

O LUCRO SOCIAL E FINANCEIRO DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO

THE SOCIAL AND FINANCIAL VALUE OF INVESTIGATIVE JOURNALISM

EL BENEFÍCIO SOCIAL Y FINANCIERO DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

PEDRO COELHO

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Centro de Investigação em Comunicação e Cultura Digital (CIC.Digital NOVA FCSH), 1069-061 Lisboa, Portugal
pedrocoelho@sic.impresa.pt

MARISA TORRES DA SILVA

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Centro de Investigação em Comunicação e Cultura Digital (CIC.Digital NOVA FCSH), 1069-061 Lisboa, Portugal
marisatorresilva@gmail.com

Artigo por convite/Article by invitation/ Artículo por invitación

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir soluções para o jornalismo, colocando em particular relevo o lucro social e financeiro do seu género mais nobre, o jornalismo de investigação. Tomando como ponto de partida uma avaliação da dimensão da crise de sustentabilidade que o jornalismo atualmente enfrenta, abordamos a especificidade, os riscos, as exigências e os encargos do jornalismo de investigação. Esta forma superior de jornalismo comporta, porém, lucros sociais tangíveis, além da possibilidade de gerar receitas para os media, quando a qualidade se constitui como motor também para o sucesso comercial. Advogamos que o futuro do jornalismo passa necessariamente por aqui - e talvez, como propõe Julia Cagé, por um modelo de financiamento reconstruído, que consiga resgatar o jornalismo através do controlo do mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Crise do jornalismo; Jornalismo de investigação; Lucro social e financeiro; Modelo de negócio; Futuro do jornalismo

ABSTRACT

This article aims to discuss solutions for journalism, placing particular emphasis on the social and financial profit of its noblest genre, investigative journalism. Starting from an evaluation of the dimension of the sustainability crisis that journalism currently faces, we address the specificity, risks, requirements and burdens

of investigative journalism. This superior form of journalism, however, entails tangible social gains, as well as the possibility of generating revenues for the media, when quality is also an engine for commercial success. We argue that the future of journalism necessarily passes through here - and perhaps, as Julia Cagé proposes, using a reconstructed financing model that can rescue journalism through market control.

KEYWORDS

Journalism crisis; Investigative journalism; Social and financial value; Financing model; Future of journalism

RESÚMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir soluciones para el periodismo, poniendo en particular relieve el lucro social y financiero de su género más noble, el periodismo de investigación. Tomando como punto de partida una evaluación de la dimensión de la crisis de sostenibilidad que el periodismo actualmente enfrenta, abordamos la especificidad, los riesgos, las exigencias y las cargas del periodismo de investigación. Esta forma superior de periodismo comporta, sin embargo, beneficios sociales tangibles, además de la posibilidad de generar ingresos para los medios, cuando la calidad se constituye como motor también para el éxito comercial. Abogamos que el futuro del periodismo pasa necesariamente por aquí -y tal vez, como propone Julia Cagé, por un modelo de financiamiento reconstruido, que consiga rescatar el periodismo a través del control del mercado.

PALABRAS CLAVE

Crisis del periodismo; Periodismo de investigación; Beneficio social y financiero; Modelo de negocio; Futuro del periodismo

A luz orientadora do jornalismo não era mais forte do que a de um pirilampo... Os nossos artigos ... mais pareciam ter sido escritos com tinta invisível, impressos em folhas de árvores e soltos ao vento... Agora penso que o facto de esclarecer os factos tem valor em si mesmo. O jornalismo sério, cuidadoso e honesto é essencial, não por ser uma luz orientadora, mas porque é uma forma de comportamento honrado que envolve o repórter e o leitor.

Marta Gellhorn, *A face da Guerra*, 1959/2006

INTRODUÇÃO

Associada ao jornalismo, a crise, palavra de amplo espectro, tem-se imposto no cenário. As discussões sobre o estado atual do jornalismo começam e acabam na necessidade de caracterizarmos a dimensão da crise. Essa presença permanente da palavra oculta o essencial; e o essencial é a discussão de soluções para o jornalismo, que ultrapassem os constrangimentos que a disseminação da palavra provoca. Ora a crise que, no nosso tempo, tem sido, apenas, máscara deveria ser propulsor da mudança, ou, como a caracterizam Matos *et al*, "o momento de passagem" em

direção a um “ponto de viragem” (2017: 9, 10). Ao invés, o oculto que a crise suscita ameaça condicionar a possibilidade de um futuro. Justifica-se, neste caso, o alerta de Hanitzsch e Wahl-Jorgensen adaptado de Mark Twain: “os rumores sobre a morte do jornalismo talvez tenham sido demasiado exagerados” (2009: 3). Há soluções para o jornalismo. E este artigo fará o esforço de ir ao seu encontro.

Não duvidamos da profundidade nem da dimensão da crise atual. É certo que a revolução tecnológica digital afetou todo o ecossistema mediático, provocando efeitos semelhantes aos do “meteorito que fez desaparecer os dinossáurios” (Ramonet: 2011: 11). Mas, apesar desta imagem de devastação, nada estará perdido. Como assinala Julia Cagé, “há razões para sermos otimistas”; “no mundo dos *media* estes são os piores e os melhores momentos” (2016: 2, 3).

1. CONTEXTUALIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MOMENTO ATUAL DO JORNALISMO

A origem da crise do jornalismo deve ser encontrada num outro tempo, que não o nosso, até num outro paradigma. De facto, como assinala Nordenstreng, “a verdadeira raiz do desafio” do jornalismo ultrapassa “a mera aparência da digitalização” (2009: pos. 9605).

Os avanços tecnológicos sempre condicionaram o jornalismo; por vezes fazendo-o vacilar, outras desafiando-o, ampliando-o. Os dispositivos tecnológicos, herdados da revolução digital, alargaram o alcance da mensagem jornalística a uma escala potencialmente global. Mas a tecnologia não assina sozinha o quadro onde se observa o estado a que o jornalismo chegou. Nem poderemos afirmar que o seu papel constitua fator decisivo.

Seguindo o mesmo roteiro da rádio e da televisão, a Internet veio aumentar a competição entre as plataformas, tornando mais complexa a sobrevivência da imprensa em papel, mas, como sublinha Julia Cagé, nada de novo verdadeiramente aconteceu (2016: 5). E, mesmo que, fruto deste abalo, a imprensa em papel caminhe, de facto, *no fio da navalha*, um meio que, nos Estados Unidos da América, é consumido por 40 por cento das pessoas estará “longe de poder ser declarado morto” (Starr, 2009: 5). A história dos media, como assinala Ignácio Ramonet é, portanto, «o resultado de um empilhamento» (2011: 127).

Se o quadro de valores do jornalismo é imutável, se resiste numa “constância admirável” (Kovach e Rosenstiel, 2001: 15), a raiz da crise deve ser associada ao fator, ou fatores, que afetam diretamente o seu quadro de valores. O jornalismo vacila, ameaçando sucumbir, porque um fator externo poderoso lhe atacou a base que o sustenta. Na essência da crise de credibilidade, que hoje identificamos no jornalismo, está a influência do mercado, a dimensão que forçou o mergulho do jornalismo no seu maior paradoxo: se na génese da sua missão está a necessidade de gerar lucro social, o jornalismo moderno abriu brechas no edifício quando assentou âncora na necessidade de gerar lucro financeiro. É certo que a revolução tecnológica digital amplificou a dimensão da crise de credibilidade, mas o seu esteio encontra-se nessa outra dimensão, de efeitos bastante mais estruturantes.

Desde os primórdios do jornalismo moderno, no século XIX, que assistimos à associação do jornalismo aos valores do mercado: a necessidade de gerar receitas publicitárias, que alimentassem empresas em ascensão, determinou as primeiras

cedências editoriais. O compromisso que os proprietários dos jornais impuseram aos jornalistas, de adotarem um jornalismo *neutro*, uma escrita colorida e uma seleção sensacionalista de temas, configura essa primeira cedência, assumida em função da necessidade de aumentar o número de leitores, com o propósito de reforçar a venda de anúncios.

Os anos 80 do século passado marcam, porém, um claro avanço nessa lógica. Mesmo que a imprensa industrial seja a primeira pedra no edifício do jornalismo de mercado, os avanços a que haveríamos de assistir, um século mais tarde, seriam, certamente, imperscrutáveis nesses primórdios. A plena reestruturação do campo dos media impõe-nos que façamos referência a uma mudança de paradigma. Nesse período, em Portugal, e um pouco por toda a Europa e nos Estados Unidos da América, a desregulação dos media motivou a plena submissão das notícias à lógica financeira que orienta o mercado: “Nas últimas décadas do século XX (...) um mercado altamente tumultuoso, competitivo e pleno de novas possibilidades de crescimento (...) está a provocar a profunda remodelação do universo da imprensa tradicional e do jornalismo” (Garcia, 2009: 26).

Em definitivo, e sem margem para dúvidas, o jornalismo passou a ter no mercado o seu diapasão. No início dos anos 90, a expressão *jornalismo de mercado*¹ passou a servir de rótulo a esse novo paradigma. Deixou de estar em causa a mera subsistência financeira das empresas de jornalismo, para se impor a maximização do lucro e a rentabilidade máxima.

O aumento da concorrência, com o aparecimento de novos *players* no mercado, ao invés de aumentar a competitividade e, como consequência, a diversidade da oferta e a qualidade da mesma, contribuiu para a sua degradação. A rentabilidade, obsessivamente perseguida, dinamitou o espaço mediático: as fusões, aquisições, alianças estratégicas entre grupos, restringiram o mercado global a um conjunto limitado de conglomerados. A comunicação global ficou na dependência direta de um número restrito de agentes.

Em parte, este fenómeno ficou a dever-se às necessidades de financiamento de grandes empresários de jornais como Rupert Murdoch. Alargar o império dos jornais era o “ponto decisivo” para o empresário. Para ter dinheiro para comprar jornais, Murdoch começou a diversificar a área de negócio, apostando em aquisições de rentabilidade garantida, geradoras de lucros que pudessem ser investidos nos jornais. A “compulsão pela compra de jornais transformou-se numa compulsão para comprar qualquer outro meio” (Wolff, 2010: 176).

Rupert Murdoch tem resistido, desde a década de 80 do século passado, no patamar principal dos empresários de comunicação social que transformam as diversas aquisições em troféus pessoais usados para gerarem receitas e influencia-

1 A expressão *market driven journalism* surgiu, pela primeira vez, nos Estados Unidos da América, tendo sido desenvolvida num conjunto de estudos académicos de que destacamos o de Underwood, 1993 e o de McManus, 1994 (*apud* Neveu, 2005: 115). McManus define o conceito desta forma: “O jornalismo e as notícias deixaram de satisfazer as necessidades do público para se guiarem pelas considerações do mercado (...) o objetivo era atingir o menor custo possível de produção para a maior audiência possível (...) Se o objetivo do jornalismo é maximizar o lucro, menor respeito haverá pela informação (...) Inevitavelmente, este processo promove o crescimento do jornalismo tablóide e um movimento perpétuo de escalada descendente” (1994, *apud* Franklin *et al*, 2005/2010: 139 e 140).

rem os decisores políticos em benefício próprio, reduzindo a autonomia dos jornalistas do grupo.

Com a integração, no seu império de comunicação, do *Times*, e do *Wall Street Journal* (WSJ), o empresário aplicou aos dois jornais de referência a fórmula de sucesso comercial do *Sun*, contaminando-os. Os diretores, os responsáveis editoriais e os jornalistas que não validaram a estratégia foram afastados, ou afastaram-se.

Dean Starkman apresenta-nos o caso de uma grande repórter de investigação do WSJ que rejeitou comprometer-se com a gestão de Murdoch (2014: 295-297). O relato de Ann Davis Vaughan, que saiu do *Journal* para fundar a sua própria empresa dedicada ao jornalismo de investigação, é a síntese do conflito entre jornalismo e a obsessão pelo lucro:

A News Corp. entendeu colocar repórteres de investigação, muito competentes, a produzir um jornalismo mercador, sujeitando-os a quebras salariais numa indústria agonizante... Essa não é a saída. Aceitar esse caminho é tornar os repórteres seniores, com ordenados mais elevados, dispensáveis... De forma crescente, os empresários querem que repórteres como eu investiguem, exclusivamente, o que lhes interessa. (apud Starkman, 2014: 296, 297)

O *Wall Street Journal* é, como Murdoch, um produto da década de 80. “Na década da quebra em espiral dos valores, o dinheiro adquiriu um novo significado”: a rentabilidade podia atingir “os 1000 por cento”, para tal era necessário um “temperamento especial”, que Murdoch refletia: “uma elevada tolerância para jogar na incerteza” (Wolff, 2010: 173).

A revolução tecnológica da viragem do século acentuou a dimensão desta deriva, prejudicando, ainda mais, o património do jornalismo e dos jornalistas - a credibilidade - o elemento distintivo que enlaça jornalista e público, o contrato supremo que este assume com os destinatários da mensagem que produz.

A revolução tecnológica mergulhou o jornalismo numa crise de sustentabilidade. Habitados ao lucro máximo, os proprietários das empresas de jornalismo demoraram a perceber que “as velhas margens de lucro” não voltariam: o jornalismo “jamais seria tão rentável” (Meyer, 2004: 245). Plenamente condicionado pela dificuldade de gerar receitas, o jornalismo tornou-se menos vigilante, diminuiu os pontos de observação, passou a conviver com uma multiplicidade de vozes e de interesses de identidade difusa, que ameaçam torná-lo indistinto. O jornalismo perdeu autonomia. E financeiramente comprometido, deixou-se comprometer eticamente (Starr, 2009: 2 e 3).

Longe de terem ultrapassado os reflexos negativos, impostos pela revolução digital da viragem do século, as empresas de jornalismo voltaram a vacilar ante o impacto da crise do *subprime*, que, como furacão global, minou as fundações do regime capitalista. Entre 2008 e 2009, o mercado da publicidade na imprensa escrita norte americana, território berço desse furacão, registou quebras que o fizeram recuar a valores da década de 60 do século passado: entre o ano 2000 e 2009, as redações perderam 25 por cento dos seus jornalistas (Starkman, 2014: 242). Emparedados entre os reflexos da revolução industrial e os da crise do mercado hipotecário, os jornalistas perderam poder, que foi transferido, diretamente, para os proprietários

das empresas de informação (*idem*: 245). Essa transferência de poder trouxe associada a quebra de fronteiras entre a redação e os departamentos comerciais; estes invadiram o campo das decisões editoriais. O resultado é a produção de uma informação padronizada, onde quantidade se tornou o avesso da qualidade.

A televisão comercial é bem a expressão desse estado. Nos canais de notícias, por exemplo, o relato dos factos foi substituído pelo comentário. Pura opção comercial: se antes “o comentário era livre, e os factos sagrados”, hoje “o comentário é barato e os factos são ainda mais caros” (Jack, 2006: viii). O campo editorial é hoje atravessado “pelo espectro do aborrecimento dos leitores e da lassidão do telespectadores” (*ibidem*). O resgate permanente das audiências exige que os produtores de conteúdos informativos estabeleçam compromisso com a surpresa, com o drama, com a provocação, com o interesse humano. A obsessão de servir as massas “infeta” jornais e telejornais (*ibidem*).

A necessidade de gerar lucro social, que constitui a espinha dorsal do jornalismo, está hoje refém da extrema dificuldade em obter lucro financeiro, que, verdadeiramente, proteja o jornalismo, o seu quadro de valores e missão.

Bill Kovach e Tom Rosenstiel consideram que a crise que a indústria noticiosa enfrenta atualmente não tem propriamente a ver com a perda de audiências, mas sim com o facto de a tecnologia ter separado a publicidade das notícias. Para os autores, a indústria noticiosa do século passado beneficiou de um “acidente feliz”, em que um sistema comercial (a publicidade) subsidiou um bem público (o jornalismo profissional). “Esse sistema está agora a acabar, pelo menos tal como o conhecemos. E não é ainda claro o que vai substituí-lo e em que escala” (Kovach e Rosenstiel, 2010: 23).

Em 20 anos, nos Estados Unidos da América, o investimento em publicidade caiu o equivalente a 0,5 por cento do PIB. E mesmo que, a partir de 2010, a dimensão da quebra seja menor, não há razão para acreditarmos numa inversão (Cagé, 2016: 47).

Efetivamente, os anunciantes já não precisam das notícias para chegar ao seu público-alvo e, por outro lado, a Internet provou ser um meio pobre de angariação de publicidade para o jornalismo — os gigantes da tecnologia arrecadam as maiores fatias do bolo das receitas publicitárias, deixando apenas migalhas para as organizações jornalísticas. De acordo com o relatório *State of the News Media 2016*, que analisa o estado do jornalismo norte-americano no ano de 2015 (no que respeita, entre outros aspetos, às suas audiências, economia, redações, investimento ou propriedade), empresas como o Google, Facebook, Microsoft, Yahoo ou Twitter ficaram com 65% das receitas publicitárias em ambiente digital. O relatório promovido pelo Pew Research Center sublinha ainda que o impacto destas corporações vai, porém, muito para além dos aspetos financeiros, afetando igualmente os elementos básicos do jornalismo.

Julia Cagé ajuda-nos a caracterizar este tempo “paradoxal”, onde, apesar do impacto abrangente das grandes corporações nos meios tradicionais e nos produtores de conteúdos informativos em geral, estes não param de crescer em número². Tal não significa, todavia, vitalidade; pelo contrário: “os media nunca estiveram em

2 Só em França existem mais de quatro mil jornais e revistas em papel, cerca de mil estações de rádio, centenas de canais de televisão, milhares de *blogs*, contas no *Twitter*, agregadores de notícias. Nos EUA existirão mil estações de televisão, mais de 15 mil estações de rádios e cerca de 1300 jornais diários (Cagé, 2016: 2).

pior forma” (2016: 2). Nos Estados Unidos da América, as receitas anuais do Google, cujo negócio depende dos conteúdos produzidos por outros, já dobraram as dos jornais diários. Os números globais norte americanos são ainda mais expressivos: enquanto empresas como o *Google*, *Facebook* ou a *Amazon* já consomem a maior fatia dos 43 mil milhões de dólares do mercado anual de publicidade, os sites dos jornais tradicionais conquistam apenas 12 por cento da publicidade online e um quarto do total do mercado local (*ibidem*: 2, 53).

Para Kovach e Rosenstiel, a tecnologia não mudou, contudo, a natureza humana e os imperativos do que as pessoas precisam de saber – o jornalismo do futuro tem, pois, de estar enraizado na forma como as pessoas usam as notícias e no que exigem aos jornalistas em termos das suas funções primordiais (Kovach e Rosenstiel, 2010: 175).

De acordo com o *Digital News Report 2017*, estudo conduzido pelo Reuters Institute que visa compreender as tendências de consumo noticioso a nível internacional (através de um inquérito a mais de 70 mil pessoas em 36 países), as redes sociais (sobretudo o Facebook) são importantes para ler, encontrar e partilhar notícias, mas há sinais que apontam para uma saturação de mercado, com a maior parte dos países estudados a mostrar estagnação ou mesmo decréscimo na sua utilização.

As diferenças geracionais são, no entanto, evidentes – no conjunto dos 36 países, os mais jovens utilizam predominantemente as redes sociais e os media digitais como fontes noticiosas, enquanto as faixas etárias mais elevadas continuam a preferir as plataformas tradicionais (Newman *et al.*, 2017: 11). Esta tendência é parcialmente seguida em Portugal, onde os meios convencionais representam ainda uma percentagem muito significativa da dieta mediática mesmo nos segmentos mais jovens (ERC, 2016b: 12).

O *Digital News Report 2017* concluiu ainda que, em 2016,

a abundância de conteúdos na Internet, em conjunto com novas formas de distribuição, contribuiu para uma crise de confiança no jornalismo, em que é difícil distinguir factos verificados de mentiras ou ‘factos alternativos’ (...). Ao mesmo tempo, a produção de notícias indiferenciadas, que apresentam frequentemente títulos da ordem do clickbait, está agora mais visível através da distribuição via redes sociais (...). Como resultado, estamos a chegar a um ponto de crise em que a pressão está a fazer com que empresas de media e plataformas arranjem soluções. É por isso que cada vez mais organizações jornalísticas estão a recentrar-se no jornalismo de qualidade, único, que as pessoas estejam preparadas para pagar, assim como em formas de demonstrar a transparência, rigor e responsabilidade do seu jornalismo (através de fact-checking, provedores dos leitores, etc.) (...)(Newman *et al.*, 2017: 26).

Não obstante a transformação do consumo noticioso numa experiência “lean-forward”, com os utilizadores a procurarem notícias de acordo com os seus interesses, isso não significa necessariamente que as marcas e os valores-notícia tradicionais tenham sido abandonados pelo público (Kovach e Rosenstiel, 2010: 174). Uma das tendências indicadas num outro estudo recente, baseado em entrevistas a 143 diretores, CEOs e líderes digitais de organizações noticiosas em 24 países, é a de que, com efeito, as organizações noticiosas apostarão na qualidade, com mais de 70 por cento dos inquiridos a sublinhar a necessidade de marcas de confiança e de rigor

noticioso em tempos de incerteza – ainda que 17 por cento salvaguardem que a discussão em torno das *fake news* possa ser passível de causar dano à confiança do público nos *media* ou mesmo afastar as pessoas das notícias (Newman, 2017: 9-10).

Nos EUA, o cenário pós-Trump potenciou a vontade de retribuir financeiramente o bom jornalismo, com o pagamento de notícias online (incluindo assinaturas, mas também pagamentos por artigo e donativos) a crescer 16 por cento e com o *New York Times* a ganhar 500 mil novos subscritores nos seis meses após as eleições. Um quarto dos inquiridos norte-americanos (29 por cento) no âmbito do *Digital News Report 2017* afirmaram, como um dos motivos principais para pagar por notícias, querer “ajudar a financiar o jornalismo” (Newman *et al.*, 2017: 23). Não é este, todavia, o desejo da maioria dos inquiridos do total dos países analisados (à exceção de países com elevados hábitos de leitura e com uma forte tradição de assinatura da imprensa escrita – como a Noruega, Suécia, Finlândia ou a Dinamarca), em que apenas uma em cada 10 pessoas (13 por cento) afirmou estar disposta a pagar por notícias online (Newman *et al.*, 2017: 9).

Em Portugal, embora só 4 por cento dos inquiridos tenha afirmado possuir uma assinatura digital (Newman *et al.*, 2017: 23), verifica-se uma maior disponibilidade de adesão a processos de compra (26 por cento) em comparação com outros países analisados pelo *Digital News Report*. No entanto,

os dados expostos exigem uma ponderação cuidada. Além de se tratar de uma questão complexa relacionada com a mudança de hábitos de consumo, a predisposição dos consumidores terá de ser equacionada tendo também em consideração as opções de pagamento oferecidas pelos órgãos de comunicação social e o nível de qualidade das notícias disponibilizadas gratuitamente nos respetivos contextos mediáticos (ERC, 2016a: 52).

O jornalismo da era digital está ainda a pagar os erros dos empresários que disponibilizaram os conteúdos das plataformas tradicionais na rede, acreditando que essa disponibilização gratuita, por, potencialmente, alargar as audiências a uma escala global, traria associada a explosão das receitas publicitárias. Depois desse erro de arranque, que apressou o rebentamento da *bolha* da Internet, o negócio do jornalismo tarda em reencontrar um modelo que o financie.

Subsistem, todavia, duas certezas: se, por um lado, “o modelo *todas as notícias são à borla* é, cada vez mais, uma miragem», por outro, os produtores de conteúdos terão de fornecer informação pela qual valha a pena pagar (Cagé, 2016: 68). As subscrições de conteúdos distintivos já são uma realidade em 41 por cento dos jornais norte-americanos. Certamente crescerão no mundo inteiro; mas, os proprietários, terão de resistir aos lucros de curto prazo, correndo riscos e testando soluções que solidifiquem o modelo (*ibidem*: 69).

2. ESPECIFICIDADE DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO

Os sinais de que o jornalismo vacila quando mais precisávamos dele são por demais evidentes. A crise de sustentabilidade do jornalismo, amplificada pela revolução digital e pelo *subprime*, “desintegrou o negócio dos *media*” (Starkman, 2014: 246),

com reflexos diretos no jornalismo de investigação. Ainda que o desinvestimento na investigação esteja associado ao galope incontrollável do mercado, que antes descrevemos, e a que assistimos no último quartel do século passado (Franklin *et al*, 2005/2010: 123), o século XXI colocou-nos num outro patamar.

A “quebra de moral”, o “desinvestimento na especialização”, “os cortes duradouros” (Starkman, 2014: 246) na memória, na veteranaria das redações, nas delegações nacionais e internacionais, que afastaram o jornalismo do lugar da notícia, facilitaram que as verdades escondidas permanecessem escondidas: “os jornalistas podem descrever a paisagem, mas têm menos tempo para levantar as pedras” (*ibidem*: 248). Sentado à secretária, o jornalismo perdeu o contacto com a reportagem e ficou refém das fontes oficiais.

Nas redações entram novos profissionais - os programadores, permanentemente colados ao ecrã. Os reflexos da crise de sustentabilidade do jornalismo deram-lhes o poder que o jornalismo perdeu. “O elevado custo de criar websites, compatíveis com diversas plataformas, tem sido possível sustentar cortando nos recursos associados à reportagem de investigação” (Cagé, 2016: 32).

A redução do papel e do poder dos jornalistas deixou de despertar o “apetite” para o confronto, ou para “esgravatar na lama” (Starkman, 2014: 248) à procura do oculto que protege as elites e perpetua o estado das coisas. Nos Estados Unidos da América vai sendo “cada vez mais difícil” encontrar notícias de política nos organismos de Estado, “onde a corrupção galopa” (Cagé, 2016: 33), ao contrário do que acontecia, por exemplo, na década de 70 do século passado, numa época em que o jornalismo norte americano ainda vivia o reflexo dos anos de Watergate. O jornalismo era, assumidamente, o travão da corrupção: “Muitos afirmam que a cidade de Chicago é exceccionalmente corrupta... Acreditamos que essa reputação se deve ao facto de existirem quatro jornais independentes, cada um com um largo número de jornalistas de investigação altamente competitivos” (Anderson e Benjaminson, 1976: 20).

Pelo contrário, neste nosso tempo, os contornos do negócio das notícias tornaram-se mais difusos. Os empresários da indústria informativa reduziram o risco, libertaram-se do incerto e desinvestiram no que ameaçasse expor as empresas a longos processos judiciais³ ou a quebras de contratos publicitários. Resultado: a “reportagem independente”, que fornece informação, investigação, análise, conhecimento, ficou “ameaçada”, apesar da crescente pluralidade de meios (Downie Jr e Schudson, 2009: 8 e 9).

O risco de investigar, que as redações assessoradas por departamentos jurídicos sempre assumiram, transferiu-se, em parte, para os jornalistas que aceitam resistir (Starkman, 2014: 245). Investigar exige o tempo que o cutelo da produtividade imediata não disponibiliza: se o jornalista que investiga não acertar imediatamente no alvo “a sua tabela de produtividade colapsa e a carreira fica em perigo” (*ibidem*: 244).

O desafio maior será o de resgatar o jornalismo de investigação num tempo em que o jornalismo se deixou aprisionar por uma crise de sustentabilidade. Um jornalismo financeiramente aprisionado rendeu-se à obsessão de gerar receitas rápidas. A Internet é o palco onde essa pressão mais se sente. Mas é, igualmente, um pal-

3 Em 2002, o *Boston Globe* gastou mais de um milhão de dólares em oito meses de investigação sobre os alegados abusos sexuais de membros do clero católico. Só em processos judiciais, a empresa gastou dezenas de milhares de dólares (Cagé, 2016: 33).

co, a esse nível, perverso. Nesta montra sem fronteiras, a receita está diretamente associada aos cliques. O entretenimento mascarado de notícia, a notícia, a grande investigação sujeitam-se ao mesmo instinto consumista, disputam, para se tornarem rentáveis na rede, a mesma fonte de financiamento: o clique.

E ninguém consegue prever, por antecipação, o que, de facto, gera tráfico - uma investigação sobre um caso de corrupção num qualquer município, que demorou três meses a fazer, ou o vídeo de um gato preso numa árvore que demorou três minutos... As grandes investigações poderão continuar a ser feitas, mas neste contexto das notícias à borla, deixam de fazer sentido, se encaradas numa lógica puramente comercial (ibidem: 301).

O jornalismo de investigação é uma forma superior de jornalismo. Ancorado no mesmo quadro de valores que o jornalismo quotidiano, estabelecendo o mesmo compromisso com a ética, sujeito à mesma lei, o jornalismo de investigação rodeia-se, todavia, de outros cuidados. As verdades ocultas que desvenda requerem um outro jornalista, um outro envolvimento, um outro tempo, um método que conduza à produção de uma notícia sem mácula onde a prova seja à prova de bala. “A reportagem de investigação exige um elevado grau de transparência, um grande detalhe acerca das fontes e dos métodos que demonstrem independência e elevados padrões de prova, que suportem a natureza persecutória associada a este tipo de jornalismo” (Kovach e Rosenstiel, 2010: 72).

Em teoria, o repórter “que faça bem o seu trabalho” já é, em parte, um investigador; os que se limitam a registar as palavras públicas “dos poderosos e dos esperotos”, que resgatam a atenção dos *media*, são «propagandistas ou estenógrafos, não são jornalistas» (Anderson e Benjaminson, 1976: 3). Mas o repórter de investigação é o repórter da informação «inconveniente», «deliberadamente ocultada»: “o que separa o jornalista quotidiano do jornalista de investigação é a predisposição para escavar” (*ibidem*).

Falamos de duas atitudes diferentes perante o jornalismo. Ambas fundamentais para que a missão seja cumprida. David Randall traça, de forma clara, a linha de fronteira, que é ao mesmo tempo um ponto de contacto, entre as duas. É na articulação entre o quotidiano e a predisposição para escavar que o jornalismo se sustenta: “A investigação começa no ponto em que a ação quotidiana para. O jornalismo de investigação não aceita o segredo nem a recusa das fontes oficiais. O jornalismo de investigação descobre sozinho o que lhe querem esconder” (1996/2016: 128).

Dean Starkman fala-nos da mesma relação de forças entre estes dois braços do jornalismo quando identifica as diferenças entre “accountability journalism” e “access journalism” (2014). A prestação de contas deveria ser “o cerne” do jornalismo norte americano. É essa forma superior de jornalismo, que verdadeiramente o torna “distintivo”, “poderoso, quando tem de ser poderoso”, “independente quando é independente”. O jornalismo de prestação de contas é “um criador de valor”, “o promotor da agenda”, “o construtor de confiança junto do público”. Explica os “problemas complexos e pede contas aos poderosos” (*ibidem*: 9). Todas estas características detetamos no jornalismo de investigação. Estamos, de facto, a falar do mesmo. Em contraposição, a definição de “access journalism” aproxima-se mais

de uma ação quotidiana, mais dependente de fontes oficiais, mais disponível para aceitar a verdade que estas lhe querem contar, ou o silêncio que lhe querem impor.

O 'access journalism' diz aos leitores o que dizem os poderosos, o 'accountability' diz-lhe o que o que fazem os poderosos ... tendencialmente, o 'access' fala com as elites, o 'accountability' com os dissidentes ... o 'access' transmite visões ortodoxas, o 'accountability' heterodoxas ... o 'access' produz histórias mais fáceis, ou pelo menos mais rápidas e raras vezes a suscitarem o confronto ... as histórias do jornalismo de prestação de contas são marginais, mais dispendiosas, de produção mais lenta, mais stressantes e destinadas a fazer inimigos... Em síntese: a reportagem de prestação de contas é o cão de guarda que chega à história que o 'access' falha (ibidem: 10, 11).

O tempo da investigação é um dos seus maiores obstáculos. Associado à incerteza do desfecho, o fator tempo encabeça a lista das razões objetivas que os gestores das redações utilizam para desinvestir nesta forma superior de jornalismo. Érik Neveu toca no ponto quando realça a contradição que emerge do jornalismo de investigação: “mais fortemente elogiado do que verdadeiramente praticado”, desde logo por implicar “a afetação de investigadores a tempo inteiro e sem garantias de resultados” (2005: 129). A comunidade jornalística é a primeira a valorizar o investimento, e a reclamá-lo; mas no seio desse grupo são poucos os que aceitam entregar-se à tarefa, pelos riscos e exigências que a mesma transporta. Afinal, o jornalismo de investigação exige “uma motivação pessoal elevada, experiência, conhecimento, metodologia e um conjunto de capacidades que suportem um grau complexo de ação” (Franklin *et al*, 2005/2010: 123).

A capacidade de resistência será, de entre todas, a mais necessária. Ryszard Kapuscinski chama-lhe “disposição para o sacrifício” (2002: 32), David Anderson e Peter Benjaminson “extraordinária paciência” (1976: 3), David Randall “determinação” (1996/2016: 131). Os quatro autores completam a ideia: a disposição para o sacrifício exige um caráter imaculado - os “maus não podem ser bons jornalistas” (Kapuscinski, 2002: 33), a extraordinária paciência reclama uma “personalidade específica” (Anderson e Benjaminson, 1976: 3) e a determinação é a qualidade que permite vencer a frustração (Randall, 1996/2016: 131).

John Pilger acrescenta à resistência a subversão. Pilger reclama para o jornalista de investigação a capacidade de ultrapassar os constrangimentos criados pelo jornalismo oficial (“mainstream”).

Nestes dias do corporativismo multimedia, liderado por poucos e obcecado com o lucro, muitos jornalistas, sem que o percebam, fazem parte desse aparato de propaganda. O poder recompensa esse conluio ... atribuindo-lhes um lugar à mesa... Tornam-se meros porta-vozes dos porta-vozes... Neste livro celebro as exceções... (como) a ativista indiana Vandana Shiva... Os seus trabalhos ultrapassam as limitações impostas pelo oficial e o seu elemento comum é a defesa da insurreição jornalística contra as regras do jogo (2005: xv, xvi).

O pensamento de Pilger aproxima-se em larga medida do de Dean Starkman. Os autores apontam, ambos, as consequências de uma rendição do jornalismo ao

oficial. A aposta exclusiva dos jornais oficiais no “access journalism”, no período que antecedeu a crise do *subprime* (2004-2006) e o desinvestimento que, nesse período, todos fizeram na investigação (“accountability journalism”) estendeu um manto de silêncio. Nesse período, o jornalismo norte-americano seguiu a cartilha de Wall Street. Não confrontou as poderosas instituições financeiras sobre práticas “básicas”, que constituíam comportamentos padrão e essa rendição permitiu que a crise emergisse devastadora, sem anúncio prévio. “A mensagem das fontes que agiam fora da bolha de investidores, analistas e executivos foi ignorada”. “O cão de guarda deixou de ladrar”; “o jornalismo oficial ficou em silêncio” (2014: 4, 251).

Ora, esse poder do jornalismo oficial que, sentado à mesa do poder, cega é igualmente detalhado por John Pilger, quando o autor nos recorda o testemunho de Simon Louvish. O escritor e realizador escocês descreve “o espanto” de um grupo de russos em visita aos Estados Unidos da América, nos anos da guerra fria. Depois de lerem jornais e verem televisão, perceberam que as opiniões, sobre assuntos relevantes, expressas em todos esses meios, eram “praticamente iguais”. A conclusão a que chegaram, mesmo imersa num dos períodos mais conturbados das relações entre os dois países, não deixa de ser interessante: “no nosso país, para conseguirmos este resultado temos uma ditadura” (2005: xvii). Numa democracia, escrevia George Orwell, “a censura é muito mais sofisticada, porque as ideias impopulares podem ser silenciadas e os factos inconvenientes permanecerem ocultos” (*apud* Pilger, *ibidem*).

Martha Gellhorn, a repórter norte-americana que resistiu a 50 anos de guerras, mesmo sendo “a guerra uma horrível repetição” (1959/2007: 424), recusou sempre ser a porta-voz da versão oficial do poder instalado. Em cada guerra, Martha denunciava as motivações ocultas que a moldavam. A sua única preocupação foi sempre a de cumprir o contrato com o leitor. As vozes do poder soavam-lhe estranhas e revoltava-se contra elas: “Como uma dos milhões de comandados, não continuarei o meu caminho nesta estrada imbecil... sem elevar a minha voz em protesto” (*ibidem*: 421). O inconformismo de Gellhorn atíça-lhe o mesmo instinto subversivo que Pilger associa ao jornalismo de investigação. De facto, a cobertura que Gellhorn fez da guerra do Vietnam valeu-lhe a censura dos jornais oficiais que reproduziam a visão do poder. Os artigos que escreveu foram considerados “inadequados” para os leitores americanos; apenas foram publicados no britânico *Guardian*. “Em 1966, a versão oficial americana da guerra era aceite como verdadeira. As opiniões diferentes eram propaganda comunista e, como tal, rejeitadas” (*ibidem*: 448).

O estudo que Starkaman coordenou, e em que avalia o papel do jornalismo oficial nos anos que antecederam a crise do *subprime*, demonstra-nos, de novo, que a dose de subversão, reclamada por Pilger, impulsionou o escasso grupo de jornalistas que ousaram quebrar o *contrato* com o jornalismo oficial, conseguindo impor uma visão alternativa do momento. Starkman destaca o nome de Michael Hudson. Em 2003, Hudson integrou o escasso grupo de jornalistas que alertaram o público para as fragilidades do sistema financeiro, denunciando as “práticas predatórias” de grandes bancos do sistema financeiro norte americano; numa investigação de sete meses, Hudson nomeou-os e revelou centenas de documentos que corroboraram as conclusões a que chegou. O jornalista era, à época, um desconhecido repórter sem especialização, que escrevia sobre assuntos locais e que trabalhava no *Southern Exposure*, um semanário alternativo de Pittsburgh. Hudson integra, de facto, esse

escasso número dos que resistiram, depois de “a maioria dos jornalistas especializados ter desistido” (2014: 5,6, 286).

Se mudarmos de tempo e de geografia detetamos o mesmo grau de demissão do jornalismo especializado durante os chamados anos de ajustamento em Portugal (2010-2014). José Castro Caldas e João Ramos de Almeida analisaram o papel de seis jornalistas de economia na formação de opinião acerca da crise e do programa de ajustamento. Os jornalistas em causa, cinco com cargos de direção em publicações económicas, um sexto colunista de um jornal especializado na área, escreveram por “vagas”, expressando, em cada uma dessas vagas, opiniões convergentes relativamente a temas centrais (2017: 31). No essencial, as mensagens comuns que emitiram saíram em defesa da intervenção, atribuindo a responsabilidade pelas depauperadas finanças nacionais aos portugueses “que gastaram acima das possibilidades”. Em unísono, esses seis jornalistas lançaram um apelo: que o país não resistisse aos credores, porque precisava deles. Esta narrativa legitimou o programa, mesmo quando pareceu criticá-lo (*ibidem*: 37, 38). E os autores do estudo perguntam: “Como foi possível em condições de democracia sujeitar toda uma sociedade a um programa tão devastador?” A resposta traz associada a rendição do jornalismo aos centros do poder e a reverência a uma ideologia política ultraliberal que minou, durante esses quatro anos, os alicerces que sustentavam o Estado Social. Concluem os autores que os seis jornalistas, misturando “medo e persuasão”, fabricaram “consentimento para o inaceitável” (*ibidem*: 39).

Pedro Cerejo, sobre o mesmo período da história recente de Portugal, chega à mesma conclusão, destacando o “caráter gritantemente tendencioso da nata do *comentarismo* nacional”; repetindo-se uns aos outros, os jornalistas especializados em economia e política rodaram “ao som da valsa da governação” (2017: 41).

Esta lassidão do jornalismo especializado conduz os jornalistas por trilhos que os afastam da investigação e os aproximam excessivamente das fontes oficiais e da mesa do poder, como nos afirmava John Pilger. E se Michael Hudson, jornalista generalista do alternativo *Southern Exposure*, conseguiu demarcar-se da visão pré-embalada de Wall Street, também um dos protagonistas da mais emblemática investigação da história do jornalismo global, outro especialista em generalidades, conseguiu demarcar-se do oficialismo.

Um dia depois do assalto à sede da campanha dos democratas, o célebre edifício Watergate, Bob Woodward encontrou-se com um colega de profissão, Eugene Bachinski, jornalista do *Post*, especializado em polícias. Bachinski ficara com a missão de apurar, junto das suas fontes na polícia, se, no caso do assalto, haveria caminhos inexplorados que pudessem ser trilhados (Shepard, 2007: 33).

Quando avalia o papel de Bachinski na cobertura de Watergate, Alicia Shepard, que nos revela os bastidores da investigação de Bob Woodward e Carl Bernstein, discorre sobre as limitações a que os jornalistas oficiais se sujeitam. No caso, o repórter especializado em polícias deixou deliberadamente escapar a história, entregando-a ao colega de profissão, Bob Woodward. Fê-lo durante a conversa que ambos tiveram na noite a seguir ao assalto e que Shepard reproduz:

Nessa noite perguntei-lhe o que sabia sobre Watergate. Ele disse-me: sei tudo... Fui a casa dele... tinha espalhado sobre a mesa tudo o que pertencia aos

assaltantes e tinha sido apreendido no edifício assaltado... Entre os objetos estavam duas agendas pessoais. Numa delas as iniciais HH e um número de telefone da Casa Branca... (ibidem).

A partir dos objetos apreendidos foi possível relacionar o caso com a Casa Branca. Woodward e Bachinski publicaram uma história em conjunto. Depois disso, o repórter das polícias abandonou o caso.

Se tivesse sido mais ambicioso, Bachinski poderia ter usado o seu conhecimento e assumido um papel mais relevante no caso... Como qualquer repórter caído, se pudesse escrever alguma coisa simpática para as suas fontes e que não o comprometesse, Bachinski escreveria (ibidem)⁴.

O caso Watergate reúne todos os ingredientes que valorizam o jornalismo, mas também todas as pressões que, no quotidiano, o fazem sucumbir. Constitui, para todos os efeitos, um “episódio único” que, mesmo emergindo do jornalismo comercial, foi possível concretizar (Anderson e Geoff, 2007: 43).

Se o sucesso da história se ficou a dever aos dois repórteres e à resistência que demonstraram - ultrapassando as pressões do gabinete de Nixon⁵, a frustração de dias a fio sem novidades e de muito trabalho falhado, perseguindo pistas falsas, errando e publicando alguns desses erros, a inveja dos colegas (Randall, 2016: 136) - esse sucesso deveu-se, igualmente, à barreira que Katharine Graham, ergueu à volta dos dois repórteres, resistindo, ela própria, às pressões de Nixon e da administração do jornal. Mesmo receando pelo futuro da própria empresa, a diretora⁶ “assumiu a decisão de não ceder às pressões para que a história parasse” (Phillip Meyer, 2004: 205).

3. A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA ENQUANTO VALOR DE MERCADO

O jornalismo de investigação constitui um género jornalístico exigente ao nível da sua execução e, na maioria das vezes, do seu financiamento e sustentabilidade. Mas os seus encargos também se podem tornar visíveis quando “revela informação que pode ser embaraçosa para um anunciante ou, no caso dos *media* que são

4 No relato que nos faz do momento zero de Watergate, David Randall omite o papel de Eugene Bachinski. Na versão de Randall é o próprio Woodward que, no tribunal, se apercebe das ligações dos assaltantes à Casa Branca (2016: 136). Optámos por destacar o relato de Shepard pelo trabalho de pesquisa que a autora fez e que lhe permitiu escrever o livro que consultámos. Shepard entrevistou 175 pessoas, incluindo a dupla de jornalistas, e mergulhou nos arquivos dos autores, associados ao caso Watergate, hoje propriedade do departamento de jornalismo da Universidade do Texas (2014: 267-269).

5 A fonte principal do caso, o celebrizado *garganta funda*, chegou a alertar o jornalista Bob Woodward para o peso, importância e eventuais efeitos dessas pressões: “O nosso Presidente está agitadíssimo por causa das fugas sobre Watergate. Disse às pessoas implicadas – *vão até onde for preciso para os fazer parar*. Nixon disse que o dinheiro que sobrara da campanha, cerca de cinco milhões de dólares, podia ser utilizado para atirar o *Post* para o desfiladeiro” (Bernstein e Woodward, 1974/1979: 273).

6 *Publisher*, no original.

subsidiados pelo Estado, para os líderes políticos que controlam os respectivos orçamentos” (Breiner, 2016: 3).

Os possíveis custos do jornalismo de investigação e, de uma forma mais geral, da oferta de notícias *sense-making*, categoria apontada por Kovach e Rosenstiel para designar peças jornalísticas que não são necessariamente de investigação, mas que contextualizam os factos para que o público possa retirar destes um significado mais profundo (2010: 65), podem colidir com o lucro financeiro perseguido pelas organizações jornalísticas, o que se deverá, por um lado, ao baixo valor instrumental da informação política e, por outro, à dificuldade do público em observar, de forma imediata, a qualidade das notícias (Logan e Sutter, 2004: 101). O foco na quantidade, em estórias baratas e fáceis de cobrir, num jornalismo *low cost* que “vive perigosamente desvinculado das regras e do quotidiano de redacções efetivas, que vão perdendo a sua identidade ao mesmo tempo que deixam cair os géneros jornalísticos mais exigentes (e mais caros) e que descaram os debates e a conflitualidade que as enriqueciam” (Monteiro, 2017: 183) é, por isso, uma consequência visível desta tensão.

O eixo da denúncia, o escrutínio dos poderes públicos ou tão simplesmente a abordagem de estórias que vão além de um mero relato comportam, todavia, um lucro social, um valor acrescentado para a sociedade — e que pode ser, até, tangível. Com o objetivo de explorar a economia e o impacto do jornalismo de investigação e de, ao mesmo tempo, reforçar a importância do seu papel em democracia, James T. Hamilton (diretor do programa de jornalismo da Universidade de Stanford e doutorado em economia pela Universidade de Harvard) quis mostrar, através de diversos estudos de caso, que “cada dólar investido por um jornal numa reportagem de investigação pode gerar centenas de dólares em benefícios para a sociedade, que decorrem de mudanças de políticas públicas” (Hamilton, 2016: 10).

Hamilton faz mesmo as contas e chega à conclusão de que, por cada dólar empregue pelo *Washington Post* numa reportagem sobre o número de tiroteios e mortes levados a cabo pela polícia na capital norte-americana (e que conduziu a uma série de mudanças que fizeram baixar o número de feridos — de 32 para 11 — e mortos — de 12 para 4 — pela polícia, em 1999), a sociedade ganhou mais de 140 dólares. No entanto, para o autor, esse lucro social não se traduz em lucro financeiro para o jornalismo, como explica em entrevista ao *Folha de S. Paulo* (Sá, 2017) — e, enquanto não se encontrarem novos modelos de negócio, a imprensa concentrará a sua atenção no embaratecimento dos custos de produção da informação.

Mas poderá o jornalismo de investigação, credível e de qualidade, trazer receitas para os media? De acordo com Victoria Camps, os objetivos comerciais dos media não se opõem ao exercício ético que se espera do jornalismo — pelo contrário, a ética até pode vender, na medida em que determinadas peças ou formatos podem ser rentáveis porque conferem prestígio ao meio (Camps, 1995: 53-54). A influência gera audiências. As audiências geram receitas. Gera-se, assim, uma reação em cadeia, “um *loop* onde a qualidade gera sucesso comercial que, por sua vez, gera mais qualidade ainda” (Philip Meyer, 2004: 79).

Em 2004, Logan e Sutter fizeram um estudo onde procuraram verificar se os jornais norte-americanos que ganharam prémios Pulitzer entre 1987 e 1997 obtiveram ganhos na circulação, utilizando estes galardões como medida de qualidade, e con-

cluíram algo semelhante. Embora também tenham verificado que pode haver uma maior probabilidade de os jornais com maior circulação ganharem prêmios Pulitzer, a qualidade importa para a circulação e, se a qualidade produzir grandes audiências, os proprietários das empresas de media podem investir em formas de jornalismo mais dispendiosas (Logan e Sutter, 2004: 109).

Treze anos depois, em janeiro de 2017, Michael Rezendes, jornalista da equipa *Spotlight* do *Boston Globe*, surpreendeu a audiência do 4º Congresso dos Jornalistas Portugueses ao afirmar, sem reservas, que o jornalismo de investigação “compensa em termos económicos” (Gomes, 2017). A possibilidade recente de medir, em tempo real, a performance *online* de cada artigo confirmou esta ideia: os leitores do *Boston Globe* passavam bastante tempo a ler as reportagens de investigação e o número de assinantes do jornal aumentava após a sua publicação.

De facto, utilizando a chamada “web da atenção” e novas métricas das audiências em ambiente digital – que mede não só as visitas e os visionamentos, mas também os seus motivos e duração (Breiner, 2016: 6) – Tom Rosenstiel tem vindo a desenvolver um interessante trabalho com 55 organizações jornalísticas dos Estados Unidos, no âmbito do *American Press Institute*, de que é diretor executivo. De acordo com o seu estudo, as grandes investigações jornalísticas têm melhores métricas do que qualquer outra estória – geram mais 83% *page views*, mais 39% de tempo despendido e 103% mais partilhas (Rosenstiel, 2016: 8). O mesmo se aplica a estórias que partem da iniciativa do órgão (por exemplo, na exploração de novos ângulos, ou peças de análise): mais partilhas, mais tempo, mais visitas (Rosenstiel, 2016: 9). O problema é que apenas 1% do conteúdo produzido pelas organizações jornalísticas estudadas corresponde a uma grande investigação jornalística...

O autor enfatiza igualmente que os consumidores de jornalismo em ambiente digital também gostam de estórias longas, com uma média de 1200 palavras. “As pessoas gostam de qualidade e profundidade, e mantêm-se a ler uma estória bem contada” (Rosenstiel, 2016: 10).

As métricas das audiências continuam assim a ser aliadas da equipa de investigação *Spotlight* do *Boston Globe*, atualmente com oito jornalistas – e se por um lado os números mostram uma preferência por “notícias curtas, rápidas, *breaking news*”, também mostram uma apetência por “histórias longas, poderosas, com pessoas” (Gomes, 2017).

A reputação de um meio gera valor de marca, que assenta, por sua vez, na expectativa de qualidade que ele oferece (Logan e Sutter, 2004: 101). Para James Breiner, com efeito, as organizações jornalísticas que operam em ambiente digital e que criaram uma reputação de marca ao produzir jornalismo de elevada qualidade (dando os exemplos do holandês *De Correspondent*, do espanhol *Eldiario.es* ou do norte-americano *Texas Tribune*) desenvolveram receitas que vão além da publicidade e tendem a ser mais inovadores que os media tradicionais, oferecendo produtos noticiosos que estão focados numa área geográfica ou num tópico específico, diferenciando-se pela sua pesquisa, análise, escrita, produtos multimédia e de visualização de dados, ou destacando-se pela sua independência editorial da política dominante e dos poderes económicos (Breiner, 2016: 13).

Um estudo de caso à revista *online* francesa *Mediapart* (<https://www.mediapart.fr>), levado a cabo pelo Stigler Center da Universidade de Chicago, mostrou que, além

de atualmente ser uma das organizações noticiosas de maior proeminência em França, consegue ser rentável e, ao mesmo tempo, apresentar um modelo de negócio singular: sem publicidade, a sua única fonte de receitas é constituída pelas assinaturas mensais pagas pelos seus subscritores (Alfon, 2017; Schechter, 2017). Em 2016, o seu lucro foi de 1,9 milhões de euros, com um crescimento de 10% nas receitas. Em abril de 2017, tinha 140 mil assinantes, mais 125 mil do que tinha em 2010. O mesmo estudo demonstrou também que a *Mediapart* oferece salários muito competitivos aos 45 jornalistas que fazem parte da sua equipa (Alfon, 2017; Schechter, 2017).

O seu sucesso atual deve-se em grande parte à capacidade inicial de angariação financeira junto de investidores privados, o que permitiu recursos para conseguir a primeira “cacha” com o caso Bettencourt, em 2010, a que se seguiu o Cahuzac affair, dois anos depois – mas também ao sentimento generalizado de que a imprensa tradicional de referência francesa tinha abandonado o seu papel de fiscalização dos poderes públicos (Alfon, 2017; Schechter, 2017). Num cenário de desconfiança em relação aos *media* convencionais, a *Mediapart* sobressai e a aposta no jornalismo de investigação como fonte de receitas não surge como um mero acaso, mas sim uma parte integral do seu modelo de negócio (Alfon, 2017; Schechter, 2017).

A *Mediapart* é um caso de sucesso financeiro de um meio que nasceu no digital, mas há também êxitos no contexto dos *media* tradicionais. Como sobrevive (e bem) o *Frontline* na era da televisão digital? O programa de documentários da PBS, que existe há 32 anos, encontrou novas formas de ligação a audiências que não cresceram com o programa e que “tropeçam” com os seus clips de vídeo em redes sociais como o *Facebook* ou o *Youtube* (Owen, 2016). Além da televisão tradicional (cada documentário tem habitualmente 2,5 milhões de espectadores), os “Facebook-first films” do *Frontline*, por exemplo, tornaram-se numa parte substancial da estratégia de lançamento de documentários em todo o mundo. O truque está em expandir (e não diluir) o ADN do programa, reforçando o poder da marca *Frontline* (Owen, 2016). E essa marca assenta, precisamente, na qualidade e integridade das peças jornalísticas que produz, mantendo os valores fundamentais do jornalismo, ao mesmo tempo que se soube adaptar a uma nova era (Kovach e Rosenstiel, 2010: 173).

4. O FUTURO E O RESGATE DO JORNALISMO. A QUALIDADE GERA LUCRO SOCIAL E FINANCEIRO

James T. Hamilton não tem dúvidas de que as organizações que irão sobreviver no futuro serão aquelas que oferecerem uma informação distinta da que outras oferecem – e as reportagens de investigação farão, certamente, parte dessa diferença (Sá, 2017). O crescimento do número de assinantes do *New York Times* e da *Pro-Publica* após a vitória de Donald Trump nas eleições norte-americanas poderá ser um dos sinais de que algumas audiências apreciam cada vez mais a importância e o valor do jornalismo independente de qualidade (Newman, 2017: 9).

Os novos projetos jornalísticos, que elegem a qualidade como padrão, e as marcas de referência que continuam pujantes no ambiente digital, são, todavia, controlados por um mesmo modelo económico, o capitalismo (Cagé, 2016: 7), cuja estrutura a crise de 2008 abalou, revelando os sinais negativos que a sustentam e que ameaçam marcar a sua própria finitude. Neste quadro, qualquer projeto jornalístico de sucesso terá tendência para se deixar condicionar pela volatilidade que perpas-

sa o modelo económico que o enquadra, onde os ciclos de crise são cada vez mais duradouros e as consequências potencialmente devastadoras.

E o jornalismo é apenas mais um dos setores diretamente controlados pelo capitalismo. Ora esse, já o vimos, é o seu paradoxo de base. Como sublinha Julia Cagé, o objetivo das empresas jornalísticas “não é a maximização do lucro e a distribuição de dividendos aos acionistas, mas fornecer um bem público - informação de qualidade, livre e imparcial que sustente o debate democrático” (2016: 90). Os “ganhos financeiros” ou as “audiências alcançadas” não deveriam, pois, ser a métrica do jornalismo (Anderson, 2004:9).

Apesar das contradições que esta adaptação forçada do jornalismo às regras do modelo capitalista ia gerando, dos excessos desse “acidente feliz”, de que nos falavam Bill Kovach e Tom Rosenstiel, resultou a crise de sustentabilidade do jornalismo. Esse esgotamento é também o impulso para buscarmos a solução.

Neste artigo valorizámos os sinais que crescentemente nos apontam a direção do futuro do jornalismo; e os contornos desses sinais parecem, cada vez mais, definidos: um jornalismo de qualidade, verdadeiramente distintivo, a impor-se no entrecruzamento do velho e do novo, recuperando o melhor de ambos os mundos - a credibilidade dos velhos meios de referência e a versatilidade, oportunidade, agilidade e acessibilidade propiciadas pelas novas plataformas. Mas este caminho é ainda titubeante. A escala, como salienta Dean Starkman, é “artesanal”, se comparada com a dimensão “industrial” que a crise, de facto, destruiu (2014: 291).

Mesmo que um novo modelo de financiamento do jornalismo não permita a recuperação em massa dos postos de trabalho perdidos e a reabertura de delegações nacionais e internacionais de empresas de jornalismo, sobretudo porque a tecnologia alterou os métodos de produção e de distribuição, o próximo modelo de negócio, que sustente a profissão, não poderá ficar na dependência direta do mercado, da mesma forma que não poderá ser usurpado pelo poder político que, necessariamente, o jornalismo deve vigiar.

Julia Cagé, numa visão de amplo espectro, voltada para o futuro e construída a partir das falhas que detetou na associação entre jornalismo e capitalismo e dos reflexos dessas falhas na democracia, propõe-nos um modelo de financiamento que encontre o ponto de cruzamento entre os interesses do Estado e do mercado, entre os setores público e privado (2016: 13). Na base desse modelo está o esforço, difícil, de equilibrar e concertar inconciliáveis. “As palavras chave” do modelo refletem a dimensão do desafio: “capitalismo, financiamento colaborativo e democracia” (*ibidem*: 137). Antes de nos levar a perceber como, a autora explica-nos porquê:

A reapropriação democrática dos media deve ser assumida pelos que produzem e consomem as notícias e não pelos grandes acionistas que procuram formatar a opinião pública, ou usar o dinheiro que investem para influenciar os nossos votos e as nossas decisões... A democracia não conseguirá sobreviver se o sistema for financiado pelos poucos a disporem de recursos ilimitados (ibidem: 11, 13).

Este diagnóstico de Cagé é já a sinalização do princípio orientador do modelo que a autora propõe. A sigla NMO (*Non Profit Media Organization*) é o ponto de partida de um modelo que, ancorado na associação entre financiamento colabora-

tivo e democracia, participa na depuração do capitalismo. O NMO de Cagé parece, pois, reclamar a emergência de um capitalismo democrático:

É um modelo híbrido... o objetivo é garantir financiamento permanente para o sistema mediático, congelando o seu capital e, simultaneamente, limitando, pela via legal, o poder de decisão de grandes acionistas... A gestão é desinteressada: os lucros, a existirem, serão reinvestidos e não distribuídos... O NMO tem a vantagem de combinar o modelo não lucrativo com uma gestão democrática que, ao mesmo tempo que promove a entrada no capital da entidade de pequenos acionistas, continua a aceitar grandes investidores, sempre fundamentais. Esses grandes investidores, todavia, desistem de algum do seu poder de decisão e, em troca, recebem milhões em deduções fiscais... As doações fiscais constituem a moeda de troca para que cedam o poder de decisão e aceitem os princípios de uma gestão democrática... concordando com a partilha do poder com os pequenos doadores... Esse poder deve, igualmente, ser partilhado com os funcionários, incluindo os jornalistas. Se os jornalistas integrarem a lista dos doadores participarão na definição da estratégia da empresa, integrando os órgãos onde as grandes decisões são assumidas... O sistema atual de apoio aos media terá de ser simplificado, de forma a encorajar as doações privadas e a tornar a ajuda do Estado mais eficiente. Se as empresas de media forem reorganizadas em fundações, a captação permanente de doadores torna-se viável com a vantagem de essas doações serem irrevogáveis, o que constitui, desde logo, uma garantia de independência... É um facto que a Internet abriu a porta à democratização do capitalismo, de que o crowdfunding é um sinal, mas as simples doações que suscita não são suficientes. Os doadores têm de alcançar direito de voto, que lhes permita participar no controlo do destino das empresas (idem, ibidem: 107-109, 114, 137).

Ao propor a reconstrução do modelo de financiamento do jornalismo, Julia Cagé constrói um outro paradigma de análise. A autora, consciente de que o jornalismo vacila, quase se desmorona, recomenda-nos um último esforço para protegermos o seu quadro de valores, a sua base sagrada. Cagé investe no fator que, de facto e passo a passo, tem provocado atrito nessa engrenagem, deixando-a no estado de torpor em que hoje se encontra. Cagé investe, em exclusivo, no mercado. É certo que, para reconstruir o modelo de negócio do jornalismo, a autora se alia às mesmas novas tecnologias que amplificaram a sua crise de valores. Mas o mérito de Julia Cagé é o de ter percebido que só controlando o mercado conseguirá salvar o jornalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfon, D. (2017). *Mediapart: un modele viable? Stigler Center, étude de case n° 1*. Stigler Center, University of Chicago Booth School of Business. Retrieved from <https://research.chicagobooth.edu/~/media/2ED514982F6645C6A63EC8F1BD047126.pdf>.
- Almeida, J. R. & Caldas, J. C. (2017). A fabricação do consentimento: discurso jornalístico sobre a crise em Portugal. In Matos, J. N.; Baptista, C. & Subtil, F. (org.) *A crise do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Deriva Editores e Outro Modo.

- Anderson, B. M. (2004). *News Flash, journalism, infotainment, and the bottom-line business of broadcast news*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Anderson, D. & Benjaminson, P. (1976). *Investigative Reporting*. Bloomington and London: Indiana University Press.
- Anderson, P. J. & Ward, G. (2007) (org). *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*. Hampshire: Ashgate Publishing.
- Bernstein, C. & Woodward, B. (1979). *Watergate, o processo de uma presidência*. Amadora: Livraria Bertrand.
- Breiner, J. (2016). The economics of accountability journalism: what price is right? *International Symposium on Online Journalism* 6 (1). Retrieved from <https://isojournal.wordpress.com/2016/04/14/the-economics-of-accountability-journalism-what-price-is-right/>.
- Cagé, J. (2016). *Saving the Media, capitalism, crowdfunding, and democracy*. London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Camps, V. (1995). El lugar de la ética en los medios de comunicación. In Bonete Perales, E. (ed.) *Éticas de la información y deontología del periodismo*. Madrid: Tecnos.
- Cerejo, P. (2017). Debilidades do “comentarismo”. In Matos, J. N.; Baptista, C. & Subtil, F. (org.) *A crise do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Deriva Editores e Outro Modo.
- Downie Jr., L. & Schudson, M. (2009). The Reconstruction of American Journalism. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from http://archives.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php.
- ERC (2016a). *Públicos e consumos de media. O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais 10 países*. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- ERC (2016b). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Franklin, B.; Hamer, M.; Hanna, M.; Kinsey, M. & Richardson, J. E. (2005/2010). *Key concepts in journalism*. London and California: Sage.
- Garcia, J. L. (2009) (org.). *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do séc. XXI*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Gellhorn, M. (2007). *A Face da Guerra*. Lisboa: D. Quixote.
- Gomes, C. (2017, 12 de janeiro). O jornalismo de investigação compensa em termos económicos, *Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2017/01/12/sociedade/noticia/o-jornalismo-de-investigacao-compensa-em-terminos-economicos-1758130>.
- Hamilton, J. T. (2016). *Democracy's Detectives. The economics of investigative journalism*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Jack, I. (2006). Introduction. In Vários, *The Granta Book of Reportage*. London: Granta Books.
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio, sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2010). *Blur. How to know what's true in the age of information overload*. Nova Iorque: Bloomsbury.
- Logan, B. & Sutter, D. (2004). Newspaper quality, Pulitzer prizes, and newspaper circulation. *Atlantic Economic Journal* 32: 100-113.

- Hanitzsch, T. & Wahl-Jorgensen, K. (2009) (ed.). *The Handbook of Journalism Studies*. New York and London: Routledge.
- Matos, J. N.; Baptista, C. & Subtil, F. (2017) (org.). *A crise do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Deriva Editores e Outro Modo.
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper, saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.
- Monteiro, S. (2017). Informar para emancipar. In Matos, J. N.; Baptista, C. & Subtil, F. (org.) *A crise do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Deriva Editores e Outro Modo.
- Neveu, É. (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Newman, N. (2017). *Journalism, media and technology trends and prediction 2017*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. A. L.; Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nordenstreng, K. (2009). Conclusions: Soul-searching at the crossroads of the European journalism education. In: Terzis, G. (org.) *European Journalism Education*, UK/Chicago: Intellect kindle posição 9503-9621.
- Owen, L. H. (2016, 18 de maio). Frontline is finding new mic-drop moments for good old-fashioned reporting, *NiemanLab*. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2016/05/frontline-is-finding-new-mic-drop-moments-for-good-old-fashioned-reporting/>.
- Pew Research Center (2016). *State of the News Media 2016*. Retrieved from <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>.
- Pilger, J. (2005) (org.). *Tell Me No Lies, investigative journalism and its triumphs*. London: Vintage Books.
- Ramonet, I. (2011). *L'Explosion du Journalism, des médias de masse à la masse de médias*. Paris: Éditions Galilée.
- Randall, D. (2016). *The Universal Journalist*. London: Pluto Press.
- Rosenstiel, T. (2016). Solving journalism's hidden problem: terrible analytics. *Center for Effective Public Management at Brookings*. Retrieved from <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/Solving-journalisms-hidden-problem.pdf>.
- Sá, N. de (2017, 2 de janeiro). Jornalismo investigativo gera lucro para a sociedade, *Folha de S. Paulo*. Retrieved from <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1846255-jornalismo-investigativo-gera-lucro-para-a-sociedade-diz-diretor-de-stanford.shtml>.
- Schechter, A. (2017, 6 de abril). Can investigative journalism be profitable? France's Mediapart shows that it can be, *Pro-Market*. Retrieved from <https://promarket.org/can-investigative-journalism-profitable-frances-mediapart-shows-can/>.
- Shepard, A. C. (2007). *Woodward and Bernstein, life in the shadow of Watergate*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Starkman, D. (2014). *The Watchdog that didn't bark, the financial crises and the disappearance of investigative journalism*. New York: Columbia University Press.
- Starr, P. (2009). Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption): Why

american politics and society are about to be changed for the worse. In McChesney, R. W. & Pickard, V. (org.) *Will the Last Reporter Please Turn Out The Lights, the collapse of journalism and what can be done to fix it*. New York and London: New York Press.

Wolff, M. (2010). *The Man Who Owns the News, inside the secret world of Rupert Murdoch*. London: Vintage Books.

Pedro Coelho - Nasceu em 1966, em Montemor-o-Novo. É Professor Auxiliar Convidado na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da UNL e Grande Repórter de investigação da SIC. Doutorado em Estudo dos Media e do Jornalismo pela UNL. Autor de diversas grandes reportagens de investigação e de vários artigos científicos publicados em revistas nacionais sobre jornalismo de investigação, formação académica em jornalismo e jornalismo de Proximidade. Autor de três livros, dois académicos e um de reportagem. Distinguido com vários prémios de jornalismo, entre eles os prémios Gazeta, Cáceres Monteiro, AMI, Parlamento Europeu. Recebeu, igualmente, a medalha comemorativa dos 50 anos da Declaração Universal dos Direitos do Homem, atribuída pela Assembleia da República. Membro fundador da rede interescolar (ensino superior) Repórteres em Construção (REC) e do LABFORM, blog dedicado à formação académica em jornalismo.

Marisa Torres da Silva - Nasceu em Lisboa em 1979. É professora auxiliar na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e investigadora integrada do ICNOVA. É coordenadora da equipa portuguesa do projeto internacional "News as Democratic Resources: Cross Cultural Comparative Research". É autora e coautora de três livros, seis capítulos de livros, 19 artigos em revistas internacionais e nacionais com arbitragem científica (8 das quais indexadas na Scopus ou Web of Science), tendo também apresentado mais de 50 comunicações em conferências e congressos em Portugal e no estrangeiro.