200). EUA: Harcourt Brace & Company
- Ariely, Dan (2013). *The (honest) truth about dishonesty*. EUA: HarperCollins Publishers
- Ariely, Dan (2020). *Previsivelmente irracional*. Alfragide: Lua de Papel
- Aron, Raymond (1962). *The Opium of the Intellectuals*. New York: The Norton Library
- Baehr, Peter (2000). *The Portable Hannah Arendt*. New York: Penguin Books
- Bail, Chris (2021). *Breaking the social media prism – how to make our platforms less polarizing*. Princeton & Oxford: Princeton University Press
- Baldan, Maria de Lourdes Ortiz Gandin (1988). Verificação: um problema de verdade. *ALFA – Revista de Linguística*, 32. pp.47-52
- Balsemão, Francisco Pinto (2017). O poder político e os media. In Maria do Céu Patrão Neves & Rui Sampaio da Silva (coord.), *Ética aplicada – comunicação social* (pp.29-61). Lisboa: Edições 70
- Banerjee, Abhijit V. & Duflo, Esther (2020). *A economia dos pobres – repensar de modo radical a luta contra a pobreza global*. Lisboa: Actual Editora
- Barthes, Roland (1984). *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70
- Bauman, Zygmunt (1997). *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus
- Bauman, Zygmunt (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar
- Bauman, Zygmunt (2007). *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar
- Bauman, Zygmunt (2008). *Vida para Consumo – A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar
- Bauman, Zygmunt (2010). *Capitalismo Parasitário e outros temas contemporâneos*. Rio de Janeiro: Zahar
- Bauman, Zygmunt & Donskis, Leonidas (2016a) *Cegueira Moral – A perda de sensibilidade na moralidade líquida*. Lisboa: Relógio d'Água

- Bauman, Zygmunt e Donskis, Leonidas (2016b). *Liquid Evil*. Cambridge: Polity press
- Benkler, Yochai, Farris, Robert & Roberts, Hal (2018). *Network propaganda – manipulation, desinformation, and radicalization in american politics*. New York: Oxford University Press
- Bergstrom, Carl T. & West, Jevin D. (2020). *Calling bullshit – the art of skepticism in a data-driven world*. New York, Random House
- Bernstein, Richard J. (1996). *Hannah Arendt and the jewish question*. Cambridge: Polity Press
- Bernstein, Richard J. (2019). *Why read Hannah Arendt now* (2ª ed.). Cambridge: Polity Press
- Bettelheim, Bruno (2018). *A psicanálise dos contos de fadas* (15ª ed.). Lisboa: Bertrand
- Bilbao, Álvaro (2016). *O cérebro da criança explicado aos pais*. Lisboa: Editorial Planeta
- Bird, S. Elizabeth & Dardenne, Robert (1999) Mitos, registos e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. In Nelson Traquina (org), *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (2ªed, pp. 263-277). Lisboa: Vega Editora
- Blauw, Sanne (2020). *O poder dos números - como estatísticas, percentagens e análises nos enganam e desenganam*. Lisboa: Bertrand Editora
- Bordoni, Carlo & Bauman, Zygmunt (2016). *Estado de crise*. Lisboa: Relógio de Água
- Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta Editora
- Brightman, Carol (1995) Epilogue. In Carol Brightman (edt.). *Between Friends - The Correspondence of Hannah Arendt and Mary McCarthy 1949-1975* (pp.390-392). EUA: Harcourt Brace & Company
- Brocke, Edna (2007). Afterword: «Big Hanna» - my aunt. In Jerome Kohn & Ron Feldman (edt.). *The jewish writings – Hannah Arendt* (pp.512 – 521). New York: Schocken Books
- Burton, Tara Isabella (2020). *Strange rites – news religions for a godless world*. New York: PublicAffairs

- Cabanas, Edgar & Illouz, Eva (2019). *A ditadura da felicidade – como a ciência da felicidade controla as nossas vidas*. Lisboa: Circulo dos Leitores
- Cabral, R. (1989). Autonomia. In Roque Cabral (direção), *Logos – Enciclopédia luso-brasileira de filosofia* (volume 1, pp. 532-533). Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo
- Cabral, R (1997). Dever. In Roque Cabral (direção), *Logos – Enciclopédia Luso-Brasileira de Filosofia* (volume 2, reimpressão, pp. 1380-1384). Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo
- Caldas, José Castro & Almeida, João Ramos (2017). A fabricação do consentimento: discurso jornalístico sobre a crise em Portugal. In José Nuno Matos, Carla Baptista e Filipa Dubtil (org.), *A crise do jornalismo* (pp. 27-39). Lisboa: Le Monde Diplomatique e Deriva
- Campenhoudt, Luc Van, Quivy, Raymond & Marquet, Jacques (2019). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva
- Camponez, Carlos (2011). *Deontologia do jornalismo – a autorregulação frustrada dos jornalistas portugueses*. Coimbra: Almedina
- Camps, Victoria (2021). *Elogio da dúvida*. Lisboa: Edições 70
- Camus, Albert (2016) *O mito de Sísifo*, 1ª ed, Porto: Livros do Brasil
- Camus, Albert (2019). *O homem revoltado*. 1ª ed, Porto: Livros do Brasil/Porto Editora
- Canovan, Margaret (1996). Hannah Arendt as a Conservative Thinker. In Larry May and Jerome Kohn (edts), *Hannah Arendt twenty years later* (pp. 11-32). Massachusetts: The MIT Press
- Cantista, Maria José (1999). Expressão. In Roque Cabral (direção) *Logos – Enciclopédia Luso-Brasileira de Filosofia* (volume 2, reimpressão, pp. 420 – 424). Lisboa: Verbo
- Capote, Truman (2006) *A sangue frio* (5ª ed.). Lisboa: D.Quixote
- Cascais, Fernando (2010). Prefácio – pistas para compreender a notícia. In Mar de Fontcuberta (autor), *A notícia – pistas para compreender o mundo*, (3ªed., pp. 7-10). Alfragide: Casa das Letras
- Case, Anne & Deaton, Angus (2020). *Deaths of despair – and the future of capitalism*. Princeton: Princeton University Press

- Cebrián, Juan Luis (1998). *Cartas a um jovem jornalista*. Lisboa: Editorial Bizâncio
- Chomsky, Noam (2003). *A Manipulação dos media*. Mem Martins: Editorial Inquérito
- Cohen, Stanley (2002). *Folks devils and moral panics* (3ªed.). New York: Routledge
- Collin, Françoise (1999). *L'homme est-il devenu superflu?*. Paris: Editions Odile Jacob
- Corbeto, Albert & Garone, Marina (2015). *Historia de la tipografía – la evolución de la letra desde Gutenberg hasta las fundiciones digitales*. Lleida: editorial Milenio
- Correia, Carlos (1999). *Ricoeur e a expressão simbólica do sentido*. Braga: Fundação Calouste Gulbenkian/ Fundação para a Ciência e Tecnologia
- Correia, Fernando (2009). Crise de identidade profissional e emergência de um novo paradigma. In José Luís Garcia (org), *Estudos sobre os jornalistas portugueses – metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI* (pp.213-225). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa
- Coutinho, Luís Pereira (2017). A banalidade do mal como ausência de direito: breve reflexão a partir de Eichmann em Jerusalém. In Paulo de Sousa Mendes e Luís Pereira Coutinho (org.), *Eichmann em Jerusalém 50 anos depois* (pp. 131 – 144). São Paulo: Marcial Pons
- Dagerman, Stig (1998). *Outono alemão* (2ª ed.). Lisboa: Antígona
- Damásio, António (2017a). *A Estranha Ordem das Coisas*. Lisboa: Temas e Debates - Circulo de Leitores
- Damásio, António (2017b). *O Erro de Descartes* (2ª ed.). Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores
- Dean, Michelle (2020). *De língua afiada – mulheres que fizeram da opinião uma arte*. Lisboa: Quetzal Editores
- Deuze, Mark & Witschge, Tamara (2020). *Beyond journalism*. Cambridge: Polity Press
- Déville, Gabriel (1975). *O capital de Karl Marx* (2ª ed.). Lisboa: Guimarães & Cª Editores

- Descartes, René (2001). *O discurso do método* (3ª ed.). São Paulo: Martins Fontes Editora
- Desmurget, Michel (2021). *A fábrica de cretinos digitais – os perigos dose crãs para os nosso filhos*. Lisboa: Contraponto
- Dewey, John (1991). *The public and its problems*. Athens: Swallow Press/Ohio University Press
- Diamond, Jared (2013). *O mundo até ontem*. Lisboa: Temas e Debates-Círculo de Leitores
- Dias, Augusto Silva (2017). A experiência Milgram e o direito penal: um ensaio sobre a banalidade do mal. In Paulo de Sousa Mendes e Luís Pereira Coutinho (org.), *Eichmann em Jerusalém 50 anos depois* (pp. 249 - 276). São Paulo: Marcial Pons
- Dolan, Mairead (2008). Contributos para a compreensão das bases neurológicas dos distúrbios de personalidade anti-social, incluindo a psicopatia. In A. Matos, C. Vieira, S. Nogueira, J. Boavida & L. Alcoforado (eds.). *A maldade humana: fatalidade ou educação?* (pp.153-192), Coimbra: Almedina
- Domingos, Pedro (2017). *A revolução do algoritmo mestre – como a aprendizagem automática está a mudar o mundo*. Barcarena: Manuscrito
- Domoslawski, Artur (2018). *Kapuscinsk Uma vida*, 1ª ed., Lisboa: Assírio&Alvim
- Duffin, Jacalyn (2023). *História da medicina – uma introdução escandalosamente curta*, 1ª ed., Coimbra: Edições 70
- Eco, Umberto (2019). *Como faz uma tese em ciências humanas* (21ª ed.). Barcarena: Editorial Presença
- Ellard, Colin (2019). *A alma dos lugares – como a paisagem e o ambiente alteram o nosso comportamento e as nossas decisões*. Lisboa: Contraponto
- Fallon, James (2013). *The Psychopath Inside*. New York: Current
- Fernandes, Francisco (1984) *Dicionário ilustrado da língua portuguesa*. Lisboa: Editora Globo e Editorial Verbo

- Fernandes, José Manuel (2017). O problema da verdade no jornalismo. In Maria do Céu Patrão Neves e Rui Sampaio da Silva (coord.), *Ética aplicada – comunicação social* (pp. 149 - 168). Lisboa: Edições 70
- Fidalgo, Joaquim (2017). A auto-regulação dos *media*. In Maria do Céu Patrão Neves e Rui Sampaio da Silva (coord.), *Ética aplicada – comunicação social* (pp. 271 – 292). Lisboa: Edições 70
- Fidalgo, Joaquim (2021). Disputas na fronteira do jornalismo. In José Nuno Matos, Filipa Mónica de Brito Gonçalves Subtil, Carla Baptista (org.) *Os três dos media – desigualdade, desprofissionalização e desinformação* (pp. 140 -150). Lousã: Outro Modo Cooperativa Cultural
- Fino, Anabela (2018). O estado do jornalismo ou o estado a que isto chegou. In Vítor Rodrigues Oliveira e Maria Flor Pedroso (coord.), *4º Congresso dos Jornalistas*, Lisboa, 12 a 15 de janeiro de 2017 (pp.33 – 36). Lisboa: Comissão Organizadora do 4º Congresso dos Jornalistas,
- Fontcuberta, Mar de (2010). *A notícia – pistas para compreender o mundo* (3ª ed.). Alfragide: Casa das Letras
- Foucault, Michel (2022). *Os anormais*. Coimbra: Edições 70
- Frances, Allen (2018). *O fim da racionalidade americana – um psiquiatra analisa a era Trump*. Lisboa: Bertrand Editora
- França, Elisabete (2018). Cemitério dos Prazeres, 8 de dezembro. In Vítor Rodrigues Oliveira e Maria Flor Pedroso (coord.), *4º Congresso dos Jornalistas*, Lisboa, 12 a 15 de janeiro de 2017 (pp.45-48). Lisboa: Comissão Organizadora do 4º Congresso dos Jornalistas
- Frank, Anne (s.d.). *Diário de Anne Frank*. Lisboa: Livros do Brasil – Coleção Dois Mundos nº33
- Frenkel, Sheera e Kang, Cecília (2021). *An ugly truth – inside facebook’s battle for domination*. London: The Bridge Street Press
- Frey, Katrin (2009). *Arendt: a guide for the perplexity*. London/New York: Continuum International Publishing Books
- Friedan, Betty (2010). *The feminine mystique*. London: Penguin Books

- Galtung, Johan e Ruge, Mari Holmboe (1999) A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In Nelson Traquina (org) *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (2ª ed, pp. 61-73). Lisboa: Vega Editora
- Gans, Herbert J. (2003). *Democracy and the news*. Oxford: Oxford University Press
- Garcia, José (2009) Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses – os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI. In José Luís García (org.) *Estudos sobre os jornalistas portugueses: metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI* (pp.23-46). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais
- Garcia, José & Silva, Pedro (2009) Elementos de composição socioprofissional e segmentação. In José Luís García (org.) *Estudos sobre os jornalistas portugueses: metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI* (pp.121-131). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais
- Garcia, José Luís, Marmeleira, José & Matos, José Nuno (2014) Incertezas, vulnerabilidades e desdobramento de atividades. In José Rebelo (org.), *As novas gerações de jornalistas em Portugal* (pp. 9-19). Lisboa: Editora Mundos Sociais
- Garcia, José Luís & Meireles, Sara (2017). O jornalismo sob a ameaça da tecno-mercantilização da informação. In José Nuno Matos, Carla Baptista e Filipa Dubtil (org.), *A crise do jornalismo* (pp-158-168). Lisboa: Le Monde Diplomatique e Deriva
- Garcia, José Luís & Graça, Sara Meireles (2021). O capitalismo de plataforma e o jornalismo sob ameaça da tecno-mercantilização da informação. In José Nuno Matos, Filipa Mónica de Brito Gonçalves Subtil, Carla Baptista (org.), *Os três dos media – desigualdade, desprofissionalização e desinformação* (pp. 42 - 53). Lousã: Outro Modo Cooperativa Cultural
- Garrard, Graeme & Murphy, James Bernard (2021). *Como pensar politicamente – sábios, académicos e estadistas cujas ideias moldaram o mundo*. Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores

- Garsía, José Luís & Martinho, Teresa Duarte (2020) Tendências críticas da digitalização e da liberalização dos media no jornalismo português. In José Luís Garcia (coord.), *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo – estudos críticos sobre a realidade portuguesa* (pp. 325 – 349). Coimbra: Edições Almedina
- Gellhorn, Martha (2007). *As Faces da Guerra*. Lisboa: Dom Quixote
- Goldacre, Ben (2008). *Bad science*. London: Fouth Estate
- Goodwin, C. James (2005). *História da Psicologia Moderna*. São Paulo: Cultrix
- Goldensohn, Leon (2019). *Entrevistas de Nuremberga* (4ª ed.). Lisboa: Tinta da China
- Goldin, Ian & Kutarna, Chris (2019). *A idade das descobertas – o segundo renascimento*. Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores
- Goleman, Daniel (2017). *Inteligência emocional* (17ªed.). Lisboa: Círculo de Leitores
- Goleman, Daniel (2019). *Foco – o motor oculto da excelência* (8ª ed.). Lisboa: Temas e Debates - Círculo de Leitores
- Gomes, Catarina (2018). As redacções como inimigas da compaixão. In Vítor Rodrigues Oliveira e Maria Flor Pedroso (coord.), *4º Congresso dos Jornalistas*, Lisboa, 12 a 15 de janeiro de 2017 (pp.140-144). Lisboa: Comissão Organizadora do 4º Congresso dos Jornalistas
- Goulart, Ana (2018). Independência, credibilidade e, já agora, responsabilidade, seriedade e pluralismo. In Vítor Rodrigues Oliveira e Maria Flor Pedroso (coord.), *4º Congresso dos Jornalistas*, Lisboa, 12 a 15 de janeiro de 2017 (pp.222-225). Lisboa: Comissão Organizadora do 4º Congresso dos Jornalistas
- Gould, Terry (2012). *Assassinaram um Jornalista*. Lisboa: Planeta
- Graves, Lucas (2016) *Deciding what's true – the rising of political fact-checking in american journalism*. New York: Columbia University Press
- Habermas, Jürgen (2012). *A transformação estrutural da esfera pública*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

- Hackett, Robert A. (1999) Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In Nelson Traquina (org) *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (2ª ed., pp. 101-130). Lisboa: Vega Editora
- Haidt, Jonathan (2013). *The righteous mind – why good people are divided by politics and religion*. London: Penguin Books
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems – three models of media and politics* (1ªed.). Cambridge: Cambridge University Press
- Han, Byung - Chul (2018). *A expulsão do outro*. Lisboa: Relógio D'Água
- Hare, Brian e Woods, Vanessa (2020). *Survival of the friendliest – understanding our origins and rediscovering our common humanity*. New York: Random House
- Heberlein, Ann (2021). *On love and tyranny – the life and politics of Hannah Arendt*. Canada: Anansi International
- Heidegger, Martin (2010). *¿Qué significa pensar?* (3ªed). Madrid: Editorial Trotta
- Herman, Edward & Chomsky, Noam (1994). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. London: Vintage Books
- Hill, Manuela Magalhães & Hill, Andrew (2016). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo
- Hill, Samantha Rose (2022). *Hannah Arendt – uma biografia*. Lisboa: Relógio D'Água
- Himmelfarb, Gerturde (2015). *Os caminhos para a modernidade – os iluminismos britânico, francês e americano*. Lisboa: edições 70
- Hobsbawm, Eric (2002). *A era dos extremos – breve história do século XX 1914-1991* (3ª ed.). Barcarena: Editorial Presença
- Huxley, Aldous (2014). *Regresso ao admirável mundo novo*. Lisboa: Antígona
- Inglis, Fred (1993). *A teoria dos media*. Lisboa: Vega
- Japiassú, Hilton e Marcondes, Danilo (1990). *Dicionário básico de filosofia* (5ª ed.). São Paulo: Zahar
- Jaspers, Karl (1985). *Iniciação filosófica* (7ª ed.). Lisboa: Guimarães Editores

- Jaspers, Karl (2019). *Os mestres da humanidade – Sócrates, Buda, Confúcio, Jesus*. Lisboa: Edições 70
- Jaspers, Karl (2021). *The origin and goal of history*. New York: Routledge
- Jeanneney, Jean-Noel (2003). *Uma história da comunicação social* (2ª ed). Lisboa: Terramar
- Johnson, Paul (2009). *Intelectuais*. Lisboa: Guerra e Paz
- Jonas, Hans (2015). *El principio de responsabilidad – ensayo de una ética para la civilización tecnológica* (4ª reimpressão). Barcelona: Herder
- Judt, Tony (2018). *O peso da responsabilidade – Blum, Camus, Aron e o século XX francês*. Lisboa: edições 70
- Jureidini, John e McHenry, Leemon B. (2020) *The illusion of evidence-based medicine*. South Australia: Wakefield Press
- Kagge, Erling (2018). *A arte de caminhar – um passo de cada vez*. Lisboa: Quetzal
- Kahneman, Daniel (2017). *Pensar depressa e devagar* (8ª ed.). Maia: Círculo de Leitores
- Kant, Immanuel (2001). *Crítica da razão pura* (5ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Kant, Immanuel (2003). *Metafísica dos costumes*. São Paulo: EDIPRO
- Kant, Immanuel (2008). *A religião nos limites da simples razão*. Lisboa: edições70
- Kant, Immanuel (2011). *Crítica da razão prática*. Lisboa: edições 70
- Kant, Immanuel (2016). *Crítica da faculdade de julgar*. Petrópolis: Editora Vozes
- Karam, Francisco (2017). Valores do trabalho jornalístico. In Maria do Céu Patrão Neves e Rui Sampaio da Silva (coord.), *Ética aplicada – comunicação social* (pp.229 - 245). Lisboa: Edições 70
- Klagsbrun, Francine (2017) *Lioness: Golda Meir and the Nation of Israel*. New York: Schocken Books
- Klein, Naomi (2002). *No logo*. Lisboa: Relógio d'Água
- Klein, Naomi (2017). *Dizer não não basta - Resistir às novas políticas de choque e alcançar o mundo de que necessitamos*. Lisboa: Relógio de Água

- Kohn, Jerome (1994). *Essays on Understanding – 1930-1954*. New York: Schocken Books
- Kohn, Jerome & Feldman, Ron (2007). *The jewish writings – Hannah Arendt*. New York: Schocken Books
- Konnikova, Maria (2016). *The confidence game – the psychology of the con and why we fall for it every time*. New York: Penguin Random House
- Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2004). *Os Elementos do Jornalismo*. Porto: Porto Editora
- Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2010). *Blur: how to know what's true in the age of information overload*. New York: Bloomsbury
- Kristeva, Julia (2001). *Hannah Arendt*. New York: Columbia University Press
- Kucharski, Adam (2020). *As leis do contágio – como surgem e desaparecem os fenómenos virais*. Lisboa: Porto Editora
- Lafer, Celso (2020) Posfácio – Hannah Arendt: vida e obra. In Hannah Arendt (autora), *Homens em tempos sombrios* (8ª reimpressão, pp.291 - 312). São Paulo: Companhia das Letras
- Lee, Kai – Fu (2019). *As superpotências da inteligência artificial – a China, Silicon Valley e a nova ordem mundial*. Lisboa: Relógio d'Água Editores
- Leitão, Otilia (2017). *A cláusula de consciência - o direito dos jornalistas a dizer não*. Lisboa: Aletheia Editores
- Letria, José Jorge e Goulão, José (1982). *Noções de jornalismo*. Lisboa: Livros Horizonte
- Lewis, Jack (2019). *A ciência do pecado – porque escolhemos fazer o que não devemos fazer*. Porto Salvo: Desassossego
- Lipovetsky, Gilles (2019). *Agradar e tocar – ensaio sobre a sociedade da sedução*. Lisboa: Edições 70
- Lippmann, Walter (1998). *Public opinion* (2ª ed.). New Brunswick: Transaction Publishers
- Lopes, Felisbela (2015). *Jornalista – profissão ameaçada*. Lisboa: Alêtheia Editores

- Louçã, António (2018). Um jornalismo sem memória histórica não sabe do que fala. In Vítor Rodrigues Oliveira e Maria Flor Pedroso (coord.), 4º Congresso dos Jornalistas, Lisboa, 12 a 15 de janeiro de 2017 (pp.37-39). Lisboa: Comissão Organizadora do 4º Congresso dos Jornalistas
- Luz, Paula Sofia, Soldado, Camilo, Fonseca, Carina, Gaspar, João & Morais, Nelson (2018). Os Invisíveis – como sobreviver ao fim das Redações. In Vítor Rodrigues Oliveira e Maria Flor Pedroso (coord.), 4º Congresso dos Jornalistas, Lisboa, 12 a 15 de janeiro de 2017 (pp. pp.58 – 61). Lisboa: Comissão Organizadora do 4º Congresso dos Jornalistas
- Machado, José Pedro (1981). *Grande dicionário da língua portuguesa* (2ª ed., volume 1). Lisboa: Amigos do Livro, Editores
- Machado, José Pedro (1991). *Grande dicionário da língua portuguesa* (volume 3). Mem Martins: Publicações Alfa
- Machado, José Pedro (1995a). *Dicionário etimológico da língua portuguesa* (7ªed., volume 1). Lisboa: Livros Horizonte
- Machado, José Pedro (1995b). *Dicionário etimológico da língua portuguesa* (7ªed., volume 2). Lisboa: Livros Horizonte
- Machado, José Pedro (1995c). *Dicionário etimológico da língua portuguesa* (7ªed., volume 3). Lisboa: Livros Horizonte
- Machado, José Pedro (1995d). *Dicionário etimológico da língua portuguesa* (7ªed., volume 4). Lisboa: Livros Horizonte
- Machado, José Pedro (1995e). *Dicionário etimológico da língua portuguesa* (7ªed., volume 5). Lisboa: Livros Horizonte
- Mack, Michael (2010). Hannah Arendt's philosophy of plurality: thinking and understanding and Eichmann in Jerusalem. In Andrew Schaap, Danielle Celermajer, Vrasidas Karalis (eds.) *Power, Judgment and Political evil in conversation with Hannah Arendt* (pp. 13-28). Surrey: Ashgate Publishing Limited
- Maffei, Lamberto (2018). *Elogio da Lentidão*. Lisboa: Edições 70
- Maffei, Lamberto (2020). *Elogio da Rebeldia*. Lisboa: Edições 70
- Marques, António (2015). *A filosofia e o mal – banalidade e radicalidade do mal de Hannah Arendt a Kant*. Lisboa: Relógio d' Água

- Martins, Carla (2005a). *Espaço público em Hannah Arendt*. Coimbra: Minerva Coimbra
- Martins, Carla (2005b). A objetividade como «dever referencial» dos jornalistas. *Caleidoscópio – Revista de Comunicação e Cultura* (n.5/6), pp.143-155
- Marx, Karl (1977). *Contribuição para a Crítica da Economia Política* (5ª ed.). Lisboa: Editorial Estampa
- Marx, Karl (2017a). *Manuscritos económico – filosóficos*. Lisboa: Edições 70
- Marx, Karl (2017b). *O Capital (edição popular)*. Lisboa: Edições 70
- Marx, Karl & Engels, Friedrich (2018). *Manifesto do Partido Comunista* (edição comemorativa dos 170 anos da primeira publicação). Lisboa: edições Avante
- Maté, Gabor (2018). *In the realm of hungry ghosts – close encounters with addiction*. London: Vermilion
- Matos, José Nuno, Baptista, Carla & Subtil, Filipa (2017) Introdução. In José Nuno Matos, Carla Baptista e Filipa Subtil (org.), *A crise do jornalismo em Portugal* (pp. 9-15). Lisboa: Deriva Editores
- Maxwell, Nicholas (2004). *Is Science neurotic?*. London: Imperial College Press
- May, Larry (1996). Socialization and Institutional Evil. In Larry May and Jerome Kohn (edts.) *Hannah Arendt twenty years later* (pp. 83-106). Massachusetts: The MIT Press
- Mazlish, Elaine & Faber, Adele (2012) *Como Falar para as Crianças Ouvirem e Ouvir para as Crianças Falarem*. Lisboa: Guerra & Paz
- McDowell, Banks (2000). *Ethics and excuses*. Westport: Quorum Books
- McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg galaxy – the making of typographic man*. Canada: University of Toronto Press
- McLuhan, Marshall (2010). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Berkeley: Gingko Press
- Medina, Cremilda (2008). *Ciência e jornalismo – Da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus Editorial

- Melo, João Carlos (2019). *Nascemos frágeis e recebemos ordens para sermos fortes – um olhar sobre o narcisismo e a autoestima*. Lisboa: Bertrand Editora
- Mesquita, Mário (2000) Em louvor da santa objectividade. *Jornalismo e Jornalistas* (1), pp.22-27
- Mesquita, Mário (2003). *O quarto equívoco*. Coimbra: Minerva Coimbra
- Mill, John Stuart (2021). *Sobre a liberdade*. Lisboa: Edições 70
- Milosz, Czeslaw (2018). *A mente aprisionada*. Amadora: Cavalo de Ferro
- Milton, John (2010). *Areopagítica – discurso sobre a liberdade de expressão*. Oeiras: Almedina
- Miné, Elza (1986). *Eça de Queirós jornalista* (2ªed.). Lisboa: Livros Horizonte
- Minnich, Elizabeth (2017). *The evil of banality*. Maryland: Roman & Littlefield
- Molotch, Harvey & Lester, Marilyn (1999) As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimento de rotina, acidentes e escândalos. In Nelson Traquina (org), *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (2ª ed, pp. 34-51). Lisboa: Vega Editora
- Morão, Artur (1992) Retórica. In Roque Cabral (direção) *Logos – Enciclopédia Luso-Brasileira de Filosofia* (1ª ed., volume 2, pp. 734 - 739). Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo
- Müller, Jan-Werner (2017). *O que é o populismo*. Lisboa: Texto Editores
- Murray, Douglas (2020). *A insanidade das massas – como a opinião e a histeria envenenam a nossa sociedade*. Porto Salvo: Desassossego
- Neiman, Susan (2005). *O mal no pensamento moderno*. Lisboa: Gradiva
- Neto, Rodrigo (2009). *Alienações do mundo: uma interpretação da obra de Hannah Arendt*. São Paulo: Edições Loyola
- Neveu, Érik (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto: Porto Editora
- Nietzsche, Frederico (1976). *A genealogia da moral* (3ª ed.). Lisboa: Guimarães & Cª Editores
- Nobre – Correia, J.-M. (1996). *A cidade dos media*. Porto: Campo das Letras
- Nobre – Correia, J.-M.(2018). *Teoria da informação jornalística*. Coimbra: Almedina

- Noelle – Neumann, Elisabeth (1993). *The spiral of silence – public opinion our social skin* (2ª ed.), Chicago and London: The University of Chicago Press
- O’Neil, Cathy (2017). *Weapons of math destruction – how big data increases inequality and threatens democracy*. United Kingdom: Allen Lane Book/Penguin Random House
- Ogien, Ruwen (2004). *La panique morale*. Paris: Grasset
- Oliveira, Arlindo (2019). *Inteligências artificial*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos
- Otero, Paulo (2017). O julgamento de Eichmann: deve o mal ter como resposta o mal?. In Paulo de Sousa Mendes e Luís Pereira Coutinho (org.), *Eichmann em Jerusalém 50 anos depois* (pp.25 – 36). São Paulo: Marcial Pons
- Övén, Mikaela (2017) *Educar com Mindfulness* (6ª ed.). Porto: Porto Editora
- Oz, Amos (2018). *Caros Fanáticos – fé, fanatismo e convivência no século XXI*. Alfragide: D.Quixote
- Pacheco, Liliana (2017) O lado sombrio do jornalismo está cada vez mais exposto. In José Nuno Matos, Carla Baptista e Filipa Dubtil (org.), *A crise do jornalismo* (pp. 141-148). Lisboa: Le Monde Diplomatique e Deriva
- Palma, Maria Fernanda (2017) Eichmann em Jerusalém: a banalidade do mal ou a excecionalidade do bem. In Paulo de Sousa Mendes e Luís Pereira Coutinho (org.), *Eichmann em Jerusalém 50 anos depois* (pp. 19-24). São Paulo: Marcial Pons
- Paula, M.A. de (1997) Conteúdo. In Roque Cabral (sireção), *Logos – Enciclopédia Luso-Brasileira de Filosofia* (volume 1, reimpressão, pp. 1147 – 1148). Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo
- Peirano, Marta (2020). *O inimigo conhece o sistema – manipulação de ideias, pessoas e influências depois da economia da atenção*. Matosinhos: Kalandraka Editora

- Peixe, José (2018) Jornalismo pós-moderno e despudor mediático. In Vítor Rodrigues Oliveira e Maria Flor Pedroso (coord.) *4º Congresso dos Jornalistas*, Lisboa, 12 a 15 de janeiro de 2017 (pp.53 - 57). Lisboa: Comissão Organizadora do 4º Congresso dos Jornalistas
- Pena, Paulo (2019). *Fábrica de mentiras – viagem ao mundo das fake news*. Lisboa: Objetiva
- Pereira, Carlos Santos (1995). *Da Jugoslávia à Jugoslávia – os Balcãs e a nova ordem europeia*. Lisboa: Edições Cotovia
- Pereira, Carlos Santos (2022). *Do Solidariedade ao Afeganistão – quatro décadas de vida de repórter*. Lisboa: Edições Colibri
- Pereira, Helena (2003). *O mal – pensar com Hannah Arendt*. Lisboa: Editora Rei dos Livros
- Perez, Caroline Criado (2019). *Invisible woman – data bias in a world designed for men*. New York: Abrams Press
- Phillips, E.Barbara (1999). Novidade sem mudança. In Nelson Traquina (org), *Jornalismo: questões, teorias e histórias* (2ª ed, pp. 326-331). Lisboa: Vega Editora
- Picard, Robert G. (2013). Killing journalism. In Heinz-Werner Nienstedt, Stephan Russ – Mohl e Bartosz Wilczek (edts), *Journalism and Media Convergence* (pp.19-28). Berlim: De Gruyter
- Pickard, Victor (2019). *Democracy without Journalism?: Confronting the Misinformation Society*. Oxford: Oxford University Press
- Pina, Sara (2017). Da objetividade dos jornalistas. In Maria do Céu Patrão Neves e Rui Sampaio da Silva (coord.) *Ética aplicada – comunicação social* (pp. 131 – 147). Lisboa: Edições 70
- Pinheiro, Frederico (2018). Perceber as notícias. In Vítor Rodrigues Oliveira e Maria Flor Pedroso (coord.), *4º Congresso dos Jornalistas*, Lisboa, 12 a 15 de janeiro de 2022 (pp.49 – 52). Lisboa: Comissão Organizadora do 4º Congresso dos Jornalistas
- Pio Abreu, J.L. (2021). *Pequena história da psiquiatria*. Alfragide: Dom Quixote

- Pires, Celestino (1999). Essencialismo. In Roque Cabral (direção) *Logos – Enciclopédia Luso-Brasileira de Filosofia* (volume 2, reimpressão, pp. 260 – 261). Lisboa: Verbo
- Philo, Greg, Braint, Emma & Donald, Pauline (2013) *Bad News for the Refugees*. London: PlutoPress
- Porto Editora Dicionários (2001). *Dicionário de Latim – Português* (2ª ed.). Porto: Porto Editora
- Ralha, Leonardo (2019) Jornalismo de redoma. In Vítor Rodrigues Oliveira e Maria Flor Pedroso (coord.), *4º Congresso dos Jornalistas*, Lisboa, 12 a 15 de janeiro de 2017 (pp. 241 – 242). Lisboa: Comissão Organizadora do 4º Congresso dos Jornalistas
- Ramonet, Ignacio (1999). *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes
- Randal, David (2000). *The universal journalist* (2ª ed.). London: Pluto Press
- Real, Miguel (2012). *Nova teoria do mal* (3ª ed.). Alfragide: D.Quixote
- Rebello, José (2011). *Ser jornalista em Portugal – Perfis sociológicos*. Lisboa: Gradiva
- Rebello, José (2014). Apresentação. In José Rebello (org.), *As novas gerações de jornalistas em Portugal* (pp.1-8). Lisboa: Editora Mundos Sociais
- Reicher, Stephen & Haslam, Alexander S. (2008). A «Normalização da Maldade»: uma nova perspectiva acerca das raízes psicológicas do ódio colectivo. In Armanda Matos, Cristina Vieira, Sónia Nogueira, João Boavida, Luís Alcoforado (editores), *A Maldade Humana: Fatalidade ou Educação?* (pp.31-61). Coimbra: Almedina
- Reimão, Cassiano (2016). A ética no contexto das ciências humanas. In Maria do Céu Patrão Neves (coord.), *Ética dos fundamentos às práticas* (pp.245-260). Lisboa: Edições 70
- Reis, Carlos & Lopes, Ana Cristina (2002) Narrativa. In *Dicionário de Narratologia* (7ª ed., pp.270-274). Coimbra: Almedina
- Reis, Carlos (2007). *O valor (des)educativo da publicidade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra
- Renaud, Michel (2016) A evolução histórica da Ética. In Maria do Céu Patrão Neves (coord.) *Ética – dos fundamentos às práticas* (pp. 123-144). Lisboa: edições 70

- Rez, Rafael (2020). *Marketing de conteúdo – a moeda do século XXI* (2ª ed.). Lisboa: Marcador
- Ribeiro, Vasco (2017) Pressão ou sedução das agências de comunicação na coprodução noticiosa. In José Nuno Matos, Carla Baptista e Filipa Dubtil (org.), *A crise do jornalismo* (pp. 95-102). Lisboa: Le Monde Diplomatique e Deriva
- Ribeiro, Vasco (2021) Jornalismo e propaganda: pela manutenção das trincheiras na guerra pela conquista da opinião pública. In José Nuno Matos, Filipa Mónica de Brito Gonçalves Subtil, Carla Baptista (org.), *Os três dos media – desigualdade, desprofissionalização e desinformação* (pp.33-41). Lousã: Outro Modo Cooperativa Cultural
- Ricouer, Paul (2013). *A simbólica do mal*. Lisboa: Edições 70
- Rieffel, Rémy (2003). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora
- Rodrigues, Ana Luísa (2018). A democracia nas redações e a liberdade dentro das nossas cabeças. In Vítor Rodrigues Oliveira e Maria Flor Pedroso (coord.), *4º Congresso dos Jornalistas*, Lisboa, 12 a 15 de janeiro de 2017 (pp.28-32). Lisboa: Comissão Organizadora do 4º Congresso dos Jornalistas
- Rodrigues, Maria de Lurdes (2002). *Sociologia das profissões* (2ª ed.). Oeiras:Celta Editora
- Rosas, João Cardoso (2016). Conceitos que pensam a acção. In Maria do Céu Patrão Neves (org.) *Ética dos fundamentos às práticas* (pp.83-97). Lisboa: Edições 70
- Rosen, Kenneth H. (2010). *Matemática discreta e suas aplicações* (6ª ed.). São Paulo: AMGH Editora
- Rosling, Hans (2019). *Factfulness – dez razões pelas quais estamos errados acerca do mundo – e porque as coisas estão melhores do que pensamos*. Lisboa: Circulo de Leitores
- Rousseau, Jean – Jacques (2021). *Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade ente os homens*. Lisboa: Penguin Clássicos
- Saini, Angela (2019a). *Inferior – como a ciência sempre desvalorizou a mulher e os novos estudos que estão a corrigir o erro*. Porto Salvo: Desassossego

- Saini, Angela (2019b). *Superior – the return of race science*. London: 4th Estate
- Salmon, Christian (2017). *Storytelling: bewitching the modern mind*. New York: Verso
- Salmon, Christian (2019). *La era del enfrentamiento – del storytelling a la ausencia de relato*. Barcelona: Ediciones Península
- Santos, Inês (2017). *Vale a pena? - conversas com escritores*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos
- Sapolsky, Robert M. (2018). *Comportamento – a biologia humano no nosso melhor e pior*. Lisboa: Círculo de Leitores
- Sautoy, Marcus du (2020). *O código da criatividade – como a inteligência artificial está a aprender a escrever, a pintar e a pensar*. Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores
- Schopenhauer, Arthur (2015). *The Suffering of the World*. EUA: SMK Books
- Schwartz, Barry (2004). *The Paradox of Choice: why more is less*. New York: HarperCollins Publishers
- Schudson, Michael (2020). *Journalism why it matters*. Cambridge: Polity Press
- Sennett, Richard (2006). *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record
- Sennett, Richard (2009). *A corrosão do caráter* (14^a ed.). Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record
- Sennett, Richard (2008). *The Craftsman*. New Haven & London: Yale University Press
- Serrano, Estrela (2006). *Para compreender o jornalismo*, 1^aed., Coimbra: MinervaCoimbra
- Sigman, Mariano (2018). *A vida secreta da mente*. Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores
- Silva, Elsa Costa e (2021). A propriedade dos media em Portugal: da concentração à crise. In José Nuno Matos, Filipa Mónica de Brito Gonçalves Subtil, Carla Baptista (org.), *Os três dos media – desigualdade, desprofissionalização e desinformação* (pp. 19-32). Lousã: Outro Modo Cooperativa Cultural

- Silva, Marisa Torres da (2020). A corrupção técnica e económica da prioridade editorial jornalística. In José Luís Garcia (coord.), *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo – estudos críticos sobre a realidade portuguesa* (pp. 319 - 323). Coimbra: Edições Almedina
- Silveirinha, Maria João & Camponez, Carlos (2012). Intelectualidade, autonomia e desprofissionalização – regresso a questões candentes. In Isabel Ferin Cunha, Ana Cabrera, Jorge Pedro Sousa (org.), *Pesquisa em media e jornalismo, homenagem a Nelson Traquina* (pp.47-77). Covilhã: LabCom
- Silverstone, Roger (2007). *Media and morality*, (2ª reimp.). Cambridge: Polity Press
- Skinner, David, Cross, Kathleen & Hackett, Robert A. (2016). Media Policy Reform as a Foundation for Better Journalism. In Mike Gasher, Colette Brin, Christine Crowther, Gretchen King, Errol Salamon, Simon Thibault (eds.), *Journalism in crisis - bridging theory and practice for democratic media strategies in Canada* (pp.77-100). Toronto: University Toronto Press
- Smith, Adam (1996). *Riqueza das Nações* (volume 2). São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda
- Smith, Adam (1999). *Riqueza das Nações* (4ª ed., volume 1). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Sontang, Susan (2015). *Olhando o sofrimento dos outros*. Lisboa: Quetzal
- Splichka, Slavko & Dahlgren, Peter (2016) Journalism between de-professionalisation and democratisation. *European Journal of Communication*, 31(1), pp. 5–18
- Soloski, John (1999). O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In Nelson Traquina (org), *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (2ª ed., pp.91-100). Lisboa: Vega Editora
- Standing, Guy (2014). *O precariado – a nova classe perigosa*. Lisboa: Editorial Presença

- Stangneth, Bettina (2014). *Eichmann before Jerusalem – the unexamined life of a mass murderer*. London: The Bodley Head
- Swift, Simon (2009). *Hannah Arendt*. London and New York: Routledge
- Tabori, Paul (2017). *História natural da estupidez*. Silveira: BookBuilders
- Tadeu, Pedro (2018). Voltar a acreditar no jornalismo. In Vítor Rodrigues Oliveira e Maria Flor Pedroso (coord.), *4º Congresso dos Jornalistas*, Lisboa, 12 a 15 de maio de 2017 (pp.62-68). Lisboa: Comissão Organizadora do 4º Congresso dos Jornalistas
- Taplin, Jonathan (2018). *Move fast and break things*. London: Pan Books
- Tengarrinha, José (2013). *Nova história da imprensa portuguesa das origens a 1865*. Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores
- Thaler, Richard & Sunstein, Cass (2009). *Nudge*. Alfragide: Academia do Livro
- Thaler, Richard (2015). *Misbehaving – The Making of Behavioral Economics*. New York/London: W.W. Norton&Company
- Thoreau, Henry David (2018). *Walden ou a vida nos bosques* (5ª ed.). Lisboa: Antígona
- Thoreau, Henry David (2021). *Desobediência civil*. Porto: Divisão Editorial Literária
- Tocqueville, Alexis de (2008). *The Ancien Régime and the Revolution*. London: Penguin Classics
- Todorov, Tzvetan (2002). *Memória do mal, tentação do bem*. Porto: Edições ASA
- Traquina, Nelson (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera
- Tuchman, Gaye (1999a). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividades dos jornalistas. In Nelson Traquina (org), *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (2ª ed, pp. 74-90). Lisboa: Vega Editora
- Tuchman, Gaye (1999b). Contando «estórias». In Nelson Traquina (org), *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (2ª ed, pp.258-262). Lisboa: Vega Editora

- Vicent, Gilbert (2001). *Le mal et la pitié. Défense et procès de la pitié, de Schopenhauer à H. Arendt*. In Maria Luísa Portocarrero (coord.), *Mal símbolo e justiça* (pp.87-122). Coimbra: Faculdade de Letras, pp.87-122
- Villa, Dana R. (1996). *The Banality of Philosophy: Arendt on Heidegger and Eichmann*. In Larry May e Jerome Kohn (edts.), *Hannah Arendt twenty years later* (pp.179-196). Massachusetts: The MIT Press
- Voltaire (2011) *Tratado sobre a tolerância* (2ªed.). Lisboa: Antígona
- Weber, Max (1979). *O político e o cientista* (3ª ed.). Lisboa: Editorial Presença
- Weber, Max (2020) *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (reimpressão). Lisboa: Editorial Presença
- Weil, Simone (2017a). *Nota sobre a supressão geral dos partidos políticos*. Lisboa: Antígona
- Weil, Simone (2017b). *Reflexões sobre as causas da liberdade e da opressão social*. Lisboa: Antígona
- White, David Manning (1999). *O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias*. In Nelson Traquina (org), *Jornalismo: questões, teorias e histórias* (2ª ed, pp. 142 – 151). Lisboa: Vega Editora
- Wolf, Mauro (2003). *Teorias da Comunicação* (8ª ed.). Barcarena: Editorial Presença
- Wolfe, Tom (1996). *The new journalism*. London: Picador
- Wolton, Dominique (1994). *Elogio do Grande Público, uma teoria crítica da televisão*. Porto: Edições ASA
- Wolton, Dominique (1999). *Pensar a Comunicação*. Algés: Difel
- Wolton, Dominique (2009). *Informer n'est pas communiquer*. Paris: CNRS Editions
- Wong, Joshua (2020) *(da falta de) Liberdade de Expressão – um manifesto em prol da democracia*. Lisboa: Bertrand Editora
- Woodward, Bob (2018). *Medo – Trump na Casa Branca*. Alfragide: Dom Quixote
- Young-Bruehl (1982). *Hannah Arendt – For Love of the World*. New Haven and London: Yale University Press

- Young-Bruehl (2004). *Hannah Arendt – For Love of the World* (2ª ed.). New Haven and London: Yale University Press
- Young-Bruehl (2006). *Why Arendt matters*. New Heaven and London: Yale University Press
- Zelizer, Barbie (2017). *What journalism could be*. Cambridge: Polity Press
- Zimbardo, Philip (2008). *The Lucifer Effect – understanding how good people turn evil*. USA: Random House Trade Paperback Edition
- Zuboff, Shoshana (2020). *A era do capitalismo da vigilância – a disputa por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Lisboa: Relógio D'Água

Documentos em linha

Livros Eletrónicos (Ebook)

- Alvesson, Mats & Spicer, André (2016). *The Stupidity paradox*. Consultado a 22 de maio de 2022. Disponível em https://books.google.pt/books?id=ZXX3CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+stupidity+paradox&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Barriga, Antónia do Carmo (2017). Sobre a ausência de pluralismo nos média: como observar a invisibilidade do debate político nos novos média?. *Comunicação e Política: Tempos, Contextos e Desafios*, pp.21-44. Consultado a 22 de maio de 2022. Disponível em https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/45022/1/Moreira_Ana_et-al._2017-comunicacao-politica.pdf
- Descartes, René (2013). *Meditations on the first philosophy*. Consultado a 26 de maio de 2022. Disponível em https://www.perlego.com/book/602759/meditations-on-the-first-philosophy-pdf?queryID=9a94930ee7d3f758a564b18fb5234ff4&index=prod_BOOKS&gridPosition=3
- Douglass, Frederick (2011). *In the words of Frederick Douglass – quotations from liberty's champion*. Consultado a 21 de dezembro de 2021. Disponível em <https://www.perlego.com/book/534268/in-the-words-of-frederick-douglass-quotations-from-libertys-champion-pdf>

- Feather, John (2006) *A history of british publishing*. Consultado a 25 de novembro de 2021. Disponível em https://www.perlego.com/book/1614092/a-history-of-british-publishing-pdf?queryID=e7d7ae925ca3f000b5fbafde8b4c27a8&index=prod_BOOKS&gridPosition=1
- Ferreira, Gil Baptista (2018). *Sociologia dos novos media*. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em http://labcom.ubi.pt/ficheiros/201809251220-201805_transformacoessocialism_gbferreira.pdf
- Foxley, Rachel (2013). *The Levellers - radical political thought in the english revolution*. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://www.perlego.com/book/1526747/the-levellers-radical-political-thought-in-the-english-revolution-pdf>
- Gasset, José Ortega y (2005). *A Rebelião das Massas*. Consultado a 26 de maio de 2017. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/adobebook/ortega.pdf>
- Habermas, Jürgen (1997a). The Scientization of Politics and Public Opinion. In Jürgen Habermas (autor), *Toward a rational society – student proteste, science, and politics* (3ª ed.). Cambridge: Polity Press. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://www.perlego.com/book/1535948/toward-a-rational-society-student-protest-science-and-politics-pdf>
- Habermas, Jürgen (1997b) Technology and Science as “Ideology”. In Jürgen Habermas (autor), *Toward a rational society – student proteste, science, and politics* (3ª ed.). Cambridge: Polity Press. Consultado a 23 de maio de 2022.. Disponível em <https://www.perlego.com/book/1535948/toward-a-rational-society-student-protest-science-and-politics-pdf>
- Milton, John (2020). *Areopagítica*. Consultado a 23 de novembro de 2021. Disponível em <https://ereader.perlego.com/1/book/1944532/1>
- Morin, Christophe & Renvoise, Patrick (2018). *The persuasion code*. Consultado a 15 de janeiro de 2022. Disponível em <https://www.perlego.com/book/992702/the-persuasion-code-how-neuromarketing-can-help-you-persuade-anyone-anywhere-anytime-pdf>

- Noble, Safiya Umoja (2018). *Algorithms of oppression – how search engines reinforce racism*. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://www.perlego.com/book/719748/algorithms-of-oppression-how-search-engines-reinforce-racism-pdf>
- Olasky, Marvin (2016). *Central ideas in the development of american journalism*. Consultado a 26 de novembro de 2021. Disponível em https://www.perlego.com/book/1643045/central-ideas-in-the-development-of-american-journalism-a-narrative-history-pdf?queryID=3bb943b42bfdb2f8c9a2a21a9154f129&index=prod_BOOKS&gridPosition=1
- Page, Sam (2015). *Digital Neuromarketing*. Consultado a 15 de janeiro de 2022. Disponível em https://www.perlego.com/book/2857542/digital-neuromarketing-the-psychology-of-persuasion-in-the-digital-age-pdf?queryID=de1b8b2da4a704db66303b711c487093&index=prod_BOOKS&gridPosition=1
- Schudson, Michael (2009) Factual knowledge in the age of truthiness. In Barbie Zelizer (ed.), *The changing faces of journalism - tabloidization, technology and truthiness*. London and New York: Routledge. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://www.perlego.com/book/1609462/the-changing-faces-of-journalism-tabloidization-technology-and-truthiness-pdf>
- Wheeler, Tom (2019). *From Gutenberg to Google - the history of our future*. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://www.perlego.com/book/742353/from-gutenberg-to-google-the-history-of-our-future-pdf>
- Whittaker, Jason (2019). *Tech giants, artificial intelligence, and the future of journalism*. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em https://www.perlego.com/book/1501578/tech-giants-artificial-intelligence-and-the-future-of-journalism-pdf?queryID=7bab76d3bf8d61c81134e4f96d19a0d3&index=prod_BOOKS&gridPosition=1
- Williams, Bernard (2002). *Truth and truthfulness – an essay on genealogy*. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://www.perlego.com/book/734176/truth-and-truthfulness-an-essay-in-genealogy-pdf>

Winner, Langdon (2020). *The whale and the reactor – a search for limits in an age of high technology*. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://www.perlego.com/book/1851624/the-whale-and-the-reactor-a-search-for-limits-in-an-age-of-high-technology-second-edition-pdf>

Artigos online

Adghirni, Zélia (2005). O jornalista: do mito ao mercado. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2 (1), pp.45-57. Consultado a 8 de janeiro de 2017. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2088/1828>

Albuquerque, Afonso (2009). As três faces do quarto poder. *Anais do XVIII Compós*, p. 13. Consultado a 17 de novembro de 2021. Disponível em https://www.academia.edu/25956715/As_Tr%C3%AAs_Faces_Do_Quarto_PODER1?email_work_card=reading-history

Alves, Fabrício Germano (2020). Greenwashing e a sua configuração como publicidade enganosa e abusiva sob a perspectiva do microsistema de proteção e defesa do consumidor. *Revista Thesis Juris*, 9 (1), pp.104-120. Consultado a 29 de agosto de 2021. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/thesisjuris/article/view/16974/8268>

Baldan, Maria de Lourdes (1988). Veridicção: um problema de verdade. *Alfa, revista de linguística*, 32, pp. 47-52. Consultado a 28 de outubro de 2016. Disponível em <http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3797>

Bastos, Hélder (2013). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Biblioteca on-line das Ciências da Comunicação – LabCom*, p.12. Consultado a 20 de janeiro de 2017. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>

Bastos, Hélder (2014). Da crise nos media ao desemprego no jornalismo em Portugal. *Parágrafo*, 2 (2), pp.38-46. Consultado a 24 de maio de 2020. Disponível em <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/232>

- Berkowitz, Roger (2015). Misreading «Eichmann in Jerusalem». *The New York Times* (publicado a 7 de julho de 2013). Consultado a 22 de junho de 2018. Disponível em <https://opinionator.blogs.nytimes.com/2013/07/07/misreading-hannah-arendts-eichmann-in-jerusalem/>
- Berkowitz, Roger (2019). Fake News. *Hannah Arendt Center for Politics and Humanities at Bard College - Amor Mundi* (publicado a 12 de abril de 2019). Consultado a 5 de dezembro de 2019. Disponível em <https://hac.bard.edu/amor-mundi/fake-news-2019-12-04>
- Camponez, Carlos (2004). A crise do jornalismo face aos novos desafios da comunicação pública. *Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia*, pp.9-19. Associação Portuguesa de Sociologia. Consultado a 4 de janeiro de 2017. Disponível em https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR46151be427116_1.pdf
- Camponez, Carlos & Christofolletti, Rogério (2019). Reinventando pactos globais para a ética da comunicação e do jornalismo. *Mediapolis – revista de comunicação, jornalismo e espaço público*, nº9, pp. 5-12. Consultado a 6 de março de 2020. Disponível <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/issue/view/413>
- Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J. Garcia, J. L., Matos, J. N., Oliveira, M., Martins, P. & Silva, P. A. (2020). Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório. Lisboa: Sopcom. Consultado a 12 de junho de 2022. Disponível em <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/44291>
- Camponez, Carlos & Oliveira, Madalena (2021). Jornalismo em Contexto de Crise Sanitária: Representações da Profissão e Expectativas dos Jornalistas. *Comunicação e Sociedade*, volume 39, pp. 251-267. Consultado a 24 de novembro de 2021. Disponível <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/3178/3551>
- Chapman, Jane L. (2019a). 19th Century journalism and notable journalists. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Consultado a 23 de abril de 2020. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118841570.iejs0149>

- Chapman, Jane L. (2019b). 20th Century journalism: print. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Consultada a 28 de abril de 2020. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118841570.iejs0150>
- Chomsky, Noam (1967). The Responsibility of Intellectuals. *The New York Review of Books* (edição de 23 de Fevereiro de 1967). Consultado a 15 de janeiro de 2017. Disponível em <https://chomsky.info/19670223/>
- Chomsky, Noam (2011). The Responsibility of Intellectuals, Redux – Using privilege to challenge the state. *Boston Review* (publicado a 1 de setembro de 2011). Consultado a 2 de agosto de 2018. Disponível em <http://bostonreview.net/noam-chomsky-responsibility-of-intellectuals-redux>
- Correia, Andyara (2016). O Mal Político: uma análise do relato arendtiano acerca da banalidade do mal. *Revista Opinião Filosófica*, 7 (2), pp. 170-182. Consultado em 22 de maio de 2022. Disponível em file:///C:/Users/Cl%C3%A1udia/Downloads/abavaresco,+Gerente+da+revista,+Dossi%C3%AA+-+Andyara+Leticia.pdf
- Costa, Caio Túlio (2009). Jornalismo como representação da representação: implicações éticas no campo da produção da informação. *Libero*, 12 (23), pp. 29-41. Consultado a 22 de maio de 2022. Disponível em <http://www.mzweb.com.br/AttitudePR/web/arquivos/Jornalismo%20como%20representa%C3%A7%C3%A3o%20da%20representa%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Eldridge II, Scott A. (2019). 21st Century journalism: digital. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Consultada a 28 de abril de 2020. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118841570.iejs0152>
- First, Michael B. (2020). Considerações gerais sobre doença mental. *Manual MSD – Versão saúde para família*. Consultado a 30 de maio de 2022. Disponível em <https://www.msmanuals.com/pt/casa/dist%C3%BArios-de-sa%C3%BAde-mental/considera%C3%A7%C3%B5es-gerais-sobre-cuidados-com-a-sa%C3%BAde-mental/considera%C3%A7%C3%B5es-gerais-sobre-a-doen%C3%A7a-mental>

- Lage, Nilson (2014). Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, volume 1 (1), pp.20-25. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080>
- Leal, Bruno Souza, Jácome, Phellipy & Manna, Nuno (2014). A «crise» do jornalismo: o que ela afirma e o que ela esquece. *Líbero – revista do programa de pós-graduação em comunicação da Faculdade Cásper Líbero*, 17 (34), pp.145 – 154. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em https://www.academia.edu/24212785/A_crise_do_jornalismo_o_que_ela_afirma_e_o_que_ela_esquece
- Lima, Rodrigo (2017). O direito à representação: banalidade do mal e o jornalismo. *SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, ECA/USP, p.13. Consultado a 17 de agosto de 2018. Disponível em <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/view/528>
- Liseblad, Madeleine (2019). 20th century journalism: broadcast and cable. *The international encyclopedia of journalism studies*. Consultado a 26 de abril de 2020. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118841570.iejs0151>
- Maia, Junno Sena & Silva, Maristela Fittipaldi Vianna da (2019). 80 anos na sala de redação: Lois e Clark e o estereótipo do jornalista. *Revista Observatório*, 5 (6), pp.328-351. Consultado a 26 de abril de 2020. Disponível em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5371/16319>
- Marx, Karl (2007). Trabalho alienado. *Manuscritos económico-filosóficos*. Consultado a 6 de janeiro de 2017. Disponível em <https://www.marxists.org/portugues/marx/1844/manuscritos/cap01.htm>
- Marx, Karl (2015). O capital, Crítica da economia política. Consultado a 7 de janeiro de 2017. Disponível em <https://www.marxists.org/portugues/marx/1867/capital/livro1/cap23/03.htm>

- Mason, Lance E. (2017). The «Dewey-Lippmann» debate and the role of democratic communication in the Trump age. *Dewey Studies*, 1 (1), pp. 79-110. Consultado a 11 de dezembro de 2012. Disponível em <http://www.johndeweyociety.org/dewey-studies/volume-11-2017/>
- Mateus, Samuel (2022). Publicidade para além da esfera pública. *Mediapolis*, (nº14), pp.113-136. Consultado a 26 de maio de 2022. Disponível em <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/9519/8090>
- Meditsch, Eduardo (1997). O jornalismo é uma forma de conhecimento?. *BOCC -Biblioteca Online de Ciência da Comunicação*, p.13. Consultado a 20 de novembro de 2020. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>
- Meyers, Christopher, Wyatt, Wendy N., Borden, Sandra L & Wasserman, Edward (2012). Professionalism, not professionals. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 27 (3), pp.189–205. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08900523.2012.700212>
- Mesquita, Mário (2015). Albert Camus ou a experiência do jornalismo crítico. *Mediapólis* (1), pp.127-132. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_1_8
- Minnich, Elizabeth (2014). The evil of banality: Arendt revisited. *Arts & Humanities in Higher Education*, 13 (1-2), pp. 158 – 179. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1474022213513543>
- Miranda, João & Camponez, Carlos (2021). Estudantes de comunicação social em Portugal - Expectativas e perspetivas sobre jornalismo. *SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, p. 74. Consultado a 25 de outubro de 2021. Disponível em https://www.sopcom.pt/ficheiros/Estudantes%20de%20comunicacao%20social%20e%20m%20Portugal_finalfinalfinalfinal.pdf

- Paul, Christopher & Matthews, Miriam (2016). The russian “firehose of falsehood” propaganda model. *Rand Corporation*. Consultado a 18 de outubro de 2018. Disponível em <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>
- Pereira, Fábio Henrique (2004). O «jornalista sentado» e a produção da notícia on-line no CorreioWeb. *Em Questão*, 10 (1), pp 95 – 108. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/8504>
- Ribeiro, Nádia (2009). Banalidade do mal nos noticiários: uma reflexão acerca da conduta jornalística a partir do termo Arendtiano. *III Encontro de Pesquisa em Comunicação e Cidadania*, Universidade Federal de Goiás-Mestrado em Comunicação, p.11. Consultado a 17 de agosto de 2018. Disponível em https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/76/o/banalidade_do_mal_nos_noticiarios.pdf
- Rocha, Paula Melani & Xavier, Cíntia (2013). O livro-reportagem e suas especificidades no campo jornalístico. *Rumores - Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias*, 7 (14), pp.138-157. Consultado a 15 de dezembro de 2017. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/69434/72014>
- Silva, Cintia (2012). O caso Dreyfus, Émile Zola e a imprensa. *Contemporâneos – Revista de Artes e Humanidades*, pp.1-12. Consultada a 7 de junho de 2017. Disponível em <http://www.revistacontemporaneos.com.br/n11/dossie/Dossie4-dreifus.pdf>
- Splichal, Slavko & Dahlgren, Peter (2016). Journalism between de-professionalisation and democratisation. *European Journal of Communication*, 31 (1), pp.5-18. Consultado a 26 de abril de 2020. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0267323115614196>
- Smith, Jeffrey A. (2018). 18th century journalism and notable journalists. *The international encyclopedia of journalism studies*. Consultada a 23 de abril de 2020. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118841570.iejs0148>

- Wilkinson, Alexandre S. (2019). 17th Century and earlier journalism. *The international encyclopedia of journalism studies*. Consultada a 23 de abril de 2020. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118841570.iejs0147>
- Zelizer, Barbie (2012). On the shelf life of democracy in journalism scholarship. *Journalism*. Consultado a 19 de novembro de 2020. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884912464179?journalCode=joua>

Jornais, Revistas e *Media* online

- Andringa, Diana (2019, janeiro/abril). A dor da gente não sai no jornal. *Jornalismo&Jornalistas*, (nº69), pp.8 - 14
- Andringa, Diana (2020, março). Desinformação e crise dos media - combatendo a profecia de Orwell. *Esquerda*, (nº2), pp.48 - 51
- Arendt, Hannah (1963, fevereiro 16). Eichmann in Jerusalem—I. *The New Yorker*. Consultado a 10 de dezembro de 2017. Disponível em <https://www.newyorker.com/magazine/1963/02/16/eichmann-in-jerusalem-i>
- Baptista, Carla (2018, dezembro). Das boas notícias às notícias falsas. *Electra*, (nº4), pp. 23 – 32
- Benton, Joshua & Margato, Cristina (2018, dezembro). O irreversível declínio dos *media* tradicionais. *Electra*, (nº4), pp. 49 – 58
- Carvalho, Mário (2020, julho/setembro). Uma «espécie de jornalista» O ideal de que não morreu. *Visão Biografia – Eça de Queiroz*, (nº5), pp. 42-49
- Fernandes, José Manuel (2020, março 11). Observador dá acesso livre a todos os artigos sobre o coronavírus. *Observador*. Consultado a 28 de maio de 2020. Disponível em <https://observador.pt/opiniao/observador-da-acesso-livre-a-todos-os-artigos-sobre-o-coronavirus/>
- Genel, Katia (2021, février-mars). Féministes: avec Arendt, contre Arendt. *Hannah Arendt Penser sans entraves – Le Point Les Maîtres Penseurs*, (nº29), pp.80-83
- Godinho, Jacinto (2019, dezembro). Repórteres e cineastas: o medo da ficção. *Electra*, (nº4), pp. 61-70

- Gonçalves, Marta (2018, maio 3). O romantismo do jornalismo termina aos 30 anos. *Expresso*. Consultado a 13 de novembro de 2021. Disponível em <https://expresso.pt/sociedade/2018-05-03-O-romantismo-do-jornalismo-acaba-aos-30-anos>
- Guerreiro, António (2017, junho 19). As vítimas dos incêndios e da televisão. *Público*. Consultado a 19 de junho de 2017. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/06/19/culturaipsilon/noticia/as-vitimas-dos-incendios-e-da-televisao-1776214>
- Guerreiro, António (2018, dezembro). Rezar pelo jornalismo. *Electra*, (nº4), pp.15 - 20
- Jornalismo&Jornalistas (2017, julho/setembro), *A precariedade ameaça o Jornalismo*, (nº64)
- Lucas, Isabel (2017). Nos primeiros dias da presidência de Trump, as distopias disparam nas vendas. *Público*. Consultado a 16 de janeiro de 2018. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/02/03/culturaipsilon/noticia/a-distopia-americana-escrevese-no-presente-1760254>
- LUSA (2020, março 16). Covid-19: Lusa abre acesso a notícias publicadas no ‘site’ da agência. *Visão*. Consultado a 25 de maio de 2020. Disponível em <https://visao.sapo.pt/visaosaude/2020-03-16-covid-19-lusa-abre-acesso-a-noticias-publicadas-no-site-da-agencia/>
- Marmeleira, José (2016, verão). Hannah Arendt, um pensamento entre a vida política e a arte. *LER- livros&leitores*, (nº142), pp.98-102
- Marques, Ana Cristina (2018, dezembro 21) «Foi por medo de falhar.» Jornalista da Der Spiegel admite ter fabricado histórias durante anos. Consultado a 21 de dezembro de 2018). Disponível em <https://observador.pt/2018/12/21/foi-por-medo-de-falhar-jornalista-estrela-da-der-spiegel-admite-ter-fabricado-historias-durante-anos/?fbclid=IwAR2DxK-d2pQL0K70EF0diUQnCAoG0E5IeRIfDi8mrqgJcjqAeBoFfuaaokyk>
- Maza., Carlos (2018, agosto 31). Why obvious lies make great propaganda. *Vox*. Consultado a 18 de outubro de 2018. Disponível em <https://www.vox.com/2018/8/31/17804104/strikethrough-lies-propaganda-trump-putin>

- Pardo, José Luís (2018, dezembro). Jornalismo, redes sociais e liberdade de expressão. *Electra*, (nº4), pp. 35 - 46
- Sullivan, Margaret (2016, novembro 9). Os *media* não quiseram acreditar na vitória de Donald Trump. *Público*. Consultado a 4 de dezembro de 2016. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/11/09/mundo/noticia/os-media-nao-quiseram-acreditar-na-vitoria-de-donald-trump-1750490>
- Tabor, Nick & Wise, Jeff (2016, julho 2016). The case against the media, by the media. *New York Magazine*. Consultado a 21 de outubro de 2016. Disponível em <http://nymag.com/daily/intelligencer/2016/07/case-against-media.html>
- Viner, Katherine (2017, fevereiro). Como a tecnologia destruiu a verdade. *Corrier Internacional*, (nº252), pp.48-54
- Zelizer, Barbie (2018, dezembro). Crise, incerteza e jornalismo. *Electra*, (nº4), pp. 89 – 106

Legislação e Códigos Online

- Canotilho, J. J. Gomes & Moreia, Vital (2005). *Constituição da República Portuguesa – Lei do Tribunal Constitucional* (8ª ed.). Coimbra: Coimbra Editora
- Carvalho, Alberto Arons & Figueiredo, João Pedro (2005). *Direito da comunicação social* (2ª ed). Cruz Quebrada: Casa das Letras/Editorial Notícias
- Carvalho, Alberto Arons de & Figueiredo, João Pedro (2018). *Legislação da comunicação social*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda
- Estatuto do Jornalista - Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro. *Comissão da Carteira Profissional de Jornalista*. Consultado a 7 de janeiro de 2017. Disponível em <https://www.ccpj.pt/media/1042/estatuto-do-jornalista.pdf>
- Novo Código Deontológico. *Sindicato dos Jornalistas*. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/>

Audiovisuais

- Baer, Ulrich (apresentador). (2019). *Think about it on vídeo: Hannah Arendt, with Richard J. Bernstein* [Youtube]. EUA: The New School
- Benazzo, Maurizio & Benazzo, Zaya (realizadores). (2021). *The Wisdom of Trauma* [online]. EUA: Maurizio Benazzo e Zaya Benazzo, com Ryon Lane
- Errera, Roger & Arendt, Hannah (autores). (1973). *Un Certain Regard – Hannah Arendt* [Youtube]. França: Office de Radiofusion Télévision Française, Youtube
- Gadsby, Hannah (apresentadora). (2018). *Nanette* [Netflix]. Australia: Netflix
- Gaus, Günter & Arendt, Hannah (autores). (1964). *Zur Person - Hannah Arendt* [Youtube]. República Federal Alemã: Centro de Estudos Hannah Arendt
- Gitlitz, Rebecca (realizadora). (2017). *The story of Diana* [Netflix]. EUA: Netflix
- Guggenheim, David (realizador). (2019). *Inside Bill's Brain: Decoding Bill Gates* [Netflix]. EUA: Netflix
- Kane, Myles & Koury, Josh (realizadores). (2017). *Voyeur* [Netflix]. EUA: Netflix
- Kantayya, Shalini (realizadora). (2020). *Coded bias* [Netflix]. EUA/China/RU: Netflix
- Kosa, Frank, Tiffany, Scott & Younger, James (realizadores). (2016). *Why Does Evil Exist?. The Story of God with Morgan Freeman* [Netflix]. EUA: National Geographic Chanel, Netflix
- Melamede, Yael (realizador). (2015). *(Dis) Honesty: The Truth About Lies* [Netflix]. EUA: Netflix
- Orlowski, Jeff (realizador). (2020). *The social dilemma* [Netflix]. EUA: Netflix
- Peel, Barnaby, Bogado, Daniel & Zinni, Natasha (realizadores). (2017). *Trump: um sonho americano* [Netflix]. EUA: Netflix
- Spielberg, Steven (realizador). (1993). *Parque Jurássico* [Netflix]. EUA: Netflix
- Stevens, Fisher (realizador). (2018). *The Confidence Man. Dirty Money* [Netflix]. EUA: Netflix

- Vanderbilt, James (realizador). (2015). *Truth* [DVD]. Australia e EUA: Sony Pictures Classics
- Von Trotta, Margarethe (realizadora). (2012). *Hannah Arendt* [DVD]. Alemanha, Luxemburgo, França, Israel: Alambique Filmes
- Ushpiz, Ada (realizadora). (2015). *Vida Activa O Espírito de Hannah Arendt* [DVD]. Israel, Canadá: Midas Filmes

Teses de mestrado e doutoramento

- Camponez, Carlos (2009). *Fundamentos de deontologia do jornalismo* (Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação). Universidade de Coimbra, Coimbra
- Ferreira, Solange (2016). *O impacto da internet no jornalismo: mudanças nas rotinas jornalísticas* (Relatório de estágio para obtenção do grau de mestre). Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/31610>
- Fidalgo, Joaquim (2006). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas* (Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação). Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6011>
- Miranda, João (2018). *O papel dos jornalistas na regulação da informação – caracterização socioprofissional, accountability e modelos de regulação em Portugal e na Europa* (Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação). Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/87571>
- Monteiro, Mónica Alexandra Ramos (2016). *A produção própria dos jornais portugueses e a sua (in)dependência da Agência Lusa” - Estudo de caso dos jornais A bola, Correio da Manhã, Expresso, Jornal do Fundão e Público* (Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação). Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/86056>

- Moreira, Tiago Emanuel (2011). *As agências noticiosas como fonte no jornalismo online generalista: Os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário* (Tese de Mestrado em Jornalismo). Disponível em <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1978>
- Silva, João José Figueira da (2014). *O acontecimento que quer ser notícia: a construção de sentido das Organizações através dos media – O caso A Vida é Bela* (Tese de Doutoramento em Letras, área de Ciências da Comunicação). Disponível em <https://eg.uc.pt/handle/10316/45981>
- Teixeira, Patrícia (2010). *O ensino do jornalismo em Portugal – Uma história e análise dos planos curriculares* (Tese Mestrado em Ciências da Comunicação). Disponível em <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1681>
- Veríssimo, Leonor (2017). *Informação ou Publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas* (Tese de Mestrado em Publicidade e Marketing). Disponível em <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8464>

DOI FCT - LABCOM

<https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>



