



MAURECI JUNIOR

**DA EFEMERIDADE DO JORNALISMO DO CLIC
À NECESSIDADE DE UM JORNALISMO REPONSÁVEL**

Porto Alegre

2016

MAURECI JUNIOR

**DA EFEMERIDADE DO JORNALISMO DO CLIC
À NECESSIDADE DE UM JORNALISMO REPONSÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Roberto Villar Belmonte

Porto Alegre

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me permitido concluir esta importante etapa da minha vida. A meus pais, que me educaram a andar à luz de meus princípios e a renunciar os pretextos que nos levam por caminhos mais fáceis. A eles devo minha formação. Em especial, agradeço a minha mãe Francisca, que representa toda a razão e a emoção pelas quais enfrento cada desafio, e que me ensina diariamente que o verdadeiro amor é maior do que qualquer lógica ou resultado que a vida possa nos proporcionar.

A meu pai, Maureci, agradeço por não deixar que eu esqueça, jamais, a importância de valores como a lealdade e a simplicidade. A minha namorada Graziela, que esteve sempre ao meu lado, assumindo bravamente tarefas importantes para que eu pudesse me dedicar à pesquisa e ao curso de Jornalismo. Ao meu colega Luiz Henrique, com quem tive o privilégio de construir uma amizade sólida e agregadora, que foi fundamental para que as aulas se tornassem mais leves. Ao meu orientador, Roberto, pelos ensinamentos em jornalismo e pela atenção indispensável dedicada a este trabalho. Por fim, estendo os agradecimentos a todos os meus amigos, colegas e professores, pela compreensão e pela convivência destes cinco anos inesquecíveis.



“Transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas: banalização da cultura, generalização da frivolidade e, no campo da informação, a proliferação do jornalismo irresponsável.”

(LLOSA, 2012, p.30).

RESUMO

Esta pesquisa é uma revisão bibliográfica sobre os limites e as possibilidades que são vislumbrados pela atividade jornalística no ambiente digital. Ela problematiza a efemeridade do *jornalismo do clic* e defende a necessidade de um jornalismo responsável. Para isso foi realizada revisão teórica dos principais autores do jornalismo, passando por estudos sociológicos que possibilitam a compreensão do mundo contemporâneo. Entendendo que os avanços no âmbito da tecnologia sempre impactaram o jornalismo, foram revisados conceitos que permeiam a profissão desde os seus primórdios até as bases que determinam a atividade na era digital. A partir das evidências de que a internet intensificou radicalmente as transformações que afetam a atividade jornalística na fase atual, foi possível problematizar as incompatibilidades existentes entre o interesse público e o interesse do público. Desta forma, as reflexões sugerem caminhos possíveis para o jornalismo no ambiente digital, em um cenário marcado pela necessidade constante da busca por audiência.

Palavras-chave: sociologia da comunicação, teorias do jornalismo, jornalismo do clic, jornalismo digital, responsabilidade jornalística.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE	10
3 JORNALISMO	26
3.1 A NOTÍCIA E A AUDIÊNCIA	35
3.2 IMEDIATISMO E SENSACIONALISMO	46
4 JORNALISMO DIGITAL	51
4.1 JORNALISMO ONLINE	57
4.2 WEBJORNALISMO/CIBERJORNALISMO	59
4.2.1 A interatividade	66
4.3 JORNALISMO DE PORTAL	69
4.4 O JORNALISTA MULTIMÍDIA	69
4.5 O JORNALISTA COMO MOBILIZADOR DE AUDIÊNCIA	72
5 JORNALISMO DO CLIC <i>VERSUS</i> JORNALISMO RESPONSÁVEL	78
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90

1 INTRODUÇÃO

As mudanças decorrentes dos avanços tecnológicos sempre encontraram reflexos importantes no jornalismo. Com a digitalização e o advento da web, a enorme porta que se abriu para um mundo de novas possibilidades trouxe alterações significativas para a comunicação social. As ferramentas digitais fundem áudios, vídeos e textos à mesma publicação e hibridam os papéis de produtor e consumidor de conteúdos. A partir das potencialidades multimidiáticas surgem modos de atender especificamente às exigências de mercado, mas também é daí que emerge o jornalismo de dados como uma opção para valorizar a informação. Através destas modificações, sem dúvidas, a internet intensificou este impacto que o jornalismo ainda busca meios para absorver.

A necessidade de atender aos interesses não apenas do público, mas também dos seus veículos, que são empresas dependentes da lógica capitalista, delega ao jornalismo uma grande peculiaridade: o objetivo de atingir a maior audiência possível, sem deixar de exercer seu papel social. Logo, um dos fatores que valida essa pesquisa é, justamente, a busca por evidenciar este fenômeno de modo que permita e ilumine a respectiva reflexão, e, assim, possa atender ao próprio profissional ou acadêmico de jornalismo, gerando possibilidades para a construção de seu senso crítico e autocrítico.

Ao submeter-se ao regime de uma concorrência frenética por audiência do público, muitas vezes, tanto alguns veículos como jornalistas chegam a se utilizar de técnicas e critérios comunicacionais capazes de colocar o interesse do público à frente, inclusive, do interesse público. Desta forma, atingem resultados que, antes de colaborar objetivamente com a construção de conhecimento, contemplam o público através da promoção dos conteúdos e, muitas vezes, das suas próprias imagens através destas publicações. Sobre esta hipótese, criamos o conceito de *jornalismo do clic*.

O *jornalismo do clic* é um conceito que surgiu de um artigo científico elaborado pelo autor desta monografia em coautoria com Luiz Soares, produzido para a disciplina de Sociologia da Comunicação do curso de Jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, ministrada no

ano de 2015 pelo orientador desta pesquisa. A partir do referencial teórico de sociólogos que estudaram a comunicação social em diferentes épocas, como Weber, Debord, Bauman e Wolton, compreendemos que o jornalismo contemporâneo, de modo geral, depende dos clics, à medida que estes representam a materialização de sua audiência. No entanto, foi compreendido, especificamente, como *jornalismo do clic*, o jornalismo que define os clics como seu objetivo maior e absoluto, sendo capaz de, para alcançá-los em quantidade, subjugar os princípios de objetividade e a própria função social que lhe cabe.

Assim, nos vemos diante da necessidade de analisar o processo de reconstrução do jornalismo. E nesse contexto, trazer o tema ao debate, evidenciando a prática do *jornalismo do clic*, serviu para ampliar a reflexão sobre o tipo de jornalismo que é condicionado pela internet, a partir, também, das possibilidades que surgem através deste meio. O direcionamento do trabalho possibilitou que a atual fase do jornalismo seja, sob diversos aspectos, pensada de um modo que a inevitável busca por audiência aconteça sem que sejam preteridos os princípios que fundaram o jornalismo e que o sustentam a partir de seu papel junto à sociedade.

Além disso, ao revisar autores que apontam caminhos para a prática jornalística, esta pesquisa bibliográfica contribuiu para que se possa relacionar conceitos que permeiam a profissão, desde o seu surgimento, com as teorias atuais que emergem da era digital. Com isso, esta revisão soma-se aos trabalhos acadêmicos que têm surgido para ampliar o debate sobre a conjuntura do jornalismo, e busca solidificar a ideia de que o futuro da profissão passa, é claro, pela necessidade básica de mobilizar audiência, porém, sem que isso se sobreponha ao exercício de um jornalismo responsável, firmado nos princípios de objetividade.

Nesse sentido, propomos o seguinte problema de pesquisa: quais os caminhos e descaminhos do jornalismo no ambiente digital em um cenário marcado pela necessidade constante da busca pela audiência? Tendo como pressuposto que o *jornalismo do clic* é um descaminho e o jornalismo que busca cliques sem deixar de ser responsável é um dos caminhos, esta pesquisa objetiva apontar os limites e possibilidades da prática jornalística no ambiente digital. Por se tratar de um tema amplo, buscamos atingir o objetivo

geral - apontar limites e possibilidade da prática jornalística no ambiente digital - por meio de três objetivos específicos: revisar os autores da sociologia que possibilitam uma compreensão do mundo contemporâneo; apresentar os principais autores e conceitos do jornalismo e do jornalismo digital; problematizar o interesse público e o interesse do público em um jornalismo economicamente influenciado pelo poder do clic.

Primeiro, revisando os autores da sociologia que possibilitam uma compreensão do mundo contemporâneo, algo que trabalhamos no capítulo 2, através de autores como Weber (2005), cujo trabalho elucidado aqui abordou o conflito de interesses do jornalismo; Debord (1967), que elaborou uma análise crítica em relação à sociedade e ao seu processo de comunicação através do livro *Sociedade do espetáculo*; Wolton (2010), que nos brinda com uma leitura prévia do que acontece hoje no cenário digital, ao defender que informar não é comunicar; Bauman (2001), que, ao desenvolver o conceito de liquidez e aplicá-lo às novas formas de relação e comunicação social, nos ajuda a consolidar o conceito de *jornalismo do clic* como um fenômeno efêmero e líquido; e Llosa (2012), que debruça sua análise sobre as transformações culturais e a cultura de massa.

Depois, no capítulo 3, buscamos apresentar os principais autores e conceitos do jornalismo. Nesta etapa, a pesquisa caminha pela linha do tempo, desde o seu surgimento, abordando aspectos históricos e as transformações conceituais que marcaram a profissão. Os principais autores que embasam esta parte do trabalho são Traquina (2008); Lage (2011); Ramonet (2012); Canavilhas (2015); Kovach e Rosenstiel (2004); Rublescki (2011); Christofolletti (2016); e Barsotti (2014), que, através do estudo sobre as quatro fases do jornalismo, nos permite avançar linearmente a pesquisa.

Já no capítulo 4, a pesquisa problematiza o interesse público e o interesse do público em um jornalismo economicamente influenciado pelo poder do clic. Para isto, penetramos na fase atual do jornalismo, estabelecendo como grande base o jornalismo digital, dentro do qual, cabem todos os outros formatos jornalísticos que utilizam a tecnologia digital. Neste capítulo, os principais autores que alicerçam a pesquisa são Amaral (2005); Canavilhas (2006), que nos contempla com um conceito fundamental para a compreensão da mudança do jornalismo impresso para o digital – a pirâmide deitada; Howell

(2015), autor de uma monografia recente e premiada sobre o ciberjornalismo; Barbosa (2007); Barsotti (2012), que, nesta etapa, enriquece o debate sobre as funções do jornalista; Mielniczuk (2003) e Palácios (2004).

Por fim, no capítulo 5, apoiando-se em autores como Dupas (2011), Meditsch (2005), Robinson (2016), a pesquisa volta-se ao seu problema para, cumpridas estas etapas, atender precisamente ao objetivo geral, apontando, então, limites e possibilidades da prática jornalística no ambiente digital. Através da metodologia da pesquisa bibliográfica, foi realizada a revisão teórica de cada conteúdo abordado. Entendendo que a pesquisa científica parte de uma construção coletiva, baseada em um diálogo constante entre o autor, o tema e o referencial teórico, optamos, neste trabalho, por nos comunicar com os leitores através da primeira pessoa do plural.

2 COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

O movimento de transição vivido hoje pelo jornalismo ocasiona um cenário repleto de dúvidas em relação à profissão, e sobre o seu futuro – sabe-se – ainda há muito mais perguntas do que respostas. No entanto, não é de agora que as mudanças na sociedade impactam a comunicação social. Em um discurso proferido em 1910, o sociólogo alemão Max Weber (2005) abordava as mudanças referentes à época, que, em comparação com as que ocorrem hoje, têm um ponto crucial em comum: o protagonismo do público. A capacidade que tem o comportamento do público de interferir decisivamente naquilo que se torna público pela imprensa, bem como as mudanças que reconfiguram a prática comunicacional, chamava a atenção de estudiosos como Weber, já no início do século XX: “O público tem, para a obra científica, uma importância distinta e sensivelmente menor do que, por exemplo, para o trabalho de um ator ou de um diretor de orquestra.” (WEBER, 2005, p.15). E o jornalista, claro, no contexto desta reflexão do autor, estaria representado pela figura do diretor de orquestra, na medida em que as reações do público vão ganhando cada vez mais relevância para a função jornalística. Ao falar das mudanças, não apenas na imprensa, mas também na sociedade, o autor regressa mais de um século no tempo para comprovar a intensidade com a qual elas, de fato, aconteceram:

Se há 150 anos o Parlamento inglês obrigava os jornalistas a pedir perdão de joelhos diante dele pelo breach of privilege, quando informavam sobre as sessões, e se hoje em dia a imprensa, com a mera ameaça de não imprimir os discursos dos deputados põe de joelhos o Parlamento; então, evidentemente algo mudou, tanto na concepção do parlamentarismo como na posição da imprensa. (WEBER, 2005, p.14 e 15).

Dentro deste contexto, onde abordaremos as alterações que acometem o jornalismo, desde a sua estrutura tecnológica até a sua função social, é imprescindível estabelecermos uma base, até para que possamos tornar mais legíveis os pontos onde estão os limites para o *jornalismo do clic*¹, e onde

¹ Conceito proposto durante a disciplina de Sociologia da Comunicação do curso de Jornalismo do UniRitter, pelos formandos Maureci Junior e Luiz Soares (2015), como definição da prática jornalística que busca a audiência como objetivo absoluto, em detrimento, inclusive, da sua responsabilidade na formação da opinião pública e do seu papel social na construção do conhecimento.

começam as possibilidades para um jornalismo sério e responsável. E a espinha dorsal de toda essa discussão, tanto nos tempos de Weber como hoje, é o fato de que a imprensa é precisamente uma empresa capitalista que, de forma rigorosamente peculiar, precisa atender a dois tipos diferentes de clientes, os leitores e os anunciantes.

Os primeiros são os compradores do jornal e estes compõem-se ou de uma massa majoritária de assinantes ou de uma massa majoritária de compradores individuais – uma diferença cujas conseqüências infundem à imprensa dos diferentes países um caráter decisivamente distinto – ; os segundos são os anunciantes, e entre esse leque de clientes produzem-se as inter-relações mais curiosas. (WEBER, 2005, p.16).

E é neste ponto que se concentra o grande conflito de interesses, que, a posteriori, influenciará nos moldes da atividade jornalística a ser praticada e, por fim, conduzirá o próprio jornalismo por rumos que, veremos, são muito diferentes. Tanto no período do jornal impresso, quanto na era digital, “uma das características das empresas editoras de imprensa é, hoje em dia, sobretudo, o aumento da demanda de capital.” (WEBER, 2005, p.16). Ao passo em que efetuam o investimento de um importante capital, estas modernas empresas jornalísticas tornam-se ainda mais dependentes do público, e, conseqüentemente, sofrem um aumento proporcional no seu nível de ansiedade. Desse modo, qualquer inquietação que possa significar insatisfação deste público faz com que os veículos se deparem com a possibilidade de queda nos seus lucros, o que sinaliza uma situação comercialmente insustentável. (WEBER, 2005). Logo, as mudanças – no caso atual, decorrentes dos avanços tecnológicos – na medida em que modificam a importância do público para a imprensa, fazem com que os veículos busquem, então, adaptar a sua forma de fazer jornalismo, justamente, para poder atender à necessidade de suprir o capital investido.

Este fenômeno refere-se precisamente a diferenças que ocorrem na esfera dos veículos de comunicação, mas naturalmente acabam se refletindo em um conflito de interesses ainda mais amplo, capaz de provocar distinções diretamente relacionadas à própria essência do ofício jornalístico.

Afinal, se a imprensa atende diferentemente o leitor e o anunciante, o jornalismo precisa então atender aos interesses não apenas do público, mas

também dos próprios veículos, que, enquanto organizações comerciais, dependem, irrefutavelmente, da lógica capitalista. Conseqüentemente, não consegue a imprensa se privar da missão de buscar audiência em quantidade. Entretanto, precisa fazer isto sem deixar de exercer o seu papel social. E é nesse contexto que cresce o sentido do questionamento feito pelo pensador Max Weber, na primeira década do século XX, em torno do qual se pode definir os valores que norteiam verdadeiramente determinado tipo de jornalismo: “O que deve tornar-se público?” (WEBER, 2005, p.15). Fazer esta averiguação, ressalta o autor, também é parte do nosso trabalho. Nesse contexto, Weber lembra diferenças que marcam a cultura jornalística, relacionadas, também, à região do mundo onde a profissão se desenvolve:

Na Inglaterra, por exemplo, as opiniões sobre esse particular difere das [da Alemanha]. Sem ir mais longe, pode ocorrer que, quando um Lord inglês se casa com uma norte-americana, encontremos na imprensa norte-americana uma resenha pessoal completa sobre essa senhora, a abarcar desde comentários sobre seu físico até suas condições psíquicas e demais detalhes, incluído, naturalmente, o dote; enquanto aqui, de acordo com o modo de pensar predominante, um jornal que vele por sua reputação rechaçaria tal coisa. (WEBER, 2005, p.15).

Mas de onde provém esta diferença? Façamos nossa a dúvida de Weber. E o sociólogo responde, de forma clara e concisa, dizendo que a explicação está, comprovadamente, na seriedade dos profissionais de jornalismo. Segundo Weber, a julgar pelo que ocorre na Alemanha, é possível compreender os motivos que fazem alguns jornais rejeitarem certas futilidades: “podemos comprovar que [...] o empenho sério, precisamente dos representantes sérios do negócio jornalístico, consiste em excluir de suas publicações os assuntos puramente pessoais.” (WEBER, 2005, p.15).

O autor acrescenta, no entanto, a opinião do articulista socialista Aunton Menger, que se contrapunha a esta lógica, dizendo que, no futuro, seria tarefa da imprensa, justamente, trazer à tona aqueles assuntos que não possam ser submetidos aos tribunais de justiça; ela deveria assumir o antigo papel de censor. E Weber, então, propõe uma reflexão ampla sobre tais considerações, porém, com lucidez e comedimento: “Vale a pena averiguar quais são, em última instância, as concepções de mundo que subjazem a cada tendência. Apenas isso, por certo, e não uma tomada de posição, seria nossa tarefa.”

(WEBER, 2005, p.15). E, para que seja feita tal averiguação, o autor defende que um dos pontos capitais a ser investigado está nas relações de poder “criadas pelo fato específico de que a imprensa torna públicos determinados temas e questões.” (WEBER, 2005, p.15).

Quanto a estas relações de poder, é possível identificar que outras questões, igualmente importantes para os estudos jornalísticos, emergem da grande necessidade do universo capitalista. Uma destas questões, que já fora abordada em pesquisas do início do século passado, mas, notadamente, segue merecendo considerável parcela da nossa atenção, gira em torno dos riscos de monopolização da informação: “em que medida essa crescente demanda de capital significa um crescente monopólio das empresas jornalísticas existentes.” (WEBER, 2005, p.16). Embora no mundo digital a situação do jornalismo como negócio ainda esteja em busca de luz, se alguém fosse responder, hoje, esta questão, possivelmente a resposta seria mais afirmativa do que a que foi dada por Max Weber, em 1910: “talvez dependa das diferentes circunstâncias” (WEBER, 2005, p.16). O autor referia-se aos tipos de venda que eram praticados pela imprensa à época: venda baseada em assinaturas, ou venda direta – que dispensava a fidelidade em relação a determinado jornal, permitindo, assim, que surgissem novos jornais diários. Partindo deste ponto, podemos nos apropriar de outras questões, levantadas pelo sociólogo alemão, que, se resolvidas, certamente seriam esclarecedoras para o jornalismo contemporâneo, como, por exemplo, “esse crescente capital fixo significa também um aumento de poder que permite moldar a opinião pública arbitrariamente?” (WEBER, 2005, p.17); ou, pelo contrário, “significa uma crescente sensibilidade por parte das distintas empresas diante das flutuações da opinião pública?” (2005, p.17). Frisemos que esta última hipótese é tratada com desconfiança pelo autor, na medida em que, segundo ele, nenhum especialista conseguiu comprovar tal afirmação.

Outro importante aspecto levantado por Weber, que diz respeito diretamente ao debate sobre os rumos do jornalismo em função de seus diferentes interesses, é a questão da influência política e cultural do público leitor. “A imprensa introduz, sem dúvida, deslocamentos poderosos nos hábitos de leitura e com isso provoca poderosas modificações na conformação, no modo e na maneira como o homem capta e interpreta o mundo exterior.”

(WEBER, 2005, p.20). Neste ponto, destaca que em países como Alemanha, Estados Unidos e Inglaterra, era constante o aumento da importância da notícia como conteúdo das publicações, já na França, a busca se dava, primeiramente, por um jornal de opinião. “Mas por quê?”, pergunta Weber (2005, p.18), e ele mesmo responde: porque o americano, por exemplo, espera do seu jornal apenas a exposição dos fatos, e não atribui valor às opiniões sobre os mesmos, pois está convicto que, “a princípio, entende tanto ou mais do que aquele que opina no periódico.” (WEBER, 2005, p.18).

Antes de concluir o discurso, no qual propôs a continuidade dos estudos sociológicos no âmbito da imprensa, Max Weber deixa um alerta que rompe o tempo e, ainda hoje, segue gerando inquietação no meio jornalístico: se a crescente dependência nas tendências de venda for consequência da crescente demanda de capital, e, ainda, se um possível resultado do aumento de capital fixo nas empresas jornalísticas for o surgimento dos monopólios no setor da informação, então há o risco de as consequências para o caráter do jornal serem de fato desastrosas.

Devemos nos perguntar: o que significa o desenvolvimento capitalista no interior da própria imprensa para a posição sociológica da imprensa em geral, para o papel que desempenha na formação da opinião pública? (WEBER, 2005, p. 17).

Vislumbrando futuras pesquisas, Weber faz uma afirmação decisiva, que, inclusive, é condicionante para nortear os estudos sociológicos previstos pelo autor acerca do jornalismo: “terá que se partir da pergunta: a que tipo de leitura o jornal acostuma o homem moderno?” (WEBER, 2005, p.19). O fato é que a preocupação demonstrada, já em 1910, por um dos pais da sociologia, mostra-se, sem dúvida nenhuma, atualíssima nos tempos do jornalismo digital.

Em 1967, portanto, num interregno de tempo que se estendeu por 57 anos depois do discurso proferido por Max Weber, o também sociólogo Guy Ernest Debord publicou na França o livro “A Sociedade do Espetáculo”, no qual faz uma leitura da sociedade naquele momento. A crítica de Debord é fundamento indispensável para esta pesquisa, à medida que aborda o poder que se gera em torno do modo de produção e consumo capitalista, e aponta o “espetáculo” como sendo um reflexo desencadeado por esta lógica na cultura da sociedade e na natureza das pessoas. Através de uma análise

detalhadamente precisa no que se refere à cena social, Guy Debord debruça-se sobre a espetacularização das relações sociais norteadas pelo uso amplo da imagem, definindo o espetáculo não como um conjunto de imagens, mas como “a relação entre as pessoas mediatizada por imagens” (DEBORD, 1967, p.14). Uma das consequências destas amarras é que, além de nós mesmos podermos acabar transformados em mercadorias, também nossos valores e princípios se diluem, dando origem a uma vida social frágil, com relações e sentimentos facilmente desintegráveis. Mas há nesta obra outra definição para o “espetáculo” que também dialoga diretamente com a proposta dessa pesquisa:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, ou um adereço decorativo. Ele é o coração da irrealidade da sociedade real. (DEBORD, 1967, p.15).

Com aspectos que se mostram resistentes ao tempo, a crítica do francês parece perfeitamente aplicável à sociedade contemporânea, tal que a sociedade do espetáculo – em diversos pontos, como constataremos aqui – apresenta características que podem ser identificadas nas raízes do *jornalismo do clic*, o que atesta a atemporalidade da reflexão feita ainda nos anos 60 do século XX. Debord, por sua obra, é considerado o principal crítico do espetáculo social. Em 1992, dois anos antes de sua morte, escreveu um texto para uma edição revisada da obra original, mas reiterando sua posição em relação à Sociedade do Espetáculo (1967): “uma teoria crítica como esta não tem que ser mudada; não enquanto não tiverem sido destruídas as condições gerais do longo período da história de que esta teoria terá sido a primeira a definir com exatidão.” (DEBORD, 1997, p.6). Ainda neste mesmo ano, o autor elaborou uma análise sobre as possíveis reflexões que surgiram a partir da publicação de seu livro, na qual não hesitou para falar na falta de qualidade gerada pelo modo de vida espetacularizado:

Os mais equivocados desta época puderam aprender a partir de então, pelas decepções de toda sua existência, o que significavam a “negação da vida que se tornou visível”, “a perda da qualidade” ligada à forma-mercadoria e à “proletarização do mundo”. (DEBORD, 1997, p.7).

Ao tocar em outro ponto que considera vulnerável na sociedade – o que chamou de “a negação e o consumo na cultura” – Debord (1967, p.141) aponta indefinidamente para um lugar distante, onde supostamente acontece o progresso dos conhecimentos – espaço este que, nos dias atuais, poderia, sob determinada ótica, ser representado pelo papel que muitas vezes é atribuído à internet – e faz “uma crítica infinita”: “Lá, onde nenhuma regra de conduta pode manter-se, cada resultado da cultura a faz avançar para a sua dissolução” (DEBORD, 1967, p.141). Quando relacionamos o modo de gestão econômica da sociedade do espetáculo, com o poder que a economia exerce no contexto do *jornalismo do clic*, percebemos os resultados do mundo pós-moderno² já inseridos na crítica sociológica de outros tempos, e de uma forma nada animadora: “a raiz do poder na simples gestão da economia é igualmente a perda de toda a maestria humana.” (DEBORD, 1967, p.145).

Seguindo a linha dos questionamentos em relação aos resultados do modo de produção, o mesmo autor afirma o seguinte: “toda vida das sociedades modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação.” (DEBORD, 1967, p.13). Impossível analisar tal afirmação, sobretudo no contexto sociológico e comunicacional, sem nos remetermos ao cenário que hoje se desenvolve na internet, uma vez que a aparência e o despertar sensações são aspectos de extrema relevância no espaço virtual digital – o que nos coloca diante do risco de que o jornalismo possa, ele próprio, acabar se esvaindo na fumaça da representação, sustentada pelos atores do lado financeiro de seu interesse:

Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – consumo. (DEBORD, 1967, p.15).

E se já havia Weber (2005) nos alertado sobre a influência econômica nos jornais, assim como sobre os possíveis efeitos do poder da audiência no

² “É uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a idéia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. (...) vê o mundo como contingente, gratuito, diverso, instável, imprevisível.” (EAGLETON, 1996 apud COSTA, 2004, p.2).

processo jornalístico, Debord, aqui, reafirma esta tese e nos permite refletir sobre a presença iminente do espetáculo no jornalismo contemporâneo.

Em uma análise marcadamente melancólica, Guy Debord (1967, p.25) estabelece uma linha de tempo que contempla tecnologia e comunicação: “do automóvel à televisão, todos os bens selecionados pelo sistema espetacular são também as suas armas para o reforço constante das condições de isolamento das ‘multidões solitárias’”. Ao se traçar um paralelo com a linha de tempo do jornalismo – de Barsotti (2014), tema do próximo capítulo – esta análise do autor francês seria relativa à terceira fase do jornalismo, o jornalismo no auge da empresa capitalista, no entanto, não há como dissociá-la, sob nenhuma hipótese, do processo que se dá na fase seguinte – do jornalismo na era eletrônica. Afinal, após a televisão, que outro bem selecionado pelo sistema espetacular representa arma mais potente para reforçar as condições de isolamento das multidões solitárias do que a internet?

Ainda sobre o papel, cada vez mais destacado, que a aparência exerce em determinada prática de jornalismo – capaz inclusive de transportar a profissão da responsabilidade social para o *jornalismo do clic* – vale ressaltar a nitidez com que Debord define esta forma de espetacularização: “O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’.” (DEBORD, 1967, p.17). Quando retomamos a contradição de interesses que marca o jornalismo profissional, a preocupação precisamente em não exceder os limites da contemplação de imagens, ou simplesmente da aparência, fica deveras justificada na leitura do sociólogo parisiense: “o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral.” (DEBORD, 1967, p.36). Ao longo desta pesquisa, veremos que alguns autores, como Kovach e Rosenstiel (2004), penetraram na discussão sobre a missão do jornalismo de apurar a verdade. No entanto, é preciso que haja responsabilidade, mesmo por parte do profissional de jornalismo, na hora de abordar tais conceitos, pois, segundo Debord (1967, p.16), devemos estar cientes de que “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente”. Em suma, a reflexão crítica de Guy Debord ilumina a sociedade além do seu tempo, nomeadamente, no que diz respeito

aos processos de relações e aos desdobramentos que podem surgir do poder financeiro. E o empenho do autor em despertar a atenção para os caminhos e descaminhos na esfera da comunicação social fica evidenciado, de forma inexorável, em uma mensagem absolutamente inquietante: “no mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento do falso.” (DEBORD, 1967, p.16).

Se Guy Debord (1967) debruçou-se sobre a sociedade para denunciar a deturpação da realidade em detrimento da representação, como sendo um resultado do modo de consumo, Mario Vargas Llosa (2012) nos apresenta um estudo atualizado nesta linha e deixa claro que é em nossos dias, mais do que em qualquer época, que a representação encontra espaço para exercer o ápice de sua influência no âmbito social. Apesar de o título lembrar a obra de Debord, “A civilização do espetáculo” (LLOSA, 2012) é uma análise que aborda os desdobramentos da comunicação social a partir das mudanças que vêm acontecendo no campo da cultura, e, ao contrário da crítica do pensador francês, é apontada como causa, e não como efeito do sistema social:

Não [é a Civilização do espetáculo] entendida como mero epifenômeno da vida econômica e social, mas sim como realidade autônoma, feita de ideias, valores estéticos e éticos, de obras artísticas e literárias que interagem com o restante da vida social e muitas vezes são a fonte, e não o reflexo, dos fenômenos sociais, econômicos, políticos e até religiosos. (LLOSA, 2012, p.22).

Llosa (2012) defende que houve uma verdadeira metamorfose em torno do conceito de cultura, e aponta, inclusive, que as consequências deste processo sugerem a morte do sentido tradicional desta palavra:

A cultura, no sentido tradicionalmente dado a esse vocábulo, está prestes a desaparecer em nossos dias. E talvez já tenha desaparecido, discretamente esvaziada de conteúdo, tendo este sido substituído por outro, que desnatura o conteúdo que ela teve. (LLOSA, 2012, p.11).

Através de uma revisão por vários autores que trabalharam este tema nas últimas décadas, como T. S. Eliot, Steiner, Debord, Lipovetsky, Serroy e Frédéric Martel, por exemplo, Mario Vargas Llosa (2012) estabelece, como denominador comum para todos estes estudos, o fato de que “a cultura está atravessando uma crise profunda e entrou em decadência” (LLOSA, 2012, p.11 – 12). Para desvendar as causas desta decadência, o autor recorre

primeiramente a T. S. Eliot, para afirmar que cultura é patrimônio de uma elite, e “assim deve ser porque [...] é condição essencial para a preservação da qualidade da cultura de minoria que ela continue sendo minoritária.” (LLOSA, 2012, p.12 – 13). Nesse contexto, sustenta que, assim como a elite, a classe social é uma realidade que deve ser preservada, “pois nela se recruta e forma a casta ou o grupo que garante a alta cultura, elite que em caso algum deve identificar-se totalmente com a classe privilegiada ou aristocrática da qual seus membros procedem em maior número.” (LLOSA, 2012, p.13). Esclarecendo que a abordagem trata de uma ideia de classes que não é rígida nem impenetrável, mas sim aberta – na medida em que uma pessoa de uma classe pode passar naturalmente para outra acima ou abaixo – o autor salienta que “esse sistema garante uma ordem estável ao tempo que expressa, mas na atualidade está prejudicado, o que gera incertezas sobre o futuro.” (LLOSA, 2012, p.13). Sendo assim, defende, ainda com base em T. S. Eliot, que:

A ingênua ideia de que, através da educação, se pode transmitir cultura à totalidade da sociedade está destruindo a “alta cultura”, pois a única maneira de conseguir essa democratização universal da cultura é empobrecendo-a, tornando-a cada dia mais superficial. (LLOSA, 2012, p.13).

Há na sociedade algumas bases de sustentação para que determinados conceitos sejam mantidos, e, ainda segundo Llosa (2012), parte daí, também, a explicação para o enfraquecimento da cultura, por ele referido: “a cultura se transmite através da família e, quando esta instituição deixa de funcionar de maneira adequada, o resultado é a deterioração da cultura.” (LLOSA, 2012, p.13 – 14). Quanto ao processo que se desenvolve na atualidade cultural, o autor refere-se usando a definição pós-cultura, e lembra que este movimento, também chamado de contracultura, critica o elitismo cultural e a tradicional vinculação das ciências e das artes ao absolutismo político, questionando o papel do elevado humanismo na defesa das massas oprimidas nos momentos da história em que estas estiveram mais vulneráveis. Nesse sentido, destaca “A cultura – mundo. Resposta a uma sociedade desorientada”, de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011), como um dos mais perspicazes trabalhos entre os que procuraram definir as características da cultura de nosso tempo no seio da globalização e na imensidão da revolução tecnológica. A obra estabelece relação direta com a proposta de nosso trabalho, pois elucida o

cenário contemporâneo – em que a diversão e o entretenimento adquirem status de protagonismo na sociedade – ao defender que vivemos tempos de enaltecimento da cultura global, ou seja, a cultura-mundo. Apoiada no apagamento das fronteiras gerado pela ação do mercado e da revolução científica e tecnológica, sobretudo no meio das comunicações, a cultura-mundo aproxima indivíduos e sociedades de todo o globo e, conseqüentemente, se transforma em genuína “cultura de massas”:

Em total oposição às vanguardas herméticas e elitistas, a cultura de massas quer oferecer ao público mais amplo possível novidades acessíveis que sirvam de entretenimento à maior quantidade possível de consumidores. Sua intenção é divertir e dar prazer, possibilitar evasão fácil e acessível para todos, sem necessidade de formação alguma, sem referentes culturais concretos e eruditos. O que as indústrias culturais inventam nada mais é que uma cultura transformada em artigos de consumo de massas (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.79).

Ainda na linha que aborda as transformações na comunicação social pelo viés da cultura, Llossa (2012) também cita Frédéric Martel (2010), segundo o qual a “nova cultura” ou a “cultura-mundo” de Lipovetsky e Serroy já ficou para trás, defasada pela frenética voragem de nosso tempo, dando lugar à cultura do entretenimento. “O livro de Martel é fascinante e aterrorizante em sua descrição da ‘cultura do entretenimento’ que substituiu quase universalmente aquilo que há apenas meio século se entendia por cultura.” (LLOSA, 2012, p.25). Neste ponto, o autor desnuda a efemeridade característica que está incorporada à alma do entretenimento:

A diferença essencial entre a cultura do passado e o entretenimento de hoje é que os produtos daquela pretendiam transcender o tempo presente, durar, continuar vivos nas gerações futuras, ao passo que os produtos deste são fabricados para serem consumidos no momento e desaparecer, tal como biscoitos ou pipoca. (LLOSA, 2012, p.27).

Ao apontar os valores que emergem em uma sociedade alicerçada nas bases desta nova cultura, Llosa (2012) identifica criticamente um aspecto da atualidade que está diretamente relacionado com aquilo que sustenta o conceito de *jornalismo do clic*, que aprofundaremos mais adiante:

A distinção entre preço e valor se apagou, ambos agora são um só, tendo o primeiro absorvido e anulado o segundo. É bom o que tem sucesso e é vendido; mau o que fracassa e não conquista o público.

[...] O desaparecimento da velha cultura implicou o desaparecimento do velho conceito de valor. O único valor existente é agora o fixado pelo mercado. (LLOSA, 2012, p.27).

Para explicar o real significado de civilização do espetáculo, o pensador expõe reiteradamente os valores que fazem do entretenimento o ideal de vida da sociedade de nossos dias, e define que esta “é a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal.” (LLOSA, 2012, p.29). Dialogando precisamente com o objeto deste trabalho, o autor pondera que este modo de vida nada tem de ilegítimo, e não ignora os pontos positivos que existem na promoção da descontração. No entanto, é flagrante que:

Transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas: banalização da cultura, generalização da frivolidade e, no campo da informação, a proliferação do jornalismo irresponsável da bisbilhotice e do escândalo. (LLOSA, 2012, p.30).

Mantendo o foco no papel exercido pela comunicação social na civilização do espetáculo, Llosa (2012) disserta que “a liberdade de costumes e o espaço crescente ocupado pelo ócio no mundo desenvolvido constituíram notável estímulo para a multiplicação das indústrias da diversão, promovidas pela publicidade, mãe e mestra de nosso tempo.” (LLOSA, 2012, p.30). Nesse contexto, o autor destaca, também, outro fato preponderante para que a realidade fosse forjada: a democratização da cultura. E explica que este fenômeno nasceu da intenção altruísta de não permitir que a cultura continuasse sendo patrimônio de uma elite, pois era obrigação moral de uma sociedade liberal e democrática pôr a cultura ao alcance de todos, através da educação, da promoção e subvenção das artes, das letras. Só que:

Essa louvável filosofia teve o indesejado efeito de trivializar e mediocrizar a vida cultural, em que certa facilitação formal e superficialidade de conteúdo dos produtos culturais se justificavam em razão do propósito cívico de chegar à maioria. A quantidade em detrimento da qualidade. Esse critério, propenso às piores demagogias no âmbito político, provocou no âmbito cultural reverberações imprevistas, como o desaparecimento da alta cultura, obrigatoriamente minoritária em virtude da complexidade e às vezes do hermetismo de suas chaves e seus códigos, e a massificação da própria ideia de cultura. (LLOSA, 2012, p.31).

Por este modo de vida que privilegia o espetáculo e o efêmero, pode-se entender as razões que fazem da literatura light, leve, fácil, ligeira, seja a literatura mais representativa de nossa época, mesmo que esta seja “uma literatura que sem o menor rubor se propõe, acima de tudo e sobretudo (e quase exclusivamente), divertir.” (LLOSA, 2012, p.31). Consequentemente, é natural, a literatura atual se resente de grandes obras – aquelas que exigem uma concentração mais intensa por parte do leitor – afinal, vivemos uma cultura que, no lugar de propiciar, desencoraja maiores esforços intelectuais. “Os leitores de hoje querem livros fáceis, que os distraiam, e essa demanda exerce uma pressão que se transforma em poderoso incentivo para os criadores.” (LLOSA, 2012, p.32). O autor, de imediato, situa a posição da comunicação social neste mapa da efemeridade representado pela cultura do entretenimento:

É verdade que os jornais e revistas mais sérios ainda publicam resenhas de livros, exposições e concertos, mas alguém lê esses paladinos solitários que tentam dar alguma ordem hierárquica a essa selva promíscua em que se transformou a oferta cultural de nossos dias? (LLOSA, 2012, p.32).

Não é difícil compreender que exista ausência de motivações para as leituras menos supérfluas, afinal, “a literatura light, assim como o cinema light e a arte light, dá ao leitor e ao espectador a cômoda impressão de que é culto, revolucionário, moderno, de que está na vanguarda, com um mínimo esforço intelectual.” (LLOSA, 2012, p.32). Quanto ao papel decisivo assumido pela publicidade no direcionamento da cultura contemporânea, o autor entende que o vazio deixado pelo desaparecimento da crítica “possibilitou que, insensivelmente, a publicidade o preenchesse e se transformasse atualmente não só em parte constitutiva da vida cultural, como também em seu vetor determinante.” (LLOSA, 2012, p.33). Como consequência da desvalorização do pensamento neste grande jogo da moda que é a civilização do espetáculo, o autor aponta o alarmante desaparecimento do intelectual dos principais debates públicos, e acrescenta: “há exceções, mas, entre elas, as que costumam contar – porque chegam à mídia – estão mais voltadas à superpromoção e ao exibicionismo do que para a defesa de algum princípio ou valor.” (LLOSA, 2012, p.40).

Diante deste quadro, a posição do jornalismo na civilização do espetáculo, evidentemente, o mantém desconfortavelmente em uma saia justa. Confinado a um espaço controverso, divide-se entre resistir às regras do jogo em prol da manutenção de sua essência, o interesse público, ou ceder à tentação do interesse do público e se jogar na audiência da cultura de massas. Competir com a indústria da diversão e do entretenimento, como percebemos, pode custar caro:

Não devemos nos surpreender se os casos mais notáveis de conquista de grandes públicos por órgãos de imprensa hoje não são alcançados pelas publicações sérias, que buscam rigor, verdade e objetividade na descrição da atualidade, e sim pelas chamadas “revistas de celebridades”. (LLOSA, 2012, p.48).

Achar um meio termo, de acordo com Llosa (2012), não parece tarefa fácil. Afinal, há fenômenos como a revista espanhola *Holla?* que, falando da vida dos famosos, é publicada em 11 idiomas e é “avidamente lida – talvez seja mais exato dizer folheada – por milhões de leitores no mundo inteiro” (LLOSA, 2012, p.48). Até mesmo em alguns dos países mais cultos do planeta, como Canadá e Inglaterra, as pessoas se divertem muito com informações sobre como se vestem, se casam, descasam, recasam, se reconciliam, ou onde gastam seus milhões “os ricos, vencedores e famosos deste vale de lágrimas.” (LLOSA, 2012, p.48). E os órgãos de imprensa, enquanto transformam informação em instrumento de diversão, e atuam em resposta exclusiva à exigência de seu público, abrem “aos poucos as portas da legitimidade para aquilo que, antes, se confinava num jornalismo marginal e quase clandestino: escândalo, deslealdade, bisbilhotice, violação da privacidade” (LLOSA, 2012, p.49). Ao mesmo tempo, sem querer ou saber, os veículos jornalísticos “contribuem mais que ninguém para consolidar essa civilização light que deu à frivolidade a supremacia que antes tiveram as ideias e as realizações artísticas.” (LLOSA, 2012, p.49).

Já em 2009, o francês Dominique Wolton questionou explicitamente os resultados obtidos pela globalização no meio virtual, ao lançar a obra cujo título passa uma mensagem alarmante para os adeptos da ideologia tecnicista e, da mesma forma, põe em xeque a prática jornalística pós-moderna: “Informar não é comunicar” (WOLTON, 2010, p.11). Com isso, o autor versa sobre uma linha que, de antemão, estabelece a diferença entre informação e comunicação. Tal

análise insere-se sem qualquer atrito aos estudos que convergem para esta pesquisa, sobretudo, em função de que o ponto exato em que se potencializa a distinção entre os processos de informação e de comunicação, segundo Wolton, está na relação. “A comunicação é mais complexa do que a informação [...]. Primeiramente, se não existe comunicação sem informação, a comunicação é sempre mais difícil, pois impõe a questão da relação, ou seja, a questão do outro.” WOLTON, 2010, p.11). Partindo deste pressuposto, e considerando que os investimentos estrondosos feitos em tecnologia privilegiaram o informar em detrimento do comunicar-se, o autor não apenas evidencia as sementes da incomunicação, como também apresenta algumas frutificações que são geradas por este fenômeno:

O resultado é incerto visto que o emissor raramente está em sintonia com o receptor e vice-versa. Em segundo lugar, há uma contradição entre legitimidade da informação e o descrédito da comunicação, pois nunca os homens passaram tanto tempo, como neste último século, tentando se comunicar. [...] Desvalorizar a comunicação, que é desesperadamente buscada por todos na vida privada, profissional, política e social, significa se autovalorizar. Por fim, não há informação sem um projeto de comunicação. Há uma espécie de esquizofrenia nessa vontade de diabolizar a comunicação para louvar a informação. (WOLTON, 2010, p.11).

Este mesmo autor deixa claro sua pretensão de fazer uma abordagem que não separe a boa informação da má comunicação, pelo contrário, pensa as duas em conjunto, porém, “destacando o paradoxo atual: a onipresença das tecnologias num mundo aberto, saturado de informação, não basta para diminuir as aporias da comunicação.” (WOLTON, 2010, p.12). Esta é a forma encontrada pelo pensador para derrubar o estereótipo dominante e sustentar que o grande desafio, de fato, está na comunicação, e não na informação. Para defender a informação, no entanto, o autor vê-se na necessidade de voltar ao século passado: “a informação é a verdadeira vitória do século XX, com suas três dimensões: imprensa, ligada à política; serviço, ligado à economia; conhecimento, ligado às indústrias do conhecimento.” (WOLTON, 2010, p.49).

Ao revisar estes autores, cujos estudos nos possibilitam uma compreensão da sociedade contemporânea, esta pesquisa estabelece as diretrizes da sua abordagem. Assim, compreendemos a efemeridade, assim como o *jornalismo do clic*, como campos dilatados para o aprofundamento, explanados aqui de maneira específica, sob o enfoque de alguns tópicos

básicos – para os quais convergem os estudos dos respectivos pensadores – e seu encadeamento com os métodos de compartilhamento coletivos, a partir das necessidades, tendências e motivações que movem a prática jornalística. Neste sentido, trataremos no próximo capítulo especificamente do jornalismo, no amplo sentido da palavra, como centro e base para todas as formas de exercício da comunicação social que surgiram a partir desta atividade, desde o seu surgimento.

3 JORNALISMO

A principal finalidade do jornalismo, segundo Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004, p.16), “é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem”. De acordo com os autores, com o final da Idade Média, as notícias assumiram a forma de canções e histórias, em baladas noticiosas cantadas por trovadores errantes. Deste modo, do período de seu surgimento, no início do século XVII, até hoje, o jornalismo consolidou-se de forma que, para Lage (2011), se perguntarmos às pessoas em geral, ou até mesmo a um profissional do meio, quem é a figura mais importante de uma redação, ou aquela que mais caracteriza o jornalismo, ouvir-se-á que é o repórter. Ainda nesse ponto, o autor aponta que o padrão que se buscava nos primórdios da profissão era o de grandes autores literários, como Camões, em Portugal; Cervantes e Quevedo, na Espanha; Shakespeare e Milton, na Inglaterra; e Racine e Molière, na França; que eram as bases do surgimento das línguas nacionais europeias em seus países.

Lage (2011) registra, no entanto, que os primeiros jornais circularam a partir de 1609, na Alemanha, em centros de comércio ligados à burguesia, quando os primeiros jornalistas tinham a incumbência de difundir as ideias burguesas. Algumas décadas mais tarde, a aristocracia também promoveu a edição de jornais que, de sua parte, divulgavam temas caros aos aristocratas, dedicando muito espaço, por exemplo, aos casamentos, viagens de príncipes e festas da corte.

De acordo com Traquina (2013), o primeiro jornal publicado na Alemanha em 1609 chamava-se Aviso de Augsburg. Onze anos depois, em 1620, foi publicado, em Amsterdam, o primeiro jornal em inglês. Já o primeiro jornal a ser publicado na Inglaterra foi o Oxford Gazette, em 1655, que mais tarde veio a se transformar na London Gazette. Ainda segundo o autor, o jornalismo impresso teve suas raízes na Europa, na medida em que todos os outros jornais, que deram início à história desta plataforma, tiveram seu berço naquele continente.

Embora as dificuldades enfrentadas para obter o reconhecimento como profissão, o jornalismo historicamente buscou se basear na defesa dos nobres ideais da democracia e da justiça. Adriana Barsotti (2014, p.86) lembra que

essa comunidade alimenta a crença de que “os jornalistas estariam dispostos a se expor a longas jornadas irregulares de trabalho, a sacrificar suas vidas pessoais e até mesmo a correr riscos de vida em nome de suas responsabilidades sociais”. Em 1976, inclusive, o filme *Todos os homens do presidente* torna-se referência para a mitologia do jornalista como herói da democracia, pois, durante as investigações para desvendar o escândalo de Watergate, que levaram à renúncia do presidente norte-americano Richard Nixon, os dois repórteres do jornal Washington Post – Bob Woodward e Carl Bernstein - vão além das exigências profissionais e fazem o papel de verdadeiros cães de guarda da sociedade, reforçando no imaginário de seus colegas de profissão a ideia de que a missão do jornalista é proteger os cidadãos dos abusos de poder.

Na virada do século XXI, o declínio da imprensa escrita e o surgimento do jornalismo digital trazem consigo uma crise de identidade. E independente de quaisquer considerações que se possa fazer – muitas, inclusive, positivas – em relação às transformações que ocorreram na esfera da comunicação social, o último resultado, até aqui, é incontestável: a sobrevivência do jornalismo está em xeque. Para compreendermos o contexto destas alterações e seus respectivos efeitos na esfera jornalística, é fundamental caminharmos à luz de uma linha de tempo do jornalismo, disposta através das suas quatro fases (BARSOTTI, 2014): o jornalismo político e literário; o jornalismo de informação; o jornalismo no auge da empresa jornalística capitalista; e o jornalismo na era da internet.

Apropriando-se de classificações utilizadas por Marcondes Filho, Adriana Barsotti (2014) nos apresenta a história do jornalismo em quatro fases. Nesse sentido, destaca 1789 como o ano em que iniciou-se a primeira fase do jornalismo, a fase romântica, do jornalismo político e literário. Até aquela data, segundo esta interpretação, não existia atividade jornalística como hoje conhecemos, uma vez que as empresas que trabalhavam com as notícias atuavam de um modo bastante artesanal, além de atenderem somente a grupos políticos e econômicos. Com a Revolução Francesa, baseado nos movimentos que se desencadearam a partir do lema liberdade e igualdade, surgiu o que se denomina de primeiro jornalismo. Naquela época as empresas jornalísticas não funcionavam sob a orientação do lucro – e realmente não o

produziam – logo, seu primeiro objetivo era defender bandeiras políticas. E o faziam com textos compostos basicamente de críticas e opiniões. As próprias redações eram comandadas por políticos, escritores e intelectuais, o que fazia com que houvesse jornais partidários.

Em 1789, surgiram mais de 200 jornais em Paris em apenas quatro meses. Os jornalistas eram os próprios políticos ou subordinados a eles, de forma aberta e deliberada. Os leitores, por sua vez, também ficavam restritos aos políticos e grandes comerciantes. (BARSOTTI, 2014). Um jornal custava em média seis centavos, quando nos Estados Unidos, por exemplo, os trabalhadores ganhavam menos de 85 centavos. Mas a venda não era avulsa, e sim por meio de assinatura, ao valor de dez dólares anuais. A circulação, logo, era baixa. Nessa época, o jornalismo era ainda uma ocupação marginalizada. O primeiro jornalismo prolongou-se até 1830. Nas primeiras décadas do século XIX, à medida que a atividade passou para o eixo das empresas capitalistas, acabou por se submeter a inovações tecnológicas e altos investimentos para modernização. Este foi o fim da primeira fase do jornalismo e início da segunda, quando a atividade saiu do romantismo e mergulhou no período de profissionalização, que durou até 1900, período em que se tornou possível sobreviver financeiramente do jornalismo.

A liberdade de imprensa foi assegurada inicialmente nos EUA, em 1791, e depois na Inglaterra, em 1830. A partir desta segurança, os jornais sentiram-se livres do risco de censura e conseqüentemente foram incentivados a fazer publicações (BARSOTTI, 2014). A expansão das cidades aumentou o número de leitores e barateou o custo de distribuição. Logo, o direito, através da garantia da liberdade de imprensa, e a urbanização contribuíram significativamente para a profissionalização do jornalismo, para o que passou a ser chamado de jornalismo de informação. Outro fator que colaborou para que os jornais se expandissem à massa foi a formação de uma classe média alfabetizada. Neste momento foi que surgiu a *penny press*, termo que se referia aos jornais vendidos ao preço de um centavo, opondo-se aos *six penny*, de seis centavos. Com isso, apareceu também o ideal da objetividade jornalística, pois, diferente do jornalismo político da fase anterior, o jornalismo de informação separa informação de opinião. A objetividade serve para a consolidação da empresa jornalística, pois a promessa da imparcialidade

tornava o jornal apartidário e, naturalmente, não afastava anunciantes que tivessem envolvidos com todo tipo de causas políticas. O espaço que se abriu para notícias cotidianas também ampliou o público leitor. A informação de jornal passou de instrumento ideológico à mercadoria, e o jornalista passou de ativista político a mediador, empenhado em observar a realidade e comprometido com o princípio da imparcialidade.

Foi nessa fase, portanto, que o jornalista passou a ser remunerado, os jornais passaram a contratar correspondentes estrangeiros e, em 1880, começaram a dar preferência para jovens diplomados. Isso levou o *The Journalist*, jornal especializado em jornalismo, a publicar uma afirmação que mostra que, desde a profissionalização do jornalismo, a qualificação já era apontada como a receita para o sucesso e para o prestígio da atividade: “Hoje, os formados são a regra. Com mais *gentlemen* e menos boêmios na profissão, a imprensa melhorou, e a ética e o status do jornalista subiram.” (AMARAL, 1996 apud BARSOTTI, 2014, p.93). Àquela altura, a precisão já era simbolizada por cartazes nas paredes de algumas redações, com os dizeres: Quem? O quê? Onde? Quando? Como?, perguntas que indicavam a ordem que deveria ser seguida para escrever uma notícia jornalística. Com o jornalismo de informação, vieram também outras novidades, como a reportagem descritiva, a entrevista e a utilização de testemunhas oculares.

Ainda nesta segunda fase do jornalismo surgiu também o *lead*, tido como estratégia para atrair um leitor menos alfabetizado. Sobre o *lead*, Barsotti (2014, p.95) diz que ele “aproxima o leitor da sua vivência cotidiana na compreensão dos fatos”. Todas estas estratégias aumentavam o público leitor, consolidavam os jornais como grandes empresas e atraíam uma quantidade crescente de anunciantes. Enquanto isso, a figura do repórter foi ganhando em importância. Na Inglaterra, firmou-se o conceito de que a principal função do jornalismo era informar, e não servir a interesses políticos. A partir de 1803, o jornal *The Times* recusou recursos políticos. Na França, demorou mais para que os jornais deixassem de depender economicamente da política. Em decorrência da crescente relevância atribuída à informação, surgiu, na segunda metade do século XIX, o correspondente de guerra.

Chegamos então à terceira fase, no ano de 1900, com o jornalismo no auge da empresa capitalista (BARSOTTI, 2014), que se prolongará até 1960. É

quando ocorre a consolidação dos grandes grupos que monopolizam o mercado. Forma-se nos EUA o conglomerado Hearst, na Inglaterra o Northclyff e o Ullstein e Mosse na Alemanha. O desenvolvimento técnico dos meios que transmitiam as notícias, como o telégrafo sem fio, telefone, o rádio e a telecomunicação possibilitou e contribuiu para a aceleração da unificação organizacional. As agências de notícias possibilitaram a sincronização das redações e, assim, padronizaram o noticiário. Os jornais locais passaram a depender dos jornais maiores e tornaram-se deles afiliados. Esta também é a fase das grandes tiragens, além disso, marca a divisão da cobertura jornalística em editorias, como esportes, política, literatura, turismo, feminina, infantil e cinema. É também nesta fase que nascem a indústria de publicidade e a de relações públicas como formas novas de comunicação, trazendo também problemas novos para o jornalismo.

Já no Brasil, o processo de afirmação do jornal como grande empresa ocorreu mais tarde. (BARSOTTI, 2014). Pois, no início do século XX, os jornais brasileiros, embora funcionando como empresas, ainda serviam aos interesses políticos. Comprar a opinião da imprensa brasileira, na época, ainda era algo comum. Ou seja, o Brasil retardou-se em um jornalismo que estava mais próximo do político. Os jornais brasileiros também demoraram a se modernizar e ainda não utilizavam manchetes na capa. Sequer a profissionalização havia chegado às redações brasileiras. Entretanto, ainda na primeira década do século passado, através do Jornal do Brasil, por exemplo, já era possível perceber que os jornais estavam se consolidando como empresas capitalistas. Com o desenvolvimento do rádio e da TV, a imprensa brasileira adentra a fase dos grandes monopólios.

Junto com a afirmação do jornal como empresa capitalista, a partir do século XIX aflora a questão da profissionalização do jornalista. O ensino do jornalismo começou nos EUA na década de 60 do século XIX, com a formalização de instruções jornalísticas no ensino superior. Na França, este processo tardou mais. Em 1924, foi fundada a primeira escola de jornalismo da França (BARSOTTI, 2014). A profissionalização dos jornalistas no Brasil ficou ligada à regulação do Estado. A exigência do diploma de nível superior para jornalista, no Brasil, é de 1969. O primeiro decreto regulamentador, no entanto, o Decreto-Lei 910, é de 1938, assinado por Getúlio Vargas, e dizia que o

jornalista é “o trabalhador intelectual cuja função se estende desde a busca de informações até a redação de notícias.” (BARSOTTI, 2014, p.103). Outro decreto, o Decreto-Lei 5.480, de 1943, foi que deu origem ao primeiro curso superior de jornalismo no país. Vale ressaltar, ainda, que, desde 2009, deixou de ser exigido o diploma para o exercício da profissão em território brasileiro³. A decisão foi do Supremo Tribunal Federal (STF), através da qual os ministros aceitaram um recurso protocolado pelo Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo (Sertesp) e pelo Ministério Público Federal (MPF). “Um dos argumentos sustentados na ação foi de que a profissão de jornalista não requer qualificações profissionais específicas, indispensáveis à proteção da coletividade” (BARSOTTI, 2014, p.104).

Deste modo, finalmente chegamos à quarta fase, a fase do jornalismo na era eletrônica. E aqui temos uma profissão em xeque. O ano que serviria de marco para o início do quarto jornalismo é 1960.

O processo começou com o desenvolvimento da televisão e se acentuou a partir da década de 1990, com o surgimento da World Wide Web. Ele seria caracterizado pela ampla e progressiva utilização da tecnologia, pela informação eletrônica e interativa, pelo aumento da velocidade na transmissão da informação e pela crise da imprensa escrita. (BARSOTTI, 2014, p.104).

A autora lembra que as mudanças pós-modernas, sejam culturais, econômicas, políticas ou sociais, colaboraram para alterar o cenário da comunicação. Mas não tem dúvidas de que “as transformações no jornalismo são resultado de uma sequência de inovações tecnológicas.” (BARSOTTI, 2014, p.104). Além do avanço das novas tecnologias digitais, as relações de mediação também merecem atenção especial, pois são nelas que ocorrem as trocas simbólicas entre emissor e receptor, entre indivíduos e organizações, ou ainda, “entre a indústria e a sociedade”. “É nesse processo dinâmico, de tensões e distensões, é nessa batalha pelo estabelecimento de significados

³ Na quarta-feira, dia 17 de junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu, por oito votos a um, que o diploma de jornalismo deixaria de ser obrigatório para o exercício da profissão em território brasileiro. Naquele mesmo ano, originou-se no Senado Federal da República a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 33/2009, que reestabelece a necessidade do curso superior para o exercício da atividade jornalística. Aprovada em duas votações, a PEC chegou à Câmara dos Deputados em 2012, onde atualmente tramita como PEC 206/2012.

que a cultura é construída e alterada continuamente.” (BARSOTTI, 2014, p.104). Quando se aprofunda na questão da revolução informativa ocasionada pela internet, a autora chega a comparar o surgimento da *World Wide Web*, em Genebra, 1990, com a invenção da prensa de Gutenberg, cinco séculos atrás.

A *web* também revolucionou o jornalismo. Mas não foi só em sua forma: ela alterou profundamente as relações entre emissor e receptor, permitindo a todos o acesso aos meios de publicação e distribuição de conteúdos. Tantas mudanças tiveram um efeito direto na transformação do papel histórico dos jornalistas. (BARSOTTI, 2014, p.104).

Assim, Barsotti (2014) refere-se à metamorfose da comunicação como um modelo novo de produção e gestão do conhecimento, somente equiparável ao que aconteceu a partir do surgimento da gráfica, no século XV. Ao fazer uma análise introdutória sobre as características do jornalismo online, a autora examina as mudanças que este formato trouxe à profissão em três níveis: tecnológico, sociocultural e profissional. No plano tecnológico, estudiosos entendem que caminhamos para um cenário de desintermediação proporcionado pela *web*. O jornalista passa a não ser o único a intermediar a relação dos conteúdos com seu público, pois todos têm acesso aos meios de publicação e distribuição. No plano sociocultural, agora, amplia-se a liberdade de escolha dos indivíduos. Como a escassez de informação se transformou em excesso, o público pode optar pelo tipo de seleção de sua preferência, seja a jornalística ou por outros intermediários.

Mas é com relação às mudanças no nível profissional que a autora nos atrai instantaneamente para um ponto marcante de sua análise, que é justamente quando faz considerações sobre a nova forma de se fazer jornalismo e seus efeitos nos tipos de relações que se desenvolvem na *web*:

No plano profissional, a *web* traz novos desafios para o jornalista. [...] eles terão de se tornar mais transparentes, responsáveis e interativos. Basicamente, as relações entre o jornalista e seu público mudaram em benefício do último, alterando a relação paternalista que os meios de comunicação ajudaram a consolidar. (BARSOTTI, 2014, p.107).

Um dos aspectos inerentes ao jornalismo na era da internet é que este formato, por suas características, promove o retorno do “jornalista sentado”. Definição que se refere a um antigo conceito, surgido na década de 70 para

traçar uma oposição que havia nas redações entre as funções dos repórteres (*processors*, que em francês eram os *debout* – de pé) e dos redatores (*gatherers*, que em francês eram os *assis* – sentado), que ressurge potencialmente com o novo modelo de jornalismo. (BARSOTTI, 2014). A divisão das tarefas entre os jornalistas que trabalham dentro das redações e os que vão a campo reprisa o que ocorreu à época da invenção do telefone. Naquela ocasião, os repórteres foram divididos entre os *leg men*, os que iam às fontes, e os *rewrite men*, que editavam as informações que recebiam por telefone. Com relação à instantaneidade, as alterações também consistem em consequências relevantes para o conceito da atividade jornalística. Uma análise etimológica de Ramonet revela que o termo “jornalista” significa “analista de um dia”. No entanto, considerando a velocidade imposta pela internet, uma atualização hipotética deste conceito nos diria que o jornalista, hoje, seria o “analista do instante”, afinal, à medida que a instantaneidade foi institucionalizada como o ritmo normal da informação, o jornalista tornou-se um imediatista.

As considerações pontuadas até aqui justificam a questão da quarta fase do jornalismo, que aponta um futuro duvidoso para a profissão. Com as rotinas de produção no limite da exaustão, a exorbitância na quantidade de informações, o livre acesso à publicação, não há como evitar a instabilidade da dúvida. O futuro do profissional de jornalismo é incerto. Além disso, há de se levar em conta que os jornalistas sempre caminharam norteados pela responsabilidade social para sustentar sua profissão, hoje, no entanto, a ausência de ideais oferece um cenário que não é promissor.

O que dará sentido a este profissional, cuja identidade foi historicamente construída sobre os ideais da defesa da democracia, da justiça e da liberdade quando não há mais bandeiras a serem hasteadas? O cão de guarda terá se transformado em cão perdido? [...] O mito da imprensa como Quarto Poder resistirá à internet? (BARSOTTI, 2014, p.112).

Barsotti (2014) salienta que há autores que questionam a própria utilidade do jornalismo, e cita Mercondes Filho, para quem “o jornalismo é uma ‘profissão condenada’ na medida em que a tecnologia permite o acesso direto dos leitores às informações.” (BARSOTTI, 2014, p.113). A autora lembra, ainda, da pergunta lançada por Ignácio Ramonet: “de que problemas atuais o

jornalismo é a solução? Se conseguirmos responder, então o jornalismo jamais desaparecerá.” (RAMONET, 2007 apud BARSOTTI, 2014, p.113). O fato é que há uma forte corrente contemporânea que desacredita na função social do jornalismo. E tal pessimismo se estende por boa parte da sociedade.

Por outro lado, há quem acredite que o caos instalado a partir da avalanche informativa na internet pode reforçar a necessidade de que o profissionalismo dos jornalistas seja garantido. Uma das justificativas que sustentam este argumento é que o jornalista profissional detém a condição de contrariar as escolhas do receptor. Portanto, ele ainda pode enfrentar os poderes e defender a manutenção do pluralismo de ideias. “Não é o suporte que dá sentido à informação, nem o receptor, mas o jornalista” (WOLTON, 2010, p.72).

Há também uma série de preocupações que acompanham a hipótese de que o jornalismo venha a sucumbir diante do efeito corrosivo da internet. Uma delas, bastante lógica, inclusive, é de que as fontes não publicam informações que não lhe sejam convenientes ou interessantes à própria imagem, cabendo ao jornalista, como pesquisador, valer-se dos dados ou demais ferramentas de seu domínio para dar luz aos fatos não divulgados. Barsotti (2014) lembra um caso de grande repercussão que intensificou as dúvidas sobre o papel dos jornalistas, o caso amoroso entre o presidente Clinton e a estagiária Mônica Lewinsky, ocorrido em 1998, nos EUA. A *Newsweek* teve acesso à história, mas quem publicou, dando o furo de reportagem, foi um colunista da internet, chamado Drudge. O que, obviamente, promove o argumento de que a internet permite que cada cidadão atue de maneira semelhante a um repórter. Mas a autora registra que a *web* enfrenta também uma dificuldade nesse sentido, pois “à medida que crescem os publicadores, decresce a possibilidade de que sejam lidos” (BARSOTTI, 2014, p.114). Nesse ponto, Barsotti (2014) resgata a ideia defendida por Serra (2003), de que, embora muita gente publique na internet, os escolhidos pelos leitores serão aqueles que tiverem prestígio real, ou, que tiverem prestígio no mundo real.

A crítica sobre o pessimismo em relação ao futuro do jornalismo é compartilhada por Traquina (2005), que acredita que, com a chegada dos cibermedia, o papel do jornalista na sociedade contemporânea pode vir a ser revigorado. E, nesse aspecto, há ainda fatos marcantes ao longo da história

que se referem ao papel do jornalismo na sociedade e, portanto, contribuem para o aprofundamento do tema. A tomada do poder pelos militares na Polônia, em 1981, por exemplo – ou seja, já na quarta fase do jornalismo, segundo Barsotti (2014) – é relatada às minúcias pelos autores americanos Kovach e Rosenstiel (2004), que atribuem à informação um papel essencial no movimento de resistência popular daquela ocasião. Diante da pergunta “para que serve o jornalismo?”, os mesmos autores apoiam-se sobre este momento da história polonesa para chegar à resposta:

O jornalismo serviu para construir a comunidade. O jornalismo contribuiu para a cidadania. O jornalismo contribuiu para a democracia. Milhões de pessoas, com o poder que lhes foi concedido pelo livre fluxo de informação, envolveram-se diretamente na criação de um novo governo e de novas regras para a vida política, social e econômica do país. Será sempre esta a finalidade do jornalismo? Ou apenas constituiu uma aplicação localizada no espaço e no tempo? (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.15).

O motivo que levou os autores Kovach e Rosenstiel (2004, p.14) a afirmar que “a informação criou a democracia” no caso polonês são as mudanças que vislumbravam a partir das possibilidades de divulgação das notícias. Estes norte-americanos acreditavam, por exemplo, que o aumento da disseminação das informações, através da sua circulação mais veloz por computadores e por outros adventos tecnológicos dos anos 1980, tornaria impossível que alguém pudesse assassinar inúmeras pessoas e passar impune – como havia acontecido em outros momentos da história.

3.1 A NOTÍCIA E A AUDIÊNCIA

No contexto do ofício jornalístico, Kovach e Rosenstiel (2004) abordam uma questão que acaba surtindo efeitos diretamente no papel da profissão, que é a conjuntura econômica que mantém os veículos e os profissionais: “o jornalismo é um negócio e os gestores têm a responsabilidade empresarial de respeitar orçamentos e atrair clientes” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.51). Durante os últimos três séculos, os profissionais do jornalismo desenvolveram princípios e valores peculiares: “a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 14). Mas, embora seja uma unanimidade entre os profissionais do meio que a principal missão do

jornalismo é apurar a verdade factual, segundo Kovach e Rosenstiel, este princípio também é confuso:

Este desejo de que a informação seja verdadeira é elementar. Uma vez que as notícias são o material que as pessoas utilizam para conhecer e pensar sobre o Mundo além da própria experiência, estas devem ser, acima de tudo, utilizáveis e fiáveis. Será que vai chover amanhã? Haverá algum engarrafamento mais adiante, na estrada? A minha equipe ganhou? O que disse o Presidente? De facto, a verdade cria um sentimento de segurança que resulta do conhecimento e que reside na essência das notícias. (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.37).

Ainda em relação aos princípios jornalísticos, para Kovach e Rosenstiel (2004, p.189), de acordo com os princípios da imparcialidade e do rigor, os profissionais do jornalismo têm a obrigação pessoal de “discordar ou desafiar os diretores, proprietários, anunciantes e mesmo os cidadãos e a autoridade estabelecida”, pois, nesse mesmo contexto, “os jornalistas têm uma obrigação para com a sua consciência pessoal” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.189).

Naturalmente, para que se possa compreender como deve ser realizado o papel de elo entre os fatos ocorridos e o sentido que a eles é dado pela sociedade – como estabelece Walter Lippmann (2008) – através de uma prática inteligente e com o carácter que são sugeridos por Cláudio Abramo (1988), penetramos em alguns conceitos básicos, como o de notícia. É na relação com a notícia que está a competência do profissional de jornalismo. Traquina (2008) descreve teoricamente a lógica entre os jornalistas e a notícia da seguinte forma: “o grupo especializado são os ‘jornalistas’, que afirmam saber o que os outros não sabem, nomeadamente, o que são notícias e como produzi-las.” (TRAQUINA, 2008, p.19).

Na visão de Traquina (2013), o conceito de notícia é, ao mesmo tempo, simplista e minimalista.

Simplista porque, segundo a ideologia jornalística, o jornalista relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento. Segundo a metáfora dominante no campo jornalístico, o jornalista é o espelho que reflete a realidade. O jornalista é simplesmente um mediador. E minimalista porque, segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido. (TRAQUINA, 2013, p.59).

No contexto das competências específicas do jornalismo, além da sua relação com a notícia, Traquina (2008) fala também da relação que o jornalista deve ter com o tempo. Segundo ele, “ser profissional implica possuir uma

capacidade performativa avaliada pela aptidão de dominar o tempo em vez de ser vítima dele” (TRAQUINA, 2008, p. 38), afirmação com a qual o autor deixa claro que a habilidade para lidar com o tempo, de forma a conquistá-lo, é imprescindível para que seja este jornalista, então, um profissional.

Aprofundando-se nos conceitos de notícia, Trotta (1992, apud TRAQUINA, 2008) relata uma frase, dita durante a Guerra Civil norte-americana pelo General William Sherman, que, ao ser informado que três jornalistas haviam sido capturados pelos rebeldes, comentou que iriam ter notícias do inferno antes do pequeno almoço. Traquina (2008) sustenta que, para quem não pertence à comunidade jornalística, o meio jornalístico parece mesmo ser um mundo de notícias vindas do inferno. E essa visão negativa que os jornalistas criam do mundo, de acordo com Traquina (2008), “explica-se pelos valores-notícia que são utilizados para as narrativas de estórias sobre a realidade e de acontecimentos reais.” (TRAQUINA, 2008, p.59).

Em relação aos critérios de noticiabilidade, Gislene Silva (2005) organiza as demarcações para os conceitos de noticiabilidade, seleção e valores-notícias. Com o objetivo de operacionalizar as análises de notícias, a autora separa os critérios de noticiabilidade em três instâncias:

- 1) critérios de noticiabilidade na origem do fato (seleção primária dos fatos / valores-notícia), com abordagem sobre atributos como conflito, curiosidade, tragédia, proximidade etc;
- 2) critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos, centrados na seleção hierárquica dos fatos e na produção da notícia, desde condições organizacionais e materiais até cultura profissional e relação jornalista-fonte e jornalista-receptor;
- e 3) critérios de noticiabilidade na visão dos fatos, sobre fundamentos ético-epistemológicos: objetividade, verdade, interesse público etc. (SILVA, G., 2005, p.95).

No longo percurso da cadeia produtiva da notícia, Silva (2005, p.96) define noticiabilidade como “todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia”. Através deste estudo, os critérios de noticiabilidade representam a esfera mais ampla do processo – dividido em três tempos – enquanto que os valores-notícia são “atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos – e, claro, que também interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações.” (SILVA, G., 2005, p.97). Já Traquina (2013) aponta uma análise feita em três momentos históricos (anos 70 do século XX, anos 30 e 40 do século XIX e o começo do século XVII), para demonstrar que os valores-notícia

básicos quase não têm apresentado variações. Mitchell Stephens (1998, apud TRAQUINA, 2013, p. 61) afirma que “as qualidades duradouras da notícia são o extraordinário, o insólito (‘o homem que morde o cão’), o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte”.

Este conceito é complementado pela abordagem de Lopes (2010, p.09), para quem “os valores-notícia são elementos centrais da cultura jornalística, da cultura profissional do jornalista. Não são mais do que atributos, linhas-guia, que estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística”. A autora, entretanto, reforça aspectos que mensuram a relevância dos valores-notícia, defendendo que eles são, de tal forma, significativos ao produto jornalístico, que uma leitura básica do processo de aplicação dos critérios de noticiabilidade faz, inclusive, com que a seleção dos acontecimentos que serão noticiados se torne previsível.

Uma vez evidenciada a importância da notícia e de seus respectivos critérios de seleção, é imprescindível que estendamos a análise sobre a umbilical relação do conteúdo noticioso com o fenômeno da audiência. Com o passar dos anos, a influência da audiência no mercado jornalístico, e sua relação com o mesmo, originou novos pontos de vista no que se refere aos princípios do jornalismo, e, até mesmo, quanto aos seus conceitos. “Antes, o texto jornalístico só podia ser colocado ‘na primeira página’ por seu chefe. Esse mesmo texto pode hoje ser levado à primeira página, porque é ‘o mais lido’, o mais enviado por *e-mail* ou o mais acessado em blogues.” (PISANI e PIOTET, 2008 apud RAMONET, 2012, p.17 e 18). Para o sociólogo e jornalista espanhol Ignacio Ramonet, a internet, através de sua característica totalizadora, explica a nova lógica do fluxo da informação. “A lógica da informação *on-line* é lançar uma informação em estado bruto (ou, as vezes, até aproximativo) e, depois, corrigi-la, modificá-la ou enriquecê-la incessantemente, a cada hora, a cada instante...” (RAMONET, 2012, p.17). Nesse contexto, Ramonet (2012, p.16) constata que “a digitalização do mundo está transformando rapidamente o biótopo informacional”. O autor define isso como mudança de ecossistema e chama a atenção para a advertência de um especialista em novas mídias: “o DNA da informação mudou, é preciso mudar o DNA dos jornalistas” (RAPHAEL apud RAMONET, 2012, p.16).

No que diz respeito aos fatores responsáveis pelas mudanças na lógica da informação, que, por sua vez, desencadearam conseqüentemente na transformação do meio jornalístico, Ramonet (2012) debruça-se sobre a internet, suas causas e efeitos nesse contexto. O autor desenha a nova era como uma trama, onde o impacto da conectividade alterou os papéis e atribuiu novas funções aos diferentes atores da comunicação social. O jornalista, antes sozinho na função de emissor, o que permitia à mídia uma situação confortável e monopolizadora em relação à sociedade, perde agora parte dessa autoridade como dono absoluto da informação. Pois o receptor, ao tornar-se internauta, apodera-se do alcance e da velocidade das ferramentas digitais para sair da posição estanca de receptividade e passa a participar ativamente do processo de emissão da informação.

Em rede, a produção de conteúdo transforma-se em uma ação coletiva, caracterizada pelo compartilhamento. “Orientamo-nos em direção a uma sociedade de *prosumers*, quer dizer, de ‘prodsumidores’ (produtores-consumidores)” (RAMONET, 2012, p.24). No entendimento do autor, o cidadão passa a atuar como um jornalista em potencial.

Na nova sociedade de redes, cada cidadão torna-se um ‘jornalista’ em potencial. Na frente da sua tela (de computador, de telefone ou de palmtop), o internauta que domina os recursos da Web 2.0 não se julga inferior ao jornalista profissional. Ele disputa com ele seu status privilegiado. (RAMONET, 2012, p.22).

O momento de transição que afeta o campo comunicacional tem rasurado a diferença entre profissionais e usuários da informação. Para descrever precisamente os novos papéis dos diferentes agentes envolvidos no processo de comunicação, pelo menos nesse interregno de tempo, Ramonet (2012) classifica o cidadão como um *web-ator*, “cada cidadão, nós tínhamos dito, torna-se um *web-ator*, utilizador de internet e criador de conteúdos.” (RAMONET, 2012, p.25), e segue a linha de pensamento que norteou a crítica de Guy Debord (1967): “passamos ‘da sociedade do espetáculo às sociedades de espectadores-atores” (GERVEREAU, 2011 apud RAMONET, 2012, p.25).

Entre os inúmeros aspectos que delegam à internet reconhecido protagonismo na mudança do cenário comunicacional, Ramonet (2012) chama a atenção para o fenômeno do clique e seus efeitos no âmbito da audiência:

A informação *on-line* é, portanto, dependente da economia do clique e do *link*. É o número de cliques efetuados pelos internautas nas barras publicitárias que determina a rentabilidade de uma informação (não sua fiabilidade, nem sua credibilidade). (RAMONET, 2012, p.116).

No início do século XX, o jornalista norte-americano Walter Lippmann (2008), através da publicação do livro *Opinião Pública*, alicerça a análise sobre o papel do profissional de jornalismo nas sociedades modernas ao apontar que, aos “media”, cabia centralmente a função de estabelecer a ligação entre os acontecimentos no mundo e a imagem que é produzida na percepção das pessoas em relação a esses acontecimentos. Temos aqui uma visão do autor que, ao mesmo tempo, simplifica e amplia o espectro da função, pois, tendo em vista que a realidade social de um indivíduo é construída a partir da sua percepção dos fatos, e considerando ainda que acontecimentos de toda natureza são passíveis de ser relatados, entende-se que o jornalismo, na medida em que é o responsável por levar às pessoas o conhecimento sobre estes fatos, detém significativa influência dentro desse processo de fundamentação da opinião pública. Em outras palavras:

Torna-se insustentável negar o papel ativo do jornalista na construção da realidade social. Só a cegueira provocada pela ideologia jornalística pode explicar que alguns jornalistas insistam em pretender que o seu trabalho se limite à identificação dos fatos e à simples recolha e transmissão de relatos. (TRAQUINA, 2000, p.40).

Também visando nortear conceitualmente o exercício da função do jornalista, não é incomum encontrarmos a frase vinda de Cláudio Abramo (1988), que define a função dizendo que “o jornalismo é, antes de tudo e sobretudo, a prática diária da inteligência e o exercício cotidiano do caráter.” (ABRAMO, 2001). Definição esta que funciona como base para que possamos compreender as diretrizes dos estudos e os conceitos que foram formados acerca do papel do jornalista para a sociedade.

Ainda com vistas para a atividade jornalística contemporânea, há quem defenda que a avalanche de informações que flui pelas redes digitais alterou o papel do jornalista, mas não diminuiu a sua importância. A explicação é que, hoje, antes de selecionar as informações por sua relevância, cabe a ele, primordialmente, fazer uma seleção de fontes, por meio de critérios que devem se voltar para a credibilidade. Esta visão faz com que João Canavilhas (2015)

acredite que o jornalista tem, atualmente, um papel ainda mais importante do que o tradicional. E o autor sintetiza a sua posição em relação a isso, estabelecendo a seguinte comparação:

Em primeiro lugar, é preciso dizer que, com tanta informação circulando, o papel do jornalista sai reforçado. O jornalista é mais necessário hoje do que era anteriormente. Em relação ao *gatekeeping*⁴, se formos à origem da palavra, o que nós vemos é alguém que seleciona, diante de uma dúzia de informações que chegam à redação, aquelas que são as mais importantes. É uma ação relativamente fácil. O que nós temos hoje é uma tentativa de selecionar informações entre milhões de fontes, e isso é que é verdadeiramente complicado. E o papel do jornalista é mais importante atualmente, mas já não é o papel tradicional. (CANAVILHAS, 2015, p.221).

O mesmo autor complementa que o jornalista já não tem apenas de recolher a informação das fontes e transformar isso em notícia, agora ele tem de “procurar a melhor fonte entre milhares, colocar essa fonte dentro da notícia e depois ter o trabalho da contextualização com outras fontes escolhidas entre os tais milhares, o que é algo diferente e interessante” (CANAVILHAS, 2015, p.221). Como resultado das novas tecnologias, a existência de múltiplas e diferentes plataformas midiáticas revela um aspecto determinante para o crescimento explosivo da oferta de informações, ainda assim, a posição de Canavilhas (2015), ao defender que isso não diminui a necessidade da função do jornalista, é corroborada por Wolton (1999). O sociólogo francês deixa claro que o aumento da massa de informações torna imprescindível o papel dos mediadores:

Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. A rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários – jornalistas, arquivistas, editores, etc – que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com outra é tecno-ideologia. (WOLTON, 1999 apud PALÁCIOS, 2003, p.21).

Uma simplificação descabida. É assim que Palácios (2003) se refere à ideia de um possível desaparecimento dos jornalistas profissionais. Se por um

⁴ A teoria do gatekeeping refere-se ao processo de controle da informação conforme ela passa pelos filtros ou *Gates*. Gatekeeper, portanto, representa o jornalista como “porteiro” das notícias. (BARSOTTI, 2014, p.98).

lado o advento da internet facilitou o acesso à informação (tanto na escala da emissão quanto da recepção), possibilitando a qualquer cidadão, de posse de um dispositivo móvel, a possibilidade de ser o relator dos fatos, por outro, a enxurrada de informações que surgiu em função disso exige profissionais que exerçam a função de filtragem e ordenamento.

Para ampliar o debate sobre fatores e características que vem moldando o jornalismo na sociedade ao longo do tempo, Anelise Rublescki e Alexandre Rocha da Silva (2012) se apropriam do conceito de liquidez, que Bauman (2007) usou para descrever a sociedade moderna, e aplicam-no ao jornalismo. Mas, nesse contexto, o que é a sociedade líquida?

Líquido-moderna é a sociedade em que as condições sob as quais seus membros agem mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas como agir. (BAUMAN, 2007, p.7).

E aqui estamos falando de uma qualidade absolutamente simples e básica, mas que, pela provocação criativa de Bauman, somos convidados a colocar em evidência: efemeridade. Embora seja comum na língua portuguesa que palavras possam ser flexibilizadas do ponto de vista interpretativo, efemeridade é efemeridade, onde quer que seja ou esteja. Quando há efemeridade? O Dicionário Aurélio (2004, p.715) responde: “Quando as formas se mudam, decaem e perecem ou se transformam, são todas efêmeras e caducas, ao passo que a ideia ou substância é sempre viva, verde e eternal.”. Efemeridade, segundo ratifica o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2007), é substantivo feminino e significa a qualidade do que é efêmero (breve, curto, fáctuo, findável, finito, fugaz, precedouro, momentâneo, morredouro, provisório, rápido e terminável):

Efêmero (adj): que dura um dia; que é passageiro; temporário; transitório; que desabrocha e fenece no período de um dia (diz-se de flor); que apresenta ciclo de vida muito curto, podendo germinar, florescer e dispersar as sementes várias vezes em um só ano (diz-se da planta); o que dura pouco; o que é transitório; [...] animal que nasce e morre no mesmo dia. (HOUAISS, 2007, p.1102).

Quando aplicada ao jornalismo, a efemeridade pode reforçar o sentido destas definições, isso, no entanto, estará diretamente relacionado às motivações do jornalista, da natureza em que se dará o processo de emissão

da informação e do grau de importância que será atribuído à audiência. Pois são estes os critérios que definirão se o conteúdo jornalístico prioriza o interesse público, ou almeja o clic efêmero, que nasce enraizado no interesse do público e propaga infrutiferamente.

O clic tem múltiplos critérios. E não tem nenhum. Suas motivações podem ser tão superficiais e momentâneas, que uma informação, ainda que seja recebida e compartilhada em larga escala, pode, efetivamente, não produzir comunicação. Ou seja, a informação é emitida, recebida, passada adiante, ela será clicada ou ignorada, ou até clicada e na sequência ignorada, mas pode não chegar a ser refletida, nem dialogada. E a palavra que descreve esse processo de compartilhamento de informações é efemeridade - característica do comportamento pós-moderno. (MAURECI JUNIOR e SOARES 2015, p.05).

Ao relacionarmos o termo com a liquidez das relações interpessoais - conforme definição de Bauman (2008) – estaremos trazendo a palavra diretamente para o contexto da comunicação social. Nesse caso, o resultado da prática jornalística dependerá do estado de consistência em que se deu o respectivo processo comunicacional entre emissor, meio, mensagem e receptor. Entre o interesse público e o mero interesse do público, cabe ao jornalista a responsabilidade de promover a solidificação do debate social, pois é ele, ciente da relevância do seu papel, quem pode conter a fluidez e evitar que seu trabalho gere frutos deléveis.

Fluidez é a qualidade de líquidos e gases. O que os distingue dos sólidos, como a *Enciclopédia Britânica*, com a autoridade que tem, nos informa, é que eles não podem suportar uma força tangencial ou deformante quando imóveis e assim sofrem uma constante mudança de forma quando submetidos a tal tensão. (BAUMAN, 2001, p.7).

Assim, surge o conceito de jornalismo líquido, através de uma abordagem que parte do campo jornalístico. Rublescki (2012) define o campo dos *media* como aquele “cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais” (RODRIGUES, 1990 apud RUBLESCKI e SILVA, 2012, p.120). E chega à descrição que atinge em cheio a prática jornalística:

O jornalismo líquido é uma expressão que pode ser entendida em dois níveis. No primeiro, de cunho conceitual, evidencia o declínio do Jornalismo como instituição mediadora, a exemplo de outras tantas instituições como o Estado, Igreja, escola ou mesmo a família. No segundo nível, referente ao jornalismo enquanto prática social, a

expressão refere-se aos fluxos noticiosos que emergem entre sites diversos, muitos dos quais extrapolam as redações institucionais, mas que realmente se inserem no circuito noticioso. (RUBLECKI e SILVA, 2012, p.119).

Contudo, os autores acreditam que o jornalismo líquido não representa o fim do jornalismo, mas que possivelmente prenuncia a morte de um determinado modelo de jornalismo informativo.

O jornalismo líquido é antes um cenário instável, em aberto, permeado por um contínuo de mudanças que aparentemente desencadeiam um processo de alargamento das fronteiras do campo, cujo ponto de equilíbrio ainda é uma questão que permanece em aberto. (RUBLECKI e SILVA, 2012, p.119).

E essa visão, que, concomitantemente, apresenta incerteza e otimismo em relação ao futuro do jornalismo, mas acredita que ele vá encontrar meios de superar a turbulência, segue a mesma linha da conclusão de Ignacio Ramonet (2012). Para o autor espanhol, o jornalismo romperá as nuvens de dúvidas que pairam sobre ele e chegará ao futuro pelos braços do aprofundamento, através de um jornalismo de orientação – e não prostituído. “Os jornais que não traíram os leitores, que souberam conservar sua credibilidade e que mantêm sua exigência de qualidade não estão, de nenhuma maneira, ameaçados de extinção. Esses não desaparecerão.” (RAMONET, 2012, p.139).

Rublescki e Silva (2012) entram no mérito dos efeitos das alterações que impactam o jornalismo e penetram, ainda, em outros conceitos, como o jornalismo difuso e as notícias centradas no leitor (interesse do público). O primeiro “é a nomenclatura proposta por Palacios para o uso de *blogs* como instrumentos de reportagem ou de um testemunho do local onde os fatos de relevância jornalística estão acontecendo.” (RUBLECKI e SILVA, 2012, p.122). Já com relação às notícias centradas no leitor, os mesmos autores esclarecem o seguinte:

Configura-se aqui uma diretriz de alargamento do campo jornalístico que sinaliza uma mudança de valores que eram próprios do jornalismo informativo. O que se infere é que a disputa pela atenção, tempo e preferência do leitor faz com que a notícia deixe de ser centralizada nos critérios da redação e passe cada vez mais a ser centralizada nas preferências do leitor. (RUBLECKI e SILVA, 2012, p.124).

Sem encontrar resposta para a pergunta de como utilizar esse novo jornalismo para fortalecer a instituição jornalística como mediadora social, Rublescki (2011) vê o momento de transição com naturalidade:

Mutações fazem parte da própria história do Jornalismo, posto que é uma prática sócio-comunicacional. O mesmo se aplica à notícia, entendida como prática narrativa de acontecimentos sociais. Mutável como o próprio Jornalismo, a notícia se adaptou aos suportes e deles fez distintos meios de expressão. Mudou junto com os modos de produção, com a cultura profissional e com as organizações jornalísticas. (RUBLECKI, 2011, p.29).

Ainda no contexto das transformações e adaptações do mercado jornalístico aos novos moldes da comunicação social, Christofolletti e Vieira (2016) inserem o jornalismo online brasileiro em um processo classificado como 'cultura do clique':

A cultura do clique no jornalismo online está diretamente ligada à venda de publicidade e à captura de atenção e dados dos usuários. Quanto mais cliques, mais anunciantes potencialmente interessados. (CHRISTOFOLETTI e VIEIRA, 2016, p.81).

Faz-se necessário ressaltar que, quando se fala de cultura e ciberjornalismo juntos, entramos em um campo diretamente ligado ao modelo de jornalismo e ao período em que se desenvolve. Ou seja, estaríamos falando de cibercultura e precisamos, portanto, elucidar a sua definição, tarefa para a qual recorreremos a Lemos (2004 apud CHRISTOFOLETTI E VIEIRA, 2016, p.81): "Por cibercultura podemos compreender a cultura contemporânea, marcada basicamente pelas redes telemáticas, pela sociabilidade on-line, pela navegação planetária e pela informação". Um dos grandes desafios da cultura contemporânea é, sem dúvida, enfrentar o desafio comunicacional.

Para salientar a mudança que vem se refletindo nas bases do jornalismo, Christofolletti e Vieira (2016, p.77) levam em consideração a presença do positivismo⁵ nessa profissão. "Embora haja evidências de um paradigma emergente e esforços para disseminá-lo em todas as partes, a

⁵ A teoria positivista surgiu na França, no início do século XIX, com o sociólogo August Comte. Segundo ele, o entendimento humano se dá integralmente por meios empíricos e cientificamente comprovados, não havendo espaço para conclusões que partam da imaginação ou que resultem de quaisquer tipos de crenças. (SÊGA, 2010, p.02).

prática jornalística permanece enraizada na herança positivista”. As autoras defendem que a atividade jornalística, em muito, tem se apegado às métricas de audiência e de informação no meio online, deixando de lado algumas vezes os próprios aspectos da essência do jornalismo, como a técnica e a ética. A explicação para o fascínio dos gestores por estes indicativos numéricos fica por conta da busca pelo sucesso e pela credibilidade dos veículos, que foca, antes de tudo, na gestão de negócios.

A aceitação depende de visibilidade e visibilidade contribui para maior aceitação, gerando um ciclo que pode se sustentar em critérios meramente tecnocráticos, dispensando os aspectos jornalísticos, que deveriam ser subjacentes. (CHRISTOFOLETTI E VIEIRA, 2016, p.77).

A partir deste contexto, vemos que, embora se possa discutir a viabilidade disso, torna-se crucial que o jornalismo faça o seguinte autoquestionamento: até que ponto é válido concentrar os esforços em oferecer produtos e serviços velozes “para a satisfação de um sistema constantemente incapaz de ser satisfeito?” (CHRISTOFOLETTI E VIEIRA, 2016, p.78).

No contexto do jornalismo, estes autores abordam a Teoria Construcionista, que penetra nos estudos de campo realizados nos anos 1970, com uma visão que se contrapõe ao paradigma positivista, “para o qual o jornalismo seria capaz de refletir a realidade tal como ela é. No Construcionismo, toda representação é uma construção subjetiva da realidade.” (CHRISTOFOLETTI E VIEIRA, 2016, p.77). E, nesse ponto, não podemos desconsiderar a afirmação de Barsotti (2014), que, ao falar da profissionalização do jornalismo, lembra que na época em que o positivismo era reinante, o jornalista deveria ser o observador da realidade, “e relatar os fatos com equilíbrio e isenção” (BARSOTTI, 2014, p.90). Contudo, sob uma ótica ampliada, o jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo que se concentra na interferência mútua e contínua.

3.2 IMEDIATISMO E SENSACIONALISMO

“Se o campo jornalístico fosse um país, por exemplo chamado ‘Novaslândia’, a paisagem desse país estaria marcada, em todo e qualquer

lugar, pela presença de relógios.” (TRAQUINA, 2013, p.35). Com essa conotação comparativa, Traquina (2013) já deixa claro que a relação do jornalismo com o tempo é algo tão próximo, que dificilmente, sob qualquer forma de abordagem, se poderia desvincular um do outro. A atividade jornalística está atrelada ao relógio. Na sequência desta frase, Weaver (1993, apud TRAQUINA, 2013) reforça que o tempo define o jornalismo como relatos atuais sobre acontecimentos atuais. Ao fazer uma analogia entre a objetividade e o imediatismo, Traquina (2013) estabelece o seguinte:

Enquanto o valor objetividade continua a provocar imensa polêmica (mas não a noção do profissional equidistante em relação aos diversos agentes sociais), o valor do imediatismo reina incontestável, ainda mais com a emergência do *cibermedia*. O imediatismo é definido como conceito temporal que se refere ao espaço de tempo (dias, horas, segundos) que decorre entre o acontecimento e o momento em que a notícia é transmitida, dando existência a esse acontecimento. (TRAQUINA, 2013, p.35).

Assim, presume o autor que, para a aplicação do valor imediatismo à notícia, não há como deixar de considerar a dependência cronológica em relação ao fato ocorrido, que será noticiado. Traquina (2013) levanta, inclusive, meios por onde se possa fazer uma comparação entre os valores da objetividade e do imediatismo, e sugere que o segundo acaba sobrepondo-se como critério de noticiabilidade e, ainda, dependendo de como esse valor seja aplicado, ou não, a própria existência jornalística do fato poderá ficar em xeque. Afinal, segundo Traquina (2013), os membros da comunidade jornalística querem as notícias tão “quentes” quanto possível, de preferência em primeira mão, pois notícias “frias” são notícias “velhas”, que deixaram de ser notícia.

Bordieu (1997, apud TRAQUINA, 2013, p.36) ressalta que “num campo marcado pela concorrência, a importância deste valor [imediatismo] estabelece a própria lei do ganho do jornalismo: quem ganha é quem primeiro dá a notícia”. À medida que nos aprofundamos no conceito do imediatismo, vai se tornando evidente o quão forte é este valor entre os membros da tribo jornalística - de tal maneira que os profissionais desenvolvem uma relação fetichista (TRAQUINA, 2013) com o tempo. “Ser obcecado pelo tempo é ser jornalista de uma forma que os membros desta comunidade interpretativa

consideram ser especialmente sua, quase como um ato de fé num deus chamado Kronos”, afirma Traquina (2013, p.36).

A relação entre o tempo e o jornalismo representa um vínculo até aqui intransponível. E isso pode ser mensurado pela exigência natural que a profissão faz em relação ao profissional, no que diz respeito ao domínio que este tem capacidade de exercer sobre o relógio que se coloca inflexível entre a notícia e a sua publicação. Tal é o peso desse aspecto para o exercício da atividade jornalística, que o próprio mercado atribui um olhar especial para isso, no momento de selecionar os profissionais que ocuparão as vagas nas empresas de comunicação. E Traquina (2013, p.38) corrobora essa teoria dizendo que a capacidade de gerir o tempo, para o jornalista, é, inclusive, “uma competência profissional específica”, e reitera:

A relação entre o fator tempo e o jornalista é tão fundamental que constitui um fator central na definição da competência profissional. Ser profissional implica possuir uma capacidade performativa avaliada pela aptidão de dominar o tempo em vez de ser vítima dele. (TRAQUINA, 2013, p.38).

Nesse âmbito, os autores Rublescki e Silva (2012) complementam a análise sobre o tema, apontando os sintomas do imediatismo que estão inseridos no conceito de jornalismo líquido:

No jornalismo líquido – e especialmente nas webredações – usualmente são disponibilizadas uma ou duas linhas de texto em torno “do que?”, mesmo que sem confirmação da notícia, onde a urgência da imediaticidade sobrepõe-se às exigências da objectividade e da verificabilidade. (FIDALGO, 2007 apud RUBLESCKI e SILVA, 2012, p.21).

Ou seja, lidar eficientemente com o tempo torna-se um fator determinante, cujo domínio pode permitir ao profissional de jornalismo obter melhores resultados, especificamente, na sua relação com a audiência. Mas não é o único, logicamente. A seguir, veremos que despertar sensações, bem como a habilidade em atribuir a um fato a impressão de ser sensacional, pode significar um atalho decisivo para que o jornalista alcance, mais facilmente, as mentes e os corações dos leitores, ouvintes e telespectadores.

O sensacionalismo, na prática jornalística, “é entendido como um modo de apelação e exagero, onde há um uso intenso de fotografias chocantes e textos chamativos que apelam para a emoção.” (ROCHA, 2015, p.02).

Já Agrimani (1994), ao definir sensacionalismo, aponta que o apelo e a extrapolação são, sim, capazes de tornar sensacional um fato que, não fosse por isso, seria tratado com outra relevância.

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. (AGRIMANI, 1994, p.16).

O mesmo autor salienta que o termo sensacionalismo, relacionado à imprensa, construiu uma imagem negativa no entendimento do público, a ponto de a palavra tornar-se uma espécie de adjetivação pejorativa, pois “uma das formas mais comuns de se acusar um veículo de comunicação é chamando-o de sensacionalista.” (AGRIMANI, 1994, p.13).

Mercondes Filho (1986, apud ROCHA, 2015, p.03), por sua vez, define o sensacionalismo como “apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete”. Aqui, o conceito é tratado meramente como uma mercadoria, utilizada pela indústria cultural, com a finalidade de vender uma notícia pela embalagem. Ou seja, o parecer antes do ser, tal como havia sido problematizado por Debord (1967), em a Sociedade do Espetáculo.

A consolidação do sensacionalismo na imprensa está diretamente relacionada à mudança radical no conceito de jornalismo, que ocorreu a partir do momento em que os jornais passaram a produzir conteúdos destinados às massas (*penny press*). O primeiro jornal com essa característica foi o New York Sun, que surgiu nos Estados Unidos em meados do século XIX, e contava histórias de interesse humano (ROCHA, 2015). No entanto, os jornais que marcaram a entrada do gênero nos EUA foram os de *Pulitzer* e de *Hearst*, o *New York World* e o *Morning Journal*, respectivamente.

Embora não seja novidade na prática jornalística, com o passar dos anos o uso das sensações manteve-se presente no meio e, à medida que o entretenimento ganhou espaço junto à informação (infotainment), este recurso foi se tornando ferramenta diferencial para fisgar a atenção do público

consumidor de conteúdos. “O neologismo infotimento configura-se, hoje, como um elemento bastante utilizado no jornalismo mundial, onde o uso das sensações é essencial para a capacidade de entreter o receptor” (ROCHA, 2015, p.01). A autora aborda a metamorfose do jornalismo contemporâneo, que se submete à instabilidade de comportamento do público e, conseqüentemente, do consumidor. Estas alterações, que ocorrem nas próprias bases do jornalismo, nos objetivos e prioridades que norteiam a profissão, segundo Rocha (2015), representam a gênese do enraizamento do sensacionalismo na imprensa.

Ao apresentarmos estes autores e conceitos, que contemplam o jornalismo desde as fundações históricas, princípios éticos e das complexidades que foram criadas em torno deste ofício – sobretudo a partir do seu processo de profissionalização – consideramos ter o alicerce que nos permite aprofundar a análise, nos capítulos a seguir, orientando-a, primeiramente, no sentido do formato que abriga a prática jornalística contemporânea: o jornalismo digital.

4 JORNALISMO DIGITAL

Para essa pesquisa, de acordo com os demais conceitos de jornalismo que interagem entre si, corroboramos com a definição de Mielniczuk (2003), que trata o Jornalismo digital como o campo mais ampliado, dentro do qual pode ser inserida toda a forma de produção que utilize desta tecnologia, como: jornalismo online, webjornalismo/ciberjornalismo, jornalismo de portal e, inclusive, o *jornalismo do clic*. Para esta autora, no jornalismo digital, todo o procedimento pode ser traduzido pelo tratamento dos dados em forma de bits. No que se refere às propriedades das plataformas, jornalismo digital é um conceito que remete diretamente à peculiaridade deste novo suporte, enquanto que o termo online restringe-se a uma característica do meio.

Quanto às várias nomenclaturas atribuídas ao jornalismo não impresso, Luciana Mielniczuk (2003) esclarece que, de um modo geral, os autores espanhóis optam pelo uso do termo jornalismo eletrônico, já os autores norte-americanos preferem referir-se a jornalismo on-line ou jornalismo digital, Também é bastante usual os nomes jornalismo multimídia ou ciberjornalismo. Em relação aos autores brasileiros, pode-se dizer que, geralmente, seguem os norte-americanos. A autora apresenta definições para os termos (p.37 a 55):

- a- Jornalismo eletrônico:** emprega recursos eletrônicos. Para Bastos (2000), o termo amplo é jornalismo eletrônico, pois, de acordo com o autor, este termo engloba o jornalismo online e o jornalismo digital “(JE = JO + JD)” (BASTOS, 2000 apud MIELNICZUK, 2003, p.40). Na leitura do autor, a pesquisa online (realizada em redes), com o objetivo de fazer a apuração jornalística de informações que circulam em tempo real e com a utilização de fontes caracteriza o jornalismo online. As possibilidades, em relação à disponibilização de informações jornalísticas na rede, caracterizam o jornalismo digital, ou seja, segundo Bastos (2000), apurar a informação é jornalismo online, criar conteúdos e disponibilizá-los é jornalismo digital.
- b- Jornalismo digital:** utiliza-se da tecnologia digital, todo o procedimento aqui se traduz em tratar os dados em forma de bits. Machado (2000), com vistas para o suporte, prefere a denominação jornalismo digital.

Pois, para o autor, digital é um conceito que remete à peculiaridade deste novo suporte, e o termo on-line restringe-se apenas a uma característica do meio.

- c- Ciberjornalismo:** refere-se às tecnologias que utilizam o ciberespaço. É o “jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado no – ou com o auxílio do – ciberespaço” (MIELNICZUK, 2003, p.43).
- d- Ciberespaço,** de acordo com definição de Gil (2002 apud MIELNICZUK, 2003, p.42), é o “espaço hipotético ou imaginário, no qual se encontram imersos aqueles que pertencem ao mundo da eletrônica, da informática”. Já Lemos define o ciberespaço, primeiramente, como o lugar que estamos ao entrarmos num ambiente virtual, ou, simplesmente, a realidade virtual. Em outra concepção, o autor define o mesmo conceito como o conjunto de todas as redes de computadores do planeta, interligadas ou não. E, por fim, prevê uma interligação das redes entre si e a possibilidade de uma interação por mundos virtuais em três dimensões, o que levaria à junção das duas definições: “o cyberspaço é assim uma entidade real, parte vital da cybercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos.” (LEMOS, 1997 apud MIELNICZUK, 2003, p.43).
- e- Jornalismo online:** desenvolve-se a partir da utilização de tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
- f- Webjornalismo:** utiliza uma parte específica da internet – a web. Embora o público leigo considere que internet e web são sinônimos, a internet envolve recursos e processos em escala mais ampla que a web.

Após essa primeira apresentação dos termos que vem sendo utilizados para tratar do jornalismo digital e antes de iniciarmos o percurso pela história e características deste campo de considerável amplitude e suas ramificações, é norteador que nos apropriemos de um trecho que introduziu o livro *Modelos de jornalismo digital*, de Palácios e Machado (2003), e que sintetiza a abordagem que pretendemos aqui:

Consideramos que, de muito, ultrapassamos a fase em que bastava falar-se em “revolução nos meios de comunicação”, em “novos

paradigmas”, “mudanças fundamentais”, etc. Além do perigo de instauração de um pensamento guiado por uma lógica evolucionista de caráter simplista, a ideia de superação sucessiva dos suportes midiáticos pouco contribui para o avanço do conhecimento e, portanto, para a maximização dos potenciais das Novas Tecnologias aplicadas ao campo da Comunicação e do Jornalismo em particular. (PALÁCIOS, 2003, p.16).

Amaral (2005) endossa a versão de Canavilhas (2001) e defende que a diferença do jornalismo tradicional para o digital está baseada em quatro fatores que representam suas estruturas: “distribuição (o acesso), personalização (o papel activo do utilizador), periodicidade (fim da lógica de uma edição, um produto) e informação útil (prática e objectiva).” (CANAVILHAS, 2001 apud AMARAL, 2005, p.2). Elementos estes que pertencem à reconfiguração feita no espaço midiático pela internet. A partir disso, constatam-se as transformações, tanto na organização da forma e da estrutura da informação jornalística, como no modo de acessá-la.

O ambiente online caracteriza-se pela instantaneidade e o final do “deadline” convencional; a interactividade e a participação activa do utilizador; e a hipertextualidade, abolindo as convencionais noções de tempo e de espaço dos media tradicionais, introduz o conceito de leitura não linear – produção activa de significados. (PUCCININ, 2003 apud AMARAL, 2005, p.2).

Para Amaral (2005, p.3), “não se trata de alterar a forma de fazer jornalismo, mas adaptar a produção de notícias ao discurso digital e à narrativa interactiva que o caracteriza”. Na análise da autora, a pirâmide convergente segue a mesma lógica da pirâmide invertida, mas se vale do recurso multimédia e dos elementos textuais acrescentados de uma rede de hiperligações para complementar a informação central.

Baseado nas potencialidades das ferramentas digitais e nos elementos que compõem a linguagem da internet, Palácios (2003) assinala seis características peculiares ao jornalismo digital - multimédia/convergência, interactividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua – apresentadas a seguir.

Multimedialidade / Convergência: a multimedialidade diz respeito à convergência dos diferentes formatos das mídias tradicionais, durante a narração do fato jornalístico. E a convergência resulta de um estado de agregação e de complementariedade, no qual ela é possibilitada, justamente,

pelo processo de digitalização da informação e pela circulação que esta terá, assim como pelo fato desta informação ser disponibilizada em várias plataformas.

Interatividade: para Bardoel e Deuze (2000 apud MIELNICZUK, 2001), a notícia online consegue fazer com que o leitor/usuário sintam-se mais diretamente parte do processo jornalístico. E a explicação para isso está, precisamente, na multi-interatividade que envolve um leitor de jornal na web. O usuário estabelece três tipos de relações quando está conectado à internet: “a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – autor(es) ou outro(s) leitor(es) – através da máquina” (MIELNICZUK, 1998 apud PALÁCIOS, 2003, p.19).

Hipertextualidade: é a característica que interconecta os textos através de links, possibilitando que o próprio texto aponte para “várias pirâmides invertidas de notícia” (CABAVILHAS, 1999 apud PALÁCIOS, 2003, p.19), bem como para outros sítios, textos ou direções.

Customização do Conteúdo / Personalização / Individualização: é a opção ofertada ao usuário de escolher os conteúdos jornalísticos de acordo com o seu perfil ou interesse pessoal momentâneo.

Memória: na web, tanto do ponto de vista técnico como do econômico, é muito mais viável se acumular informações do que em outras mídias. Além disso, o processo diversificado de hiperligação faz com que a memória na web passe a ser coletiva. Cresce de forma alarmante o volume de informação disponível ao usuário.

Instantaneidade / Atualização Contínua: a facilidade de produção e de disponibilização, possibilitadas pela digitalização da informação, somadas à agilidade do acesso, propiciam que o material nos web jornais sejam atualizados com extrema rapidez.

Nesse contexto descrito por Palácios (2003), ao estudar os gêneros digitais jornalísticos e suas dimensões interdiscursivas e extralinguísticas, Lia Seixas (2003) deu ênfase à importância da mídia neste tipo de análise e, através do termo utilizado por Fidler, definiu o processo de transformação que gerou o novo ambiente comunicacional, representado pela mídia digital, como *mediamorphosis*.

A mídia é um dos critérios mais importantes para esta pesquisa. A mídia digital constitui-se em um novo ambiente, um novo entorno. Dá-se o processo, que Roger Fildier denomina *mediamorphosis*. (SEIXAS, 2003, p.84).

Ao usar um termo que compreende características de neologismo e nos remete, também, a origens científicas, a autora faz questão de afirmar que, quando se fala na metamorfose da comunicação social e no conseqüente advento do jornalismo digital, a mídia é parte fundamental. E, ainda em relação às características que acabamos de pontuar, chama a atenção o que sugere Palácios (2003) para a continuidade do jornalismo: “a possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é [...] a maior ruptura a ter lugar com o advento da web como suporte mediático para o jornalismo.” (PALÁCIOS, 2003, p.24).

Existe jornalismo na web, praticamente, desde meados da década de 1990, que foi quando esta plataforma midiática começou a ser utilizada para fins comerciais. O primeiro jornal a ter um serviço de informação jornalística através da internet foi o San Jose Mercury News, nos EUA, em 1993. (BARSOTTI, 2014). Já no Brasil, o primeiro veículo a promover uma edição completa na internet foi o Jornal do Brasil, que ingressou na rede no dia 28 de maio de 1995. Mielniczuk (2003) adota uma divisão de etapas que separa os primeiros dez anos.

Na primeira, dominam os sítios que publicam material editorial produzido, em primeira mão, para as edições em outros meios, às quais o autor denomina de “modelo-mãe”. Em uma segunda fase, os jornalistas criam conteúdos originais para a rede, passando a utilizar [...] hyperlinks. (A terceira fase) caracteriza-se pela produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a web, bem como o reconhecimento desta como um novo meio de comunicação. (MIELNICZUK, 2003, p.46).

No entanto, a autora salienta que, em uma mesma publicação, é possível encontrarmos características que se referem a fases distintas. Para analisar a relação das interfaces como mediadoras de conteúdo jornalístico nas redes digitais, Mielniczuk (2003) e Barsotti (2014) esclarecem que também foi estipulada uma divisão muito semelhante a esta, com três principais escalas de desenvolvimento do jornalismo na web: transpositiva, perceptiva e hipermidiática.

- a- Transpositiva: nesta primeira fase, a internet era usada “como uma vitrine dos produtos noticiosos para as mídias para as quais eram originalmente produzidos.” (BARSOTTI, 2014, p.110). Praticamente não existia a atualização de conteúdos, o que deixava os produtos na *web* à mercê do *deadline* ou submetidos às pausas de programação das suas mídias originais. A marca da fase transpositiva é a utilização da *web* para a republicação de conteúdos impressos.
- b- Perceptiva: caracteriza-se pela integração de diversos recursos próprios da internet. Mesmo que ainda refletissem o mesmo modelo da mídia impressa, os jornais online começaram a se voltar para a interatividade, explorando ferramentas como os links e as enquetes, e também passando a utilizar o e-mail como elo de comunicação entre o profissional e o público. É nesta fase que começa a exploração da memória, com a disponibilização de conteúdos publicados anteriormente.
- c- Hipermediático: “a terceira e atual fase, [...] é marcada pelo uso efetivo das potencialidades oferecidas pela rede” (BARSOTTI, 2014, p.111). As publicações específicas dessa fase não se valem apenas das possibilidades que a *web* oferece, mas rotinas de produção também são criadas especificamente para atender às exigências da internet. A palavra hipermídia significa a soma entre as propriedades do hipertexto – conjunto de textos unidos por meio de links, possibilitando que as informações sejam consultadas de forma não linear – e da multimídia: infográficos animados, vídeos e áudios.

O que importa agora, concordamos com Palácios (2003), é buscar a compreensão sobre as formas como se articulam o jornalismo e as novas tecnologias, bem como tentar desvendar as transformações das características dos diversos suportes de comunicação, de modo a confrontá-los com as práticas que protagonizam o campo da produção jornalística contemporânea. Por isso analisaremos nos próximos itens deste capítulo o jornalismo online, o webjornalismo/ciberjornalismo, a interatividade, o jornalismo de portal, o jornalista multimídia e por fim o jornalista como mobilizador de audiência, novo conceito proposto por Barsotti (2014).

4.1 JORNALISMO ONLINE

O desenvolvimento dos meios de comunicação está diretamente ligado aos seus métodos de propagação, logo, as transformações que têm ocorrido ao longo do tempo resultam, essencialmente, dos avanços tecnológicos e dos canais de difusão de conteúdo. (CANAVILHAS, 2012). Nos Estados Unidos, por exemplo, a imprensa teve um período de acelerado desenvolvimento quando houve o crescimento dos caminhos de ferro norte-americanos, pois isto permitiu que os jornais aumentassem consideravelmente a sua área de influência. O mesmo ocorreu em outros períodos da linha do tempo do jornalismo, e não foi diferente durante a transposição das plataformas tradicionais para a digital.

A partir de 1995, a intensificação com que a internet se expandiu tornou irreversível que ela passasse a centralizar a comunicação social, conseqüentemente, as demais plataformas passaram a buscar seu espaço dentro da ampla rede mundial. O jornalismo, inevitavelmente, também seguiu este caminho. A instantaneidade na circulação das informações e a possibilidade de emitir mensagens que alcançariam o mundo em um curto espaço de tempo fizeram com que o meio online se tornasse não apenas uma opção para o jornalismo, mas uma necessidade.

Hoje, graças às inovações tecnológicas e à facilidade de acesso à informação e ao conhecimento, o jornalismo vive uma revolução que requer transformações dos antigos meios de comunicação que o possibilitem adaptar-se às novas práticas, como, por exemplo, o jornalismo online. Para João Canavilhas (2012, p.2), este formato de jornalismo, classificado como online, “trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte”. Para mensurar os efeitos da primeira década da forma digital de se fazer jornalismo, Canavilhas (2012), fazendo uma alusão ao que ocorre em Portugal, relata que a migração foi gradativa:

Em 2005 cumpre-se uma década de jornalismo online em Portugal. Ao longo deste período, jornais, rádios e televisões entraram em força na internet, mas muitos deles utilizam-na apenas como suporte. Registrou-se ainda que o aparecimento de publicações exclusivamente online, como Diário Digital ou o Portugal Diário mas, no essencial, estas publicações mantêm as características de um jornal tradicional. (CANAVILHAS, 2012, p.1).

Já naquele momento, apresentaram-se algumas dificuldades, como a de encontrar um modelo de negócio que viabilizasse os projetos e a de contratar profissionais qualificados, impedindo que o modelo de jornalismo com características da web se desenvolva ainda mais rapidamente. Reconhecendo a força da internet para o contexto comunicacional, o autor afirma que “as publicações online portuguesas têm algumas marcas de uma nova linguagem, mas ficam bastante aquém das potencialidades oferecidas pela web” (CANAVILHAS, 2012, p.1), e cita quatro modelos de jornal – ou quatro fases de jornalismo online – identificados por Cabrera Gonzalez (2000), que representam outras diversas tarefas de evolução:

Quadro 1 – As quatro fases do jornalismo online

Primeira fase: <i>Fac-simile</i>	Corresponde à reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal, quer através de sua digitalização, quer através de um PDF.
Segunda fase: <i>modelo adaptado</i>	Em que os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num <i>layout</i> próprio. Nesta fase começam a ser integrados links nos textos.
Terceira fase: <i>modelo Digital</i>	Os jornais têm um <i>layout</i> pensado para o meio online. A utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passam a ser um fator de diferenciação em relação às versões em papel.
Quarta e última fase: o <i>modelo Multimédia</i>	Uma fase em que as publicações tiram aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interatividade e a possibilidade de integrar de som, vídeo e animações nas notícias.

Fonte: GONZALEZ, 2000 apud CANAVILHAS, 2012, p.1.

Segundo Canavilhas (2012), esta categorização parece resultar da observação de publicações online nascidas em grupos de comunicação proprietários de jornais impressos. O autor complementa que, se quisermos alargar a sistematização a todos os meios de comunicação, é possível restringir o processo, basicamente, a duas fases: jornalismo online e webjornalismo/ciberjornalismo. No jornalismo online, são mantidas as características essenciais das publicações, aquelas que vêm dos meios que lhe originaram. Os jornais, por exemplo, em suas versões online, apropriam-se dos recursos de hipertexto – que ligam uma publicação a notícias relacionadas – e da possibilidade de comentários nas notícias para acrescentar atualizações de forma constante. As rádios, por sua vez, podem emitir online, inclusive,

adicionando notícias escritas e disponibilizando os contatos e a própria programação. Da mesma forma, as televisões possuem informação escrita, e a elas acrescentam notícias através de vídeos, os contatos e também a programação do canal.

Com relação aos aspectos do jornalismo online que foram abordados até aqui, Canavilhas (2012) reflete sobre os diferentes períodos de consolidação por que passaram os meios de comunicação e, após apontar para as mudanças “impensáveis” que ocorreram na última década, prevê que a internet terá estágios de evolução mais rápidos do que o rádio e a televisão. João Canavilhas (2012, p.6) conclui que “a viabilização dos projectos online e a necessidade de desenvolver novos produtos levará as empresas às escolas, fechando-se assim o ciclo formação/economia”. Na visão do autor, seja para promover a investigação e encontrar uma linguagem jornalística apropriada para a web, seja para desenvolver modelos económicos que tornem a informação mais viável neste meio, o papel do Ensino Superior é decisivo.

4.2 WEBJORNALISMO / CIBERJORNALISMO

Quanto à práxis jornalística no espaço da web, “o ciberjornalismo [...] pode ser entendido como uma nova forma de fazer jornalismo, potencializada por uma narrativa multimídia, interativa, hipertextual e customizada.” (HOEWEEL, 2015, p.22). Ainda segundo o mesmo autor, “a revolução das tecnologias de transmissão de informação é um fator definitivo na alteração do cenário jornalístico.” (HOEWEEL, 2015, p.19). No entanto, ele faz questão de ressaltar que “o jornalismo é jornalismo, independente do suporte em que se trabalhe.” (VIADA, 2014 apud HOEWEEL, 2015, p.22).

No entendimento de Canavilhas (2012, p.02), “as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura”. O surgimento do jornalismo na internet permitiu que os profissionais abrissem mão de determinadas técnicas de redação, sobretudo, pela extinção dos limites de caracteres. Na medida em que o espaço em um webjornal é infinito, o texto pode se estender o quanto for

preciso, não precisando mais se restringir ao tamanho que era determinado pelos cortes do editor.

Para elucidar estas características que diferenciam o jornalismo impresso do webjornalismo, Canavilhas (2006) aborda as peculiaridades de cada atividade, fazendo uma comparação das funções dos respectivos jornalistas:

Compreende-se, pois, que as propriedades do jornalista da imprensa em papel sejam diferentes das propriedades do webjornalista: enquanto o primeiro dá primazia à dimensão do texto, recorrendo a rotinas estilísticas que permitem 'encaixá-lo' no espaço definido, o segundo deve centrar a sua atenção na estrutura da notícia, uma vez que o espaço é tendencialmente ilimitado. (CANAVILHAS, 2006, p.30).

O autor conta ainda que, em Portugal, as publicações na web funcionavam de forma semelhante ao jornalismo de agências, juntamente com hipertexto, artigos de opinião, arquivo e a possibilidade de contato com os jornalistas, e disse que isso era um jornalismo na web ainda em primeira fase de desenvolvimento. Mas salientou que, em outros casos:

As versões online de meios tradicionais têm características muito semelhantes às das suas versões tradicionais, tirando partido de algumas características da web, mas, ainda assim, muito longe de explorarem as potencialidades do meio. (CANAVILHAS, 2012, P.02).

Observamos aqui que João Canavilhas, ao levantar as características de cada ambiente ou de cada etapa em que se desenvolve o jornalismo, destaca, reiteradamente, a capacidade dos recursos jornalísticos que são possibilitados pela web. Recursos estes que só viriam a ser explorados com mais intensidade depois de algum tempo de jornalismo online, pois, num primeiro momento, a plataforma digital foi utilizada apenas como alternativa de consumo para conteúdos que eram veiculados ainda com as mesmas características dos meios tradicionais.

Em seu artigo *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*, Canavilhas (2012) retoma alguns resultados, levantados por ele próprio em 2005, no estudo *Os jornalistas online em Portugal*. E os números apresentados não são relevantes apenas do ponto de vista da compreensão estatística, pois nos ajudam a elucidar a forma como se desenvolveu o processo de consolidação do conceito de jornalismo online no campo

profissional. Através deste estudo, Canavilhas (2012) revela que mais da metade dos jornalistas que trabalhavam no meio online, em atividade na imprensa daquele país, tinha formação dentro da própria empresa, sendo que a maior parte destes profissionais adquiria a preparação sem a realização de cursos específicos, ao passo em que sua formação acontecia durante o exercício das atividades. Sete anos após a pesquisa, o jornalismo online já fazia parte do currículo de seis escolas portuguesas, porém, com diferentes denominações: jornalismo online, jornalismo em linha, oficina de jornalismo digital ou atelier do jornalismo online, além de ter sido incluído em outras disciplinas, através da temática digital.

Após quase duas décadas de consolidação, Canavilhas (2012) entende que o webjornalismo enfrenta alguns obstáculos inerentes à época. Na esfera da recepção, um deles é o tipo de acesso, na medida em que o recurso de hipermídia exige uma velocidade maior no acesso. Além disso, as competências do público leitor para decodificar os conteúdos multimídias significa outro entrave. Quanto à emissão, os percalços ficam por conta das dificuldades financeiras, haja vista que foram testados três modelos até então: o pagamento por acesso à informação; o acesso gratuito às últimas edições, mediante o registro (financiamento por publicidade dirigida); e o acesso irrestrito, no qual o financiamento depende da publicidade e da venda dos conteúdos. Contudo, “ainda não foi possível encontrar um modelo de negócio que viabilize as publicações online” (CANAVILHAS, 2012, p.4). Também há dificuldades, segundo o autor, no campo da investigação, em função de que a produção científica existente no Ensino Superior, apesar de significativa, ainda não superou a fase experimental. No contexto do jornalismo online, estes problemas fazem com que Canavilhas (2012, p.3) entenda os quesitos supracitados como constrangimentos.

Ainda no que se refere aos elementos do jornalismo online, João Canavilhas (2012) afirma que:

A redação de notícias com hipertexto requer todo um novo sistema de construção. A tradicional técnica “pirâmide invertida” dá lugar a uma arquitectura noticiosa mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam eles lineares ou complexos. (CANAVILHAS, 2012, p.5).

Quanto a este novo modelo de arquitetura noticiosa, Canavilhas (2006) conceituou como pirâmide deitada. Para o autor, a variável de referência no webjornalismo está na quantidade e variedade de informação disponível, com o desenvolvimento da notícia ocorrendo em um nível com menos informações para níveis de informações que se sucedem de maneira mais aprofundada a variada sobre o tema analisado. Ainda que os níveis de informação estejam definidos e claros, os textos não são organizados necessariamente de acordo com a importância de suas informações, mas sim através de uma tentativa de demarcar pistas e possibilidades de ampliação de leitura.

Quadro 2 – Os quatro níveis de leitura da pirâmide deitada

1- Unidade Base	O lead: responderá ao essencial: O que, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo de seus desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado.
2- O Nível de Explicação	Responde ao Por que e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento.
3- Nível de Contextualização	Aqui é oferecida mais informação, em formato textual, vídeo, som ou infografia animada.
4- O Nível de Exploração	O último liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.

Fonte: Canavilhas (2006 apud CANAVILHAS 2015, p.222).

A lógica original da pirâmide no jornalismo nasceu nos Estados Unidos, na Guerra da Secessão. (CANAVILHAS, 2006). Na época, a grande inovação técnica era o telégrafo, através do qual os jornalistas podiam enviar suas crônicas de guerra diariamente. Mas os fios de telégrafo eram bastante vulneráveis e o sistema ficava frequentemente fora de operação. Para garantir o envio dos materiais, jornalistas e operadores de telégrafo estabeleceram algumas regras. Assim, os jornalistas deviam se organizar em filas e enviar os textos em pedaços, um parágrafo por vez. A cada rodada, todos enviavam um parágrafo, e voltavam para o fim da fila para enviar o próximo. Até aí, a ordem dos textos respeitava o critério cronológico. Esta norma, no entanto, fez com que os jornalistas repensassem a técnica de redação. A partir de então, os textos passaram a ser organizados pelo valor noticiosa dos fatos, colocando os relatos mais importantes logo no início, para acelerar a chegada aos jornais daquilo que era realmente essencial.

Esta técnica seria batizada por Edwin L. Shuman, no seu livro *Practical Journalism*, como Pirâmide Invertida, e se tornou uma das principais regras da atividade jornalística. Mas “o grande *boom* da internet” (CANAVILHAS, 2006, p.25) e a transposição do jornalismo para a infinitude do meio digital radicalizou as mudanças, gerando, proporcionalmente, a necessidade de adaptações. Para Canavilhas (2006, p.27), a pirâmide invertida “está intimamente ligada a um jornalismo muito limitado pelas características do suporte que utiliza – o papel”. Entendendo que a lógica noticiosa, a esta altura, já obedecia a um fluxo diferente, Canavilhas (2006) trouxe essa realidade para as técnicas de redação e desenvolveu, então, este novo conceito – a pirâmide deitada.

Figura 1 – processo de comunicação na pirâmide deitada



Fonte: Canavilhas, 2006, p.43.

Esta arquitetura, segundo o autor, exige um novo tipo de jornalista, “um profissional que tem neste tipo de trabalho uma alta percentagem de documentalista” (EDO, 2002 apud CANVILHAS, 2006, p.35), que tenha, ainda, a capacidade de expor não só os acontecimentos em si, mas também os comentários surgidos nas diferentes plataformas a partir da tela do computador.

Em suma, a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas. Se o utilizador tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimídia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia. (CANAVILHAS, 2006, p.35).

No entanto, a velocidade das transformações não permite estabilidade. E a emergência da interatividade no universo da comunicação exige a constante atualização das teorias aplicadas a este campo. Neste contexto, a julgar pelos desdobramentos que tem testemunhado ao longo da última década, Canavilhas (2015) pondera que as variáveis do conceito de pirâmide deitada (de 2006), se aplicadas hoje, poderiam ser em alguns pontos adaptadas, mas a base segue a mesma. É mantida a importância da origem do conceito, pois “é preciso libertar o leitor para uma leitura pessoal e não lhe impor a visão do jornalista” (CANAVILHAS, 2015, p. 217).

Entretanto, ao citar algumas inovações tecnológicas e o surgimento das narrativas *Longform*⁶, o autor se revela um tanto quanto incrédulo no que diz respeito à participação dos leitores, de maneira que põe em xeque o interesse dos mesmos pela interatividade com os conteúdos: “já não tenho tanta certeza de que as pessoas estejam dispostas a clicar permanentemente” (CANAVILHAS, 2015, p.217).

A ansiedade interativa extrapola o ritmo do relógio, duas décadas após a grande explosão digital, o empoderamento do clic já passa por seu questionamento. Com isso, explica o autor, o princípio da pirâmide deitada se mantém intacto, as reportagens devem apresentar diversas alternativas e possibilitar que as pessoas possam aprofundar a leitura e, nessa hipótese, escolherem por qual caminho seguir, mas – na visão de Canavilhas (2015) – a utilização dos links, provavelmente, não pode ser com a mesma intensidade que foi identificada dez anos atrás.

Cada bloco de texto terá de ser ligeiramente maior, e o número de *links* disponíveis para as pessoas não poderá ser de oito ou nove, como eu pensava, porque, afinal, as pessoas não vão clicar em todos eles, vão clicar somente em um ou dois. Sim, a pirâmide continua sendo a pirâmide deitada, mas os blocos textuais terão de ser mais

⁶ São textos jornalísticos longos. De acordo com Longhi (2014 apud CANAVILHAS, 2012, p.217), são matérias com mais de quatro mil palavras, ou grandes reportagens que possuam de dez a 20 mil palavras. Um exemplo de *longform* é a premiada reportagem multimídia Snow Fall, do jornal The New York Times, sobre uma avalanche de neve em Washington em 2012. Em seis capítulos, a reportagem apresentava gráficos interativos, vídeos e muito texto.

longos, com menos *links* em cada bloco e mais componentes multimídia, como os vídeos, definitivamente em alta. (CANAVILHAS, 2015, p.217).

O crescimento da oferta de conteúdo é tamanho que um dos efeitos é o cansaço, pois, ainda segundo Canavilhas, as pessoas começaram a ficar exauridas de ter tantas alternativas. Consequentemente, apenas dar opção já não é o bastante, vai tornando-se necessário dar o conforto de indicar, em meio a esse manancial de possibilidades, o que é mais relevante. Primeiramente, com a redução do número de links, e depois, criando regras que sirvam para indicar quais os links que podem interessar mais ao leitor. Canavilhas (2015) chama a atenção para uma vantagem dos dispositivos móveis, pois, na medida em que estes podem fazer a leitura dos nossos hábitos de consumo e de nosso posicionamento geográfico, têm a condição de nos indicar as opções que estariam mais de acordo com o nosso interesse naquela ocasião. “Se as notícias usarem estas tecnologias existentes nos dispositivos, é possível reduzir muitos clics, dando mais conforto ao usuário” (CANAVILHAS, 2015, p.217).

Sobre o que o jornalismo, de modo geral, chama de *lead*, o autor versa tratando como “o elemento base da notícia”, e o descreve como sendo “o primeiro nível onde todos os utilizadores iniciam o seu percurso” (CANAVILHAS, 2012, p.5), e afirma que este deve ser representado em um parágrafo ou uma infografia que inclua links e que responda de modo simples quem, onde, o quê e quando, e, a partir deste elemento, a notícia passa livremente para o como e o porquê, permitindo ao consumidor do conteúdo escolher por qual caminho seguir a leitura. No entendimento de Canavilhas (2012, p.5), “no fundo, a produção da notícia deverá ter como base um guião muito semelhante ao de um jogo, prevendo todas as possibilidades de leitura”, o que, salienta, justificaria a existência de uma disciplina denominada “Técnicas de Redação com Hipertexto” nas faculdades de Jornalismo.

Outras duas características normalmente voltadas ao jornalismo na web e que são apontadas pelo autor lusitano são a personalização e memória, que, segundo Canavilhas (2012, p.5), “serão o resultado da integração do sistema de edição numa base de dados. Um e outro caso remetem para a necessidade de classificar as notícias, enquanto unidades de significação jornalística”. A

personalização é obtida pelo utilizador através da instalação de *cookies* (arquivos de internet que servem para armazenamento temporário do conteúdo visitado) no seu *browser*, ou, navegador (nesse caso seria um procedimento técnico sem intervenção jornalística) ou pelo registro do usuário em determinada publicação. Já a memória não representa apenas um simples arquivo, mas “é uma questão fundamental num jornalismo onde o espaço que a notícia ocupa não é um bem escasso” (CANAVILHAS, 2012, p.5).

O autor defende ainda que a possibilidade de ligar uma notícia atual aos seus antecedentes enriquece o jornalismo por meio da contextualização dos fenômenos. “Este jornalismo mais informado contraria da tendência actual de um jornalismo de estados de alma e poderá contribuir de forma decisiva para a recuperação do prestígio que a actividade tem vindo a perder” (CANAVILHAS, 2012, p.5). Com isso, o autor aponta para a direção do aprofundamento da informação, e mostra que um trabalho norteado pelo interesse público, ao invés daquele que tende a se deixar seduzir pelo efêmero interesse do público, é o caminho para que o jornalismo possa recuperar o seu prestígio.

4.2.1 A interatividade

Voltando-se para o ciberjornalismo, Inês Amaral (2005) debruça seu olhar sobre o campo da interatividade. Para isso, a autora parte do princípio de um conceito da última década do século XX, que define interatividade como a “capacidade que os seres humanos detêm de participar em acções num contexto de representação” (AMARAL, 2005, p.4). Mas complementa que, para o contexto das novas tecnologias, a definição mais exata é a que trata a interatividade como o “tipo de relação com uma máquina que implica uma reciprocidade das trocas” (AMARAL, 2005, p.4).

A partir deste alicerce, a análise da autora discorre com olhar para as alterações do processo de produção e de recepção, que se deu justamente pela interatividade. Para isso, a autora parte do pressuposto de que “a interacção é um elemento incontornável da própria comunicação mediada por computador, pelo que o novo paradigma da comunicação introduzido pela Cibercultura emerge como noção central na problematização a desenvolver” (AMARAL, 2005, p.1) e esclarece, inicialmente, que “a tecnologia gera o campo

cultural”. O surgimento – e a apropriação – das novas tecnologias acaba se refletindo na alteração do campo sociocultural, e, por consequência, também no campo da comunicação social. Estas alterações exercem influência direta na nossa percepção do mundo. Amaral (2005, p.1) acrescenta ainda que “os novos media são dispositivos que operam a recontextualização comunicacional dos nossos dias”. Assim como ocorre com outros autores que apoiaram suas pesquisas na metamorfose originada a partir da progressão da informática, esta análise aponta que um dos efeitos do processo de informatização da sociedade é que estamos mergulhando no paradigma da individualização. Nesse ponto, a versão de Amaral (2005) dialoga com a “sociedade dos webatores” e com os “prodsumidores”, de Ramonet (2012):

Este paradigma traduz-se na possibilidade do receptor ser também emissor, assumindo-se assim como um modelo de personalização. Neste sentido, as novas tecnologias vieram introduzir novas formas de discurso e de leitura [sic] A transição da massificação para a individualização da comunicação permite a materialização da metáfora da “aldeia global”, postulada por Marshall McLuhan. (AMARAL, 2005, p.1).

De acordo com Amaral (2005, p.4), “a interatividade é a principal característica da esfera digital (online e offline) e tem por base a escrita não-linear e não-sequencial – o hipertexto”. Logo, permite que a informação seja personalizada, o que obriga os novos media a uma reconfiguração das práticas jornalísticas. Afinal, com a mudança do analógico para o digital, os modelos tradicionais de edição e publicação de informação acabam passando por modificações também no suporte técnico.

Em relação à função do hipertexto no contexto da interatividade, na medida em que este elemento possibilita que o leitor escolha o seu percurso e personalize a leitura, Amaral (2005, p.3) verifica que o hipertexto “confere um papel de produtor de significação ao leitor”, pois, de certa forma, dá ao receptor a sensação de produtor de textos. “Daqui decorre que, a interactividade permitida pela narrativa hipertextual incentiva à construção de um discurso de significações, delineado através de uma rede de hiperligações.” (AMARAL, 2005, p.3).

A abordagem aprofundada desta autora revela que os efeitos da interatividade representam a essência da comunicação digital. O computador

interfere seriamente nas relações humanas, conseqüentemente, os componentes tecnológicos da informatização deixam de apenas intermediar o processo de interatividade no cenário digital, mas acabam por desencadear, também, uma relação de interação entre o homem e a própria máquina. “A verdadeira dimensão da Internet traduz-se num medium interactivo e dinâmico, que combina elementos estáticos e em movimento (capturados do real e/ou sintetizados por computador), sem limites espacio-temporais” (AMARAL, 2005, p.2). E a autora penetra no universo da relação homem-máquina para analisar, justamente, a complexidade dessa interação:

A interação humano-computador pode ser vista como um processo de comunicação entre dois sistemas cognitivos, que fazem tratamento de informação simbólica. De um lado está o ser humano, cujas estruturas cognitivas elaboram representações simbólicas da realidade. O outro sistema, o computador, é uma máquina que transforma sinais produzidos pelos programadores para produzir os sinais que os utilizadores interpretam e manipulam nas suas interfaces. (AMARAL, 2005, p.4).

Tais aspectos fazem com que Amaral (2005, p.5) considere a interatividade como “um condicionante das relações que se estabelecem entre os novos media e o público/utilizadores”. Torna-se legível o protagonismo da interatividade através de sua característica formadora e formante da produção de notícias para a rede, o que a consolida como um elemento característico do jornalismo online.

Observemos que, em um texto jornalístico impresso, a leitura é um sistema de troca de significados que se baseia no emissor e receptor. Mas, num hipertexto, porém, o processo permite que o leitor seja sujeito ativo dentro do discurso, com uma influência bem mais significativa nos sentidos que possam ser produzidos. (SEIXAS, 2003). Quando o afastamento entre jornalista e usuário nunca é absoluto e pode ser a qualquer momento revertido, existe, então, a possibilidade de interação mútua. No jornalismo, autores e leitores interagem por e-mails, travam debates em sites, chats e redes sociais, tornando possível que a opinião do leitor seja disponibilizada nos fóruns.

Buscando situar as práticas digitais no contexto do jornalismo profissional, a partir da apropriação que foi feita das novas tecnologias, Amaral (2005, p.2) reconhece que “o Ciberjornalismo mantém os princípios básicos da profissão, mas necessita se adaptar a três níveis: difusão, organização da

informação e redacção/apresentação da informação”. No próximo item apresentaremos o jornalismo online no Brasil.

4.3 JORNALISMO DE PORTAL

Ainda nos cabe mencionar neste capítulo, de forma resumida, o jornalismo de portal como mais uma entre as definições que foram usadas nos primeiros anos da internet para diferenciar, ainda que em pequenos detalhes, os tipos de jornalismo existentes no mundo digital. Sobretudo porque, segundo Barbosa (2003), o portal é um ambiente programado, de certo modo, para atender às exigências de um público que busca um jornalismo menos superficial. O termo, na sua origem, aparece como sinônimo de sítio (BARBOSA, 2003), mas essa colocação perde o significado, na medida em que nos dá um ponto de vista prévio em relação a o que seria o portal na fase recente da internet.

Consideramos o jornalismo de portal como uma nova categoria para o jornalismo, pelos seguintes motivos: primeiro, porque, embora notícias com atualização contínua e em fluxo estejam presentes nos mais diversos sítios, por ser mesmo uma característica intrínseca ao ambiente digital, é no portal que esse modelo se consolida, principalmente em virtude dos investimentos feitos para a constituição de redações específicas. Segundo, pela alteração no próprio formato da notícia, com o texto fragmentado, o que terá como consequência uma certa alteração no conceito de notícia. (BARBOSA, 2003, p.169 - 170).

O portal representa uma significativa ramificação dos espaços destinados à publicação de conteúdo na web. E sua importância consiste no fato de que, ao mesmo tempo, busca uma permanência maior do usuário dentro de determinado sítio, e, também, procura acrescentar a esta navegação uma grande quantidade de serviços, que “antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica.” (SILVA, 2000 apud BARBOSA, 2003, p.176).

4.4 O JORNALISTA MULTIMÍDIA

Multimídia é a “apresentação de informações em uma multiplicidade de formatos, ou o conjunto de informações assim apresentadas” (FERREIRA, 2004, p. 372). Se considerarmos que a TV já proporciona a junção de

diferentes formatos midiáticos, através de texto, som e imagem, entendemos que a multimídia do jornalismo da web não é necessariamente uma revolução, mas sim uma continuidade. Inegável, porém, é que a plataforma da web facilita a reunião destes formatos, e, portanto, potencializa essa característica. (MENDONÇA e PEREIRA, 2009, p.57). O termo multimídia passou a ser utilizado para uma diversidade de designações, desde os programas Big Brother até aos profissionais multitarefas, passando por salas de cinema multimídias.

Mendonça e Pereira (2009) recorrem a estudos sobre os profissionais multimídia, entre eles a pesquisa *Hábitos de trabalho do jornalista latino-americano*, justamente para mapear a situação deste mercado. A pesquisa evidenciada pelos autores revela que países como Uruguai, Paraguai, Argentina, Chile, Bolívia, Colômbia, Equador, Venezuela, Guatemala e México assemelham-se em alguns pontos, pois seus jornalistas são considerados mais de escritório do que de rua, trabalham em tempo integral e têm menos de quatro horas para entregar os textos.

Ainda segundo os mesmos autores, algumas características do jornalismo multimídia, como por exemplo, o fechamento constante das páginas da internet, causam ansiedade, frustração, estresse e até desrespeito entre os colegas que atuam em mídias convergentes. Um dos resultados que este tipo de trabalho acarreta para os profissionais é invariável: mais trabalho com o mesmo salário. No Brasil, durante uma pesquisa que realizaram no jornal O Globo, Mendonça e Pereira (2009) ouviram um jornalista da redação impressa se referir aos colegas do meio online através da expressão *cabeças de alfinete*, “numa alusão a cérebros possivelmente menores (por causa do uso da tecnologia) e a um penteado de cabelos tosados, bem à moda dos jovens” (MENDONÇA e PEREIRA, 2009, p.59).

Não faltam evidências de que a própria cultura profissional tem sido modificada pelo cenário de mutação que encobre as organizações comunicacionais. “Do leg’s man (homem das pernas, o repórter) do passado, ao jornalista sentado [...] das redações multimídia, altera-se as habilidades exigidas aos profissionais.” (MENDONÇA e PEREIRA, 2009, p.59). Ao ouvirem profissionais das principais empresas jornalísticas brasileiras, os autores constatarem que há um alto nível de exigência em relação ao perfil dos

jornalistas de internet no Brasil. Bom texto, boa formação cultural, um idioma (preferencialmente o inglês), pleno domínio do português escrito, não ter dificuldade e nem preconceito com a internet ou com os novos equipamentos, ter curiosidade, disposição para aprender e não ser estranho às tecnologias. Estas são algumas das cobranças que os líderes de diversos sites dizem cobrar do profissional.

Além disso, um dos chefes de jornalismo ouvidos durante a pesquisa de Mendonça e Pereira (2009), ao falar sobre o que as empresas esperam do profissional multimídia, diz: “é preciso ser mais editor que repórter, mas que esteja apto a fazer matéria quando precisar”. E a lista de atributos não fica por aí, “ter pique, e o mínimo de um jornalista comum: saber o que é notícia” (MENDONÇA e PEREIRA, 2009, p.59). Ou seja, a polivalência profissional apresenta-se como um alvo marcante quando se pensa em o que as organizações esperam de um jornalista multimídia, pois, para atender às demandas deste campo de trabalho, o profissional deve concentrar uma união de funções, como editor, repórter, chefe de reportagem e até paginador.

Hoje, o jornalista tem que fazer de tudo um pouco. Não há mais diferenças entre um fotógrafo, um cinegrafista, um redator. Parece que a realidade obriga todos a incorporar novas ferramentas. O jornalista multimídia tem que entender de tudo, até de desenho gráfico. Tem que ser capaz de editar uma foto, de editar um vídeo, um podcast. Creio que é também uma questão de custo para as empresas. Em vez de mandar uma equipe de quatro pessoas para cobrir uma guerra, agora mandam só uma. (MENDONÇA e PEREIRA, 2009, p.59).

Com relação à formação, é importante que o estudante aprenda a pensar de forma crítica, mas a escrita multimídia e as competências relacionadas à produção não são menos relevantes. Ainda que não seja uma novidade na linha de tempo da profissão, o velho dilema, técnica *versus* formação, ressurgiu no jornalismo multimídia, e – a julgar pelas considerações dos profissionais que colaboraram com o estudo de Mendonça e Pereira (2009) – com fôlego renovado.

Nesse sentido, o cenário do jornalismo digital multimídia aponta para problemas não muito diferentes dos que foram levantados por Canavilhas (2006), ao analisar a situação de Portugal. É preciso voltar a atenção para a formação, pois este é um dos fatores essenciais que podem garantir a imprescindibilidade do jornalista. “A pequena participação das instituições de ensino superior na formação dos jornalistas explica-se, em parte, pela falta de

docentes especializados em jornalismo digital” (MENDONÇA e PEREIRA, 2009, p.60). No entanto, o conhecimento que pode ser alcançado com a prática profissional não pode ser ignorado. É preciso, portanto, que se busque aliar estas duas formações: teórica e prática.

4.5 O JORNALISTA COMO MOBILIZADOR DE AUDIÊNCIA

Diretamente ligado à finalidade do jornalismo está o debate sobre a função do jornalista e os desdobramentos que a tem atingido, naturalmente, em função das transformações do cenário comunicacional. Afinal, “nesta enxurrada de informações que trafegam pela web, qual papel será reservado ao jornalista?” (BARSOTTI, 2012, p.2). Entre os muitos questionamentos que envolvem o jornalismo como profissão, este, possivelmente, seja um dos mais inquietantes. Para que se chegue o mais próximo possível de uma resposta objetiva, é preciso que se estabeleça algumas bases como pontos de partida, e uma delas, por exemplo, é o fato de que o monopólio da produção de informações deixou de pertencer exclusivamente aos meios de comunicação de massa. O modelo de comunicação verticalizada dos veículos tradicionais está defasado tecnologicamente, pois através de um sistema horizontal, a internet consegue agrupar jornalistas, leitores, fontes e demais organizações sociais. Com isso, “os jornalistas passaram a dividir a produção discursiva da notícia com seu público.” (BARSOTTI, 2012, p.2). A audiência do jornalismo agora também produz conteúdo.

“Neste ambiente de superabundância informativa, o papel do jornalista é posto em xeque. Frente a uma crise de identidade jamais enfrentada, ele vem reconfigurando suas funções.” (BARSOTTI, 2012, p.2). De porteiro a animador de auditório, passando pelo vigia, o papel do jornalista tem absorvido muito do impacto das revoluções comunicacionais geradas, principalmente, pelos adventos tecnológicos. Há de se considerar que, entre a circulação dos impressos e a internet, entre o papel e o computador, ou ainda, entre o tipo de repercussão no campo real e no campo virtual, as mudanças no cenário da comunicação social atingem o profissional do jornalismo na sua estrutura, desde as suas ferramentas de trabalho, como as mídias e os suportes de armazenamento de conteúdo.

No entanto, embora diversas funções já lhe tenham sido atribuídas, o jornalista continua no centro da engrenagem informacional, buscando situar-se da melhor maneira possível entre produtores, consumidores, fontes e o próprio conteúdo noticioso. Percebemos, por autores de diferentes épocas e diversas regiões do mundo, que nem sempre estes agentes conseguem se posicionar da forma ideal em relação ao interesse público – e nesse ponto veremos que se pode questionar a função de animar auditório, por exemplo.

A contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal diz respeito aqui, sobretudo, à promiscuidade existente entre informação e propaganda, em que as notícias dos jornais perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandear produtos, idéias ou personagens, numa radical inversão de valores. (MARSHALL, 2003 apud BARSOTTI, 2012, p. 14).

Porém, considerando as dificuldades inerentes ao processo de transição da comunicação social, o jornalista tem cumprido um objetivo que independe das funções em pauta, que é justamente absorver uma parte considerável do impacto destas transformações e, assim, permitir que o receptor, seja ele consumidor ou prodsumidor de informação (RAMONET, 2012), possa se situar de uma forma menos desconfortável em meio ao cenário caótico das mudanças que afetam a comunicação social.

Para rever a teoria do *gatekeeping*, um estudo realizado em 2011, por Adriana Barsotti (2012), analisou as funções dos editores de capa dos jornais digitais Extra e O Globo e cruzou os dados com os resultados obtidos em análise semelhante feita em 1950, por David White. Na pesquisa de White (1999), a conclusão foi de que as notícias eram selecionadas de acordo com “juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”. Cinco anos mais tarde, o sociólogo norte-americano Warren Breed, através da publicação de um artigo, diagnosticou que o principal critério de selecionamento das notícias era a linha editorial e os valores da própria empresa, mais do que os do jornalista. Nessa ocasião, Breed (1999) afirmou, ainda, que os profissionais confessavam absorver e seguir a mesma linha da sua empresa. Já na pesquisa de Barsotti (2012), a conclusão é de que o critério de noticiabilidade utilizado para o *gatekeeping* fica, principalmente, por conta dos valores notícia. No entanto, o número de notícias recusadas neste

estudo foi considerado irrelevante pela autora, ficando na casa dos 20% nos dois jornais do Rio de Janeiro analisados.

De acordo com estes estudos, verifica-se que o espaço disponível para a veiculação das notícias em cada canal possui relevante influência no processo de *gatekeeping*. Quanto ao estudo de White, o *gatekeeper* alegou que o principal motivo para a exclusão de notícias era a falta de espaço. Já na pesquisa de Barsotti (2012), o número reduzido de notícias rejeitadas deve-se, em grande parte, pelo fato de que, nos sites, o espaço disponibilizado nas capas é maior e comporta um número bem mais expressivo de chamadas. Em relação a isto, Barsotti (2012) lembra Palácios (2003): “A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é, a nosso ver, a maior ruptura a ter lugar com o advento da web como suporte midiático para o jornalismo” (PALÁCIOS, 2003, p.82). Ainda assim, Barsotti (2012) esclarece que, embora o processo de *gatekeeping* tenha sofrido certa corrosão, sim, o jornalista segue desempenhando o papel de porteiro.

No entanto, esta tradicional função de porteiro deixa de ser a única incumbência do profissional de jornalismo. Conforme comprova a pesquisa de Barsotti (2012), agora cabe a ele também ser um vigia de conteúdos e veículos. Pois, além de selecionar, os jornalistas responsáveis pela edição dos jornais estão tendo que checar constantemente os sites dos concorrentes, afinal, precisam se assegurar que não estejam deixando escapar alguma notícia de grande repercussão, ou melhor, que não estejam sendo furados por profissionais de outros veículos.

E é aqui que entramos no conceito de *gatewatching* (BRUNS, 2005 apud BARSOTTI, 2012, p.9). Este neologismo, proposto em 2005, questiona a função dos jornalistas em ambientes de interatividade, pois selecionar e editar, como cabe ao *gatekeeper*, ou apenas organizar, como faz o bibliotecário, já não atende às exigências da profissão. O jornalista agora também precisa observar os portões de saída de sites, veículos ou fonte primárias, buscando não perder quaisquer conteúdos de relevância e, assim, repassá-los ao seu grupo. Entretanto, mesmo quando realizam a função de *gatewatcher*, os jornalistas não deixam de cumprir o papel de *gatekeeper*, pois ao checar a concorrência, acabam também por selecionar as notícias que serão redirecionadas em seu sitio. Barsotti (2012) constata que “as duas teorias

juntas, porém, não dão ainda conta da reconfiguração do papel do jornalista na internet, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público” (BARSOTTI, 2012. p.10).

Como defende Pavilk (2001 apud BARSOTTI, 2012, p.10), em plena era da explosão da conectividade, “os jornalistas *on-line* terão um papel central na ligação entre as comunidades”. Principais características da web, o livre acesso à informação, a possibilidade de todos publicarem conteúdo e o grande potencial interativo das novas mídias podem representar riscos à atividade jornalística profissional, à medida que a independência deste sistema de comunicação dispensaria a função de um seletor, organizador e até do próprio mediador, como sustenta Jim Hall (2001 apud BARSOTTI, 2014), para quem a internet gerou o fenômeno da desintermediação. O autor entende que, com sua profissionalização no século XIX, o jornalismo atribuiu a si papéis que “estariam em risco a partir do momento em que as audiências passaram a ter acesso às fontes primárias de informação. Entre eles, o [papel] de *gatekeeper* e o de *agenda-setter*” (BARSOTTI, 2012, p.10).

Todavia, Adriana Barsotti, através de vários outros autores que analisaram o ofício jornalístico, nos apresenta argumentos que sustentam o contrário. Serra (2003), por exemplo, defende que a web reforça o já consagrado papel do jornalista como mediador. Para isso, o autor faz uma análise crítica da lógica da comunicação em rede: “como distinguir, no oceano de informação que vai sendo produzido e lançado, para não dizermos despejado na rede, a que é crível da que não o é?” (SERRA, 2003 apud BARSOTTI, 2012, p.10). O mesmo autor aponta, também, que as supracitadas características da web acabam por se tornar a sua grande desvantagem, e elucida sua posição em relação à grande rede:

Contrariamente à idéia de que a web dispensaria toda e qualquer mediação humana em relação à informação – e, nomeadamente, a mediação desse mediador por excelência das sociedades modernas que é o jornalista – ela reforça mesmo a necessidade dessa mediação. (SERRA, 2003 apud BARSOTTI, 2012, p. 10).

Por esta consideração, que segue a linha de vários autores que foram consultados na pesquisa de Barsotti (2012), e que publicaram suas obras em

⁷ É o termo usado para se referir ao jornalista responsável pelo agendamento, ou *agenda setting*. (BARSOTTI, 2012, p.10; 2014, p.112).

meados dos anos 2000, verifica-se que não faltam argumentos para sustentar o entendimento de que o papel do jornalista, embora reconfigurado, não se tornou prescindível em função do advento da internet. Pelo contrário, a web tende a reforçar o papel da profissão. Barsotti (2012) apoia-se em Dominique Wolton para dizer que a avalanche de informações que circula ilimitadamente torna proporcionalmente necessária a mediação jornalística.

A democracia não é a supressão dos serviços e profissões intermediários, mas a validação de seus papéis e a capacidade de criticá-los. Os jornalistas são intermediários e contrapoderes [...] Contra os incontáveis poderes e contra o lobby dos que pretendem 'verificar' a informação ou entregá-la pronta; e em relação aos receptores, que não desejam, na maior parte do tempo, ouvir o que contraria suas escolhas. (WOLTON, 2010, p. 72-73).

O inegável é que os canais interativos acabam explorando os limites da simples mediação e, conseqüentemente, representam um teste para o próprio jornalismo. Os sites frequentemente “transformam a manifestação do público em notícia” (BARSOTTI, 2012, p.12). Durante sua pesquisa, a autora constatou que a opinião do público de fato chegou ao espaço mais valorizado do meio jornalístico: as capas dos jornais. Tanto em O Globo, como no Extra, o apelo à interatividade foi motivo de chamadas nas homes dos sites.

A manifestação do público tem disputado espaço com o jornalismo profissional nas capas dos jornais. É ali que o editor de capa tem autoridade para decidir o que será publicado, e suas opções devem se basear numa gama de notícias produzidas pelos repórteres, vindas de assessorias de imprensa, de agências de notícia, das redes sociais, dos outros meios de comunicação e da população. No entanto, ressalta Barsotti (2012):

Quando escolhe dar voz à manifestação do público, o editor da capa necessariamente está preterindo o restante do material. Desta maneira, busca engajar seu público em diversas causas. Muitas vezes, esse papel se parece com o de “*um animador de auditório*”. (BARSOTTI, 2012, p.13).

Apesar de esta definição depender da relevância do tema social na cena política, a autora afirma que, durante o tempo em que esteve estudando as redações dos sites de ambos os jornais, testemunhou que a mobilização do público por causa das celebridades aproxima os editores muitas vezes da função de animadores. “Há os que veem esse afrouxamento dos critérios

jornalísticos como uma queda entre as fronteiras do jornalismo e da publicidade.” (BARSOTTI, 2012, p.14). E para reforçar a análise que busca compreender esta hibridação que acomete o jornalismo, a autora nos remete aos argumentos críticos de Marshall (2003):

A contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal diz respeito aqui, sobretudo, à promiscuidade existente entre informação e propaganda, em que as notícias dos jornais perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandear produtos, ideias ou personagens, numa radical inversão de valores. (MARSHALL, 2003 apud BARSOTTI, 2012, p.14).

Em contrapartida, Barsotti (2012) registra que também percebeu a possibilidade de os jornais mobilizarem o público em torno de causas relacionadas à cidadania. Como exemplo, cita que o jornal Extra utilizou iconicamente a figura de um boneco, o qual chama de *Zé Lador*, como sendo o protagonista de conquistas comunitárias. Algumas das chamadas destacavam o seguinte: “Zé Lador denuncia falta d’água em Queimados” e “Zé Lador extermina poça de esgoto em Piedade” (BARSOTTI, 2012, p.14). Mas ressalta:

Para que a função de mobilizador faça sentido é preciso avaliar a repercussão de suas ações. Observar atentamente de que maneira a audiência está reagindo pode ser uma pista para definir em que medida o jornalista está se aproximando de um animador ou de um mobilizador de fato. (BARSOTTI, 2012, p.17).

A autora ainda salienta que não é a primeira vez que a atividade jornalística se afasta dos princípios de objetividade que a consolidaram. Desde a sua profissionalização, consta pelo menos dois momentos da história em que o jornalismo saiu premeditadamente deste trilha. Um destes momentos foi para angariar um estilo mais autoral e subjetivo (como em 1960, no movimento chamado de Novo Jornalismo). E o outro foi para incentivar os leitores a abraçarem certas causas (como no Jornalismo Cívico, em 1990). O próximo capítulo desta monografia tenciona os limites do *jornalismo do clic* com a necessidade de um jornalismo responsável pautado pelo interesse público.

5 JORNALISMO DO CLIC *VERSUS* JORNALISMO RESPONSÁVEL

Neste capítulo, a partir dos autores revisados, tencionaremos o problema proposto por esta pesquisa, abordando conceitos que nos permitam refletir sobre quais são os caminhos e os descaminhos do jornalismo no ambiente digital, em um cenário marcado pela necessidade constante da busca por audiência. A construção desta monografia busca atender ao objetivo geral de apontar os limites e possibilidades da prática jornalística no meio digitalizado. Para isso, três objetivos específicos foram estabelecidos: revisar os autores da sociologia que possibilitam uma compreensão do mundo contemporâneo; apresentar os principais autores e conceitos do jornalismo e do jornalismo digital; e problematizar o interesse público e o interesse do público em um jornalismo economicamente influenciado pelo poder do clic.

Os conceitos aqui trabalhados cumprem a função de explorar os possíveis caminhos que possam garantir a existência do jornalismo – que deve ser por natureza responsável –, primordialmente, como uma profissão capaz de seguir seus mais nobres ideais, construindo cidadania e contribuindo na formação da opinião pública, sem abrir mão do seu papel social e da viabilização do conhecimento. Mas buscamos, também, alertar sobre os desvios, que, a partir do inevitável interesse financeiro e da conseqüente busca frenética por audiência, podem conduzir esta profissão perigosamente para o que definimos como *jornalismo do clic*.

Vale ressaltar que a metodologia deste estudo é a revisão teórica. Tal metodologia é adequada, justamente, para trabalhos que tenham a pretensão de analisar uma corrente teórica, um autor, um conceito ou comparar teorias. Ela é constituída “apenas de suporte teórico, não inclui a aplicação em objeto de estudo prático, o próprio objeto de estudo é teórico.” (BENETTI, 2016, p.46).

O trabalho baseia-se, portanto, em pesquisa bibliográfica e originou-se de um artigo científico produzido na disciplina de sociologia da comunicação, alicerçado em alguns autores que são revisados aqui. Desta forma, nos permite uma maior amplitude no que se refere aos conceitos que norteiam a presente reflexão. Pela metodologia utilizada nesta monografia foi possível recorrer a conceitos abordados em tempos passados, mas que foram construídos, por

diferentes autores, de forma a resultar em definições convergentes, cujas bases são contemporaneamente aplicáveis.

Há muito já não soa como novidade falarmos da amplitude do universo da conexão virtual. O vasto terreno de ação permite que o tema seja abordado por inúmeros aspectos. A própria diversidade de sua gama de características também possibilita que as abordagens em torno da comunicação em rede sejam feitas por diferentes pontos de vista – alguns, inclusive, opostos. (BARSOTTI, 2014). Mas, a partir das considerações de Wolton (2010) em relação à avalanche de informações, e da reflexão de Bauman (2007) sobre a vida líquida, se fôssemos elencar palavras que tivessem a pretensão de resumir o fenômeno da internet, uma delas, com certeza, seria ‘possibilidades’. Publicar um conteúdo na rede, figurativamente falando, seria como soltá-lo irreversivelmente no espaço e no tempo. Uma ação única, possivelmente irremediável. Um movimento que pode ser feito em uma fração de segundos – um clic – porém, terá consequências tão indeterminadas quanto a infinitude de seu alcance. Uma vez publicado, o conteúdo assumirá o estado de fluidez, e – lembrando Bauman (2001) – fará o percurso dos líquidos:

Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento”. (BAUMAN, 2001, p.8).

Depois de lançado no espaço e no tempo da internet, este conteúdo não retornará ao ponto de partida. A ele é dada a liberdade de circular, então, com a independência em relação ao jornalista que o produziu. (MAURECI JUNIOR e SOARES, 2015). A partir desse instante, todo o controle que o emissor terá sobre a mensagem estará limitado aos suportes de monitoramento virtuais, por onde, tudo o que poderá fazer é tentar guiá-la pelos caminhos da interatividade. (AMARAL, 2005). Entretanto, não terá mais o jornalista como decidir o destino, ou os destinos, desta mensagem, os espaços que ela ocupará, tampouco, interferir nos resultados que ela produzirá junto à opinião pública. Ou seja, um ato tendenciosamente efêmero, mas que, embora não sinalize, pode representar ações absolutamente concretas e, portanto – como

defende Walter Robinson (2016) – requer a devida responsabilidade. Na dicotomia entre a velocidade quase que impulsiva da publicação e a perpetuação do conteúdo depois de publicado, o segredo, possivelmente, esteja no cuidado que antecede o ato de *enviar*. E, assim como acontece em outras esferas da comunicação em rede, no jornalismo, quanto maior a inclinação para dispensarmos critérios prévios à emissão, maior será o risco de sermos traídos pelo impulso do clic.

Claro que “a Internet, enquanto nova esfera da opinião pública (à escala global), permite a democratização da difusão de comunicação.” (AMARAL, 2005, p.7). No entanto, os muitos desdobramentos que podem ocorrer a partir de uma publicação na web são explicados, em grande parte, pelo excesso de possibilidades. E o resultado deste processo parte do conflito de interesses no âmbito da informação, discutido por Weber (2005); passa diretamente pelas questões de ética e de poder econômico e tecnicista na sociedade da informação (DUPAS, 2011); e pode chegar de volta à sociedade do espetáculo (DEBORD, 1967). O jornalismo, de modo geral, naturalmente exige responsabilidade especial por parte do seu executor (AMARAL, 2005). Do contrário, os prejuízos podem se refletir no conhecimento e na cultura social (LLOSA, 2012). Por isso, quando se apropria das potencialidades da plataforma virtual, é imprescindível que o profissional tenha, também, a consciência de que ao lançar uma informação ali estará abrindo um leque imensurável de possibilidades, sobretudo, no que diz respeito à construção da opinião pública.

Clóvis Rossi (1980) faz uma defesa que, por sua atemporalidade, pode ser pontualmente transportada ao *jornalismo do clic* e seu frenesi na busca pela audiência: “jornalismo é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes.” (ROSSI, 1980 apud SILVA, S., 2013, p.01). Esta batalha, no entanto, deve ser travada com responsabilidade.

O *jornalismo do clic*, no contexto de sua aplicação ao ofício profissional da comunicação social, é definido contemporaneamente como a prática jornalística cuja informação busca, antes de tudo, ser merecedora dos clics dos seus leitores, privilegiando, para isso, o potencial de audiência de determinado conteúdo publicável, em detrimento, inclusive, da sua capacidade de atender

às exigências da função social jornalística que aponta o foco para temas de interesse público e não apenas para assuntos de interesse do público. Sobre o efeito da informação proveniente desta prática, e em relação à continuidade do percurso a que ela estará submetida no contexto da comunicação social, os formandos de Jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, Maureci Junior e Soares (2015), defendem que:

Independente do meio para o qual foi produzida essa informação, ela fatalmente irá convergir para a internet. E vejamos que isso é algo complexo, pois o ato de clicar pode ter vários significados. Mas quem recebeu e clicou em uma informação postada na web, seja para compartilhar, curtir ou, de alguma forma, aprovar, não está dizendo simplesmente que leu o que foi escrito, está dizendo, sim, que “achou legal” aquele conteúdo. (MAURECI JUNIOR e SOARES, 2015, p.3).

Separando-se o termo *clic*, da expressão *jornalismo do clic*, temos, de acordo com os mesmos autores, a seguinte reflexão:

O clic tem múltiplos critérios. E não tem nenhum. Suas motivações podem ser tão superficiais e momentâneas, que uma informação, ainda que seja recebida e compartilhada em larga escala, pode, efetivamente, não produzir comunicação. (MAURECI JUNIOR e SOARES, 2015, p.03).

Ou seja, a informação é emitida, recebida, passada adiante, ela será clicada ou ignorada, ou até clicada e na sequência ignorada, mas pode não chegar a ser refletida, nem dialogada, pois “informar não é comunicar” (WOLTON. 2010, p.11). E, segundo Maureci Junior e Soares (2015), uma das palavras mais adequadas para descrever esse processo de compartilhamento de informações é: efemeridade – característica do comportamento pós-moderno.

Levando-se em conta que uma das marcas do comportamento pós-moderno é justamente a fluidificação dos conceitos (BAUMAN, 2001), responder ao problema desta pesquisa sobre os caminhos e descaminhos do jornalismo no ambiente digital, em um cenário marcado pela necessidade constante da busca por audiência, não é uma tarefa trivial. A gama infinita de possibilidades poderia ir do mais sensato e pertinente dos motivos, a mais infundada das imbecilidades. Afinal, o clic não atesta que a informação tem potencial capacidade de produzir reflexões socialmente produtivas, tampouco,

significa que ela agrega valor ao processo de construção de conhecimento na sociedade.

O *jornalismo do clic* pode ser consequência da dicotomia entre o papel educador do jornalismo perante a sociedade e o sucesso que ele precisa alcançar enquanto atividade submetida ao sistema capitalista. Apesar de tão almejado, o resultado imediato parece só atender a um desses dois critérios por vez, o que eventualmente pode fazer a balança pesar mais para o lado do apelo por audiência massiva. Nesse contexto, reforçamos o que defende Dupas (2011), quando define a sociedade atual como civilização do espetáculo e aponta que uma de suas marcas é justamente a cultura de massa.

Sobre caminhos possíveis, Canavilhas (2012) apontou que os aspectos relativos à formação dos profissionais pode representar um tipo de desafio sazonal, pois a possibilidade de oferecer aos jornalistas um nível de conhecimentos teóricos e práticos específicos para a atividade do jornalismo na web depende, também, do grau de desenvolvimento tecnológico de cada país. Nesse sentido, o autor português salienta a proposta de que seja criada uma especialização em ciberjornalismo/webjornalismo, integrando-se disciplinas ligadas às características básicas do jornalismo na web. E não há como entrarmos no universo destas características, sem abrir aspas para o que João Canavilhas (2012, p.4) inicia escrevendo sobre o termo Multimédia: “ao integrar infografias, vídeos e sons, o webjornalismo implica conhecimentos técnicos nos campos do tratamento de imagem, animação vectorial, edição de vídeo/som e html”. O objetivo, segundo explica o autor, é fazer com que o jornalista possa produzir alguns conteúdos, mas, principalmente, enriquecê-lo com uma linguagem técnica que lhe permita não apenas desenhar o produto final, mas também coordenar a respectiva equipe de produção.

Neste âmbito, a formação técnica, em parte, assemelha-se àquela que é estudada no jornalismo televisivo ou radiofônico, uma vez que as ferramentas de edição que são utilizadas em vídeos e áudios são as mesmas. Mas a formação requer um módulo de edição HTML e outro de animação vectorial, e isso justifica a proposta, mencionada por Canavilhas (2012), de incluir no currículo do jornalista de web uma disciplina específica chamada Ferramenta de Autor Multimédia, além de outra, denominada Gramática Multimédia, que seria importante para nortear o profissional quanto a onde e em que momento

os elementos de conteúdo multimédia devem ser integrados. As faculdades de jornalismo não podem, no entanto, dar ênfase apenas à técnica, deixando de lado o conhecimento das ciências sociais aplicadas, caso da sociologia da comunicação, disciplina que originou este trabalho, para que o egresso tenha também ferramentas teóricas que lhe permitam compreender os mundos possíveis do jornalismo.

Um dos pretextos para que o jornalismo ofereça sua dose de resistência às tentações do imediatismo e reserve espaço especial para o cumprimento de sua função social é, justamente, a sua missão de tornar o conhecimento o mais acessível possível à sociedade como um todo. Meditsch (2005) versa sobre o tema apresentando as respectivas ponderações:

Embora nesta perspectiva se considere que o Jornalismo produz e reproduz conhecimento, não apenas de forma válida, mas também útil para as sociedades e seus indivíduos, não se pode deixar de considerar que esse conhecimento por ele produzido tem os seus próprios limites lógicos e, quando observado na prática, apresenta também uma série de problemas estruturais. Como toda outra forma de conhecimento, aquela que é produzida pelo Jornalismo será sempre condicionada histórica e culturalmente, por seu contexto e subjetivamente por aqueles que participam desta produção. (MEDITSCH, 2005, p.9 – 10).

No entanto, de acordo com as evidências que trouxemos para este aspecto da pesquisa, a análise do mesmo autor torna-se precisa no ponto em que sustenta que “o Jornalismo produz e reproduz conhecimento, não apenas de forma válida, mas também útil para as sociedades e seus indivíduos” (MEDITSCH, 2005, p.09). O autor contempla que, ao deixar de ser considerado apenas como um meio de comunicação, para ser entendido como um meio de conhecimento, o jornalismo estaria dando um passo importante “no sentido de aumentar a exigência sobre os seus conteúdos.” (MEDITSCH, 2005, p.11). Aqui entendemos estar diante de uma questão decisiva para o caminho de um jornalismo responsável:

Considerar o jornalismo como modo de conhecimento implica também em aumentar a exigência sobre a formação profissional dos jornalistas, que deixam de ser meros comunicadores para se transformarem em produtores e reprodutores de conhecimento. (MEDITSCH, 2005, p.12).

Outro aspecto problemático do jornalismo enquanto conhecimento, segundo Meditsch (2005), é a velocidade. Fator este que é neutralizado pelo

autor, quando argumenta que “a velocidade não é uma característica exclusiva do jornalismo, mas sim da civilização em que vivemos” (MEDITSCH, 2005, p.10). A este contexto da análise, que aborda o jornalismo como forma de conhecimento e menciona a velocidade que caracteriza o cenário contemporâneo, podemos acrescentar que, atualmente, a ampliação da atuação dos veículos de mídia independente nos meios digitais tem exercido um importante papel social através da informação crítica. Da mesma forma, o jornalismo de dados tem se especializado em produzir informações de uma forma cada vez mais acessível ao público, e tende a representar um recurso fundamental na disseminação de conhecimento relevante para a sociedade. “Enquanto ação social racional, um jornalismo que não produz conhecimento não tem função social a cumprir, o que o levaria a perder o status de instituição constitutiva da estrutura social.” (FONSECA, 2015, p.654).

Dupas (2011) lembra que Weber dramatizou a natureza da ação humana que o conhecimento não conseguiu unificar, e, “diante dos limites do conhecimento, enfrentou a perda da verdade e da objetividade elaborando a teoria racional da ética e da responsabilidade.” (DUPAS, 2011, p.66). Ao adentrar no ponto que aborda questões relacionadas à ética e ao poder no contexto de uma sociedade da informação, o autor debruça-se sobre a evolução tecnicista:

Posso ter todas as técnicas do mundo e ainda assim usá-las intensamente. É preciso possuir, de antemão, a sabedoria em seu sentido ético para tirar o melhor proveito possível da técnica. Desse modo, quando questionado a respeito do bem, o técnico tende a responder de acordo com a opinião dominante, ou seja, de forma não crítica. Ele facilmente se torna um servo da ideologia, não o guardião da mente livre. (DESMOND apud DUPAS, 2011, p.71).

Seguindo nessa linha de reflexão, o autor ressalta “a ameaça da técnica dizendo que o homem vaga, hoje, ‘através dos desertos da terra devastada’.” (DUPAS, 2011, p.77). E nesse âmbito, aprofunda a análise de um modo que deixa claro muitos dos riscos que envolvem a comunicação social de nosso tempo:

Os profissionais do espetáculo ocuparam grande parte da cena e do poder. Durante a revolução industrial, a mercadoria apareceu como a grande força que veio ocupar a cena social. Segundo Debord, é então que se constitui a economia política como ciência dominante e como ciência da dominação. O espetáculo passa a ser o momento em que

a mercadoria ocupa totalmente os espaços; a produção econômica moderna espalha, extensa e intensamente, sua ditadura; e a vida social é invadida pela superposição contínua das camadas de mercadorias. (DUPAS, 2011, P.51-52).

Esta leitura faz emergir diferentes previsões a respeito dos tempos vindouros, e a interpretação de Llosa (2012) revela-se, sem ressalvas, pessimista:

A triste verdade é que nenhum jornal, revista e noticiário de hoje poderá sobreviver – conservar um público fiel – se desobedecer cabalmente características distintivas da coluna predominante da sociedade e do campo em que atua. (LLOSA, 2012, p.51).

Nesse contexto, contudo, o autor alinha-se a nossa pesquisa quando frisa que os grandes órgãos de imprensa não são meros cata-ventos que direcionam sua linha editorial, conduta moral e prioridades informativas estritamente de acordo com as pesquisas das agências sobre os gastos públicos, “sua função é, também, orientar, assessorar, educar e esclarecer o que é o verdadeiro ou falso, justo ou injusto, bonito e execrável no vertiginoso vórtice da atualidade, em que o público se sente perdido.” (LLOSA, 2012, p.51). Com base nisso, da causa ao efeito, o autor nos contempla com o seu diagnóstico para o jornalismo na civilização contemporânea:

Não está em poder do jornalismo por si só mudar a civilização do espetáculo, que ele contribuiu para forjar. Essa é uma realidade enraizada em nosso tempo, a certidão de nascimento das novas gerações, uma maneira de ser, de viver e talvez de morrer do mundo que nos coube, a nós, felizes cidadãos desses países, a quem a democracia, a liberdade, as ideias, os valores, os livros, a arte e a literatura do Ocidente ofereceram o privilégio de transformar o entretenimento passageiro na aspiração suprema da vida humana e o direito de contemplar com cinismo e desdém tudo o que aborreça, preocupe e lembre que a vida não só é diversão, mas também drama, dor, mistério e frustração. (LLOSA, 2012, p.51).

Perguntado se os leitores estariam dispostos a pagar por este tipo de jornalismo diferenciado, Walter Robinson (2016), jornalista e ex-diretor da equipe de investigação *Spotlight*, do jornal Boston Globe – que foi parar nas telas de cinema – diz que, na sua visão,

Os jornais, para sobreviver, não podem apenas reportar o que todos os outros estão noticiando. Eles precisam dar às pessoas uma razão para comprar o seu jornal. E você só consegue fazer isso publicando histórias que elas não podem ler em outros lugares. (ROBINSON, 2016).

Coisa que muitos jornais, “inclusive o Boston Globe”, não fazem mais “como fazíamos”, reclama Robinson (2016). Aliando a experiência de seus 70 anos com a atualidade de quem vive a atividade jornalística contemporânea, o premiado jornalista lê o cenário, apontando – constantemente – para o norte da profissão:

O jornal registrou. Nós cobrimos tudo. Agora estamos pensando o jornal como uma necessidade, indispensável para a vida das pessoas. Um jornal que lhes dá uma informação que elas não podem obter em outro lugar. Se você faz isso, elas irão pagar. (ROBINSON, 2016).

Diante da iminente questão sobre o futuro da profissão, o americano, vencedor do Prêmio Pulitzer 2003, corrobora com as diretrizes estabelecidas por esta pesquisa e mostra a direção que é capaz de levar o jornalismo além do *jornalismo do clic*. De uma forma concisa, mas minuciosamente completa, sua resposta contempla, do leitor ao anunciante, praticamente todas as questões que foram discutidas ao longo deste trabalho: a internet, as redes sociais, as empresas, o lucro, a audiência e, é claro, a imprescindível missão social de um jornalismo responsável.

Essa é uma parte do futuro. Obviamente, a parte mais importante do futuro é como monetizar. Como iremos atrair, manter e educar a audiência e trazer de volta anunciantes? Eles foram para o Google e para o Facebook. Esse é o grande desafio. Parece que todos os empresários de mídia dizem: "Não temos saída". Mas e se todos estiverem errados? Há um caminho. As pessoas irão começar a reconhecer que devem pagar por nossas reportagens. (ROBINSON, 2016).

Por meio desta pesquisa, é possível perceber que as transformações que impactam o jornalismo na era da internet oferecem diferentes possibilidades aos profissionais e veículos de comunicação. E o futuro da profissão dependerá da forma como os jornalistas irão se apropriar destas possibilidades tecnológicas, bem como das ferramentas que estiverem ao seu dispor. O trajeto percorrido por esta revisão bibliográfica na linha do tempo do jornalismo nos mostra que mobilizar a audiência, naturalmente, é uma necessidade economicamente incontornável para a vida do jornalismo. Mas nos alerta, também, que o rompimento com os princípios da objetividade e do interesse público, além de comprometer a responsabilidade para com a função social, pode representar um enorme entrave para o futuro da profissão.

Logo, ao priorizar a audiência quantitativa como objetivo absoluto, sem observar devidamente o seu modo de reação para medir o reflexo do seu trabalho junto à formação da opinião pública, o jornalista estaria desvirtuando a sua práxis para um jornalismo autolimitado pelo número de clics. E este túnel escuro pode reverter as possibilidades do meio digital a uma espécie de cilada para o futuro do próprio jornalismo como profissão. Por outro lado, valorizar a audiência através de um jornalismo responsável, ancorado no seu papel social e usando a informação como ferramenta colaborativa no processo de construção do conhecimento, sem dúvida, revela-se o caminho mais estável, que pode assegurar a importância da atividade jornalística profissional e evitar que sua existência acabe asfixiada pela ausência de sentido.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Debater sobre a efemeridade do *jornalismo do clic* e a necessidade de um jornalismo responsável é uma ideia que partiu das reflexões sociológicas, baseadas na crítica à espetacularização da informação em função do poder de mercado. Nesse contexto, surgiu o conceito de *jornalismo do clic*, desenvolvido em 2015 e utilizado, inicialmente, no artigo *A efemeridade e o jornalismo do clic*, produzido em conjunto com Luiz Soares – também formando em jornalismo – durante a disciplina de Sociologia da Comunicação da Faculdade de Comunicação Social do UniRitter de Porto Alegre.

Marcado pela contemporaneidade, o estudo, naturalmente, reconhece que todo jornalismo produz cliques, e concorda que assim o seja, mas define como *jornalismo do clic* uma determinada prática jornalística. Especificamente, aquela que enxerga a audiência como objetivo derradeiro e absoluto, sem se importar em abrir mão da função social do jornalismo para atingi-la. Nesta pesquisa, nos apoiamos em teorias sociológicas que vêm pensando as transformações ocorridas nos últimos três séculos para solidificar o conceito que propomos e, da mesma forma, ampliar o debate sobre o momento do jornalismo e o horizonte vislumbrado pela profissão.

Ao nos debruçarmos sobre a linha do tempo do jornalismo, desde o seu surgimento, para abordar as mudanças sociais que ocorreram desde então e a forma como elas impactaram a prática jornalística, retomamos aspectos que, em outros tempos, centralizaram o debate acerca da profissão, como a contradição de valores entre o objetivo econômico e a função social, ou o conflito, sempre atual, entre o interesse público e o interesse do público. Assim, percebemos que muitas destas questões, ainda hoje, seguem norteando as discussões sobre o futuro da profissão. Porém, em plena era digital, com a ansiedade que emerge da competição por audiência e resultados econômicos, tais conflitos são intensificados pela efemeridade da internet e seu complexo universo de possibilidades.

Através da abordagem de questões técnicas, éticas, econômicas e sociológicas, entendemos que foi possível contribuir com a pesquisa no campo jornalístico, ampliar o debate e a reflexão sobre a instabilidade que estas mesmas questões seguem causando neste meio. Instigado pelas

potencialidades digitais, como a interatividade e o imediatismo, o embate entre o interesse público e interesse do público é de tal forma significativo para o jornalismo contemporâneo, que os aspectos a ele relacionados são hoje responsáveis por estabelecer a incompatibilidade entre os caminhos e descaminhos do jornalismo.

A partir desta pesquisa, compreendemos que o *jornalismo do clic*, pelo caráter efêmero que o torna refém da ansiedade pelos resultados mercadológicos, representa um descaminho para a prática jornalística. O que se justifica na medida em que, ao ser influenciado pelo frenesi que determina a busca por audiência, este modelo de jornalismo – consciente ou inconscientemente – tende a tolher os princípios que regem a importância de sua função social. Por fim, consideramos que valorizar a audiência através de um jornalismo diferenciado e responsável, que ajude a construir conhecimento e busque mobilizar o seu público sem esquecer que deve também educá-lo, é a única forma de assegurar o sentido do jornalismo para a sociedade. E, portanto, é este o caminho a ser seguido por esta profissão.

Foi possível, por meio deste estudo, revisar os autores da sociologia que possibilitam uma compreensão da sociedade contemporânea. Apresentar os principais autores e conceitos do jornalismo e do jornalismo digital, embora corresponda a uma pesquisa de considerável amplitude, é um propósito que, para as dimensões específicas deste trabalho, também foi plenamente atendido. Além disso, problematizamos o interesse público e o interesse do público em um jornalismo economicamente influenciado pelo poder do clic. Sendo assim, entendemos que a pesquisa atingiu o seu objetivo geral, apontando limites e possibilidades da prática jornalística no ambiente digital.

Para a continuidade dos debates que envolvem este tema, considerando as conclusões que nos foram apresentadas por esta pesquisa, entendemos que a grande questão que deve nortear a discussão sobre o futuro do jornalismo é: como mobilizar a audiência necessária para a estrutura do jornalismo como atividade profissional, sem abrir mão da função social e da construção de conhecimento? Em suma, nos deparamos com o desafio de evitar que o mobilizador de audiência seja resumido a mero animador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. Vol. 47. São Paulo: Summus Editorial, 1994, p.157.

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988, p.270.

ABRAMO, Cláudio. **O jornalismo é o exercício diário da inteligência e a prática cotidiana do caráter**. Observatório de Imprensa. 2001. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/o-jornalismo-o-exercicio-dirio-da-inteligencia-e-a-prtica-cotidiana-do-caracter/>>. Acesso em: 23 de maio de 2016.

AMARAL, Inês Albuquerque. **A interactividade na esfera do ciberjornalismo**. Aveiro: 2005, p.11. Disponível em: <<http://dspace.ismt.pt/bitstream/123456789/26/1/A%20interactividade%20na%20esfera%20do%20Ciberjornalismo.pdf>>. Acesso em: 22 de agosto de 2016.

BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração. Coleção Estudos em Comunicação**. Covilhã: LabcomBooks, 2007, p.159. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 15 de agosto de 2016.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital**. In: PALÁCIOS, Marcos e MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003, p.161 - 186.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014, p.272.

BARSOTTI, Adriana. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência**. Rio de Janeiro: 2012, p.20. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1080/761>>. Acesso em: 23 de setembro de 2016.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p.278.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p.199.

BENETTI, Mariceia. **Caderno de Projeto de Pesquisa em Comunicação**. Porto Alegre: UniRitter, 2016, p.50.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Comunicação e Sociedade 9.10,

2012, p.7. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1159/1102>. Acesso em: 09 de agosto de 2016.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Entrevista concedida À Revista Famecos, v.22, publicada em julho de 2015. Porto Alegre: 2015, p.215 - 227. Disponível em: <http://search.proquest.com/openview/a3521c17cfeb5e02c8f1d59091d789f4/1?pq-origsite=gscholar>. Acesso em: 15 de agosto de 2016.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Covilhã: LabcomBooks, 2006, p.23 - 36. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acesso em: 20 de agosto de 2016.

CHRISTOFOLETTI, Rogério e VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo brasileiro: o caso da resistência do nãofo.de**. Dispositiva 4.1, 2016, p.74 - 87. Disponível em: <http://200.229.32.55/index.php/dispositiva/article/view/11346>. Acesso em: 02 de novembro de 2016.

DEBORD, Guy Ernest. **A sociedade do espetáculo**. França: 1967, p.168.

DEBORD, Guy Ernest. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p.160. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em: 03 de setembro de 2014.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso**. São Paulo: UNESP, 2011, p.135.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2004, p.2120.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira; SEIBT, Taís. **A contribuição de Max Weber para os estudos do Jornalismo: um ensaio teórico-metodológico**. Porto Alegre: UFRGS, 2015, p.640 - 657.

HOEWELL, Gabriel Rizzo. **A narrativa multimídia no ciberjornalismo: uma análise de “Rota 66, A Confissão”**. Porto Alegre: UFRGS, 2015, p.98.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. 2ª reimpressão com alterações**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007, p.2922.

JUNIOR, Maureci e SOARES, Luiz. **A Efemeridade e o Jornalismo do Clic**. Porto Alegre: UniRitter, 2015. Disponível em: http://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3611/871/1319.pdf. Acesso em: 26 de dezembro de 2015.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo – o que os profissionais devem saber e o público exigir**. 1ª edição. Portugal: Porto Editora, 2004, p.223.

LAGE, Nilson. **A Reportagem – teoria e técnicas de entrevista e pesquisa jornalística**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2011, p.189.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p.207.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008, p.350.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Editora Objetiva, 2012.

LOPES, Paula Cristina. **Jornalismo e Linguagem Jornalística: Revisão conceptual de base bibliográfica**. Universidade Autônoma de Lisboa, 2010, p.15. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lobes-linguagem.pdf>>. Acesso em: 22 de maio de 2016.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Santa Catarina: UFSC, 2005, p.13. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/view/1084/5273>>. Acesso em: 13 de novembro de 2016.

MENDONÇA, Thaís e PEREIRA, Fábio Henrique. **Jornalismo on-line no Brasil: reflexões sobre perfil do profissional multimídia**. Porto Alegre: Revista Famecos 1.40, 2009, p.57 - 62. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewArticle/6318>>. Acesso em: 09 de outubro de 2016.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003, p.38 - 54.

PALÁCIOS, Marcos e MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: GJOL; Calandra, 2003, p.231.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012, p.144.

ROBINSON, Walter. **“A democracia não funciona sem jornalismo investigativo”**. Entrevista concedida ao jornal Zero Hora. Porto Alegre: 15 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2016/10/walter-robinson-a-democracia-nao-funciona-sem-jornalismo-investigativo-7788753.html>>. Acesso em: 25 de outubro de 2016.

ROCHA, Paula Roberta Santana. **Jornalismo de Infotimento: sensacionalismo, entretenimento e fait drivers**. Temática, 2015, p.13. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/Julho/jornalismo_infotimento_entretenimento.pdf>. Acesso em: 30 de setembro de 2016.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RUBLECKI, Anelise. **Jornalismo líquido e a webnotícia profissional: metamorfoses produtivas, deslocamentos conceituais e o duplo estatuto das notícias**. Estudos em Jornalismo e Mídia, vol. 9, 2011, p.18 - 33. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2012v9n1p18/22321>>. Acesso em: 10 de outubro de 2016.

RUBLECKI, Anelise e SILVA, Alexandre Rocha da. **Jornalismo líquido: tendências de ampliação do campo**. Brazilian Journalism Research, 2012, p.118 - 132. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/375>>. Acesso em: 24 de agosto de 2016.

SÊGA, Rafael Augusto. **Ordem e Progresso**. Revista História Viva, 2010, p11. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45456414/ordem.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1478230795&Signature=%2BEF4xrAaXirUY%2FCeLOd816vOGX8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DOrdem_e_progresso_impreso.pdf>. Acesso em: 01 de novembro de 2016.

SEIXAS, Lia. **Gêneros jornalísticos digitais: critérios para definir os produtos do webjornalismo**. In: PALÁCIOS, Marcos e MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: GJOL, 2003, p.78 - 100.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em jornalismo e mídia, v. 2, n. 1, 2005, p.95 - 107. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5931/5402>>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

SILVA, Silmara Dela. **A análise de discurso e a formatação do jornalista**. Universidade Federal Fluminense, 2013, p.4. Disponível em: <<http://www.entremeios.inf.br/published/152.pdf>>. Acesso em: 02 de outubro de 2016.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do Jornalismo – análise e textos da Teoria do Agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000, p.146.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Vol II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 2ª edição. Florianópolis: Insular, 2008, p.216.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Vol II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** 3ª edição. Florianópolis: Insular, 2013, p.208.

WEBER, Max. **Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa.** Estudos em Jornalismo e Mídia. V.2, n.1, 2005, p.13 - 21. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2084/1825>>. Acesso em: 07 de novembro de 2016.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010, p.96.