
Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo

In transition through the boundaries of Journalism

Joaquim Fidalgo

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/5522>

DOI: 10.4000/cp.5522

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

ISBN: 2183-2269

ISSN: 16461479

Referência eletrónica

Joaquim Fidalgo, « Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo », *Comunicação Pública* [Online], Vol.14 nº 27 | 2019, posto online no dia 13 dezembro 2019, consultado o 14 novembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/5522> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.5522>

Este documento foi criado de forma automática no dia 14 novembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo

In transition through the boundaries of Journalism

Joaquim Fidalgo

NOTA DO EDITOR

Recebido: 27 de setembro de 2019

Aceite para publicação: 28 de outubro de 2019

1. Apresentação

- 1 A história da constituição do jornalismo enquanto profissão é, em boa parte, a história do desenho e da afirmação das fronteiras que delimitam um território específico sobre o qual os 'legítimos' representantes reclamam uma determinada jurisdição (Abbott, 1988; Fidalgo, 2008). Esta marcação de terreno, como acontece com qualquer uma das chamadas 'profissões estabelecidas', faz-se a par com a definição das condições – nos planos cognitivo, associativo e normativo (Larson, 1977) – que devem ser preenchidas por todos os que queiram ser 'incluídos' na profissão e que servem também para 'excluir' quantos, trabalhando em atividades mais ou menos semelhantes, não as preenchem. Este é, no entanto, um processo difícil e controverso, pois tais fronteiras são frequentemente porosas e evoluem ao longo do tempo, em função dos contextos históricos, sociais e culturais. Isso sucede quer porque a profissão, em certo momento, pretende alargar a sua jurisdição a áreas situadas nas margens do seu território (Ruellan, 1997), quer porque atividades concorrentes situadas na linha de fronteira tentam ser admitidas também naquele espaço. Em tempos de transição, não é difícil encontrar exemplos do chamado 'boundary work' (Gieryn, 1983; Lewis, 2013) – ou seja, um trabalho que se desenvolve nas zonas algo ambíguas de fronteira e que, por isso, disputa o direito a ser considerado profissional no mesmo plano, embora não seja aceite

como tal pelo grupo que institucionalmente domina o território. Afinal, como recorda Stuart Hall (*apud* Tenenboim-Weinblatt, 2009, p. 420), “os jornalistas, tal como outros grupos sociais e comunidades, definem a sua identidade em relação com, e por exclusão de, alguns outros”.

- 2 Tendo este cenário como pano de fundo, é nosso propósito refletir aqui sobre o trânsito entre o território do jornalismo e o de outros ofícios da área da Comunicação, designadamente recolhendo (através de um inquérito *online*) os testemunhos e avaliações de um conjunto de profissionais que em determinada altura transpuseram essa fronteira.

2. ‘Boundary work’ em múltiplas formas

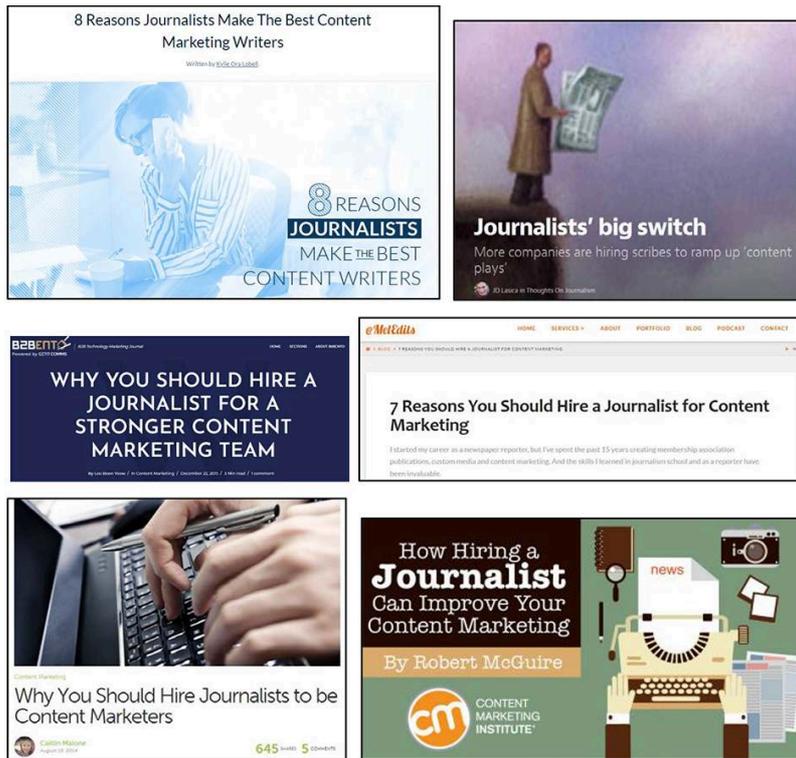
- 3 O território que os jornalistas procuraram delimitar com exclusividade, nos inícios do processo de profissionalização, tinha por objeto a procura, a produção, a edição e a difusão de notícias e a informação sobre a atualidade, mas estabelecendo como pressuposto que isso devia ser feito com respeito por um conjunto de padrões profissionais, princípios éticos e normas deontológicas: disciplina de verificação, rigor, objetividade, independência, abertura à prestação de contas (*‘accountability’*), orientação pelo interesse público (Kovach & Rosenstiel, 2004). Entretanto, várias outras atividades ligadas aos domínios da comunicação no espaço público – tais como publicidade, assessoria de comunicação, marketing, relações públicas, comunicação empresarial, etc. – foram-se desenvolvendo também, sendo formalmente diferenciadas do jornalismo (em alguns países, como é o caso de Portugal, os jornalistas estão mesmo legalmente proibidos de trabalhar nesses domínios – cf. Estatuto do Jornalista, 1999). Este processo levou a que a prática do jornalismo ficasse pertença, em jeito de monopólio, daqueles que detinham o estatuto legal – e respetivo reconhecimento político e social – de jornalistas, assim se definindo os profissionais mais pela categoria que lhes era outorgada (o ‘ser’) do que pela atividade concreta que desempenhavam (o ‘fazer’) (Ruellan, 1997).
- 4 Mas as múltiplas transformações ocorridas nas últimas décadas vieram desafiar este estado de coisas. Na sequência dos desenvolvimentos tecnológicos associados à era digital – a que se vem crescendo uma maior vontade de participação dos cidadãos na esfera pública (Rosen, 2006) –, cada vez mais pessoas se foram envolvendo em atividades de algum modo ligadas à produção e difusão de informação, reivindicando fazer também alguma forma de jornalismo, mesmo que apenas numa base amadora e casual. A disseminação explosiva de instrumentos de autoedição, baratos no custo e fáceis no manuseamento, desde blogues às múltiplas plataformas de redes sociais, e tudo isso estimulado pelas potencialidades infindas da Internet, tornou acessível a qualquer um(a) o exercício do trabalho informativo, que, até há poucos anos, requeria uma infraestruturas empresarial, organizacional e económica bastante pesada (Stearns, 2013). O monopólio do exercício do jornalismo desapareceu, portanto. E até a relevância dos jornalistas enquanto mediadores entre os produtores primários de informação e os seus destinatários finais quase desapareceu, com a facilidade que hoje tem qualquer entidade de comunicar diretamente com toda a gente, através do *website*, do Twitter, do Facebook, do Youtube. Neste cenário, fala-se já não de produtores de informação, de um lado, e de consumidores de informação, do outro, mas de “prosumidores” (em inglês, “*producers*”), simultaneamente num e noutro polo dos processos comunicativos. A

simples necessidade de inventar uma nova palavra, híbrida, dá conta de como as antigas palavras já não bastam para dizer as novas realidades (Kunelius, 2016).

- 5 De hibridização se pode falar igualmente a propósito de ‘publirreportagens’ (ou ‘advertorials’, ou ‘infomercials’, na terminologia anglófona). É novamente de zonas de fronteira que se trata: os domínios tradicionalmente separados da informação jornalística e da publicidade foram-se aproximando, por vezes até confundindo, com isso aumentando as zonas de tensão que tantas vezes no passado se tinham insinuado. Para isto contribuíram, mais uma vez, mudanças importantes no panorama mediático (de novo com o contexto digital em pano de fundo) e novas sensibilidades no plano sociocultural.
- 6 O tradicional modelo de negócio em que assentava a atividade dos *media*, com uma substancial parte dos seus custos coberta por receitas publicitárias e alguns proventos oriundos da venda de exemplares ou assinaturas, entrou em crise, uma vez que se foi disseminando a ideia de que os conteúdos jornalísticos podem ser consultados gratuitamente. E, com a diminuição das tiragens dos jornais, diminuiu também o investimento publicitário nesses meios, tudo contribuindo para a sua fragilização em termos económicos e para a busca de modos supostamente mais atrativos de anúncio comercial de produtos. Começaram então a aparecer, e não têm parado de proliferar, os formatos de publicidade que se assemelham a formatos jornalísticos, quando não se confundem deliberadamente com eles. “Content marketing”, “branded content”, “native advertising” (Foremski, 2010), “conteúdos patrocinados” são termos que se tornaram correntes nas empresas de *media* e cujo fundo comum é o seu carácter híbrido, misturando de algum modo (e em diversos graus) o que tradicionalmente se associa aos formatos da informação jornalística e o que é do domínio da informação comercial – desde logo porque é um serviço encomendado e pago por clientes¹. E nalguns casos são os próprios jornalistas que acabam por ser chamados a trabalhar, mais às claras ou mais dissimuladamente, na ‘produção’ destes novos ‘conteúdos’ – o que volta a questionar a especificidade das fronteiras que delimitam o território profissional dos jornalistas.
- 7 Por outro lado, nas últimas décadas têm ganho enorme relevância, seja nas instituições públicas, seja no domínio empresarial, as áreas da comunicação estratégica, da assessoria e das relações públicas: serviços que procuram, de modos e com objetivos diversos, publicitar o que se faz, estabelecer pontes com os jornalistas, construir uma boa imagem pública, afirmar uma presença positiva nos *media*. A procura de profissionais que se encarreguem destas tarefas tem crescido fortemente, o que fez com que se tenham multiplicado cursos e formações para os novos ofícios, mas também com que se tenha cativado um razoável número de jornalistas para o novo mercado de trabalho. E muitos jornalistas, por muito diversas razões, têm trocado o seu ofício por outros ligados à assessoria de imprensa, à gestão ou consultoria em comunicação, à comunicação estratégica ou às relações públicas, como adiante veremos. O pressuposto é que um jornalista domina um conjunto de saberes e competências que se podem revelar de grande utilidade nas funções ligadas à gestão de comunicação e à elaboração de ‘conteúdos patrocinados’. Basta fazer uma pesquisa rápida na internet para ver a quantidade de páginas que glosam este tema: o de que os jornalistas dão, em princípio, bons ‘content marketers’ (ver Figura 1). E porquê? As explicações aduzidas andam todas, com ligeiríssimas variações, em torno destas qualidades atribuídas aos jornalistas²:
 - São pessoas treinadas;
 - São bons a fazer perguntas;

- São excelentes contadores de histórias;
- Sabem escrever de um ponto de vista neutro, não ‘para vender’;
- São excelentes a fazer investigação e entrevistas aprofundadas;
- Estão habituados a respeitar prazos e ‘deadlines’;
- Têm poder de influência.

Figura 1 – Do jornalismo ao ‘content marketing’



Fonte: World Wide Web, sites diversos

3. Novas ameaças – novas oportunidades?

- 8 Todo este contexto levanta questões sobre o presente e o futuro do jornalismo, a começar na sua eventual (re)definição e a terminar na identidade profissional dos próprios jornalistas.
- 9 A demarcação clara entre o que é informação jornalística (informação selecionada, trabalhada e difundida segundo critérios de interesse público) e o que é publicidade nas suas múltiplas formas (informação de carácter comercial, desenvolvida a pedido de clientes e paga, respondendo a critérios de interesse particular) tem por propósito essencial não iludir ou enganar os públicos. A publicidade sempre esteve presente nos órgãos de comunicação social (sendo essencial para a sua sobrevivência económica), mas tradicionalmente em espaços e com formatos que claramente a identificavam – e, fazendo-o, demarcavam-na dos conteúdos editoriais. Este imperativo ético de transparência é relevante na medida em que reforça a credibilidade dos *media* e permite manter uma relação de confiança com quem os usa. Ora é esta relação que fica em causa se começam a surgir e a multiplicar-se exemplos de confusão deliberada entre conteúdos editoriais e conteúdos comerciais, como se tem visto nos anos mais recentes

(Benton, 2014; Meyer, 2014). De modos mais ou menos disfarçados, e com uma identificação nem sempre visível, surge uma diversidade de “conteúdos patrocinados” que, no fundo, procuram mimetizar os formatos jornalísticos e, assim, transmitir uma mensagem de facto publicitária, mas disfarçada com as marcas da independência e do rigor tradicionalmente associadas ao jornalismo³.

- 10 Problemas de tipo semelhante podem ocorrer quando jornalistas são chamados a trabalhar em áreas de publicidade, de informação comercial ou de comunicação estratégica, com isso afetando também a imagem de isenção, independência e serviço público que são apanágio (e precioso património) da profissão. O facto de estarem definidas legalmente – além de ética e deontologicamente – certas incompatibilidades entre o trabalho como jornalista e funções nas áreas de publicidade, marketing, assessoria de imprensa ou relações públicas⁴ procura, precisamente, proteger uma relação de confiança com os públicos que só pode estar assente em pressupostos de clareza e de transparência. Mais uma vez, o que se questiona não é o facto de haver quem trabalhe numas ou noutras áreas de comunicação no espaço público, mas o facto de isso não dever fazer-se em simultâneo⁵. Aliás, está legalmente previsto que um jornalista que passe a trabalhar nessas outras áreas o faça sem problemas, desde que deposite o título que o habilita profissionalmente junto da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), recuperando-o quando cessa as funções abrangidas pela incompatibilidade.
- 11 O quadro aqui sumariamente descrito não é, no que toca aos jornalistas e às fronteiras da profissão, isento de controvérsia. Há, desde logo, a pressão sobre o mercado de trabalho, que advém da difícil situação económico-financeira de boa parte dos meios de comunicação e que tem tornado cada vez mais frequente o trânsito de jornalistas para outras atividades que lhes são, por assim dizer, próximas. Encontrar ocupação permanente, estável e razoavelmente remunerada no jornalismo, nos tempos que correm, não se revela tarefa fácil. Em contrapartida, as oportunidades de trabalho noutros domínios da comunicação continuam a aumentar, e em boa parte dos casos oferecendo condições mais aliciantes do ponto de vista material.
- 12 Mas a própria coexistência destes dois mundos em separado – e com fronteiras bem desenhadas – vem sendo questionada, ora porque a revolução digital alterou substancialmente a paisagem mediática, ora porque o contexto sociocultural permite olhares diferentes sobre estas realidades. É o que sublinha Sparrow (2014, s/p):

In the early years of the transition from mass media to digital media, traditional news organizations held tightly to their model of a firewall between content and advertising. But technology companies such as Google and Facebook built new business models that specifically tied content to advertising.
- 13 O certo é que proliferam os exemplos de ‘*boundary work*’ neste domínio: atividades que, banidas pelos jornalistas no passado, desejam agora ser, de algum modo, aceites (e legitimadas) na esfera socialmente mais valorizada do jornalismo. Paralelamente, isso implicaria uma maior flexibilidade também no trânsito entre ofícios da comunicação, ou até a sua acumulação, no caso dos profissionais. E isto sucede em diferentes sentidos: podem ser jornalistas que passam a trabalhar em assessoria ou publicidade ao mesmo tempo que fazem trabalho jornalístico (muitas vezes em regime ‘*freelance*’), podem ser jornalistas que deixam o domínio dos *media* e passam a desenvolver o seu ofício numa empresa industrial ou comercial, procurando ajudar a vender os seus produtos.

- 14 O assunto não é fácil. Veja-se, a propósito, o que diz um profissional que deixou o jornalismo num jornal tradicional e passou a trabalhar em ‘produção de conteúdos’ numa empresa industrial chamada HubSpot (um exemplo daquilo a que hoje se chama “*brand journalism*” ou “*corporate journalism*”):

I still think of myself as a journalist, but I don't know if I would call myself that officially. I think being a journalist—a real journalist—is a special thing, and requires real independence, which I don't have. My job is to get people to be aware of HubSpot in hopes that some small percentage of them will actually buy HubSpot software. That's not journalism. Yes, it involves storytelling, content creation, skills that you develop as a journalist. (...) Some of the stuff I write I think I could be publishing in Newsweek or any other mainstream media outlet. But no, my job really is not journalism (*apud Lasica, 2013*).

- 15 Entre o que ‘é’ jornalismo e aquilo que ‘parece’ jornalismo, há uma diversidade crescente de interpretações. No sentido de contribuir para aprofundar a reflexão e acrescentar-lhe alguns dados de pesquisa empírica, dirigimos um inquérito a um conjunto de profissionais portugueses que decidiram trocar o jornalismo por outro ofício da área da comunicação. O objetivo essencial é conhecer mais em profundidade as suas experiências concretas, bem como os modos de olhar estas questões, quer no plano pessoal, quer num plano mais geral. Disso daremos conta na segunda parte deste artigo.

4. O olhar de ex-jornalistas

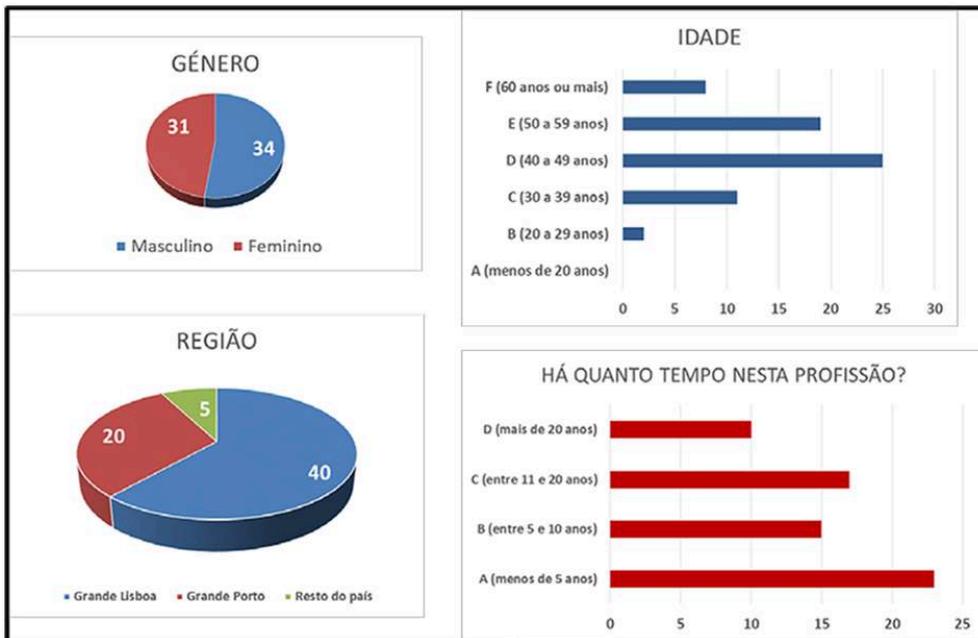
- 16 A nossa reflexão teórica sobre o tema das fronteiras mais ou menos porosas em redor do jornalismo, com as implicações que isso tem no plano do trânsito de profissionais deste ofício para outros da área da comunicação estratégica ou persuasiva, foi complementada com uma investigação empírica, de que agora se apresentam elementos informativos e resultados.

4.1. Notas metodológicas

- 17 A investigação empírica consistiu no lançamento de um inquérito a profissionais de diversas áreas da comunicação (assessores de imprensa, consultores de comunicação, etc.) que obrigatoriamente tivessem já trabalhado como jornalistas profissionais. Ou seja, jornalistas que em determinada altura – por gosto, por necessidade, por oportunidade – decidiram mudar de ofício, embora mantendo-se no domínio da comunicação.
- 18 O inquérito foi feito através de um questionário distribuído *online*. Na fase preparatória, um primeiro modelo de questionário foi apresentado, em forma de pré-teste, a quatro pessoas cuja situação profissional correspondia ao universo em estudo, tendo posteriormente havido conversa direta com cada uma, de modo a ajustar perguntas e formulações.
- 19 O questionário era constituído por três partes: a primeira destinada à recolha de elementos de identificação e caracterização da pessoa inquirida, a segunda solicitando explicações e opiniões no plano pessoal (sempre através de questões abertas) e a terceira pedindo explicações e opiniões no plano geral (também através de questões abertas).

- 20 A amostra foi constituída pelo método de “bola de neve” (Coutinho, 2018, p. 97) – as primeiras abordagens foram feitas a partir dos nossos conhecimentos diretos, nuns casos por *e-mail* e noutros por telefone, tendo-se pedido aos contactados que fornecessem dados de contacto de outros/outras profissionais em situação semelhante. A distribuição do inquérito e a recolha das respostas ocorreram entre março e setembro de 2017.

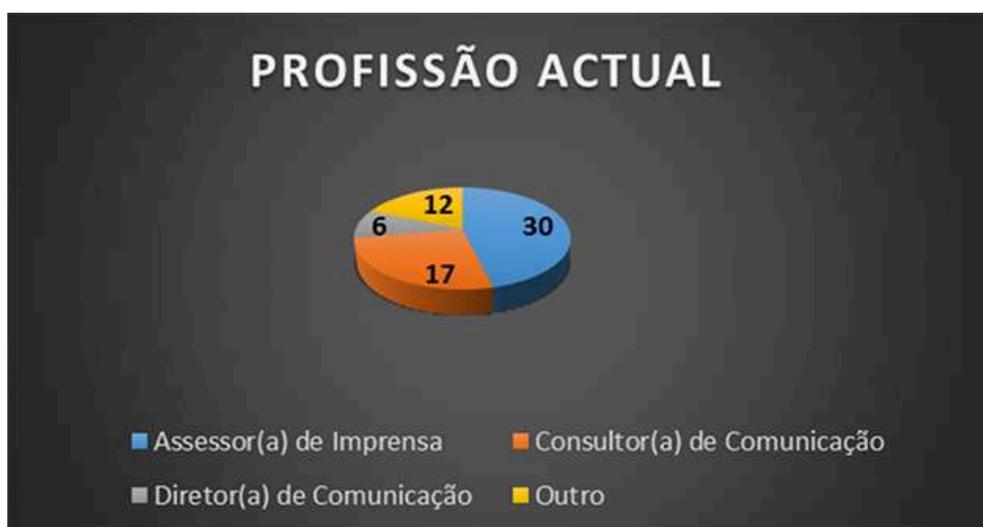
Figura 2 – Caracterização da amostra



FORNTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

- 21 No total, foram inquiridas 65 pessoas – 34 do género masculino e 31 do género feminino. A grande maioria (40 inquiridos) reside/trabalha na região da Grande Lisboa, seguindo-se o Grande Porto (20) e o Resto do País (5), algo que não surpreende, dada a concentração de empresas da área da comunicação nas duas grandes metrópoles (e muito especialmente na capital).
- 22 A nível etário, a maior fatia situa-se na faixa dos 40 – 49 anos (25 casos), seguindo-se a dos 50 – 59 anos (19) e a dos 30-39 anos (11).
- 23 Relativamente ao período na atual profissão, depois de terem deixado o jornalismo, são 23 os que o fizeram há menos de cinco anos, 17 há mais de 11 e menos de 20 anos, e 15 há mais de cinco e menos de dez anos.

Figura 3 – As “novas” profissões dos inquiridos



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

- 24 Das 65 pessoas que responderam ao inquérito, quase metade (30) trabalha hoje em Assessoria de Imprensa/Assessoria de Comunicação, seja em instituições públicas, seja em empresas privadas. Das restantes, 17 são Consultores/as de Comunicação e seis são Diretores/as de Comunicação. Quanto às restantes 12, há designações profissionais diversas – Direção de Marketing Corporativo, Relações Públicas, Gestão de Comunicação, Comunicação de Ciência, Consultoria em Comunicação Estratégica, Comunicação Interna –, mas o âmbito é semelhante.
- 25 Dado pretendermos fazer, a partir dos resultados deste inquérito, uma reflexão essencialmente qualitativa, baseada nas perceções individuais de um conjunto de profissionais, não tivemos a preocupação de que a amostra correspondesse, em termos estatísticos, ao universo a estudar. O número de respostas obtido (65) pareceu-nos interessante para não nos ficarmos apenas por situações casuísticas, mas não há qualquer pretensão de considerar a amostra representativa, nem em termos globais, nem em termos de distribuição geográfica ou de escalões etários. De resto, não há sequer, no país, dados rigorosos que nos permitam arriscar números sobre a quantidade de ex-jornalistas hoje a trabalhar nos novos domínios da comunicação.
- 26 Isto significa que não se fará qualquer extrapolação dos dados recolhidos para o universo em análise, mas apenas se avançará com algumas reflexões e hipóteses de explicação.

4.2. Questões de investigação

- 27 Os objetivos essenciais do inquérito tinham que ver com uma melhor compreensão dos motivos por que estes profissionais tinham trocado o jornalismo por outra profissão na área da comunicação estratégica e/ou organizacional, bem como de qual o balanço que faziam da nova experiência, por relação com a anterior, e até que ponto a sua decisão se tinha tornado definitiva ou, pelo contrário, poderia vir a ser revertida. Simultaneamente, procurou-se recolher as opiniões dos inquiridos sobre estes dois domínios profissionais da área da comunicação e o seu relacionamento mútuo.

- 28 Tendo em conta o propósito específico deste artigo, referir-nos-emos a sete questões que quisemos ver abordadas pelos inquiridos:
- 29 Q1: Porque trocaram o jornalismo por outra profissão da área da comunicação?
- 30 Q2: Admitem ou não regressar ao jornalismo? Porquê?
- 31 Q3: Como entendem que uma e outras profissões são olhadas (e valorizadas) pelo público?
- 32 Q4: Até que ponto a experiência profissional como jornalista foi relevante para o exercício das novas funções?
- 33 Q5: Até que ponto consideram ambos os ofícios (in)compatíveis?
- 34 Q6: Aprovam que profissionais vão alternando trabalho como jornalistas e como assessores/consultores de comunicação?
- 35 Q7: Consideram importante diferenciar os ‘produtos’ de cada uma destas profissões?

4.3. Apresentação e discussão de resultados

- 36 (Q1) Em resposta à primeira questão – formulada nos seguintes termos: “Porque deixou o jornalismo e passou a dedicar-se à nova profissão/atividade?” –, emergiram três grandes explicações: razões materiais (mudar de ofício significou ir ganhar mais dinheiro), razões emocionais (cansaço e/ou desilusão com o jornalismo e desejo de mudança) e razões externas (mudança forçada, por despedimento ou extinção do posto de trabalho, ou surgimento de uma oportunidade aliciante).
- 37 Dos 65 inquiridos, quase um terço (20) apontou o dinheiro como motivo para a mudança, embora quase sempre associado a uma outra razão: dinheiro + desilusão com o jornalismo (9), dinheiro + desejo de mudança (5), dinheiro + razões familiares (3), dinheiro + aproveitamento de uma oportunidade (3).
- 38 Eis alguns exemplos de respostas, no que toca ao primeiro tipo de explicações (razões materiais):
- [Deixei o jornalismo] porque o jornalismo deixou de conseguir pagar-me as contas ao final do mês.
 - Melhor equilíbrio trabalho/vida pessoal. Novos desafios. Salário mais recompensador. Desencanto com a crescente falta de condições para fazer um trabalho jornalístico relevante.
 - Pela degradação das condições de trabalho (principalmente pela baixa remuneração e perda de regalias); pela falta de possibilidade de realizar reportagens e trabalhos mais aprofundados.
 - Aconteceu naturalmente, embora tenha havido três razões que, somadas, foram decisivas para deixar o jornalismo: a) A possibilidade de maior retorno financeiro, b) A menor pressão do trabalho diário na assessoria e c) Um certo desejo de mudança para fazer algo de novo e diferente.
- 39 O segundo grupo de explicações (apontado por 14 inquiridos) tinha que ver com cansaço e desilusão relativamente ao trabalho em jornalismo, com o complementar desejo de mudar, de experimentar outra coisa. Exemplos:
- [Mudei] porque me deparei com dificuldades crescentes para cumprir a missão de jornalista como a entendia e deixei de sentir a recompensa devida em relação aos sacrifícios impostos à família.
 - Porque o trabalho que estava a fazer no jornalismo deixou de ser apelativo e as condições, tanto éticas como profissionais e financeiras, degradaram-se.

- Porque o jornalismo se tornou uma profissão desinteressante, com redações cheias de estagiários que ninguém tinha tempo de formar e onde o importante era transformar *press releases* em notícias. Tudo se tornou superficial.
- 40 Do total dos inquiridos, 14 referiram ter mudado de atividade por a tal terem sido forçados, enquanto 11 apontaram como móbil principal o surgimento de uma boa oportunidade e seis referiram explicitamente a vontade de mudar. Exemplos:
- [Mudei porque] fui despedido do jornal (...). Ao fim de quase dois anos desempregado, aceitei aquela que foi a única oferta de emprego que me surgiu.
 - Vontade de mudar.
 - Curiosidade em experimentar e perceber como funciona "o outro lado", bem como a possibilidade de aprender mais (...).
- 41 (Q2) Sobre a segunda questão – “Pensa voltar a trabalhar como jornalista? Porquê?” –, a grande maioria dos inquiridos (43 em 65) foi clara ao recusar essa hipótese. Apenas quatro dos respondentes admitiram regressar à profissão, enquanto os restantes 18 não quiseram dar uma resposta taxativa e preferiram ficar-se pelo “talvez” (“talvez sim” em três casos, “talvez não” em nove, apenas “talvez” em seis). Os motivos aduzidos são variados, apresentando-se em clara correlação com as respostas à questão anterior. Ou seja, os motivos que levaram à saída do jornalismo mantêm-se atuais e explicam porque não se deseja reverter a situação profissional, agora ou no futuro.
- 42 Alguns exemplos de respostas:
- Não excludo [voltar ao jornalismo], mas não penso nisso. É uma profissão de enorme desgaste físico e emocional. E o digital veio tornar o seu exercício ainda mais desafiante.
 - Sim, numa fase posterior. Porque tenho esperança de que as empresas proprietárias de órgãos de comunicação social invertam esta tendência e voltem a valorizar o jornalismo de qualidade, em detrimento do jornalismo *fast food*.
 - Não. Depois de trabalhar a informação "dentro" das instituições, é difícil regressar ao papel de pesquisador externo dessa mesma informação.
 - Não. Porque considero que a saída do jornalismo para a assessoria é um caminho só de ida, embora tenha o maior respeito por quem regressa.
- 43 (Q3) Na terceira questão, procurava-se indagar até que ponto a atual profissão dos inquiridos era mais ou menos valorizada do que a de jornalista, seja em termos de estatuto social perante a opinião pública, seja em termos de estatuto profissional e remuneratório. E aqui as respostas foram de sentido oposto, conforme se falava de um domínio ou de outro.
- 44 Uma clara maioria dos respondentes (41 em 65) é de opinião que a atual profissão é, em termos de estatuto social, MENOS valorizada do que a de jornalista. Cinco (5) entendem que, pelo contrário, é mais valorizada, enquanto 11 não veem grande diferença entre uma e outra, e oito não têm opinião sobre o assunto.
- 45 Em contrapartida, no que toca à componente material, uma maioria ainda mais expressiva (45 em 65) entende que a atual profissão é MAIS valorizada do que a de jornalista em termos de estatuto económico (remuneração). Apenas quatro consideram que é menos, enquanto seis entendem que a situação é semelhante em ambas as profissões. Um pequeno número de respondentes (cinco) entende que é difícil dar uma resposta taxativa, pois tanto pode ser “mais” como “menos”, em função de critérios específicos (por exemplo, a posição na hierarquia das empresas e a senioridade). E quatro não têm opinião sobre a matéria (ver Figura 4)

Figura 4 – O estatuto social e o estatuto económico



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

46 Alguns exemplos das justificações dadas:

- As percepções mudam consoante o tipo de público. Quem conhece mal a atividade de consultor de comunicação desvaloriza-a, quem conhece bem valoriza-a. (...) Esta atividade já foi mais mal vista, assim como o jornalismo já foi mais bem visto...
- É menos valorizada. A maioria das pessoas nem percebe o que fazemos. Mesmo os "empregadores" não sabem bem. Depois, à exceção de uns mais exuberantes comunicadores, estamos nos bastidores, poucos nos conhecem. E, ao contrário de um certo romantismo com que se olha para o jornalismo, os assessores são vistos como uma espécie de mercenários ao serviço do poder e do dinheiro.
- Creio que, em geral, o estatuto de assessor de imprensa é menos valorizado socialmente que o estatuto de jornalista (...), mas mais valorizado em termos de remuneração.
- O nível médio das remunerações dos jornalistas sofreu uma descida acentuada, em consequência da grande oferta de profissionais no mercado (...). Com esse enquadramento, a minha atividade é mais bem remunerada que a média dos jornalistas, mas compara mal com alguma "elite" do jornalismo que se encontra nas direções, nas televisões e algumas áreas especializadas.
- A profissão de jornalista é vista como algo nobre, entre o lunático e o justiceiro. Os jornalistas têm muito poder na opinião pública. Os assessores/consultores/'spin doctors' são malvistas, conotados com alguma obscuridade. A esmagadora maioria da minha família nem sequer entende o que faço para ganhar a vida.

47 (Q4) A quarta questão buscava indagar até que ponto a experiência dos inquiridos enquanto jornalistas tinha sido relevante para a nova atividade como assessores de imprensa/consultores de comunicação, fosse no momento (e na oportunidade) da contratação, fosse no exercício das novas funções. E as respostas foram claríssimas: 63 dos 65 inquiridos responderam que a experiência como jornalistas tinha sido importante para a sua contratação para o novo trabalho (apenas dois entenderam que isso não tinha tido relevância); por outro lado, 61 dos 65 consideraram que a anterior atividade no jornalismo se tem revelado importante para o bom desempenho das funções em assessoria/consultoria de comunicação (apenas um respondeu "não" e três entendem que essa experiência terá tido alguma importância mas não terá sido decisiva).

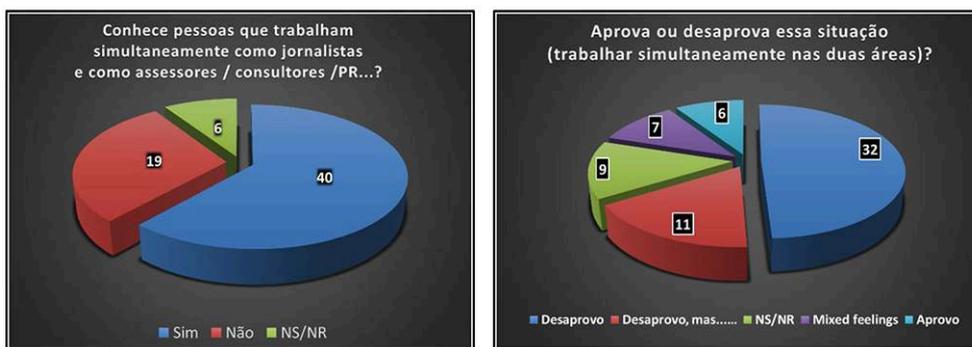
48 São duas as ordens de razões mais referidas pelos respondentes para explicar esta opinião: por um lado, as competências e os saberes associados ao labor profissional dos jornalistas; por outro lado, a componente relacional e a capacidade de 'networking' daqueles profissionais.

49 Na primeira ordem, são referidos dados mais técnicos, como a capacidade de escrever, depressa e bem, textos que são dirigidos para os *media* e que, portanto, respeitam uma

determinada estrutura (o *'lead'*, a *'pirâmide invertida'*, a escolha de um título, a capacidade de síntese, a valorização do que é mais importante). É também referida a capacidade de ex-jornalistas para perceberem o que são factos relevantes e noticiáveis, bem como a sua competência para traduzir em linguagem acessível informações por vezes muito técnicas, tornando mais apelativa e eficaz a mensagem a passar. A necessidade de cumprir prazos (*'deadlines'*) e de ter atenção ao tempo certo da divulgação de notícias é igualmente recordada como uma das rotinas em que os jornalistas mais se foram treinando e que depois podem exercer na assessoria ou ofícios afins.

- 50 Na segunda ordem, praticamente todos os inquiridos invocam o conhecimento vivido do mundo dos *media*, bem como das redações e do *'modus operandi'* dos jornalistas no seu dia a dia, como um ativo muito relevante para o bom exercício das suas funções na área da comunicação persuasiva, para a qual se mudaram. Além disso, destacam a boa carteira de contactos que um jornalista normalmente acumula (e que um ex-jornalista pode usar nos novos contextos), assim como um conhecimento aprofundado da atualidade nacional e internacional – e em particular de certos domínios em que se era especialista. Há ainda quem refira que o facto de se ser ex-jornalista torna mais fácil a interlocução com jornalistas, pois pressupõe respeito mútuo e uma base de confiança na relação. Como dizia um respondente, porém, existe o reverso da medalha: “Torna-se mais difícil termos de *'vender'* a um jornalista algo em que nós próprios sabemos que não pegaríamos quando éramos jornalistas”. Ou seja, o conhecimento (vivido) de ambos os lados traz vantagens, mas aqui e ali pode implicar alguma inibição.
- 51 Como vemos por estas respostas no contexto português, a perceção da importância da experiência jornalística para trabalhos dos domínios da assessoria ou comunicação estratégica coincide no essencial com testemunhos recolhidos noutras latitudes e noutros contextos, tal como referimos atrás (ver ponto 2).
- 52 (Q5) Na quinta questão, procuramos refletir sobre o aspeto das eventuais incompatibilidades entre a profissão de jornalista e as profissões da área da comunicação persuasiva. Num primeiro momento, foi perguntado se os inquiridos conheciam situações de pessoas a trabalhar em simultâneo nas duas áreas (algo que, como acima dissemos, é proibido em Portugal). E as respostas foram surpreendentes: dos 65 inquiridos, 40 afirmaram conhecer pessoas que acumulam trabalho nos dois domínios, enquanto 19 disseram que não e seis não sabem/não respondem (ver Figura 5).
- 53 Em complemento, foi perguntado se aprovavam ou desaprovavam tal situação, sendo que aqui as respostas se matizaram um pouco. Aproximadamente metade da amostra (32) disse desaprovam, enquanto seis inquiridos disseram aprovar. Pelo meio, ficaram opiniões intermédias, fossem as de quem não tem uma posição fechada sobre o assunto (7), fossem as de quem não sabe/não responde (9), fossem as de quem desaprova mas diz compreender os motivos e a necessidade dessas acumulações (11) (ver Figura 5).

Figura 5 – Acumulações e incompatibilidades



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

- 54 No essencial, os motivos aduzidos para a reprovação desta situação têm que ver com potenciais conflitos de interesses, com exigências éticas de independência e transparência e com receios de que os papéis dos profissionais sejam de algum modo confundidos aos olhos do público – o que redundaria em prejuízo para o jornalismo. E só razões económicas (muitas vezes uma questão de ‘pura sobrevivência’) podem ser apontadas nestes casos para justificar a acumulação de ofícios tendencialmente incompatíveis.
- 55 De um modo mais temperado, algumas das opiniões sugerem que uma eventual acumulação pode ser admitida se os domínios em que se trabalha como jornalista forem radicalmente diferentes das áreas em que se exercem funções de assessoria ou consultoria. Aí, haveria que avaliar as situações caso a caso e contar igualmente com o escrúpulo ético e profissional dos implicados para manter as águas bem separadas.
- 56 No lado oposto, há algumas opiniões, mais raras, que manifestam abertura a esta acumulação de funções e que sugerem mesmo que é matéria a merecer revisão. Um dos respondentes invoca o regime vigente noutros países – como o Brasil –, onde a questão das incompatibilidades não se coloca e um jornalista pode trabalhar simultaneamente como assessor ou publicitário, mantendo ativo o seu título profissional. De acordo com estas vozes, para além da questão da sobrevivência económica dos jornalistas, há hoje novas sensibilidades relativamente ao modo de lidar com as questões da comunicação no espaço público, sendo certo que a maioria dos cursos que preparam jornalistas são cursos em que simultaneamente se preparam percursos profissionais para assessoria, relações públicas, gestão de comunicação e afins. Sendo áreas próximas em termos de saberes e competências, há muito quem lhes aponte um potencial de intermutabilidade que pode, desde logo, alargar o mercado de trabalho na área.
- 57 Eis alguns exemplos das respostas recolhidas:
- (Conhece casos de acumulação? E o que acha disso?)
- Sim, embora poucos. É uma situação eticamente condenável, que por vezes se deve à necessidade de uma remuneração extra. É muito difícil cumprir este duplo papel, ou estar de ambos os lados da barricada.
 - O conflito de interesses existe e por mais que o profissional em causa queira separar águas elas acabam sempre por se poder misturar. Vi pessoas defenderem que um jornalista que trabalhe na política, por exemplo, podia assessorar uma entidade cultural. Não é verdade. Desde logo pela influência que pode exercer na redação onde trabalha, mas também porque tudo é política, tudo se toca.
 - Sim, conheço. Creio que, infelizmente, é um comportamento cada vez mais frequente. Há jornalistas com "avenças" e com *part-times* em agências de

comunicação ou que trabalham simultaneamente como jornalistas e como consultores de empresas. Parece-me gravíssimo.

- Não sou tão taxativo na resposta: depende dos casos e da natureza do trabalho desenvolvido no exercício dessas funções. (...) Os normativos espelham a evolução e o desenvolvimento social de uma nação democrática. Por conseguinte devem evoluir.

- Considero uma violação da lei, das boas práticas e até uma situação de concorrência desleal face aos profissionais - jornalistas e assessores - que desempenham corretamente as suas funções, para além de fragilizar a imagem de independência dos jornalistas.

- Depende do que se faz: se faço propaganda de uma empresa de vestuário e depois faço crítica de livros e de filmes, tudo bem. O que se faz num lado não pode conflitar (em termos de interesses) com o que se faz no outro.

58 (Q6) A sexta questão é complementar desta. Foi perguntado aos inquiridos se veem algum problema em que um(a) profissional vá trabalhando tanto em jornalismo como em assessoria de imprensa/consultoria de comunicação/relações públicas, mudando de área sempre que queira ou precise. Aqui já não se trataria, portanto, de uma situação de acumulação, mas de alternância.

59 Neste caso, as opiniões são menos taxativas, não sendo fácil encontrar uma tendência maioritária. Há quem não veja qualquer problema em se ir saltando de um para outro lado da fronteira profissional, considerando que não se pode negar a uma pessoa o direito ao trabalho (o que significa que muitas vezes esse trânsito acontece por necessidade) e pressupondo que ela vai cumprir com escrupulo as regras profissionais e exigências éticas de uma e outra área. Há, opostamente, quem considere que essa situação deve ser evitada, em nome da isenção, pois são ofícios considerados incompatíveis e passar de um a outro põe em causa a credibilidade dos jornalistas, o seu capital mais precioso. No meio destas posições mais extremadas, há aqueles que admitem algum trânsito entre profissões, mas acrescentam que ele deve ser condicionado e regulamentado: não trocar frequentemente de lado, não “misturar as águas” e, sobretudo, no momento de eventual regresso ao jornalismo, observar um “período de nojo” e só aceitar funções em áreas diversas daquelas em que se exerceu a assessoria ou a consultoria.

60 Eis alguns exemplos de respostas:

(Concorda com o trânsito entre o jornalismo e outras profissões da comunicação?)

- Parece-me uma situação que devia ser evitada, mas que é difícil de evitar, dada a proximidade entre os dois domínios e a escassez de trabalho no sector do jornalismo.

- Admito que possa haver UMA mudança, embora com o cumprimento de regras rigorosas que acautelem incompatibilidades, nomeadamente um período de nojo na abordagem de determinadas matérias. Não admito é os "saltitões" entre o jornalismo e outras atividades.

- Não vejo problema, se o profissional em questão se abster de trabalhar em jornalismo na mesma área em que anteriormente trabalhou em assessoria. Não considero que tenha de ser um jejum para a vida, mas durante algum tempo julgo que seria essencial.

- Vejo problema, sim. Não concordo com a possibilidade de um jornalista ir alternando entre o jornalismo e a assessoria ao longo da sua vida profissional. Creio que deveria ser introduzida uma grelha de princípios que regulasse essa atividade giratória entre redações e assessorias.

- A profissão de jornalista exige isenção, incompatível com essa acumulação de funções inconciliáveis. Um assessor de Imprensa é alguém que estabelece um vínculo mais ou menos temporário com uma entidade remuneradora que expecta

um determinado tratamento de imagem em que a isenção, na verdade, não tem lugar. Logo, vestir indiscriminadamente camisolas opostas destrói a credibilidade necessária ao exercício do jornalismo.

- Se houver transparência – entrega da carteira – não vejo nisso qualquer problema. Pode-se ser sério, competente e rigoroso a vestir qualquer uma das camisolas. Um ótimo assessor pode voltar a ser um ótimo jornalista: conheço vários casos.

- Parece-me óbvio que esta situação é real e que existe no mercado. Na minha opinião, e tendo em conta este novo paradigma da comunicação, considero que casos como este só vão aumentar. Se assim é, não vale a pena esconder a cabeça como a avestruz. A situação existe, pelo que deve ser debatida e regulamentada.

- 61 (Q7) Uma última questão procurava perceber a sensibilidade dos inquiridos à publicação, nos *media*, de produtos híbridos – publisreportagens, ‘advertorials’, exemplares de ‘conteúdo patrocinado’ – que têm a aparência de produtos jornalísticos, mas que de facto são serviços publicitários, encomendados e pagos por empresas ou marcas.
- 62 Nesta matéria, 29 dos 65 inquiridos consideraram, genericamente, que tal prática não é muito agradável, mas é tolerável desde que estejam devidamente identificados (e assinalados como produtos publicitários) os textos e fotos de carácter híbrido. Como dizia um respondente: “Não vejo mal, desde que fique claro para o leitor o que é notícia e o que é conteúdo patrocinado (pago)”. Esta perspetiva é glosada de diferentes modos, embora haja também quem sugira que a identificação (considerada imprescindível) não terá o efeito pretendido. Como assinalou outro respondente: “Mesmo que essas páginas estejam identificadas (que normalmente estão), o leitor comum não as sabe distinguir. E isso torna interessante este negócio”. Há ainda quem critique o facto de, em alguns *media*, haver jornalistas que são “coagidos a desenvolver produtos não editoriais”.
- 63 Dos 65 inquiridos, 25 pronunciam-se expressamente contra esta prática de ‘publisreportagens’ e afins. De acordo com as vozes mais críticas, os produtos híbridos – que de algum modo procuram confundir-se com jornalismo – são “perversos e enganadores”, sendo que, de acordo com outra opinião, “a ambiguidade é atualmente o maior inimigo do jornalismo”. Ora, como acrescenta um respondente, “a necessidade de sobrevivência dos órgãos de comunicação social não pode valer tudo”.
- 64 Um terceiro grupo de inquiridos, no total de cinco, pronuncia-se de modo mais favorável a estas práticas. Um deles explica: “Parece-me inevitável, na conjuntura atual do jornalismo e na multiplicação de formatos de comunicação existentes, que se desenvolvam vários formatos de abordagem de temas com perfil e intuito comercial”. Outro fala em sentido semelhante: “Esta tendência enquadra-se na dinâmica atual. E, particularmente em relação a determinados produtos e *targets*, vejo vantagens para o consumidor”. E outro ainda: “Isto parece-me perfeitamente normal. Estamos a viver um novo paradigma no setor da comunicação. Como é óbvio, os vários atores têm de se adaptar e experimentar novos modelos”.
- 65 Do total dos 65 inquiridos, seis não se manifestaram relativamente a este assunto.

5. Notas conclusivas

- 66 Há, decididamente, alguma agitação nas fronteiras que delimitam o território tradicional do jornalismo. Este vem sendo desafiado por novos conceitos, novos atores e novas práticas, muito em função (e em consequência) das profundas alterações tecnológicas da era digital, mas também muito em função de contextos socioculturais

que já não se reveem nos modelos recentes em que os *media* se foram construindo e afirmando. É por isso, e igualmente por uma crise económica severa (de que o mais claro expoente é a dramática diminuição de receitas das empresas jornalísticas, quer por baixa da publicidade, quer por disseminação da ideia de que se pode/deve ter acesso gratuito aos meios de comunicação, disponíveis via internet), que aquelas fronteiras se tornam mais porosas e mais difusas, facilitando o surgimento de exemplos variados daquilo a que se chama “*boundary work*”. Surgem produtos híbridos, que parecem jornalismo, mas de facto são publicidade ou marketing; surgem atores híbridos, que trabalham simultaneamente em conteúdos editoriais e em conteúdos comerciais; surgem exemplos múltiplos de trânsito “para dentro” e “para fora” das fronteiras profissionais.

- 67 Os resultados da nossa investigação permitem compreender melhor os percursos profissionais de quem conhece os dois lados deste território: o lado da informação jornalística e o lado da comunicação estratégica ou persuasiva. Permitem compreender melhor as motivações de quem altera o seu percurso, as perceções relativas a um e outro lado, o juízo sobre complementaridades ou incompatibilidades, as perspetivas quanto ao futuro.
- 68 Três notas podem destacar-se, em jeito de conclusão:
- 69 1. As dúvidas a propósito do que é o jornalismo hoje e de quem o faz podem ser olhadas como uma ameaça a padrões estabelecidos, mas também como uma oportunidade para recentrar as atenções no que verdadeiramente importa e para reinventar o seu lugar e modo de estar nas sociedades complexas em que vivemos;
- 70 2. A clareza e a transparência são elementos essenciais de todos os processos comunicativos no espaço público, sejam os que se dedicam à informação jornalística, sejam os que tratam da comunicação persuasiva, e as zonas de ambiguidade ou de confusão deliberada acabam por prestar um mau serviço aos destinatários últimos destes processos;
- 71 3. Só com um esforço continuado de clareza – que é tributário de uma incontornável exigência ética – pode o jornalismo recuperar a credibilidade que aqui e ali lhe vem faltando, mas que é essencial para estabelecer com os cidadãos uma relação de confiança, mesmo (ou sobretudo) num contexto em que se torna cada vez mais difícil distinguir o trigo do joio, o verdadeiro do ‘fake’, o livre do condicionado, o independente do vendido e comprado.

BIBLIOGRAFIA

Abbott, A. (1988). *The System of Professions - An Essay on the Division of Expert Labour*. Chicago, Estados Unidos da América: The University of Chicago Press.

Benton, J. (2014). *Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent* [online]. Nieman Journalism Lab. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native->

- advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent/#disqus_thread> [Consult. a 15 de outubro de 2017].
- Coutinho, C. P. (2018). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais – Teoria e Prática*. Coimbra, Portugal: Almedina.
- Fidalgo, J. (2016). Disputas nas Fronteiras do Jornalismo. In ERC, *Digital Media – Portugal – ERC 2015* (pp. 35-48). Lisboa, Portugal: ERC.
- Fidalgo, J. (2008). *O Jornalista em Construção*. Porto, Portugal: Porto Editora.
- Foremski, T. (2010). *Welcome - When Every Company Is A Media Company...* [blogue online]. Disponível em: <<http://www.everycompanyisamediacompany.com/every-company-is-a-media-/2010/03/welcome-when-every-company-is-a-media-company.html#more>> [Consult. em 10 de setembro de 2018].
- Gieriyin, T. (1983). Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists. *American Sociological Review*, 48 (6) (Dezembro 1983), pp. 781-795.
- Jarvis, J. (2016). *Real Ads, Fake News, Real Confusion* [online]. Disponível em: <<https://medium.com/whither-news/real-ads-fake-news-real-confusion-18f97b230ef9>> [Consult. em 10 de setembro de 2018].
- Kovach, B.& Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo*. Porto, Portugal: Porto Editora. [Edição original: EUA, 2001].
- Larson, M. (1977). *The rise of professionalism – A sociological analysis*. Berkeley, Estados Unidos da América: University of California Press.
- Lasica, J.D. (2013). *Journalists' big switch - More companies are hiring scribes to ramp up 'content plays* [online]. Medium.com. Disponível em: <<https://medium.com/@jdlasica/journalists-big-switch-3f298625876b>> [Consult. em 15 de outubro 2018].
- Lewis, S. (2013). The Tension Between Professional Control and Open Participation – Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15 (6), pp. 836 – 866.
- Kunelius, R. (2016). Free Speech at an Intersection. Notes on the contemporary hybrid public sphere. In Carlson, U., *Freedom of Expression and Media in Transition*, Gothenburg, Suécia: Nordicom, pp. 35-42. (Versão PDF disponível em: <<https://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/freedom-expression-and-media-transition>>).
- Meyer, M. C. (2014). Should journalism worry about content marketing? Corporate brands now compete for audience with an aggressive storytelling strategy. *Columbia Journalism Review*, Dezembro 2014. (Disponível online em: <http://www.cjr.org/innovations/should_journalism_worry_about.php>).
- Rosen, J. (2006). *The People Formerly Known as the Audience* [online]. PressThink. Disponível em: <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html> [Consult. em 19 de setembro de 2014].
- Ruellan, D. (1997). *Les “pro” du journalisme – De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Rennes, França: Presses Universitaires de Rennes.
- Sparrow, P. (2014). Let's Start Talking About a Radically Different Future of News. *American Journalism Review*, Outubro 2014, s/p. Disponível online em: <<https://ajr.org/2014/10/28/radically-different-future-news/>> [Consult. em 15 de outubro de 2018].

Stearns, J. (2013). *Acts of Journalism – Defining Press Freedom in the Digital Age* [online]. FreePress. [Disponível em: <http://www.freepress.net/sites/default/files/resources/Acts_of_Journalism_October_2013.pdf> [Consult. em 10 de março de 2016].

Tenenboim-Weinblatt, K. (2009). Jester, Fake Journalist, or the New Walter Lippman? Recognition Processes of Jon Stewart by the U.S. Journalistic Community. *International Journal of Communication*, 3 (209), pp. 416-439.

NOTAS

1. As principais publicações portuguesas desenvolveram gabinetes próprios que oferecem aos clientes este tipo de serviços, chamados ‘branded content’. Ver por exemplo os casos do *Público* (<https://comunique.publico.pt/publicidade/estudio-p.html>), do *Jornal de Notícias* (<https://www.jn.pt/brandstory.html>), do *Correio da Manhã* (<https://www.cmjornal.pt/mais-cm/marcas>) ou do *Observador* (<https://observador.pt/perfil/obslab/>).
2. Cf. Kylie Ora Lobell (S/D), <https://www.contentharmony.com/blog/journalists-make-great-content-marketing-writers/>, consultado em 18/9/2019.
3. Mesmo com identificação apropriada, as exigências de clareza não são adequadamente preenchidas, pois, como têm evidenciado diversos estudos, até pessoas muito familiarizadas com o universo *online* e as redes sociais não conseguem distinguir um conteúdo patrocinado de um texto noticioso (cf. Jarvis, 2016).
4. Ver Estatuto do Jornalista, artigo 3.º - Incompatibilidades (disponível em <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/34438975/view?consolidacaoTag=Comunica%C3%A7%C3%A3o+Social>).
5. Recorde-se, a propósito, que o enquadramento legal destas matérias, nomeadamente a questão das incompatibilidades para os jornalistas, existe em Portugal mas não noutros países (como é o caso frequentemente referido do Brasil).

RESUMOS

A constituição do jornalismo enquanto profissão passou pela definição de um território próprio e pela correspondente demarcação de fronteiras, de modo a incluir os legítimos trabalhadores do ofício e a excluir os outros. Mas estas fronteiras têm-se tornado porosas, ameaçadas que estão por atividades próximas que reclamam ser consideradas em plano de igualdade com os profissionais encartados. Em complemento, tem-se assistido à proliferação, nos *media*, de produtos que parecem jornalísticos mas são de facto publicitários, bem como ao trânsito de profissionais do jornalismo para domínios da comunicação estratégica, o que lança alguma confusão junto do público sobre “quem é quem”. Neste artigo procuramos fazer uma reflexão sobre estas tendências, complementando-a com um inquérito junto de profissionais que trocaram o jornalismo por outras atividades da comunicação, no sentido de perceber as suas motivações e expectativas.

The construction of journalism as a profession implied the definition of a specific territory and the demarcation of its boundaries, in order to include the legitimate workers of the job and to

exclude all the others. But these boundaries are becoming porous and threatened by neighbouring activities that demand to be treated like the journalists that own a professional license. Besides that, different media have been developing a variety of ‘products’ that somehow look like journalism, but in fact are pieces of advertisement (content marketing). Together with this trend, a number of professional journalists are moving to jobs belonging to the domain of the so-called “strategic communication” or “persuasive communication”, which causes some confusion in the public about “who is who”. In this article, we reflect about these new trends and present the results of a survey among professionals that left journalism for other communication jobs, trying to understand their motivations and expectations.

ÍNDICE

Keywords: journalism, professionalization, boundary, ethics, transparency

Palavras-chave: jornalismo, profissionalização, fronteira, ética, transparência

AUTOR

JOAQUIM FIDALGO

Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho
jfidalgo@ics.uminho.pt