

# Para quem escrevem os jornalistas?

Rita Correia\*

## Índice

1 Para as audiências	1
2 Para os líderes de opinião	2
3 Para os outros jornalistas	2
4 Para os outros jornais	3
5 Para os patrões	4
6 Para o meio de comunicação	4
7 Para as fontes	5
8 Para os potenciais anunciantes	6
9 Para si próprios	6
10 Para os cidadãos	7
11 Conclusão	7
12 Bibliografia	8

“O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do **público**.”<sup>1</sup>

Mas, quem é este “público”? Afinal, **para quem escrevem os jornalistas?**

## 1 Para as audiências

A teoria dos media convencional, como refere Fred Inglis (Inglis, 1993: 179), de-

\*Mestranda em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação no ISCTE.

<sup>1</sup> Código Deontológico do Jornalista, 1993

fine público como audiência. No entanto, e apesar dos dois conceitos serem compostos, muito frequentemente, pelos mesmos indivíduos, existe uma diferença de “ponto de vista e de perspectiva de avaliação” (Rieffel, 2003: 165) entre eles – enquanto os estudos da audiência são mais quantitativos, os estudos sobre o público são mais qualitativos e relacionados com as condições efectivas da recepção da informação.

Mas abordemos aqui a questão, quantitativa, das audiências. Como referem Kovach e Rosenstiel (Kovach, 2004: 64), “quando a responsabilidade financeira entrou na redacção, trouxe consigo a linguagem comercial”, os leitores e espectadores passaram a ser vistos como *clientes* e, conseqüentemente, as notícias passaram a *serviço ao cliente*. Ora, sendo o cliente “aquele que compra bens ou serviços”, e os meios de comunicação produtos de consumo, importa vender cada vez mais, pelo que este aspecto não pode ser descurado na altura da elaboração da notícia.

Aqui surge, como refere Mar de Fontcuberta (Fontcuberta, 2002: 35), uma nítida contradição: se, por um lado, existe uma exigência progressiva de cada leitor em ser tratado de forma personalizada e adequada aos seus gostos pessoais (sendo por isso necessário os meios conhecerem aprofundadamente os seus receptores), por outro lado, o mercado para se expandir tem a necessidade de

criar consumidores homogéneos, de forma a aumentar as audiências dos produtos com conteúdos também necessariamente homogéneos.

Apesar da contradição existente, estes dois aspectos acabam por influenciar a escrita jornalística. O jornalista escreve para as audiências quando pretende produzir os conteúdos de forma homogénea e quando pretende adequar os conteúdos aos gostos específicos dos leitores, de acordo com os resultados dos estudos de audiências, uma vez que "... solicitado para sondagens concebidas unicamente dentro do quadro do existente, o público não aponta alternativas, legítima o que existe e obriga os media à sua contínua reprodução" (Correia, 1997: 201).

## 2 Para os líderes de opinião

Os líderes de opinião são especialmente importantes para os jornalistas.

Num primeiro aspecto, mais do que do reconhecimento do grande público, a notoriedade dos jornalistas é dada pelas relações estreitas existentes entre estes e os líderes de opinião (dirigentes políticos, económicos, mediáticos) pelo que, para os jornalistas, estes líderes "constituem o seu público privilegiado" (Correia, 1997: 190).

Num segundo aspecto, e apesar dos efeitos da massificação da informação, os líderes de opinião continuam a ter um papel importante na modelação das atitudes e valores das comunidades e grupos coesos (Inglis, 1993: 194) que também não pode ser descurado pelo jornalista, principalmente agora que este sentido de comunidade tem vindo a ganhar novo fôlego e mais importância com o desenvolvimento e crescimento das novas comunidades virtuais (*blogs, messen-*

*ger, etc.*). Não convém aos jornalistas entrar em ruptura com os líderes de opinião "enquanto promotores de respostas, de reacções, a notícias relativas ao seu grupo ou que ao seu grupo possam, indirectamente, interessar" (Rebello, 2002: 32).

O terceiro aspecto diz respeito ao resultado das pressões efectuadas por alguns líderes de opinião. "Dispondo da possibilidade de conhecer, antes do próprio jornalista, o futuro desencadear de uma dada ocorrência, eles podem funcionar como fontes do jornalista ou do jornal. Podem estar, assim, na origem dos próprios fluxos de informação, geradores da notícia difundida à qual acrescentam os seus comentários. Para não considerar os casos em que a ocorrência é criada por eles mesmos" (Rebello, 2002: 32). Os jornalistas são hoje destinatários de um fluxo ininterrupto de informações produzidas por outros profissionais de comunicação que, por um lado, os dispersam e, por outro, "lhes trazem, em troca, algumas gratificações materiais suplementares: organização de eventos criados pela empresa, animação de seminários ou almoços-debates altamente remunerados, encomendas de artigos para o jornal interno, etc." (Rieffel, 2003: 148).

## 3 Para os outros jornalistas

O jornalista, ainda que inconscientemente, "escreve mais para os camaradas de profissão e para as direcções e chefias do que para o público, pois é deles que, quotidianamente, recebe as orientações e as indicações, os elogios e as críticas, troca informações e compara notícias" (Correia, 1997: 200). Este reconhecimento pelos colegas de profissão, para além de conferir credibilidade aos jornalistas (Rieffel, 2003: 144), constitui um

elemento de identidade profissional e um capital colectivo detido e valorizado pelas redacções (Neveu, 2004: 72). Esta identidade profissional assume uma importância tal que, apesar da imensidão existente de notícias, a maioria dos órgãos de comunicação social de uma mesma região costuma atribuir-lhes um grau de relevância semelhante devido à “existência de um código não escrito partilhado pela maioria dos jornalistas, composto simultaneamente por uma percepção semelhante da realidade (o tão estafado lugar-comum do “olfacto jornalístico”)” (Fontcuberta, 2002: 45).

Mas a importância do reconhecimento dos pares para o jornalista pode não se limitar a estes aspectos, “pode resultar de uma estratégia de abertura a uma eventual transferência para outro media: a mobilidade do mercado de trabalho e mesmo a instabilidade e a vida difícil de muitas empresas do sector aconselham compreensíveis medidas de precaução quanto ao futuro profissional” (Correia, 1997: 213), ou pode resultar da aspiração a ascender às editorias nobres (política, economia, finanças etc.) que possibilitam aos jornalistas o acesso a cargos de direcção (Neveu, 2004: 67).

Por outro lado, “a profissão de jornalista tornou-se subitamente tão importante que podemos ver jornalistas em directo entrevistando jornalistas que entrevistaram ou estão a entrevistar outros jornalistas, para tudo ser ainda comentado, logo de seguida, por outros jornalistas em estúdio” (Letria, 1998: 12), tudo isto, para além de poder converter alguns profissionais em estrelas, contribui “para uma visão encantada do jornalismo, de suas funções democráticas, de seus poderes” (Neveu, 2004: 14) que confere *status* e alimenta o ego a qualquer um.

Por último, existe ainda um grupo de jornalistas cuja função é escrever para os outros jornalistas – os profissionais das agências de notícias. “As agências são orientadas para os sistemas de assinaturas à la carte, nos quais os clientes de media podem optar pela recepção de matérias mais interpretativas, por um fluxo de informação mais abundante sobre certo assunto ou determinada área geográfica. O agente torna-se, então, cada vez mais um jornalista subordinado a uma sobrecarga de pedidos de seus colegas clientes” (Neveu, 2004: 62).

#### 4 Para os outros jornais

A situação de competição entre os meios de comunicação de massas conduz a que todos queiram chegar primeiro com uma notícia, compitam na obtenção de exclusivos ou inventem novas rubricas e esta competição, inevitavelmente, reflecte-se na escrita jornalística.

Um destes reflexos consiste na divulgação prematura de algumas notícias, ou na “sua elaboração precipitada – antes de fazer a investigação mínima, proceder às necessárias confirmações, etc. -, apenas e só para que se consiga ultrapassar a concorrência” (Correia, 1997: 270).

Um outro reflexo consiste na selecção de uma notícia apenas pelo facto de se esperar que os outros jornais também o façam (Wolf, 1992: 190), principalmente as grandes publicações (Neveu, 2004: 92). Desta forma, parte da importância dada à informação, e consequentemente à notícia, resulta do destaque que as outras publicações lhe dão.

Podemos observar ainda um terceiro reflexo na tendência “para centrar a cobertura informativa nas personagens de elite” (Wolf,

1992: 190), por um lado porque os outros jornais certamente também o farão e, por outro, para tentar fornecer informações exclusivas em primeira-mão.

## 5 Para os patrões

Antes de mais, o jornalista é um trabalhador por conta de outrem logo “exerce a profissão no quadro de uma empresa e, mais concretamente, numa das suas componentes, a sala de redacção, sujeito a determinados constrangimentos e condições de produção da informação” (Correia, 2006: 70). Neste sentido, podemos identificar duas grandes formas dos jornalistas escreverem para os patrões.

Em primeiro lugar, a produção jornalística é muito condicionada e motivada pelos patrões. São os proprietários dos media que, em última instância, decidem “a qualidade das notícias produzidas ou difundidas pelos respectivos departamentos de informação. São eles que, na maioria das vezes, seleccionam, contratam, despedem e promovem directores e editores, directores-gerais, directores de informação e chefes de redacção – os jornalistas – que comandam as redacções. Os proprietários determinam os orçamentos das redacções e a quantidade de tempo e espaço atribuído às notícias, por oposição à publicidade” (Kovach, 2004: 66). Em suma, são eles que pagam aos jornalistas e as situações de insegurança e precariedade no emprego, ainda mais sentidas na base da pirâmide da sala de redacção, originam, por um lado, “uma fragilidade profissional e pessoal que arrasta consigo, inevitavelmente, uma correspondente fragilidade deontológica e uma situação de maior vulnerabilidade às pressões” (Correia, 2006: 74)

e, por outro lado, uma concorrência profissional que conduz à disputa pelos cargos mais elevados.

Em segundo lugar, o empresário jornalístico, como qualquer outro empresário, pretende alcançar o lucro máximo possível mas, dada a especificidade do produto (factos e ideias que afectam a nossa percepção do mundo), torna-se imperativo que cada meio tente “convencer serem os seus conteúdos os mais adequados aos interesses da audiência” (Fontcuberta, 2002: 42) para poder obter a máxima influência, difusão e venda. E é aqui que entra o jornalista. Este, já que o seu vencimento depende do desempenho financeiro da empresa onde trabalha, deve zelar para que os objectivos patronais sejam atingidos, sofrendo a sua fidelidade profissional um redireccionamento dos leitores/ouvintes/espectadores para a empresa (Kovach, 2004: 62).

## 6 Para o meio de comunicação

Muitas vezes os jornalistas são também condicionados pelo próprio meio de comunicação onde trabalham. Também em relação a estes podemos identificar duas grandes vertentes.

Em primeiro lugar, nem todos os acontecimentos estão igualmente disponíveis para todos os jornalistas. A todo o momento é necessário analisar “quão acessível é o acontecimento para os jornalistas, quão tratável é, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais; se já está estruturado de modo a ser facilmente coberto; se requer grande dispêndio de meios para o cobrir” (Wolf, 1992: 182), etc. Desta forma, os jornalistas escrevem por vezes fechados sobre si próprios, acabando por se sujeitar a uma “prática jornalística re-

dutora, limitada nas temáticas e nas fontes, submetida à efemeridade de uma agenda comandada pela *cacha* e por interesses imediatos, e centrada nas fontes mais próximas ou mais poderosas” (Correia, 1997: 201).

Em segundo lugar, o meio de comunicação constitui “uma realidade autónoma, pretensamente coerente e acabada, dentro do qual os factos têm de se encaixar. E se não couberem, tanto pior para os factos” (Correia, 1997: 157). As notícias têm tamanho e forma pré-determinada, “o título deve ocupar um espaço exacto, previamente delimitado pela maquete; em nenhum caso o pode exceder, nem ficar curto, pois isso afectaria esteticamente a página” (Fontcuberta, 2002: 99). Assim, acontece os jornalistas terem de escrever, não tanto uma notícia que seja importante no momento, mas “uma notícia sobre certo tema ou de certo género que sirva para colmatar a lacuna que afecta a harmonia global do noticiário” (Correia, 1997: 158).

Associado a cada uma destas vertentes, existe ainda um aspecto não menos importante. Devido à pressão a que estão constantemente sujeitos, a primeira preocupação dos jornalistas deixa de ser o aprofundar e reflectir a essência dos acontecimentos para passar a ser “recolher os dados mínimos suficientes para elaborar uma notícia para o próximo noticiário ou para o jornal do dia seguinte” (Correia, 1997: 178).

## 7 Para as fontes

As fontes de informação são fundamentais para os jornalistas. Elas são “pessoas, instituições e organismos de todo o tipo que facilitam a informação de que os meios de comunicação necessitam para elaborar notícias. Esta informação é de dois tipos: a que

o meio procura através dos seus contactos; e a que o meio recebe por iniciativa dos vários sectores interessados. A relação entre os meios e as fontes é uma das mais complexas e estruturantes de todo o processo de produção de notícias. Um meio sem fontes é um meio morto” (Fontcuberta, 2002: 46).

Mas, de que forma é que os jornalistas escrevem para as fontes? Essencialmente por duas formas: indirectamente ou conscientemente.

De forma indirecta, os jornalistas escrevem para as fontes sempre que divulgam uma informação por elas fornecidas. “A fonte cede ao jornal uma informação que interessa a este difundir e que interessa a ela que seja difundida. A relação comercial salda-se, pela parte da fonte, na medida em que a difusão da informação por si transmitida é feita nos termos que julga mais proveitosos. Salda-se, pela parte do jornal, na medida em que este verifica possuir informações cuja qualidade e oportunidade lhe permite acompanhar, senão ultrapassar, a concorrência” (Rebelo, 2002: 28). E grande parte das notícias escritas pelos jornalistas têm origem em fontes institucionais, já que “para o jornalista é muito mais cómodo lidar com elas, porque: a) não se costuma verificar a informação, porque tem certificado de credibilidade; e b) frequentemente não é preciso ir procurar a informação, porque as próprias instituições lhe fornecem todo o tipo de elementos através dos seus gabinetes de comunicação” (Fontcuberta, 2002: 107).

De forma consciente, os jornalistas escrevem para as fontes quando as “alimentam”, quando se deixam influenciar ou quando evitam situações de ruptura. A relação entre jornalistas e fontes baseia-se numa constante “negociação na qual cada um dispõe de cer-

tos recursos e exerce, efectivamente, uma influência sobre o outro” (Rieffel, 2003: 143). Se é verdade que a fonte ao conceder crédito a um jornalista está a reconhecer-lhe a capacidade para tratar as suas informações, também “o jornalista, ao ser acreditado, passa a beneficiar de uma relação privilegiada com a instituição acreditante, converte-se, por outro lado, em refém dessa mesma instituição” (Rebelo, 2002: 30). Ora, desta negociação podem resultar estratégias de cooperação ou conflitos (Rieffel, 2003: 143), mas, à semelhança do que se passa em relação aos líderes de opinião, estas situações conflituantes não convêm aos jornalistas ou aos jornais dado que, para além dos jornalistas serem especialmente sensíveis à aprovação das suas fontes (Rieffel, 2003: 144), estas individualidades ou entidades são, muitas das vezes, “fontes exclusivas de determinados conteúdos” (Rebelo, 2002: 32).

## 8 Para os potenciais anunciantes

Como já referimos atrás, a responsabilidade financeira ao entrar na redacção transformou os *leitores/espectadores* em *clientes*, mas, na realidade, “em vez de venderem conteúdos aos clientes, os profissionais do jornalismo estão a criar uma relação com o público baseada nos seus valores, na sua capacidade crítica, autoridade, coragem, profissionalismo e empenho para com a comunidade. Desta forma criam-se laços com o público que a organização jornalística aluga depois aos anunciantes” (Kovach, 2004: 64). Resumindo, não é o público o cliente que compra os bens ou serviços produzidos pelos jornalistas, mas sim os anunciantes. E este facto também pesa na escrita dos jorna-

listas, pelo menos de duas formas distintas: a auto-promoção e a auto-censura.

Como auto-promoção consideramos o elevado peso dado às “informações que atraem publicidade (como os suplementos consagrados aos presentes de Natal, que os jornalistas chamam de “armadilhas para anunciantes”)” (Neveu, 2004: 70); os entendimentos implícitos ao trabalhar determinadas peças de que “a primeira entrevista deve ser com um anunciante” (Kovach, 2004: 63) ou “a cobertura de promoções comerciais dos grandes patrocinadores sob a forma de eventos públicos em directo, utilizando por vezes jornalistas ou apresentadores conhecidos da meteorologia ou do desporto” (Kovach, 2004: 63).

Por outro lado, a auto-censura refere-se aos casos em que surgem pressões dos anunciantes, “quando um anunciante importante ameaça retirar uma publicidade devido a um artigo considerado desfavorável para si” (Rieffel, 2003: 147) ou quando declara “abertamente que contribuirá com mais dinheiro se a cobertura de um assunto começar a ser menos intensa ou se um certo repórter for despedido ou deslocado” (Kovach, 2004: 63).

Quando os directores (e jornalistas) são incumbidos de garantir lucros para cumprir os objectivos, este não é, certamente, um “público” a negligenciar.

## 9 Para si próprios

Os jornalistas conhecem muito pouco o seu público e, “mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e pouco desejam fazê-lo” (Wolf, 1992: 188). Desta forma, “quando o jornalista tem de pensar no tipo de notícias

que é mais importante para o público, serve-se mais da sua opinião acerca das notícias do que de dados específicos sobre a composição, os gostos e os desejos daqueles com quem está a comunicar” (Correia, 1997: 199).

Mas, o facto de não se saber realmente aquilo que o público prefere ou “conhece não constitui problema: resolve-se a questão, baseando-se em pressupostos, possivelmente plausíveis, acerca do estado dos seus conhecimentos” (Correia, 1997: 200) e não se noticiam os “factos ou pormenores de acontecimentos cuja cobertura informativa (se presume) que provocaria traumas ou ansiedade no público ou feriria a sua sensibilidade ou os seus gostos” (Wolf, 1992: 190).

Por tudo isto, “a imprensa continua a ter uma fraca interacção com a opinião pública portuguesa, o que não deixa de estar ligado às suas baixas tiragens. Quer pela sua focalização temática quer pela sua figurativização dos autores e sujeitos que intervêm no processo de produção de opinião ou nos actores protagonistas de noticiarização, constata-se um núcleo duro, pouco variado, e particularmente dominado pelos mesmos autores da produção de opinião da cena política” (Correia, 1997: 200).

## **10 Para os cidadãos**

No meio de tantas pressas, pressões e condicionantes, os jornalistas acabam “não pensando em quem vai ler, excepto nos que estão directamente implicados. O público aparece como o autor ausente das interacções do jornalismo” (Neveu, 2004: 103). No entanto, o compromisso com os cidadãos deve ser fundamental. “É o pacto implícito com o público, que diz aos leitores que as críticas

de cinema são honestas, que as críticas dos restaurantes não são influenciadas por quem compra um anúncio, que a cobertura dos factos não defende interesses próprios nem de amigos. A noção de que aqueles que relatam as notícias não são impedidos de investigar e de dizer a verdade – mesmo que isso prejudique outros interesses financeiros dos proprietários das organizações jornalísticas – é um pré-requisito para relatar as notícias não só de forma exacta mas também persuasiva. É a base para nós, enquanto cidadãos, acreditarmos nas organizações jornalísticas. É a fonte da sua credibilidade. É, em suma, o património mais importante de uma empresa jornalística e daqueles que nela trabalham” (Kovach, 2004: 53).

## **11 Conclusão**

Facilmente se percebe que, ainda que por vezes inconscientemente, os jornalistas acabam por escrever para cada uma das diferentes entidades referenciadas. Resta saber qual é a entidade privilegiada. Tememos que, de todas, a menos considerada seja o cidadão – o “indivíduo pertencente a um estado livre, no gozo dos seus direitos civis e políticos, e sujeito a todas as obrigações inerentes a essa condição” (AAVV, 2004: 354). Com tantas influências e condicionantes, onde é que fica a vertente de garante da democracia?

“O postulado normativo que associa o jornalismo à ideia de democracia pode se condensar num silogismo. Uma sociedade de política não é feita de consumidores, mas de cidadãos. A cidadania consiste em tomar parte num debate permanente, pontuado por momentos de participação, sobre as questões do viver em comum e suas soluções. Esse papel de cidadão precisa de uma informação

inteligível, completa e contraditória que dê sentido a um máximo de dimensões da vida social e, portanto, não se polarize sobre os únicos discursos da instituição, não identifique as vias ordinárias do trivial ou do subalterno, não reduza a sociedade a seus extremos. Se esses *a priori* normativos são aceites, a concepção do jornalismo e da imprensa como uma actividade económica entre outras e a visão das audiências como colecções de consumidores constituem obstáculos à realização de uma missão democrática do jornalismo” (Neveu, 2004: 196).

Os responsáveis editoriais, ao serem transformados em empresários, passaram a ter de gerir “visões conflituantes da excelência profissional. Ao modelo de um jornalismo preso a valores de objectividade, de rigor deontológico, de distanciamento crítico e de análise” (Neveu, 2004: 74), opõem-se agora outras referências, nomeadamente a “capacidade de gerar audiência, de trabalhar ao vivo, de expressar a actualidade na linguagem do emocional e até do sensacional” (Neveu, 2004: 74).

“Enquanto cidadãos, devemos ficar alarmados. Por seu lado, os jornalistas devem perceber que a sua posição está agora debilitada. Mas o que passa totalmente despercebido é a forma como esta situação enfraqueceu os laços entre os cidadãos e os profissionais que recolhem as notícias e até que ponto ele contradiz a teoria que definiu a imprensa moderna. A mudança gerou confusão e problemas morais no seio das organizações jornalísticas e está a limitar a capacidade dos jornalistas para fornecerem as notícias sem receios ou favores. Este foi um dos principais factores que conduziu à perda de confiança dos cidadãos na imprensa e veio complicar a defesa do interesse público no seio

das empresas por parte dos responsáveis editoriais” (Kovach, 2004: 52).

## 12 Bibliografia

- AAVV (2004), *Dicionário da Língua Portuguesa 2004*, Porto Editora, Porto
- Correia, Fernando (1997), *Os Jornalistas e as Notícias*, Caminho, Lisboa
- Correia, Fernando (2006), *Jornalismo, Grupos Económicos e Democracia*, Caminho, Lisboa
- Fontcuberta, Mar de (2002), *A Notícia*, Colecção Media & Sociedade, Editorial Notícias, Lisboa
- Inglis, Fred (1993), *A Teoria dos Media*, Colecção Comunicação & Linguagens, Vega, Lisboa
- Kovach, Bill e Rosenstiel, Tom (2004), *Os Elementos do Jornalismo*, Colecção Comunicação, Porto Editora, Porto
- Letria, Joaquim (1998), *A Verdade Confiscada*, Colecção Media & Sociedade, Editorial Notícias, Lisboa
- Neveu, Érik (2004), *Sociologia do Jornalismo*, Edições Loyola, S. Paulo
- Rebello, José (2002), *O Discurso do Jornal*, Colecção Media & Sociedade, Editorial Notícias, Lisboa
- Rieffel, Rémy (2003), *Sociologia dos Media*, Colecção Comunicação, Porto Editora, Porto
- Traquina, Nelson (2004), *A Tribo Jornalística*, Colecção Media & Sociedade, Editorial Notícias, Lisboa

Wolf, Mauro (1992), *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa