

As notícias como um género difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade

MICHAEL SCHUDSON *

O que é um jornalista? Alguém que é pago por uma empresa do sector da informação para produzir notícias? Ou qualquer pessoa que tenha um telemóvel com câmara fotográfica integrada ou uma página no Facebook?

O que é uma notícia? Faz diferença se é um *tweet*, um *post* num blogue, um artigo numa revista ou um livro publicado por um repórter, baseado no desempenho da sua actividade profissional?

O que é uma redacção? Está separada da actividade financeira como durante tanto tempo se fez crer, ou as barreiras entre as redacções e os escritórios financeiros estão a ruir? Uma redacção é constituída por um conjunto de colegas que partilham o mesmo espaço físico, ou por um repórter com um computador portátil ou um Blackberry, onde quer que esteja?

Para um jornalista da era digital, tudo o que é sólido se esfuma no ar, tudo o que antes parecia um dado adquirido está agora sujeito a mudança. E a probabilidade de alguma estabilização ocorrer nos tempos mais próximos parece muito diminuta. Nunca houve apenas *Um Verdadeiro Jornalismo*, mas agora isso torna-se mais evidente do que nunca. Nesta comunicação, irei desenvolver um esboço da transformação cultural em curso, e examinar as suas implicações para

* Emeritus Professor in Communication da Universidade de Columbia, Nova Iorque.

o conceito e a prática da notícia como um género mediacional, ou um conjunto de géneros mediacionais reconhecidos.

Não falo aqui como jornalista, mas como historiador e sociólogo do jornalismo norte-americano. Falo também como co-autor de um estudo publicado em Outubro de 2009 sobre o estado do sector das notícias na actualidade. Penso que este estudo é notável pela ausência de nostalgia relativamente aos fantasmas do jornalismo passado, e por um optimismo cauteloso quanto ao sentido no qual o jornalismo poderá estar a caminhar. Isto reflecte-se no título do estudo, «A Reconstrução do Jornalismo Norte-americano» (Downie & Schudson, 2009).

Em 1995, eu não era certamente capaz de prever o futuro, mas conseguia ver que algo se estava a passar, algo estava a acontecer que poderia ser dramático para as notícias. Escrevi então:

Imaginem um mundo, um que é hoje facilmente concebível, onde os governantes, empresários, lobistas, candidatos, igrejas e movimentos sociais transmitam informação directamente aos cidadãos a partir de casa, dos seus computadores. O jornalismo é temporariamente abolido. Os cidadãos podem aceder a qualquer fonte de informação que queiram nas redes de computadores. Também podem enviar a sua própria informação e os seus comentários; cada um de nós será o seu próprio jornalista.

O que aconteceria? Inicialmente, os cidadãos tenderiam a recorrer mais aos representantes oficiais do poder público como fonte de notícias, confiando em particular no que a Casa Branca lhes transmitisse... Outras fontes seriam demasiado difíceis de avaliar. O Congresso, por exemplo, seria mais cacofónico do que nunca. As linhas de autoridade que hoje conferem aos líderes do Congresso mais visibilidade aos olhos do público do que os congressistas neófitos seriam erodidas.

Nessa altura, até os críticos sociais que agora anseiam por mais diálogo público, por mais discurso democrático, por mais vozes na esfera pública, concordariam que era demais. As pessoas necessitariam de formas de conferir sentido à quantidade infinita de informação disponível. O que é mais importante? O que é mais relevante? O que é mais interessante? As pessoas necessitariam de ajuda para interpretar e explicar os acontecimentos... Algumas pessoas procurariam resumos e análises das partes envolvidas, mas outras, menos confiantes que os partidos, cultos ou facções existentes representassem as suas próprias visões, prefeririam observadores independentes, pessoas conhecedoras da política mas sem um comprometimento forte com um partido, pessoas capazes de interpretar os políticos, de os conhecer intimamente, de os ver e de ver através deles. O jornalismo – ou alguma espécie dele – seria reinventado. (Schudson, 1995: 1)

No momento em que escrevi este texto, o *New York Times* ainda não tinha um sítio na Internet. O primeiro *browser* de utilização mais generalizada, o Mosaic, tinha apenas dois anos de existência. O Google não existia. A Craigslist

não existia. Escrever em blogues era uma actividade desconhecida. E a reinvenção do jornalismo ainda não tinha começado, porque as pessoas não sabiam que seria necessária uma reinvenção do jornalismo.

No caso dos EUA, esta transformação do jornalismo tem exigido novos entendimentos do que é e do que tem sido o nosso jornalismo. Deixem-me sugerir brevemente como as fronteiras do jornalismo, que há poucos anos pareciam relativamente claras, estáveis e permanentes, se esbateram de cinco formas diferentes. De qualquer forma, esta indefinição das fronteiras é potencialmente fonte de progresso, ao mesmo tempo que é fonte de risco. De um modo geral, esta indefinição conduz a um novo conjunto de princípios e práticas no jornalismo. Concluirei o meu argumento com alguns pensamentos sobre o motivo por que estou optimista relativamente a onde tudo isto nos está a levar.

A fronteira entre leitor e escritor está a esbater-se. A maior parte das pessoas que falam sobre os blogues sem nunca os terem efectivamente lido pensam que os bloguistas são veiculadores de opiniões centrados em si mesmos, enfurecidos e radicais. Há milhões de bloguistas. Muitos deles podem ser veiculadores de opiniões enfurecidos e radicais, mas estou impressionado com os outros. Impressiona-me que pessoas com conhecimentos específicos escolham partilhá-los em blogues, e que aqueles que combinam conhecimento especializado e habilidade e entusiasmo na escrita acabem por obter um número substancial de seguidores. Em cada vez mais áreas e subáreas de conhecimento, os membros informados de uma microcomunidade lêem os blogues especializados do seu campo. Isto é verdade num pequeno domínio a que chamo o mundo do «futuro do jornalismo». É verdade num micromundo focado na crise económica. É verdade em partes da comunidade legal. É verdade na cobertura dos desportos locais em muitas cidades. O *Milwaukee Journal* nasceu a partir de um blogue sobre desporto, de acesso exclusivo mediante subscrição, para fãs dos Green Bay Packers, a equipa de futebol americano favorita da região que o jornal serve. Os bloguistas desempenham um papel significativo em várias comunidades de activismo político. Aquilo de que não me apercebi de todo em 1995 foi que a busca por informação fiável iria obter resposta não só de jornalistas que se reinventariam a si próprios, mas também destes peritos voluntários. Isto funciona de acordo com a *lei de Joy*, uma máxima atribuída a Bill Joy da Sun Microsystems: «Não importa quem sejas, a maior parte das pessoas mais inteligentes trabalha para outra pessoa» (Noveck, 2009: 17). Não importa o quão competentes são as pessoas numa redacção, ou as suas fontes, a pessoa mais inteligente será sempre outra – e graças à Internet, essa pessoa pode já ter iniciado o seu blogue.

Um marco significativo foi assinalado no final de 2008, quando o *New York Times* publicou um obituário sobre Doris Dungey, uma voz influente sobre o colapso do mercado imobiliário num blogue em que assinava como «tanta». Os seus *posts* no blogue analisavam o que tinha falhado no financiamento das hipotecas, e eram seguidos de perto por várias pessoas da sua área, e ainda citados com aprovação pelo prémio Nobel da economia e colunista do *New York Times* Paul Krugman.

A fronteira entre *tweet*, blogue, notícia de um jornal em papel, artigo de uma revista e livro também se esbateu. Os académicos que estudam o jornalismo centram-se invariavelmente nas notícias, e geralmente nas notícias de primeira página. Mas há todo um currículo de jornalismo, do qual a notícia de primeira página é apenas o primeiro nível. Há dezenas de livros sobre a guerra do Iraque, e muitos deles, incluindo *best-sellers*, são escritos por jornalistas que fizeram a cobertura noticiosa da guerra para jornais e revistas. Esta ideia de currículo do jornalismo remonta ao meu falecido colega Jim Carey. Ele escreveu um artigo, em 1986, em que afirmava:

O jornalismo é um currículo. O seu nível básico corresponde às notícias da imprensa diária. A partir daí, obtemos descrições sem enfeites: a identificação dos actores e dos acontecimentos, o cenário no qual os acontecimentos se desenrolam, e as ferramentas que estão disponíveis para os protagonistas. O trabalho de nível intermédio e avançado – descrições pormenorizadas e interpretações – é feito nas colunas de análise e de interpretação, nos resumos e comentários semanais, em longas exposições sob a forma de livro. É uma fraqueza do jornalismo norte-americano que muito poucos alunos vão além do nível básico. (Carey, 1986: 151-152)

Carey tinha toda a razão. E estava tão certo acerca dos estudos em jornalismo como do próprio jornalismo: esbanjamos a nossa atenção na primeira página e em pouco mais.

Isto pode ser uma peculiaridade norte-americana. Acabei de ler o manuscrito de um livro de um cientista social que penso ser o primeiro a focar o jornalismo de opinião nos EUA. Há estudos sobre a *Fox News* que alegam que esta pratica jornalismo de opinião, o qual é entendido como algo ilegítimo ou falsificado, mas penso que este é o primeiro estudo que aceita o jornalismo de opinião como um tipo de jornalismo, merecedor de constituir um objecto de estudo em si próprio. Acho improvável que o mesmo seja verdade na Europa.

A fronteira entre profissional e amador está a esbater-se, e uma grande variedade de desenvolvimentos «pró-am» está a emergir. Isto não representa exactamente o mesmo que o atenuamento da fronteira entre leitor e escritor. Não é o

mesmo porque há agora formas através das quais os amadores podem participar no processo jornalístico sem serem escritores. O atenuar das fronteiras entre leitor e escritor levou a uma variedade de interacções entre jornalistas e as suas audiências, e levou também à evolução das audiências para jornalistas – sendo os bloguistas a sua forma mais óbvia. O atenuamento das fronteiras entre profissional e amador é diferente neste sentido: neste caso, a iniciativa continua a partir do jornalista, mas assegura um conjunto de amadores como colaboradores e assistentes de pesquisa.

O projecto «Public Insight», da Minnesota Public Radio, que os seus fundadores partilharam com outras estações de rádio públicas, permite a cada estação manter uma base de dados extensa dos membros da sua audiência, a quem podem recorrer para obter opiniões e informações. A ProPublica, uma organização de investigação de notícias *online* profissional, financiada por filantropos privados, fundada em 2007, atrai voluntários de todo o país, com a função de enviarem informações sobre as despesas e a efectiva utilização dos fundos do programa de recuperação económica da administração Obama. Aqui, membros do público em geral tornam-se assistentes de pesquisa, e não autores. Esta é uma forma de *crowd-sourcing*, não é um caso em que os leitores se tornem escritores. Os participantes não sentem que se estão a expressar, mas que estão a contribuir com algo de importante para uma causa maior e para um projecto mais abrangente.

A fronteira entre *media* comerciais, públicos e não comerciais esbateu-se e desenvolveram-se várias formas de cooperação entre estes diferentes modos de financiamento. Os jornalistas norte-americanos que aderem fervorosamente à Primeira Emenda são tradicionalmente hostis a qualquer envolvimento do governo nas organizações noticiosas. Isto continua a ser verdade, mas cada vez mais jornalistas começam a reconhecer alguns simples factos: que o governo dos EUA tem de facto subsidiado a indústria da imprensa desde que o Postal Act de 1792 ofereceu aos jornais tarifas preferenciais na utilização dos serviços postais dos EUA; que o governo dos EUA de facto subsidia uma parte importante da actividade jornalística de que normalmente nos esquecemos – os boletins meteorológicos – desde que estabeleceu o National Weather Bureau no final do século XIX, que continua a ser a principal fonte com reconhecida autoridade no que diz respeito aos boletins meteorológicos; que o Public Broadcasting System e a National Public Radio produzem peças noticiosas há quarenta anos, sendo que apenas o financiamento público torna a existência destas organizações possível. A Primeira Emenda estabelece que o Congresso não deve «limitar a liberdade de discurso ou de imprensa». Não afirma que o governo não deve encontrar formas de reforçar a liberdade de discurso e da imprensa. Hoje em dia os jornalistas começam a

perceber que os subsídios do governo federal para os meios de comunicação noticiosos podem fazer sentido. O meu co-autor no livro *A Reconstrução do Jornalismo Norte-Americano*, Leonard Downie Jr., que foi editor executivo do *Washington Post* durante dezassete anos, juntou-se a mim ao endossar a expansão do financiamento do governo à National Public Radio, e também ao propor que o governo estabelecesse um fundo para as notícias locais, de forma a dar apoio financeiro a inovações na cobertura de notícias locais. É difícil imaginar que um jornalista tão proeminente e notável pudesse endossar estas propostas há vinte, ou mesmo há dez anos. David Westphal, outro distinto jornalista, em tempos editor dos *McClatchy Newspapers* em Washington, é co-autor de um relatório incisivo, que traça a história das subvenções federais ao negócio das notícias, e defende que estas sejam aumentadas (Cowan & Westphal, 2010). Dito isto, a vasta maioria dos jornalistas norte-americanos que responderam ao nosso estudo criticou estas iniciativas, ou simplesmente expressou a sua descrença sobre como podíamos endossar o que lhes pareciam propostas tão radicais e imprudentes.

Dentro das organizações noticiosas comerciais, a fronteira entre a redacção e o sector financeiro está a esbater-se. Durante muito tempo, esta fronteira foi considerada a garantia sagrada da integridade das notícias e o símbolo da virtude do jornalista que não se deixa seduzir pelas necessidades comerciais da sua organização. No entanto, hoje em dia esta fronteira está a ruir até nas mais veneráveis e veneradas organizações noticiosas. No ano académico de 2009/2010, pela primeira vez na história da Columbia Journalism School, o curso introdutório, que costumava ensinar um pouco de história, um pouco de direito, e um pouco de ética, agora ensina aos alunos um pouco de história, um pouco de direito, um pouco de ética e também alguma coisa sobre negócios, economia e empreendedorismo.

É fácil ver o risco nesta situação: que o jornalismo se curve perante as prioridades financeiras e se transforme em lixo. Que o jornalismo abandone a sua cobertura, aborrecida mas valiosa, do que se passa na Assembleia Municipal, porque ninguém compra o jornal para ler as notícias sobre a última portaria acerca da variância no zoneamento, ou o relatório da auditoria exterior sobre o orçamento da cidade. As pessoas correm para as bancas de notícias para ler sobre um político ou um artista de relevo, sobre um herói do desporto envolvido em sexo, drogas ou jogo, ou para assistir com choque ou temor à devastação causada por um *tsunami* ou um furacão. E se a fronteira entre a redacção e o sector financeiro se esbate, não só as considerações financeiras passarão a ter mais importância para os repórteres, coagindo-os a pensar sobre quantos olhos estão colados aos seus programas ou páginas em vez de aos dos seus rivais, mas também as

probabilidades de se iniciar uma investigação sobre as práticas dos seus principais anunciantes serão substancialmente reduzidas.

Poderá haver um lado positivo em tudo isto? Sim. Um corpo de jornalistas que não se relacionam com o seu público também acarreta o seu próprio conjunto de riscos – o risco da irrelevância, o risco do elitismo, o risco de um mundo faccioso que funciona como uma câmara de eco, em que os jornalistas acabariam por falar primordialmente uns para os outros. Na minha opinião, o melhor modelo é misto: um jornalismo parcialmente dependente do governo, e portanto orientado para a esfera política; parcialmente dependente do mercado, e portanto substancialmente ligado às preferências das audiências; e parcialmente ligado apenas a si próprio, aos valores e cultura distintos do jornalismo, e assim parcialmente isolado das exigências do Estado e do mercado (Schudson, 2005: 214-223).

O que resulta de tudo isto é que algumas verdades do jornalismo nos EUA foram perturbadas de modo irreparável. O novo jornalismo que está a emergir – e está a emergir nos sítios da Internet dos jornais tradicionais, tanto quanto está a emergir no mundo que funciona exclusivamente *online* – tem pelo menos as seguintes características relativamente novas:

A recolha de notícias é mais cooperante e mais competitiva. A velha tradição de que os jornalistas têm de competir uns com os outros para sobreviver está a dar lugar a novas tradições, em que os jornalistas vão ter de cooperar uns com os outros para sobreviver. Há um enfraquecimento do sentido de incomparável independência das organizações noticiosas individuais, e um sentido crescente de uma obrigação pública comum. As empresas comerciais estão a fazer acordos com outras empresas comerciais para cobrir em conjunto alguns aspectos das notícias, ou para trocarem histórias sem trocarem dólares; organizações noticiosas não lucrativas estão a trabalhar em conjunto com organizações noticiosas comerciais e com organizações públicas para divulgar as notícias – os editores da VoiceofSanDiego, uma empresa *start-up online* de San Diego, Califórnia, conseguiram divulgar a sua publicação aparecendo na televisão comercial e na estação de rádio pública para discutir as notícias. Uma organização não lucrativa de Nova Iorque, a ProPublica, disponibiliza livremente as suas notícias a outras organizações noticiosas, comerciais, não lucrativas ou públicas, que as queiram. Também têm cooperado com unidades de investigação da Universidade de Princeton para desenvolver bases de dados que possam ser utilizadas por qualquer organização noticiosa que as deseje usar. Estes casos representam desenvolvimentos sem precedentes na história do jornalismo norte-americano.

A disseminação das notícias está a tornar-se mais lateral e menos hierárquica. Isso significa que as pessoas passaram a obter as suas notícias sobre o

mundo da mesma forma que há muito obtinham notícias sobre os seus amigos e vizinhos: a partir de informações e mexericos que lhes são transmitidos por pessoas que conhecem.

Os jornalistas estão cada vez mais conscientes do público que têm. Hoje em dia é importante – na verdade, é inevitável – que os jornalistas saibam algo sobre as suas audiências, ou seja, que conheçam o seu mercado. Um repórter já não se pode dar ao luxo de desdenhar o lado comercial da sua organização. Um repórter sabe com alguma precisão aquilo que no passado só podia ser adivinhado: do que é que a sua audiência gostou no jornal de hoje? Os estudos de mercado forneciam muita informação no passado, mas esta chegava lentamente, e em números relativamente abstractos. Hoje em dia, é fornecida pelas evidências sempre presentes de quais as histórias do dia que são mais populares, e quais são mais frequentemente enviadas por correio electrónico para os amigos. Será que nos devemos preocupar apenas com os comentários (o *buzz*) que uma história gera? Certamente que não. Mas pode uma organização noticiosa que luta com dificuldades para sobreviver no mercado ignorar dados sobre quais são as notícias mais enviadas por correio electrónico? Certamente que não.

O jornalismo tornou-se um trabalho 24/7. Isto incomoda-me mais do que qualquer outra coisa. O que se observa nos jornalistas hoje em dia, penso eu, não é um ritmo de trabalho alimentado pela paixão – embora seja assim que tudo começa –, mas um ritmo de trabalho alimentado pela cafeína. É um ritmo de trabalho sem pausas. É um ritmo de trabalho que faz lembrar Charlie Chaplin na linha de montagem.

A autoridade jornalística é cada vez mais baseada nos indivíduos, e cada vez menos baseada nas instituições. O jornalismo pode ser feito – e pode ser bem feito – em modo *low cost*, com baixo orçamento, envolvendo apenas uma pessoa e um computador portátil. O repórter de *media* do *New York Times* David Carr escreveu no mês passado:

Algures no edifício Flatiron, em Brooklyn, em Queens, ou no Harlem, jovens brilhantes estão a observar todas as perturbações que ocorrem com um interesse que é mais do que académico. Os seus minúsculos computadores portáteis e iPhones, que servem como portais de entrada para a nuvem de computação, contêm mais informação e capacidade de acesso à informação do que uma redacção inteira possuía apenas há duas décadas. E eles retiram conteúdos das suas audiências através dos *media* sociais, ou encontrando novas formas de tornar a informação mais útil. Eles estão aborrecidos, da maneira que a juventude o exige, mas têm também uma confiança que é igualmente fruto da sua idade.

E isto está a acontecer por todo o lado. Em alguns aspectos, Nova Iorque pode estar a ficar para trás por ser tão forte nos convencionais «velhos» *media*. Seattle, San Diego ou Baltimore parecem mais inovadoras nas notícias *online*, e estão a ter um verdadeiro impacto na vida pública dessas comunidades.

Muito está a emergir na actual ecologia das notícias para nos preocuparmos. Preocupo-me com a aceleração do ritmo da comunicação num mundo em que existe Twitter. Preocupo-me com a trivialidade da comunicação num mundo em que existe Facebook. Preocupo-me com a falta de edição. Preocupo-me com a mudança da sobriedade para a impertinência no estilo jornalístico. Mas estas preocupações não me tiram o sono à noite. Elas não representam o fim do mundo, embora eu ainda não saiba o que pensar do novo mundo de que elas fazem parte. Mas não é um mundo que, por exemplo, vá trazer o fim da reportagem e da análise em profundidade e em forma de livro. Há uma fronteira entre a gravação e a reportagem de momentos, e a reflexão sobre esses mesmos momentos, ligados a outros por narrativas coerentes. Temos mais do primeiro caso, sem dúvida. Mas também temos mais do segundo caso. Temos mais, simplesmente mais.

No musical de Stephen Sondheim *Into the Woods*, uma personagem que acabou de violar os seus votos de casamento num encontro ao acaso com um príncipe no bosque tenta justificar o acontecido como apenas um breve, momentâneo e mágico interlúdio, sem qualquer ligação à sua vida normal. No entanto, ela não consegue levar a cabo esta racionalização. Ela suspira, melancolicamente: «Oh, se a vida fosse feita de momentos / Mesmo um mau de vez em quando!» Mas depois continua: «Mas se a vida fossem só momentos / Então nunca saberíamos que tínhamos vivido uma vida.»

O que é que acontece quando vivemos um momento? Os repórteres são muito activos em fazer esta pergunta – mais activos, penso eu, do que no passado. Eles não param de escrever quando abandonam o local de reportagem. Não sei quantos jornalistas escreveram livros baseados na sua actividade de reportagem apenas no último ano, ou durante os últimos cinco anos, mas é certamente um número muito grande. Consideremos o número de livros sobre as guerras no Iraque e no Afeganistão que foram escritos por jornalistas norte-americanos. Há livros do correspondente da NBC, Richard Engel (*War Journal*), da repórter da NPR, Anne Garrels (*Naked in Baghdad*), da correspondente militar norte-americana, Linda Robinson (*Tell Me How This Ends*), do correspondente do *Wall Street Journal* em Bagdade, Farnaz Fassihi, do repórter militar do *New York Times*, Michael R. Gordon (*Cobra II*), do repórter do *Washington Post*, Anthony Shadid, do repórter do *Washington Post*, Rajiv Chandrasekaran, vários livros do editor do *Washington Post*, Bob Woodward, do repórter do *Washington Post*, Steve Coll

(*Ghost Wars*), do repórter da *Newsweek*, Michael Isikoff (*Hubris*), do repórter do *Washington Post*, Thomas Ricks (*The Gamble, Fiasco*), do repórter do *New Yorker*, George Packer (*The Assassins' Gate*), do repórter do *Wall Street Journal*, Ron Suskind (*The One Percent Doctrine*), e muitos mais.

O que resulta disto: este é o melhor momento para os jornalistas, desde que estejam dispostos a sobreviver com rendimentos relativamente baixos, desde que sejam ágeis na recolha de informação, nos contactos, ideias e relações *online*, e desde que sejam muitíssimo corajosos para experimentar, inovar e arriscar.

Será este optimismo apenas um tiro no escuro? Não é verdade que nos últimos anos o *Baltimore Sun* reduziu o seu pessoal de 400 para 150 trabalhadores; que o *Philadelphia Inquirer* diminuiu de 600 para 300 pessoas; que o *Cleveland Plain Dealer* passou de 400 para 240; o *San Francisco Chronicle* de 500 para 200; o *LA Times* de 1100 para 600? Ao todo, o número de editores de jornais, que tinha crescido de 40 mil em 1971 para 60 mil em 1992, está agora novamente nos 40 mil. O número de repórteres em jornais a fazer a cobertura noticiosa em capitais a tempo inteiro desceu de 524, em 2003, para 355, em 2009. Onde estão as boas notícias?

Deixem-me defender o meu optimismo com alguns breves argumentos, e depois terminarei. Em primeiro lugar, temos de reconhecer o quanto o jornalismo cresceu a partir de 1970. As organizações jornalísticas não têm uma longa tradição de investimento na recolha de notícias. Essa tradição é breve, e foi alimentada pelos lucros de monopólios, coincidentes com uma mudança no jornalismo nas décadas de 60 e 70 do século xx, que tornou a investigação uma prioridade, coisa que raramente havia sido antes. Estamos a perder alguma coisa? Sim. Mas não tanto como imaginávamos.

Em segundo lugar, os recursos *online* tornam a actividade jornalística mais eficiente do que alguma vez foi. Ouvi um jornalista do *New York Times* numa conferência há cerca de um mês, dirigir-se à audiência segurando o seu computador portátil na mão, e declarar: «Há mais potencial jornalístico na minha mão neste momento do que em todas as redacções em que trabalhei antes de existir a Web.» Ele tem razão. Você sabe-o. E eu sei-o. É tempo de o dizer, e de o tomarmos em consideração na nossa avaliação do que precisamos no jornalismo.

Em terceiro lugar, o jornalismo parece ser um daqueles campos – como a música, a arte e o teatro – no qual as pessoas entram porque o adoram, e não porque acham que vai ser o seu sustento. É verdade, não sabemos exactamente que modelo de negócio ou que modelos de negócio podem suportar 40 mil jornalistas. Mas não temos um modelo de negócio para a poesia, nem para o teatro sério, nem para a música clássica ou para a arte vanguardista, e todos estes campos têm

sobrevivido durante décadas sem um modelo de negócio. Sobreviveram através do apoio filantrópico. Sobreviveram através de subsídios de escolas e universidades. É muito possível que o jornalismo também o possa fazer.

Em quarto lugar, o entusiasmo dos jornalistas *online* é contagioso. Já estive em redacções *online* em San Diego, em Chicago e em Nova Iorque. Já falei com jornalistas *online* que trabalham em New Haven, Minneapolis, Los Angeles e San Francisco. Cada um deles está a ferver de entusiasmo com aquilo que está a fazer. Muitos deles são «refugiados» das organizações noticiosas convencionais, e sentem-se muito mais felizes com o que estão a fazer agora do que com o que faziam antes. «Sinto que morri e fui para o céu», diz uma antiga repórter de um jornal acerca da sua nova actividade jornalística numa organização *online* financiada por filantropia. Ela falou por todos eles.

[tradução de Patrícia Dias e Sónia Pereira]

BIBLIOGRAFIA

- CAREY, James W. (1986), «Why and How? The Dark Continent of American Journalism», in Robert Karl Manoff; Michael Schudson (eds.), *Reading the News*, Nova Iorque: Pantheon Books.
- COWAN, Geoffrey; WESTPHAL, David (2010), «Public Policy and Funding the News», Los Angeles: University of Southern California Center on Communication Leadership & Policy.
- DOWNIE Leonard, Jr.; SCHUDSON, Michael (2009), «The Reconstruction of American Journalism». Disponível em http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all
- NOVECK, Beth (2009), *Wiki Government*, Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- SCHUDSON, Michael (1995), *The Power of News*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SCHUDSON, Michael (2005), «Autonomy From What?», in Rodney Benson; Erik Neveu (eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge, UK: Polity Press, pp. 214-223.