

REVISTA#10
ESTUDOS DE
JORNALISMO
SOPCOM2019

// FICHA TÉCNICA //

Revista *Estudos de Jornalismo*

Número 10 (Dez. 2019)

ISSN: 2182-7044

Site: www.revistaej.sopcom.pt

Contacto: revistaestudosjornalismo@gmail.com

// EDITOR //

Pedro Jerónimo (UBI / LabCom.IFP & CECS)

// ORGANIZAÇÃO //

GT Jornalismo e Sociedade da SOPCOM

// NOTA EDITORIAL // Textos, imagens e referências
são da responsabilidade dos autores.

Índice

Introdução <i>Pedro Jerónimo</i>	4
O jornalismo pós-industrial na produção de uma comunicação democrática: o trabalho colaborativo dos “Jornalistas Livres” <i>Filipe Campo Dall’Orto & Helena Sousa</i>	6
As estratégias de mídias sociais utilizadas no jornalismo alternativo: o caso dos “Jornalistas Livres” em Belo Horizonte-MG <i>Valquíria de Cássia Tavares & Mayra Fernanda Ferreira</i>	20
Cenários e alternativas na viabilidade econômica da atividade jornalística no Brasil <i>Leoní Serpa, Patrícia Weber & Jorge Pedro Sousa</i>	35
Modelos de negócios para o jornalismo regional: o caso <i>Setúbal na Rede</i> <i>Giovanni Ramos & João Carlos Correia</i>	50
Campo jornalístico e análise do discurso dos meios sobre a universidade pública brasileira no contexto da greve de 2015 <i>Maria Stella Santos</i>	64

Introdução

Pedro Jerónimo
Editor

A edição da mais antiga revista da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, precisamente aquela onde começam estas linhas, fica marcada por alguns momentos que importa registar: é a última de 2019 e também a última com editor único. Por motivos a que somos alheios, não foi possível publicar a edição que estava prevista para Julho. Assim sendo, esta será então a única. Esperemos que seja uma rara excepção, num percurso que se pretende de melhoria permanente.

Como ano novo é sinal de vida nova – como diz a gíria popular – a próxima edição trará já uma das principais novidades de 2020: mais um elemento como editor. Na sequência do X Congresso da SOPCOM (13 a 14 de Novembro de 2019, Universidade da Madeira), foram eleitas novas coordenações dos grupos de trabalho que constituem a associação. Assim, aquele que dinamiza esta revista, ou seja, o GT de Jornalismo e Sociedade, passou a ter como coordenador João Carlos Correia e como coordenadora-adjunta Inês Amaral. Será, pois, um deles o novo editor. Estamos certos que será um passo importante para a promoção e consolidação dos estudos em torno do jornalismo, processo para o qual esta revista tem contribuído. A língua portuguesa tem dominado as edições publicadas ao longo destes seis anos, porém, a *Estudos de Jornalismo* também admite a espanhola e inglesa. A internacionalização é um objectivo, que passar por ir além da lusofonia.

Abrimos esta edição com dois trabalhos que se debruçam sobre o mesmo caso: “Jornalistas Livres”, um projecto de jornalismo alternativo nascido no Brasil e que tem suscitado muito interesse entre a comunidade científica. **O jornalismo pós-industrial na produção de uma comunicação democrática: o trabalho colaborativo dos “Jornalistas Livres”**, é o primeiro deles e surge-nos através de Filipe Campo Dall’Orto & Helena Sousa. Nele os autores trazem à discussão o conceito de jornalismo pós-industrial, que se desenvolve cada vez mais no ambiente digital e em multiplataformas. É nesse contexto e a partir do estudo de caso, que reflectem sobre a importância da participação e da colaboração no processo de construção noticiosa. Por sua vez, **As estratégias de mídias sociais utilizadas no jornalismo alternativo: o caso dos “Jornalistas Livres” em Belo Horizonte-MG**, de Valquíria de Cássia Tavares & Mayra Fernanda Ferreira, lança um olhar para uma “relevante visibilidade” conseguida por aquele projecto “em pouco tempo”. A forma como as redes sociais online são incorporadas nas rotinas de produção jornalística mobilizaram o interesse das autoras.

Seguem-se dois artigos que trazem à discussão um tema crítico para o jornalismo: o financiamento dos *media* e os respectivos modelos de gestão e de negócios. **Cenários e alternativas na viabilidade econômica da atividade jornalística no Brasil**, é-nos trazido por Leoní Serpa, Patrícia Weber & Jorge Pedro Sousa. Este artigo analisa os modelos de negócios do jornalismo brasileiro, apresentando alternativas, entretanto surgidas, que têm tentado inverter uma certa tendência de declínio. "São exemplos de casos que lançam luz ao debate e à reflexão sobre as possíveis opções para o exercício do jornalismo numa sociedade em transformação", escrevem os autores.

Modelos de negócios para o jornalismo regional: O caso Setúbal na Rede, de Giovanni Ramos & João Carlos Correia, recupera o percurso do pioneiro do ciberjornalismo de proximidade em Portugal. Numa abordagem pouco habitual em estudos académicos, isto é, as escolhas recaírem sobre meios que, entretanto, deixaram de existir, são analisadas as características do projecto e dos seus modelos de financiamento. Programas de literacia mediática, a realização de eventos e a dinamização de uma provedoria do leitor, foram algumas das iniciativas identificadas para aquele meio se aproximar do público e de estimular a respectiva participação.

Por fim, **Campo jornalístico e análise do discurso dos meios sobre a universidade pública brasileira no contexto da greve de 2015**, de Maria Stella Santos. Neste estudo a autora recorre traz à discussão alguns conceitos propostos por Pierre Bourdieu, para discutir o jornalismo, por este produzir mecanismos de construção seletiva de opiniões e representações sobre a realidade social.

O jornalismo pós-industrial na produção de uma comunicação democrática: o trabalho colaborativo dos “Jornalistas Livres”

Felipe Campo Dall’Orto

Universidade do Minho
fdallorto@yahoo.com.br

Helena Sousa

Universidade do Minho
helena@ics.uminho.pt

Resumo

O jornalismo pós-industrial tem possibilitado uma nova lógica conectiva das redes, que valoriza uma maior aproximação com o público e a apropriação das tecnologias como suporte e construção de narrativas inovadoras. Dessa forma, o mercado de mídia está em um processo de revisão das práticas de produção e distribuição de conteúdo, influenciado pelas novas tecnologias, e pelo impacto em relação aos produtores e consumidores. Com o objetivo de apresentar o trabalho desenvolvido pelo coletivo “Jornalistas Livres” e compreender como o jornalismo pós-industrial é produzido no ciberespaço, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e indutiva na tentativa de compreender o jornalismo colaborativo produzido por agências independentes de comunicação, mostrando a importância da participação e colaboração no jornalismo pós-industrial.

Palavras-chave: Jornalismo pós-industrial; Novas tecnologias; *Jornalistas Livres*.

Abstract

Post-industrial journalism has enabled a new connective logic of the networks, which values closer ties with the public and the appropriation of technologies to support and construct innovative narratives. Thus, the media market is in a process of reviewing content production and distribution practices, influenced by new technologies, and the impact on producers and consumers. In order to present the work developed by the “Jornalistas Livres” and understand how post-industrial journalism is produced in cyberspace, a bibliographic and inductive research was developed in an attempt to understand the collaborative journalism produced by independent communication agencies, showing the importance of participation and collaboration in post-industrial journalism.

Keywords: Post-industrial journalism; New Technologies; Jornalistas Livres.

Introdução

O jornalismo se tornou uma ferramenta essencial para a formação da opinião pública, além de ser responsável pela construção da agenda social, no sentido de definir aquilo que é debatido ou não pela população no dia-a-dia. Sob o domínio de pequenos grupos, a mídia reforça estereótipos, prioriza temas a serem abordados e contribui para a construção de um discurso hegemônico, do qual se espera a adesão da população à uma opinião construída por esses veículos que dominam o mercado. Esse controle fortalece um 'único' ponto de vista, definindo critérios de noticiabilidade, acesso à informação e a desconstrução de um pensamento crítico. Com a revolução tecnológica atual e o aumento das plataformas online (Van Dijck; Poell; Wall, 2018) há uma mudança social em curso onde essa realidade está em transformação, visto que, atualmente, o público assiste TV e navega na internet ao mesmo tempo, enquanto a mídia tradicional exibe um filme, por exemplo, o espectador pesquisa em outra tela o que acontece nos bastidores, há uma nova maneira de interação e consumo que tem influenciado econômica e tecnologicamente a comunicação e o jornalismo, provocando transformações nas empresas de mídia e nos consumidores.

As empresas de comunicação já entenderam que precisam se adequar a essa nova realidade, assim, a maneira de produzir e distribuir conteúdo tem se transformado, para atingir esse consumidor 'multitelas'. As empresas tradicionais têm migrado também para o universo online, criando conteúdos multimídia, qualificando e amplificando as mensagens, tentando recuperar a atenção do espectador. Do outro lado, o público passa a buscar uma experiência mais personalizada, assumindo o papel de protagonistas das próprias histórias, criando uma comunicação que começa a circular de uma nova maneira, pois é gerada a partir de diferentes visões de mundo para várias direções, reforçando uma visão ideológica do jornalismo, a de servir a opinião pública, tendo as notícias, o papel de contribuir para o exercício democrático da cidadania.

Dentro dessa mudança de hábitos, é importante observar alguns números em relação ao consumo de mídia da população brasileira. De 2008 para 2018, o número de pessoas que assistem TV subiu de 92% para 96%, enquanto o número de leitores de jornal caiu de 46% para 33%. Ao mesmo tempo, o número de pessoas conectadas à internet subiu de 35% para 65% da população¹. Paralelo a isso, uma pesquisa da *Volt Data Lab*² mostra que de 2012 a 2016, foram demitidos mais de 1.600 jornalistas nas redações nacionais.

Nesse contexto, é preciso analisar como as novas tecnologias têm impactado na produção do jornalismo pós-industrial, visto que há uma alteração nas funções exercidas pelos jornalistas e uma transformação na forma de consumir conteúdo, já que a informação precisa

¹ Pesquisa de mídia realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), disponível em www.secom.gov.br

² <http://passaralhos.voltdata.info/metodologia.html>

cada vez menos de mediadores tradicionais para circular.

Para tanto, este artigo procura mostrar a partir de uma análise bibliográfica e indutiva, como o jornalismo pós-industrial tem mudado a forma de produzir e distribuir conteúdo, além de um estudo sobre o coletivo *Jornalistas Livres* para entender como o grupo tem construído uma comunicação mais colaborativa e democrática.

O papel dos meios de comunicação

A narrativa discursiva produzida pelos meios de comunicação “desempenham um papel de grande significado no nosso processo de socialização” (Sousa 2009, p. 59), influenciando na linguagem, no comportamento e na forma de entender o mundo, ditando os assuntos que são debatidos e a compreensão sobre eles. A influência da mídia acontece de forma tão assertiva e há tanto tempo, que já está naturalizada na sociedade, assim, o indivíduo passa a legitimar o poder dos meios de comunicação, reconhecendo-o, sendo afetado, se apropriando do discurso midiático e reproduzindo como se ele (o indivíduo) o tivesse desenvolvido.

A maior parte do nosso conhecimento social e político e das nossas crenças sobre o mundo deriva das dúzias de relatos noticiosos que lemos ou vemos todos os dias. Talvez não haja outra prática discursiva, para além da conversação quotidiana, que seja tão frequentemente exercida e por tantas pessoas como o são as notícias da imprensa e da televisão (Van Dijk 2017, p. 63).

Ao assumir esse papel “os meios de comunicação promovem o diálogo entre seus leitores e telespectadores por meio de uma comunicação que os envolve e da qual eles participam ativamente” (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng & White, 2009, p. 158), mas não relatam apenas os acontecimentos, pois buscam enriquecê-los e aperfeiçoá-los.

A mídia direciona o debate público, facilita o processo de negociação sobre a agenda social, política e cultural, além de estabelecer um diálogo interativo onde estimula o envolvimento da sociedade pelos meios de comunicação na construção de uma visão social, onde os *media* assumem a função de “trazer para as nossas vidas tudo o que não está ‘perto’ de nós, que não pode ser experimentado, visto, tocado sem mediação, seja na televisão, na internet, nos jornais ou na rádio” (Cardoso, Espanha & Araújo, 2009, p. 46).

Dessa forma, os meios de comunicação desempenham um papel decisivo na definição de quem são os atores sociais, da mesma forma como determinam os assuntos que serão debatidos pela pauta pública. Para Traquina (2005), o processo de agendamento, seleção, definição dos critérios de noticiabilidade e hierarquização dos temas, influencia diretamente a opinião pública, para isso, é preciso envolver o cidadão para que este se sinta participante do processo, pois tradicionalmente nos meios de comunicação de massa, o público pode ter a possibilidade de interagir com a imprensa, mas não de influenciar ativamente na produção do conteúdo.

De acordo com Van Dijk (2017, p. 74), a mídia exerce um controle crucial de manutenção do poder social, mas que esse poder “é geralmente simbólico e persuasivo, no sentido em que estes têm principalmente o potencial de controlar, até certo ponto, as mentes dos leitores ou telespectadores, mas não o de controlar diretamente suas ações”.

Sendo assim, é preciso destacar que os *media* cumprem um papel essencial de entreter e informar a sociedade, já que “relatam fatos e acontecimentos que se produzem no mundo, fazem circular explicações sobre o que se deve pensar desses acontecimentos, e propiciam o debate” (Charaudeau, 2012, p. 252), exercendo a manifestação da cidadania de forma ética, fornecendo conteúdo para que os cidadãos desenvolvam o pensamento crítico e passem a participar ativamente do discurso público.

Ao assumir esse lugar de informar, analisar, comentar e exprimir opiniões, a comunicação desempenha uma função social fundamental, atrelando assim, poder aos *media*, de influenciar diversas áreas da sociedade, representando para a população o papel do exercício da democracia, da manifestação dos desejos da sociedade e de fiscalização dos governos.

Jornalismo pós-industrial: um modelo em construção

Há um novo cenário de mídia que apresenta modelos em transição, novas formas e formatos de trabalho, influenciados pela sociedade da plataforma (Van Dijck et al. 2018), que impacta diretamente no *feed* de notícias do público e na seleção automatizada de conteúdo que serão acessados. Essas mudanças atingiram o mercado brasileiro que tem buscado uma nova forma de diálogo com o público, pois os avanços tecnológicos e a popularização dos *smartphones*, levaram às empresas a pensar no consumidor ‘multitelas’, que mantêm televisão, computador e celular ligados simultaneamente.

Com a diversificação das plataformas, o público tem mais possibilidades de consumo, levando às empresas a diversificar seus conteúdos para serem mais assertivos, repensando a forma de se conectar com o consumidor. Para Ramón Salverría, “isso tem gerado uma mudança no processo de produção da informação”³.

Segundo Figueira Neto (2016), o consumo ‘multitela’ não é um fenômeno recente, pois o público já consumia ao mesmo tempo, rádio e televisão, mas o avanço das novas tecnologias colocou os dispositivos digitais no cotidiano das pessoas, dessa forma, as empresas de comunicação passaram a produzir novos conteúdos, priorizando a integração com o público e os diferentes suportes.

Para Gabriel (2013), não há mais separação entre o *on* e o *off*, e que ser conectado integralmente já é uma realidade possível. Não há mais a necessidade de se deslocar para um lugar físico para ‘entrar no mundo virtual’, hoje a conexão móvel faz parte do cotidiano,

³ http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5560&secao=447

modificando definitivamente as relações de consumo e as estratégias dos conglomerados de comunicação.

Segundo Anderson, Bell e Shirky (2003), a possibilidade de reconfiguração dos grandes conglomerados faz com que todo aspecto estrutural seja reavaliado, visto que as novas tecnologias não trouxeram “um novo ator para o ecossistema jornalístico. Trouxe um novo ecossistema – nem mais, nem menos” (Anderson et al., 2003, p. 73), impactando a relação entre imprensa, tecnologia e participação social.

No jornalismo pós-industrial, há uma demanda para a produção de conteúdo onde o cidadão comum contribui com a coleta e distribuição de informação, alterando as narrativas jornalísticas, facilitando por um lado, o acesso a novos dados, ao mesmo tempo, que amplia a quantidade de conteúdo, sem a preocupação com a qualidade da informação, pois alguns princípios do jornalismo estão mantidos, mas há uma mudança no contexto da notícia.

A definição de jornalismo pós-industrial adotada nesse artigo segue o termo utilizado em 2001 pelo jornalista Doc Searls para sugerir um “jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção” (Anderson et al. 2009), dando lugar a uma lógica conectiva das redes, possibilitando uma maior aproximação com o público e se apropriando das tecnologias como suporte e construção de narrativas inovadoras.

Jenkins (2009) afirma que essa forma de pensar comunicação é fruto da convergência dos meios, resultado de um processo tecnológico, social, cultural e mercadológico, visto que:

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. (...) quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a média das pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação (Jenkins 2009, p. 325-326).

O jornalismo pós-industrial demanda uma maior transparência dos veículos de comunicação, assumindo um diálogo aproximado com o público, mostrando suas fraquezas e fragilidades, reconquistando e fortalecendo, dessa forma, a credibilidade na construção de narrativas aprofundadas, de acontecimentos que podem surgir tanto da apuração do profissional, como das demandas do público.

Essa nova realidade conectiva causa um impacto na estrutura do sistema midiático, para Canavilhas, Rodrigues e Giacomelli (2019), há uma redistribuição dos processos de notícia, onde o consumidor com seus dispositivos móveis, sugere pautas, interage, produz informação – fotografando, filmando, influenciando na forma de fazer jornalismo.

As tecnologias móveis e as facilidades de conexão transformam os cidadãos em colaboradores e participantes ativos e interativos do debate público, pois “todos podem não apenas acessar

notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global” (Pavlik 2014, p. 160). Para o autor, com o equipamento disponível, o público passa a produzir notícia utilizando as mídias sociais para propagar conteúdos. Barbosa (2003, p. 112) reforça essa ideia ao afirmar que “muitos leitores transformam-se em ‘jornalistas’, ou seja, qualquer pessoa com acesso à internet é um potencial jornalista, escritor ou autor. O fenômeno dos *weblogs* é um excelente exemplo desta tendência”.

A comunicação produzida pelo público contribui para a disseminação de mensagens originais em diferentes formatos e direções, funcionando como um canal alternativo de comunicação, estabelecendo assim, uma comunicação coletiva, em rede, capaz de influenciar a agenda dos media tradicionais, levando alguns canais de comunicação a produzirem informações a partir de imagens e conteúdos disponibilizados pelo público, incorporando essa prática no processo de produção da notícia.

É possível observar assim, que há um processo de mudança no papel do consumidor ainda em definição, que se expressa a partir das redes sociais digitais, ditando temas que não são debatidos pelos portais de notícias (Henn 2014), e que irão influenciar na produção de conteúdos midiáticos e no próprio papel do jornalista.

Para Anderson et al. (2003, p. 33), “o papel do jornalista – como porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete – não pode ser reduzido a uma peça substituível para outro sistema social”, mesmo com a facilidade que hoje se tem em produzir conteúdo, pois isso impacta na profissão do jornalista, mas não a elimina. Segundo os autores “o jornalista não foi substituído, foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial” (Anderson et al. 2003, p. 43), pois ele pode não ser o primeiro a registrar um acontecimento, mas é dele o papel de decodificar, filtrar e contextualizar uma informação.

Os avanços tecnológicos, a produção de fotos, vídeos, relatos pela população em geral, não excluem a importância do trabalho jornalístico, para o professor Antônio Brasil “as novas mídias, a produção independente, a interatividade e as redes sociais não alteraram o maior e mais fundamental preceito do jornalismo: contar uma boa história baseada em fatos”⁴. Downie Jr. e Schudson também destacam que, mesmo que o cidadão comum informe, pesquise, produza conhecimento, a essência do jornalismo precisa ser mantida, pois,

algo mais seria perdido, e nós seríamos lembrados de que há uma necessidade não apenas de informação, mas de um julgamento de notícias orientado para uma agenda pública e uma audiência geral. Seríamos lembrados de que existe uma necessidade não apenas de notícias, mas de redações⁵.

⁴ <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>

⁵ https://archives.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all

É possível identificar uma preocupação em várias redações sobre a necessidade de uma reorganização, visto que o impacto da novidade tecnológica tem provocado uma remodelação nas estruturas organizacionais “para responder ao desafio das novas mídias” e que “há um processo contínuo, estratégico e muitas vezes surpreendente de hibridização em jogo” (Chadwick 2017, p. 30), que coloca em ‘xeque’ o modelo tradicional, e para isso, é preciso entender o impacto nas empresas de comunicação.

O mercado de mídia em transformação

O mercado de mídia tem crescido nos últimos anos, apesar da crise econômica que atinge diversos países, reforçando a influência que os meios de comunicação têm na esfera pública, lembrando que estas empresas são em grande maioria, empresas privadas, que atuam sob a perspectiva dos interesses dos próprios grupos, em um dos negócios que gera mais lucro do que outros setores industriais (Birkinbine, Gómez & Wasco, 2016).

É importante destacar que o mercado de mídia se encontra em um complexo processo de reestruturação, pois as empresas de comunicação estão passando por um momento crítico estrutural e financeiro, gerando mudanças que perpassam pelas áreas gerenciais, editoriais, tecnológicas, profissionais e de identidade.

Esse contexto de reconfiguração dos jornais tem atingido grandes empresas pelo mundo. Em Portugal, o *Global Media Group* (que edita o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*) perdeu 56% das suas receitas totais de 2007 a 2015⁶, impactando diretamente a circulação dos jornais em papel, levando a empresa a investir nos conteúdos informativos digitais, o que ainda não representa um retorno financeiro rentável. Para o jornalista e escritor Martin Caparrós a crise é principalmente das empresas de comunicação, o que acaba afetando o jornalismo em si. “É apenas a crise de uma forma de fazer jornalismo, que foi muito interessante, mas agora está defasada. Há outras formas de fazer jornalismo, que estão a aparecer, às vezes mais democráticas, outras não⁷”.

O britânico *Financial Times* foi vendido em 2015 para o maior conglomerado de mídia asiático, o grupo japonês *Nikkei*, por cerca de **1.200 milhões de euros**. Segundo o diretor executivo John Fallon, “atingimos um ponto de inflexão na mídia, levado pelo crescimento explosivo do mobile e das redes sociais. Nesse novo ambiente, a melhor forma de assegurar o sucesso comercial e jornalístico do FT é ser parte de uma companhia digital global”⁸. Para Chadwick (2017, p. 52) “a mídia impressa britânica está no meio de uma dolorosa transição para novos modelos de organização, produção e distribuição”. É um cenário que leva as empresas a rever suas práticas para conseguir se manter no mercado de forma competitiva.

⁶ <http://www.comunitas.pt/ideia/a-imprensa-em-portugal-os-cenarios-da-crise-e-os-desafios/>

⁷ <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/crise-no-jornalismo-esta-apenas-na-forma-como-e-feito-afirma-martin-caparros>

⁸ <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Financial-Times-um-jornal-vendido/12/34085>

Um exemplo de sustentabilidade é o *The Guardian*, que adotou um formato diferente dos concorrentes ao concentrar seus recursos em assinaturas mensais, donativos dos leitores e publicidade, o que confere ao jornal uma liberdade editorial, segundo a diretora Katherine Viner.

Anunciámos hoje que o Guardian completou com sucesso a sua estratégia de ajuste de três anos – atingimos o nosso objetivo de *breakeven*, e fizemos um pequeno lucro operacional no nosso caminho para a sustentabilidade (...) O nosso modelo de negócio único significa que não somos controlados por um dono bilionário ou um grupo de acionistas que nos pedem retorno financeiro – qualquer lucro financeiro, e todas as contribuições dos nossos leitores, são reinvestidos diretamente no nosso jornalismo⁹.

Nos Estados Unidos também é possível identificar os diferentes lados dessa crise, assim como o *The Guardian*, o *The New York Times* é um modelo de negócios em expansão que consegue unir um jornalismo de tradição com as inovações tecnológicas, arrecadando quase US\$ 500 milhões em receita puramente digital. Em um relatório elaborado pelo *Grupo 2020* (formado por sete jornalistas da empresa) é destacada a importância de

fornecer um jornalismo tão forte que vários milhões de pessoas em todo o mundo estejam dispostos a pagar por isso. Essa estratégia também está profundamente sintonizada com nossos valores de longa data. Nossos incentivos nos apontam para a excelência jornalística¹⁰.

Ainda de acordo com o relatório, os valores da empresa não mudaram, mas a forma de expressá-los, sim, para tanto, foi adotada uma nova linguagem nas reportagens, mais visual, envolvendo os leitores na produção de conteúdo e comentários, buscando uma maior diversidade representativa, inclusive na própria equipe.

aumentar a diversidade da nossa redação - mais pessoas de cor, mais mulheres, mais pessoas de fora das principais áreas metropolitanas, jornalistas mais jovens e mais não americanos - é fundamental para a nossa capacidade de produzir reportagens mais ricas e envolventes.¹¹

O *The Wall Street Journal* investiu nos meios digitais mobile, mas precisou fundir seções do formato em papel, teve queda nas receitas publicitárias e um prejuízo de 15 milhões de dólares¹². Esses exemplos mostram a importância de uma estratégia bem definida e alguns riscos na construção de uma nova narrativa que não funciona da mesma forma para todas as empresas.

⁹ <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/jornal-britanico-the-guardian-atinge-a-sustentabilidade-financeira/>

¹⁰ <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

¹¹ <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

¹² <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1065>

Segundo a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021¹³, devido as instabilidades econômicas e políticas há uma redução de investimentos no setor, mas que até 2021 o faturamento deve chegar a 2,23 trilhões de dólares, onde “os Estados Unidos seguem em primeiro lugar, seguidos pela China, Japão, Alemanha e Reino Unido (...) e o Brasil continua ocupando a 9ª posição no mercado global”¹⁴, dessa forma é possível observar que o mercado midiático tem sofrido alterações nos diversos países, onde ainda há uma forte influência das empresas norte americanas, mas que a produção de conteúdos regionais tem gerado o fortalecimento de empresas nacionais, que reforçam as diferenças históricas, econômicas, políticas e culturais, pois “a maioria das pessoas em todo o mundo prefere a maior parte do tempo ser entretida e informada por pessoas de sua própria cultura e nação” (Tunstall 2008, p. 05), e que, segundo o autor, devido às diversas fontes de financiamento, o cenário financeiro varia drasticamente de acordo com a relação entre cada mídia e país destacado.

A mídia brasileira é consumida massivamente e dita o debate público há anos, segundo Tunstall (2008), a televisão sempre foi vista como a melhor maneira de construir uma identidade nacional brasileira, no início como “um grande importador de programas de televisão dos EUA. Posteriormente, o Brasil fez cada vez mais sua própria programação; suas telenovelas se tornaram a programação mais popular do Brasil” (Tunstall 2008, p. 15), refletindo os valores da sociedade brasileira, estabelecendo um padrão de qualidade no conteúdo produzido, tanto no entretenimento, como nas notícias.

De acordo com a pesquisa sobre o consumo de mídia no Brasil, da *Kantar Ibope Media*¹⁵, 88% dos entrevistados usam algum veículo de comunicação para se informar e confiam nos veículos de comunicação, para Bucci (2005), a mídia tem o poder de unificar o pensamento social, visto que, o que não é debatido pela mídia, “não faz parte do espaço público brasileiro” (Bucci 2005, p. 11).

Há uma concentração de propriedade e audiência na mídia brasileira, em paralelo ao contexto político e econômico do país, e essa afinidade dos grandes grupos midiáticos com o poder político é histórica, para Biondi e Charão (2008), essa ligação beneficia esses grupos politicamente, influenciando em decisões sociais para o país, como:

A escolha do padrão japonês de TV Digital, garantindo a permanência do modelo de negócios da TV aberta por vários anos; a aprovação, em 2002, da proposta de emenda à Constituição que permitiu o ingresso de capitais estrangeiros nas empresas até um limite de 30%; a não obrigatoriedade da Classificação Indicativa na televisão, de forma - novamente - a não interferir no modelo da TV aberta; ou mesmo a não-

¹³ <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>

¹⁴ <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>

¹⁵ Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/>

regulamentação de pontos básicos para o fortalecimento e aproveitamento de conteúdo regional para o setor (Biondi e Charão 2008, p. 07).

Dessa forma, é importante perceber que em determinadas circunstâncias os meios de comunicação trabalham em parceria à grupos específicos, sob o pretexto de defender a informação de forma neutra e apartidária, para manter alguns privilégios. Para Fonseca (2011) ao assumir o papel de 'prestadora de serviço' na esfera pública, a mídia deveria contribuir para a fiscalização dos negócios públicos e não se deixar influenciar pelos próprios interesses, mas "que os órgãos da mídia, atuantes na esfera pública são em larga medida empresas privadas que, como tal, objetivam o lucro e agem segundo a lógica e os interesses privados dos grupos que representam" (Fonseca 2011, p. 42). Como defendem Christians et al. (2009, p. 69), "a comunicação hoje é a ação coletiva das organizações de mídia".

Com novas possibilidades de distribuição dos conteúdos noticiosos, as empresas passam a integrar novas variáveis no processo de seleção e produção da informação, tendo como alternativa as redes sociais como um elemento essencial para dialogar com o público.

Segundo matéria da *Folha de São Paulo*, a partir de 2015 "nove grandes companhias de mídia passam a publicar artigos e reportagens diretamente no Facebook"¹⁶, dentre elas *The New York Times*, *National Geographic*, *The Guardian* e *BBC*, possibilitando a criação de conteúdos multimídia e interativos, facilitados pela rede social. Com as novas tecnologias, é possível identificar uma mudança nas rotinas jornalísticas, que provocaram uma mudança no papel do jornalista e na forma de produzir notícia.

Uma vertente pós-industrial: o trabalho colaborativo dos *Jornalistas Livres*

O coletivo *Jornalistas Livres* surge no meio digital, na tentativa de fazer uma cobertura *in loco* das manifestações que aconteceram no Brasil em março de 2015. O grupo surge com o objetivo de mostrar uma perspectiva diferente da cobertura dos meios de comunicação tradicionais, experimentando uma narrativa que envolva a colaboração de profissionais na produção de informação.

O grupo é transdisciplinar, composto por jornalistas, fotógrafos, *videomakers*, ativistas de áreas diferentes, mas complementares, que trabalham no combate às múltiplas fontes de opressão e os enfoques da imprensa tradicional, que tem como proposta restaurar a confiança na produção jornalística, mantendo o compromisso ético como eixo do trabalho noticioso. Por ser um coletivo independente, o *Jornalistas Livres* não segue uma linha editorial empresarial, mas tem como 'essência' o trabalho colaborativo.

¹⁶ <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1628499-the-new-york-times-the-guardian-e-bbc-passam-a-publicar-no-facebook.shtml>

Agimos por espírito público, jamais por interesses privados. Produzimos reportagem, crônica, análise, crítica, nunca publicidade ou lobby privado. Somos jornalistas-cidadãos e jornalistas-cidadãos, **comprometidos** a informar sob a égide da cidadania e do combate às desigualdades. Trazemos notícias **dos fracos e oprimidos**, sabendo que individualmente também somos **fracos e oprimidos**, mas **TODOS JUNTOS SOMOS FORTES**¹⁷.

A coletividade apresenta uma perspectiva de comunicação livre que contribui com novas formas de produção e distribuição de conteúdo a partir das novas tecnologias de informação, abrindo espaços de discussão e participação com produtores, emissores e colaboradores. A comunicação colaborativa deve ser pensada em parceria à cultura da convergência, pois contribui para que o jornalismo pós-industrial abra possibilidades para a produção de uma comunicação individual e coletiva, em que os interesses do público e não somente das empresas de mídia sejam garantidos.

Sendo assim, a colaboração é uma realidade em andamento, que ainda precisa ser organizada para que funcione efetivamente, pois o que se vê na atualidade são diversos grupos buscando espaço, mas ainda circunscritos a pequenos nichos, estabelecendo diálogos segmentados e com pouco impacto. Para Demo (1988, p. 82) “A participação precisa ser construída, forçada, refeita e recriada”. É preciso que grupos diferentes de causas complementares unam forças para constituir uma prática conjunta.

A participação é um conceito - e um conjunto de práticas incorporadas - que nos permite refletir e corrigir essas desigualdades, criando situações em que o poder é compartilhado e onde as pessoas que pertencem às partes mais desprivilegiadas da sociedade se tornem validadas e empoderadas (Carpentier, 2019, p. 17).

De acordo com Bentes (2015), as possibilidades de expressão e produção de conteúdo são cada vez mais diversas, gerando uma conversação que impacta na maneira de pensar o jornalismo, visto que há uma mudança em curso, na qual “não se trata de se ‘informar’ no sentido jornalístico, mas efetivamente experimentar uma prática dialógica, em que a conversação entre muitos cria pensamento” (Bentes 2015, p. 12). Provocando uma ruptura do discurso hegemônico, dando lugar à vontade coletiva na valorização da multiplicidade, impactando assim, na transformação de alguns princípios fundamentais da produção de notícia, pois segundo Gillmor (2005), há uma democratização na construção de conteúdo, onde se valoriza a participação dos vários envolvidos – jornalistas, público, colaboradores e editores, na produção de um jornalismo participativo. Isso não quer dizer que o formato tradicional deixa de ser relevante.

¹⁷ jornalistaslivres.org

O que não significa que deixe de haver lugar para os jornalistas profissionais, que terão sempre que existir – há a necessidade de que existam, para recolherem fatos, para fazerem perguntas com uma certa disciplina e para se dirigirem a um público mais vasto. O que tenho vindo a aprender é que este público, se tiver oportunidades, tem muito para dizer (Gillmor 2005, p. 119).

Esse formato exige dos veículos de comunicação a capacidade de aprender a ouvir, estabelecendo canais de diálogo efetivos. Os Jornalistas Livres estimulam a criação de novos coletivos no intuito de somarem forças, para que mais histórias sejam contadas, sob perspectivas diferentes, entendendo que o jornalismo pós-industrial valoriza a comunicação colaborativa e democrática, buscando a construção de uma nova forma de pensar, onde se valoriza a cultura do questionamento, onde o indivíduo tenha a capacidade de processar e redefinir as mensagens da mídia de massa, desenvolvendo uma pensamento crítico, que resulte em ações concretas de resistência, em busca de uma democracia da informação, facilitada pelo ciberespaço.

Conclusão

A revolução tecnológica faz com que a sociedade se depare com uma nova forma de convivência, cada vez mais digital. Essas novas possibilidades amplificam os conceitos de cidadania, visto que, a sociedade está cada vez mais consciente da importância de uma convivência transcultural, onde a rede proporciona uma maior possibilidade de manifestação, com diferentes objetivos.

Se por um lado existem grupos reivindicando novos direitos, expressando novas demandas sociais, há também, diversos grupos utilizando as redes somente para reproduzir o que se vê nas mídias tradicionais ou para propagar discursos de ódio e violência. A pluralidade de canais invariavelmente irá proporcionar esse debate, pois mais conteúdos são postados, gerando novos desafios, por isso “(...) o objetivo mais essencial da participação é a consolidação daquilo que chamamos cultura democrática” (Demo, 1988, p. 78).

Dentro dessa realidade, os meios de comunicação se adaptam para estabelecer uma nova relação com o público, que anteriormente recebia a notícia e agora a utiliza, impactando o jornalismo como um todo. Os *media* vão constantemente se ajustando aos avanços tecnológicos, enquanto se apropriam de alguns elementos, excluem outros ou os reutilizam em um novo formato. Para Chadwick (2017, p. 31), “práticas antigas de mídia podem se renovar em resposta ao novo”, pois é um processo complexo de competição e poder, no qual se adaptam, se intercalam e evoluem de acordo com as necessidades.

É importante perceber que os meios de comunicação de massa detêm ainda forte influência sobre a população, ditando comportamentos e hábitos sociais, mas é fundamental também compreender que novas formas de mídia surgem para desconstruir esse controle social e têm ganhado força a cada dia. Na sociedade contemporânea, essa influência vem cada

vez mais das tecnologias de informação e comunicação, que têm facilitado o acesso aos meios de produção, assim, o cidadão comum não se limita a receber conteúdo de fontes oficiais, mas também contribui para o processo comunicacional.

O coletivo “Jornalistas Livres” prioriza essa participação, de colaboradores que levem em consideração visões contraditórias e complementares, em busca de valorizar e ampliar a representatividade e a diversidade de vozes, para assim, possibilitar uma variedade de conteúdos com pontos de vistas diversos, buscando estabelecer uma identificação e aproximação com o público a partir de um diálogo personalizado.

O jornalismo pós-industrial desenvolvido pelo grupo não é um novo jornalismo, mas uma nova perspectiva de produção e distribuição de um conteúdo colaborativo, que permite a participação do público com mais diversidade e novas narrativas midiáticas, mas que valoriza a especialização do jornalista, fortalecendo a apuração e a credibilidade, para reaproximar os meios de comunicação e o público em uma nova ordem de mediação comunicacional. O desafio para o coletivo é produzir informação de qualidade, personalizada, integrando novos ritmos, dispositivos e linguagens ao papel crítico do fazer jornalístico.

Bibliografia

- ANDERSON, C.W., BELL, E. & SHIRKY, C. (2003). Jornalismo Pós-Industrial. *Revista de Jornalismo ESPN*, n. 5, ano 2, pp. 30-89.
- BARBOSA, E. (2003). Jornalistas e público: novas funções no ambiente on-line. In A. Fidalgo e P. Serra (org.) *Informação e Comunicação Online (Vol.I)*: Jornalismo online. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- BENTES, I. (2015). *Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- BIONDI, A. & CHARÃO, C. (2008). *Terra de gigantes*. Revista Adusp: Associação dos docentes da USP.
- BIRKINBINE, B., GÓMEZ, R. & WASCO, J. (2016). *Global Media Giants*. New York: Routledge.
- BUCCI, E. (2005). *Brasil em tempo de TV*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Boitempo.
- CARDOSO, G., ESPANHA, R. & ARAÚJO, V. (org) (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.
- CARPENTIER, N. (2019). *Respublika!: Experiments in the Performance of Participation and Democracy*. Limassol: NeMe/Cyprus.
- CANAVILHAS, J., RODRIGUES, C. & GIACOMELLI, F. (org) (2019). *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom.IFP.
- CHADWICK, A. (2017). *The Hybrid Media System*. New York: Oxford University Press.
- CHARAUDEAU, P. (2012). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- CHRISTIANS, C., GLASSER, T., MCQUAIL, D., NORDENSTRENG, K. & WHITE, R. (2009).

Normative theories of the media: journalism in democratic societies. Urbana: University of Illinois Press.

DEMO, P. (1988) *Participação é conquista*. São Paulo: Cortez.

FIGUEIRA NETO, A. (2008). A mídia: o conceito e as atividades. In C. Perez e I. Barbosa. *Hiperpublicidade – atividades e tendências*. São Paulo: Thomson.

FONSECA, F. (2011). Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 6. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200003

GABRIEL, M. (2013). *Educar: a (r)evolução digital na educação*. São Paulo: Saraiva.

GILLMOR, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença.

HENN, R. (2014). *El ciberacontecimiento: producción y semiosis*. Barcelona: UOC, Colección Atlántica de Comunicación.

JENKINS, H. (2009). *Cultura da convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph.

PAVLIK, J. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (org.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom.IFP.

SOUSA, H. (2009). Economia política dos Media: origem e percursos. In M. Coelho (org) *Não Poupes no Semear: trinta anos de comunicação*, Anibal Alves. Coimbra: Pé de Página Editores.

TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Vol. I. Florianópolis: Insular.

TUNSTALL, J. (2008). *The Media were American: U.S. mass media in decline*. New York: Oxford University.

VAN DIJCK, J., POELL, T. & WALL, M. (2018). *The Platform Society Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University.

VAN DIJK, T. (2017). *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso*. Famalicão: Edições Humus.

As estratégias de mídias sociais utilizadas no jornalismo alternativo: o caso dos “Jornalistas Livres” em Belo Horizonte-MG

Valquíria de Cássia Tavares

valquiria_tavares@yahoo.com.br

Mayra Fernanda Ferreira

Universidade do Sagrado Coração
mayrajornal@gmail.com

Resumo

O jornalismo alternativo atua no campo popular com uma clara tendência a democratizar a informação. O uso das redes sociais propiciou força e estrutura a jornalistas para atuar de modo independente aos meios de comunicação tradicionais. Nesse sentido, este artigo visa compreender as estratégias de mídia social que o profissional, atuante no jornalismo alternativo, estabelece em sua rotina jornalística, interferindo na linguagem, formato e conteúdos. O objeto de estudo é a rede “Jornalistas Livres”, em Belo Horizonte-MG, por ser um grupo que conseguiu, em pouco tempo, relevante visibilidade nas redes sociais. Metodologicamente, adota-se pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade com três profissionais da rede para compor uma análise sobre a atuação do jornalismo alternativo em mídias sociais.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo alternativo; Mídia Digital; Estratégias de Mídia Social; Jornalistas Livres.

Abstract

The alternative journalism acts in the popular field with a clear tendency to democratize information. The use of social networks has the strength and structure of a journalist to act independently to the media. In this sense, this is an article about social media strategies that the professional, acting in alternative journalism, relationship in his journalistic routine, interpretation of language, format and content. The object of study is a network of Jornalistas Livres, in Belo Horizonte-MG, for being a group that managed, in less time, more important in social networks. Methodologically, the bibliographic research and the in-depth interview with three network professionals to compose an analysis on the activity of the alternative newspaper in social media.

Keywords: Journalism; Alternative journalism; Digital Media; Social Media Strategies; Jornalistas Livres.

Introdução

A sociedade, ao longo de sua existência, tem passado por inúmeras transformações culturais, econômicas, sociais e mercadológicas. Uma das causas é o rápido desenvolvimento tecnológico

que encontra na informação e na comunicação um intenso vínculo. Como exemplo, destacamos a maior transformação tecnológica: o advento da Internet. Segundo Recuero (2000), a Internet foi o primeiro meio a conjugar características como a interatividade e a massividade, possibilitando que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem. O número de serviços, atividades e possibilidades oferecidos pela rede é cada vez maior e, embora ainda não possa ser considerada totalmente acessível e democrática, reorganizou, como afirma Recuero (2000), os hábitos de socialização.

Dentre estes, está o acesso às inovações tecnológicas que provocaram mudanças profundas e contribuíram para que ocorressem transformações estruturais nos modos de expressão do jornalismo. Conforme afirma Ferrari (2010: 21), com os meios digitais, “O fazer jornalístico virou de cabeça para baixo”, pois, devido à abertura de novos espaços de comunicação, os indivíduos passaram a ter mais facilidade de acesso e publicação de informações, sejam elas produzidas ou não por eles. Outro aspecto diz respeito aos conteúdos. O digital, ao contrário da comunicação escrita, potencializa o alcance ampliando as opções de leitura. O novo formato reformulou as telas hipertextuais com textos, imagens, simulações interativas e bases de dados em produto personalizado (Ferrari, 2010).

Com o uso crescente das redes sociais digitais, os profissionais do jornalismo ganharam força desenvolvendo linguagens e formatos específicos para diversos conteúdos e passaram a contar com mais estrutura para atuar de forma alternativa e independente aos meios de comunicação instituídos no mercado convencional (Silva, Emerim, 2015). Ao mesmo tempo, segundo Ferrari (2010: 41), “[...] a imprensa anda levando um banho das redes sociais”, pois há uma cobrança forte e exigente com relação à qualidade da informação. Essa cobrança, de acordo com Meyer (2007), será boa para o jornalismo, já que grande parte da imprensa ficou arrogante e se acostumou com o monopólio da informação. Para o autor, a nova mídia será mais humilde e mais disposta a aprender.

Seguindo essa lógica de busca de aprendizados na Internet, “[...] o jornalismo alternativo e independente desta estrutura mercadológica e comercial desenvolve linguagens e formatos específicos” e, também propõe “[...] novos modelos de organização de negócio, próprios da lógica da web, como a produção colaborativa e o financiamento coletivo” (Silva, Emerim, 2015: 76). Oliveira (2009: 6) entende jornalismo alternativo como:

[...] reconstrução da esfera pública a partir dos valores da igualdade de oportunidades, da equidade, da democracia radical e da subordinação dos interesses econômico-privados aos interesses coletivos. Não se trata apenas e tão somente de defesa dos valores da democracia institucional, mas de uma atitude radicalmente democrática, que passa pela abertura dos espaços midiáticos a todos os segmentos

sociais, rompendo com o cerco da agenda de fontes oficiais; pela plena referência na produção das informações no sujeito-cidadão e não no sujeito-consumidor.

O que foi denominado como jornalismo alternativo no Brasil se desenvolveu como resistência ao regime militar iniciado em 1964 com o Golpe de Estado, a fim de burlar a censura exercida sobre as publicações hegemônicas (Kucinski, 2001). No entanto, atualmente, a luta é outra: ser oposição ao próprio jornalismo. Assim, no Brasil, o surgimento destes grupos na Internet tem sido marcado pela autonomia dos profissionais frente ao poder econômico, pela insatisfação da classe jornalística com o jornalismo praticado nos meios de comunicação convencionais e à ausência de uma preocupação mais efetiva com as questões relevantes que circundam a sociedade (Silva, Emerim, 2015).

Oliveira (2011) assinala que o jornalismo alternativo é garantia de uma reflexão radical da própria estrutura do debate democrático, cumprindo o importante papel de amplificador das vozes da esfera pública. Segundo o autor, com a existência do jornalismo alternativo, as opiniões e os olhares sobre os assuntos se ampliam. Conforme explica Silva (2014: 106), “[...] não é mais o jornalista que pensa a pauta, define o enfoque da matéria e as fontes a serem ouvidas. Ele passa a monitorar essas tendências.” Isso ocorre, pois, a Internet tornou-se, segundo Silva (2014: 106) “[...] um pulso do que a população está pensando, fazendo e falando.”

Assim, torna-se relevante, para o profissional que se dispõe a desvendar esse cenário digital na produção jornalística, conhecer e adotar as estratégias de mídias sociais para utilizar e otimizar seus conteúdos noticiosos nas redes sociais digitais. Pensando nesse cenário e sua influência na produção e difusão de conteúdo, adotaremos como objeto de estudo a atuação da rede de coletivos “Jornalistas Livres” nas mídias sociais. Motivados pela hipótese de que a Internet possa estar influenciando fundamentos básicos do jornalismo e de que a mídia digital é a mais adequada para o exercício do jornalismo alternativo, iniciamos uma discussão sobre as estratégias que o profissional jornalista estabelece em sua rotina jornalística, interferindo na linguagem, formato e conteúdos noticiosos de modo a compreender as estratégias de atuação e o papel dos profissionais, a partir de entrevistas em profundidade com três jornalistas atuantes da rede. A pesquisa é de caráter qualitativo e as respostas obtidas compõem a análise sobre a atuação do jornalismo alternativo e as possibilidades de produção de conteúdo em mídias sociais.

Jornalismo Alternativo e Mídias Sociais

Ao procurar definir conceitualmente a práxis do jornalismo alternativo, Oliveira (2009: 7) a entende como todo o jornalismo que não visa ao lucro, e que se legitima pela “[...]”

apresentação de novas possibilidades de ambiências.”, proporcionando uma percepção diferenciada da realidade e do que é apresentado comercialmente. O jornalismo alternativo significa “[...] uma opção diferente de leitura aos jornais de grande circulação, enquanto fonte de informação, pelo tipo de conteúdo e pela abordagem dos fatos” (Oliveira, 2009: 6).

Para Moraes (2007: 4), os veículos devem ser independentes do governo, do estado e das corporações, “[...] relacionando-se especificamente a um projeto de transformação social”. O trabalho desenvolvido precisa ser “[...] dialógico e democratizador”, capaz de “[...] difundir, co-produzir, organizar, articular, capacitar e reconstruir a memória, a identidade e a unidade na ação”.

Sua organização interna é muitas vezes de cunho mais democrática do que hierárquica, não precisa se autocensurar para atender aos interesses dos mandachuvas da mídia, do poder estatal ou das autoridades religiosas. Frequentemente, a mídia alternativa tem relação com algum movimento social em andamento e tenta ser mais sensível às vozes e aspirações dos excluídos. Assim, é ela que toma a dianteira na discussão de questões que só mais tarde receberão atenção da mídia oficial (Downing, 2002).

Oliveira (2011: 62) afirma que a existência da mídia alternativa “Retira da grande mídia (e de sua agenda e vozes legitimadas) a condição de sujeito único do direito à liberdade de expressão e amplia para outros círculos”. Portanto, apresenta benefícios tanto para quem o produz quanto para quem é impactado por ele, promovendo uma comunicação democrática e acessível em termos de produção além de contar com uma forte aliada: a internet.

A Internet se consolida como o primeiro veículo que oferece, aos indivíduos e coletivos independentes de todo o mundo, a chance de comunicar-se, com uma audiência internacional de milhões de pessoas e com suas próprias vozes. (Downing, 2002).

Carvalho (2014: 128) afirma que se “[...] para o jornalismo comercial o desenvolvimento da Internet representa uma crise, para o jornalismo alternativo o que se observa é o apontamento de oportunidades que se abrem”, uma vez que, nesse cenário, o profissional constitui uma relação mais próxima com seu público devido ao barateamento de custos para produção e publicação de conteúdo onde o principal trunfo está na possibilidade de ser encontrado pelo público-alvo de forma rápida, fácil e gratuitamente.

Moraes (2007: 6) elenca a “[...] instantaneidade, a transmissão descentralizada, a abrangência global da Web, a rapidez, o barateamento de custos e a autonomia frente às diretivas ideológicas e mercadológicas da mídia hegemônica” como vantagens do jornalismo alternativo no cenário digital.

Assim, o impulso para democratizar o processo de comunicação pela mídia é constante e as possibilidades técnicas da Internet como esfera pública são ilimitadas, principalmente com o auxílio das redes sociais digitais. Para Martino (2014), o conceito de “redes sociais” é desenvolvido para explicar alguns tipos de relações entre pessoas, devendo no uso do

ambiente da internet transpor para uma nova definição de nome que chamaremos de redes sociais digitais.

Recuero (2012: 19-20) afirma que a rede social digital é vista como o “[...] grupo de atores que utiliza determinadas ferramentas para publicar suas conexões e interagir”. Desse modo, “[...] são apropriadas pelos atores sociais que lhes conferem sentido e que as adaptam para suas práticas sociais”.

Desse modo, elas possuem um poder exponencial de mobilização, pois, na medida em que são caracterizadas a partir de interesses comuns, verifica-se a formação de agrupamentos para a troca de informações, ideias e materiais o que gera não somente uma interação entre os participantes, mas um engajamento em questões, políticas, sociais e culturais (Martino, 2014).

Com a possibilidade de participar das redes sociais digitais a partir de dispositivos portáteis, ocorre uma transposição do “mundo físico” para o “mundo on-line” que se articula cada vez com mais proximidade, fazendo com que os fatores políticos, sociais e econômicos ganhem em relevância e atuação. É o caso do jornalismo, pois além de favorecer as conversações on-line, as redes sociais digitais podem complementar as práticas jornalísticas nas etapas de produção e de circulação da notícia. É o que ocorre com o a rede “Jornalistas Livres”, que atua unindo jornalismo alternativo e internet para ampliar e democratizar a comunicação.

Jornalistas Livres e as estratégias digitais

A Rede “Jornalistas Livres”¹ surgiu em 2015 com a proposta de fazer uma contranarrativa à hegemônica dos grandes veículos de comunicação. Sua ideia é a da colaboração entre os comunicadores que defendem e lutam pela ampliação da democracia brasileira, bem como dos direitos humanos e sociais conquistados pelas camadas mais vulneráveis da população. Para dar seguimento ao projeto, contam com voluntários e suas disposições pessoais.

O coletivo utiliza para divulgar suas publicações, além do site oficial, redes sociais digitais como o Twitter, Instagram, Facebook e possui um canal no Youtube. O site oficial do grupo Jornalistas Livres é um espaço destinado as matérias com o conteúdo mais completo. Como destaque são apresentadas cinco seções: Moradia, Política, Direitos Humanos, Cultura e Educação.

No Instagram, rede que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, o grupo “Jornalistas Livres” possui 7.707 publicações e 413 mil seguidores. Já no Twitter, fica evidenciado que há 35,3 mil tweets, 4.656 curtidas e 194 mil seguidores. Atualmente, a rede social mais utilizada pelo coletivo “Jornalistas Livres” é o Facebook. A

¹ Os dados históricos tiveram como fonte de pesquisa, além do site da rede, um vídeo institucional da dos “Jornalistas Livres”, cujo conteúdo está disponível em: <https://jornalistaslivres.org/como-surgiu/>.

página dos “Jornalistas Livres” contabiliza mais de 1 milhão de likes. Além dessas redes sociais digitais, o coletivo possui um canal no YouTube com mais de 11 milhões de visualizações e 72,8 mil inscritos.²

A partir de uma observação empírica das redes sociais digitais do grupo, destaca-se que há abrangência de temas, atualizações constantemente, interação com o público e utilização em alguns casos de palavras-chave (as chamadas “tags”). A visibilidade alcançada é significativa, considerando o número de interações nas publicações e nos perfis, uma vez que o grupo tem pequeno tempo de atuação em meio ao crescimento do jornalismo alternativo no Brasil.

Devido ao alcance da rede, este trabalho tem como objeto de estudo uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo. O método foi a pesquisa de campo com o universo voltado para a atuação da Rede “Jornalistas Livres” em Belo Horizonte-MG. Optamos como fonte para a coleta de dados a utilização da entrevista em profundidade. O roteiro foi constituído de 22 perguntas abertas, as quais os entrevistados puderam responder livremente. A participação na coleta de informações se deu de forma voluntária. Duas entrevistas ocorreram de forma presencial na cidade de Belo Horizonte-MG e uma entrevista via e-mail, no segundo semestre de 2016.

O primeiro entrevistado é do sexo masculino e tinha na época 68 anos. Trabalhava em um veículo de comunicação impressa da cidade de Belo Horizonte-MG e atuava de forma voluntária na rede “Jornalistas Livres”. O segundo entrevistado, do sexo masculino, tinha 21 anos e, além de colaborar com a rede, trabalhava em uma rádio da cidade de Belo Horizonte-MG. A nossa terceira entrevistada, do sexo feminino, possuía 29 anos e, além de colaborar com a rede, trabalhava em uma TV pública do Estado de Minas Gerais.

Individualizamos, nos tópicos subsequentes, as questões de acordo com as respostas dos entrevistados para que possamos compreender de forma personalizada suas opiniões e respostas acerca do assunto abordado. Com o objetivo de facilitar a análise, agrupamos as questões de acordo com as categorias apresentadas nos quadros de 1 a 4.

Quadro 1: Entendimento do coletivo “Jornalistas Livres” como um Jornalismo Alternativo

Primeiro entrevistado
- a criação do coletivo ocorreu devido ao descontentamento de um grupo de jornalistas, atuantes na cidade de São Paulo, com o trabalho que vinham realizando como

² Dados disponibilizados nas redes sociais digitais do “Jornalistas Livres” em 25 de outubro de 2019.

profissionais contratados pela grande mídia;

- a intenção pessoal é abordar livremente as questões que defende, posições políticas, ideais e contribuir de alguma forma com a busca pelo outro lado da informação;
- a rede atua de forma colaborativa, os jornalistas não possuem, em seus processos de produção noticiosos, uma hierarquia em relação às funções das tarefas;
- a troca de experiências e a de informações são realizadas de forma abrangente, inclusive com outros coletivos que atuam com a mesma proposta de jornalismo alternativo;
- a grande imprensa limita os profissionais devido a interesses, sobretudo, econômicos;
- a atuação no coletivo pode ser compreendida como alternativa, na medida em que permite a autonomia e a possibilidade de poderem, como jornalistas, publicar o outro lado da notícia e, sobretudo, o que consideram importantes para que a população tome conhecimento;
- a missão da rede é a dar uma outra visão dos fatos. Sua responsabilidade é com a verdade e com a busca para oferecer ao público uma informação criteriosa e com credibilidade;
- indica como atividade imprescindível aos que desejam embarcar no mundo do jornalismo alternativo o cuidado com a responsabilidade, a credibilidade e a ética com o conteúdo que virá a ser público;
- a obrigação com a verdade é para ele o elemento fundamental dos nove elementos básicos do jornalismo, elencados por Kovach e Rosenstiel (2003).

Segundo entrevistado

- o trabalho desenvolvido busca romper a censura, e fazer uma contranarrativa;
- a rede oferece um espaço de liberdade para quem quer publicar sem ser censurado;
- considera a liberdade do profissional para trabalhar de acordo com sua consciência como elemento fundamental da prática jornalística.

Terceiro entrevistado

- a rede não depende de grandes empresas ou políticos;
- a missão é defender sempre a democracia, dar voz às minorias, lutar pelos direitos humanos e sociais e também contranarrar a "grande" mídia;
- acredita no envolvimento com o público e diz ser dever fazer uma comunicação popular;

- não depende de anúncio ou propaganda o que permite que seja livre de amarras comerciais e muitas vezes políticas;
- o conteúdo diferenciado do coletivo vem da não dependência financeira, podendo estar próximo dos não privilegiados, que carregam tantas informações e verdades;
- considera a busca da informação verdadeira como sendo o elemento fundamental da prática jornalística.

A partir das respostas obtidas nas entrevistas, em relação à categoria “Entendimento do coletivo ‘Jornalistas Livres’ como um Jornalismo Alternativo”, é perceptível que todos os entrevistados possuem a compreensão de que a atuação do coletivo vai justamente ao encontro dos preceitos defendidos no Jornalismo Alternativo. Todos citaram que a rede não depende de grandes empresas ou políticos, o que permite que seja livre de amarras comerciais e muitas vezes políticas. A missão da rede é explicada de forma harmoniosa pelos entrevistados. Todos afirmam que buscam defender a democracia, dar visibilidade à voz de minorias, romper a censura, lutar pelos direitos humanos e sociais e contranarrar a “grande” mídia.

Quadro 2: Presença do Jornalismo Alternativo no ambiente digital

Primeiro entrevistado
<ul style="list-style-type: none"> - a mobilidade oferecida com o uso do celular é um facilitador na cobertura das notícias, pois permite maior agilidade na produção de fotos e vídeos; - a organização e comunicação do grupo participante é feita por aplicativos de troca de mensagens e algumas reuniões; - o jornalista está se adaptando ao cenário digital que exige um profissional multitarefa; - o futuro aponta para iniciativas que trabalham com o jornalismo alternativo na internet, como blogs, portais de comunicação, sites, etc.; - a internet é vista como uma potência para a atuação do jornalismo alternativo; - coloca sua preocupação com o modo como as redes sociais digitais se comportam e vigiam os usuários. O entrevistado expõe a apreensão do grupo de que haja suspensão de páginas que impeçam a disseminação dos conteúdos; - a principal plataforma utilizada pelos “Jornalistas Livres” é, sem dúvida, o <i>Facebook</i>.
Segundo entrevistado
<ul style="list-style-type: none"> - acredita que a rede “Jornalistas Livres” possa superar os grandes meios de

comunicação tradicionais do Brasil devido ao seu rápido crescimento;

- o cenário digital, com o advento da Internet, esbarra na noção de não ter dono, pois qualquer pessoa pode produzir conteúdo e publicar. Assim, a Internet quebra o monopólio da comunicação oferecendo um ambiente mais democrático;
- com o desenvolvimento da era digital, é natural que novas formas de comunicação, organização e produção do jornalismo acabem surgindo;
- demonstra preocupação com a fragilidade do grupo nas redes sociais digitais devido à dependência, e afirma que tentam minimizar com a presença em outras mídias;
- os jornalistas mais velhos ficam presos à forma de comunicação tradicional e a uma linguagem mais consolidada, o que dificulta alcançar o ponto que deveria alcançar, tecnologicamente falando.

Terceiro entrevistado

- a internet abriga um grande número de jornalistas alternativos, que atuam na tentativa de se contrapor à narrativa das grandes corporações, que não representam interesses de uma sociedade em geral, e sim de grupos de pessoas privilegiadas;
- a internet é mais democrática e por isso oferece mais pontos de vista, a comunicação popular é mais próxima à sociedade, pois se articula com movimentos sociais;
- os "Jornalistas Livres" são como os jornais impressos no período da Ditadura Militar: de resistência;
- o jornalista está se adaptando e evoluindo no cenário da web e da mídia social;
- no ambiente digital o jornalismo alternativo ganha mais adeptos, assim como público.

A categoria "Presença do Jornalismo Alternativo no Ambiente Digital" deixa elucidado que, embora o profissional ainda esteja se adaptando ao cenário digital, a Internet possibilitou a quebra do monopólio da comunicação oferecendo um ambiente mais democrático no qual qualquer pessoa pode produzir conteúdo e publicar. Para os entrevistados, no ambiente digital, o jornalismo alternativo ganha mais adeptos, assim como público. A mobilidade oferecida com o uso do celular também é citada como um facilitador na cobertura das notícias, pois permite maior agilidade na produção de fotos e vídeos. Um dos entrevistados afirmou que a própria organização e comunicação dos participantes é feita por aplicativos de troca de mensagens e algumas reuniões.

Como ponto negativo do cenário digital, todos os entrevistados demonstraram preocupação com a fragilidade da rede, devido à dependência às redes sociais digitais e que a presença em outras mídias e meios é uma maneira de tentar minimizar essa apreensão. Foi acordado em uníssono pelos entrevistados que a principal plataforma utilizada pelos

"Jornalistas Livres" é o *Facebook*.

Quadro 3: Potencialidade e estratégias das mídias sociais digitais para o exercício do Jornalismo Alternativo

Primeiro entrevistado
<ul style="list-style-type: none"> - vê como potencialidade das mídias sociais digitais o crescimento e a abrangência globalizada do coletivo neste cenário; - a comunicação precisa ser rápida e objetiva; - <i>Facebook</i>: objetividade e texto curto. Matérias mais trabalhadas e longas são colocadas no site. <i>Twitter</i> é "vapt vupt", coisa rápida, de piscar. Em meio às diferentes mídias, escolher a plataforma de acordo com o tipo de matéria que será veiculada; - o crescimento da rede está interligado à produção de conteúdo jornalístico com substância, o que é visto como uma estratégia; - cuidado em estar vigilante às publicações para não serem preconceituosos e nem entrarem em contradição com o princípio de pluralidade de vozes e o respeito a elas; - cita a publicação de fotos, charges e vídeos que conseguem, segundo ele, obter uma repercussão relevante; - cuidado de não postar um vídeo de longa duração é apontado como uma estratégia.
Segundo entrevistado
<ul style="list-style-type: none"> - busca por produzir conteúdo de boa qualidade e com legitimidade; - a propósito das estratégias de mídias sociais digitais utilizadas ele explica que se existir uma estratégia ela é muito vaga; - quando não tem um acontecimento jornalístico relevante, fazem a publicação de charges e matérias mais frias. De manhã, e sobretudo tarde e início da noite produzem conteúdo mais propriamente jornalístico; - a produção de vídeo ao vivo no <i>Facebook</i> é elencada como uma estratégia para angariar mais público; - depender exclusivamente de uma única rede social digital é muito frágil, assim, houve a diversificação e adesão a outras plataformas; - conscientização de que cada rede social digital tem um perfil diferente; - intensificar e ampliar a quantidade de pessoas que têm acesso a estas redes; - a plataforma de maior abrangência é o <i>Facebook</i> seguido do site do coletivo.
Terceiro entrevistado

- a potencialidade surge quando as pessoas começam a perceber que a produção na Internet é farta;
- a potencialidade das mídias sociais é utilizar todos os meios disponíveis na Internet, como *Facebook*, *Instagram*, *Telegram*, *Twitter*, para chegar a um público com informação correta, responsável, com linguagem clara, acessível e de fácil entendimento;
- pessoas precisam, com a publicação, entender o contexto para refletirem sobre;
- aponta como estratégias o ato de fazer vídeos ao vivo e divulgá-los, o que faz com que as pessoas deixem de ver a TV para acompanhar os acontecimentos pela Internet;
- afirma que a plataforma mais utilizada pelo coletivo é o *Facebook* e demonstra preocupação com preconceitos e julgamentos afirmando que a informação dada pela rede precisa ser justa e responsável.

No que concerne à categoria 3, os entrevistados destacam como potencialidade das mídias sociais o crescimento e a abrangência globalizada do coletivo nas redes sociais digitais. Como estratégias de mídias sociais, eles demonstram ter pouca compreensão sobre o assunto, mas é consenso a utilização de publicação de fotos, charges e vídeos. O uso de linguagem clara, acessível e de fácil entendimento. A diversificação das redes sociais também é vista como uma estratégia e as plataformas são escolhidas tendo em vista o tipo de matéria que será veiculada. Outra estratégia citada é estar vigilante quanto às publicações para que não entrem em contradição com o princípio de pluralidade de vozes e o respeito a elas propagados pelo coletivo.

Quadro 4: Principais mecanismos de sobrevivência na atuação dos “Jornalistas Livres”

Primeiro entrevistado
<ul style="list-style-type: none"> - como mecanismos de sobrevivência do coletivo aponta que, no início, houve uma campanha que angariou contribuição financeira de pessoas que apoiam o projeto; - a intenção não é ganhar dinheiro. Em suas palavras: “A intenção é desenvolver um trabalho comprometido com o público e com o que eles acreditam que seja importante”, contudo, coloca que captar recursos seria importante para o desenvolvimento das atividades com mais qualidade; - a captação de recursos de forma mais agressiva está no horizonte dos participantes da rede, para produzir um material de mais qualidade, uma vez que a falta de tempo atrapalha.
Segundo entrevistado

- aponta que a rede funciona exclusivamente a partir de trabalho voluntário;
- desconhece alguém do grupo que se sustente a partir do trabalho na rede;
- os rendimentos são oriundos de uma campanha de financiamento coletivo, historicamente a mais bem-sucedida, na história do Brasil, para jornalismo.

Terceiro entrevistado

- se mostra otimista com a obtenção de meios para que o jornalismo alternativo tenha condições de sobrevivência;
- foi realizado um financiamento coletivo para que fosse instalada uma pequena sede na cidade de São Paulo, onde a rede surgiu. O recurso vem sendo utilizado para manter a rede e as produções;
- muitas pessoas trabalham de forma colaborativa, por acreditar na comunicação pública e popular e ser contra o oligopólio da imprensa brasileira;
- além do trabalho colaborativo, há algumas parcerias que resultam em algum dinheiro que auxilia na manutenção e crescimento da rede;
- é possível conseguir recurso com a mídia independente. Países mais desenvolvidos já sobrevivem com o pagamento feito pelos próprios consumidores das notícias.

Com relação à categoria “Principais mecanismos de sobrevivência na atuação dos Jornalistas Livres”, os entrevistados apontaram que, no início do projeto, houve uma campanha de financiamento coletivo, que angariou recursos para a rede. A intenção da rede não é ascensão financeira, mas sim desenvolver um trabalho comprometido com o público e com o que eles acreditam ser importante, contudo, colocam que captar recursos seria importante para o desenvolvimento das atividades com mais qualidade, uma vez que a rede funciona exclusivamente a partir de trabalho voluntário.

Conclusão

Podemos observar com a análise dos resultados que como afirma Ferrari (2010) o uso das redes sociais digitais vai além de disponibilizar um conteúdo e esperar que o leitor goste. O sucesso e a visibilidade dos “Jornalistas Livres” nas redes sociais digitais pressupõem que seus colaboradores saibam sistematizar as estratégias na utilização das redes sociais digitais. No entanto, as entrevistas não dão total clareza de como fazem tal sistematização.

O tema “Estratégias de Mídias Sociais” é relativamente novo, assim, não há modelos estabelecidos e fundamentalmente formados para esses produtos, o que se observa são experimentos como o do “Jornalistas Livres” que buscam explorar as potencialidades do

ambiente digital visando a uma causa maior que é a de propiciar à sociedade uma contranarrativa, uma nova reflexão e consciência política através do esforço coletivo de idealistas que impulsionam minorias a uma representatividade da qual possuem o direito ao exercício da cidadania negada pelos poucos esforços da mídia tradicional com as grandes questões sociais.

É em nome do jornalismo alternativo, que se apresenta como de resistência, a defesa de uma verdade e de uma comunicação para e sobre a comunidade, que o “Jornalistas Livres” é um exemplo até agora bem-sucedido da iniciativa colaborativa no meio digital, demonstrando que há uma adaptação da produção jornalística ao cenário da web e da mídia social, já que esse cenário é o potencializador para um exercício de liberdade para o jornalismo. Liberdade que se apresenta na produção de conteúdo por meio de pautas que buscam a contranarrativa e, ao mesmo tempo, possibilitam a produção de conteúdo em diferentes plataformas, fazendo com que haja uma necessidade de adaptação de formatos e linguagens.

Costa (2014) afirma que “Gente com capacidade de levar a informação online aos diferentes públicos, nas diferentes redes, na hora certa, de forma confiável e com total domínio das diferentes plataformas” transmite de maneira mais eficaz uma notícia qualquer. Assim, é por meio de profissionais jornalistas com profundo conhecimento do assunto a ser abordado e, ao mesmo tempo, total domínio do sistema digital que teremos uma produção jornalística de qualidade, independente e rentável na era digital.

Independentemente de ser uma inovadora maneira de se fazer jornalismo, sem padrões ou modelos pré-estabelecidos, a utilização das mídias sociais se mostra como uma alternativa possível, ou a melhor possível, de modo a garantir os espaços aos discursos contrários às pautas das mídias hegemônicas, a visibilidade a esses mesmos discursos e seus atores, como os “Jornalistas Livres”, e o alcance a um público que está em busca de informações e notícias que tragam novos olhares analíticos sobre os fatos.

Com o exemplo da rede “Jornalistas Livres”, fica visível que a nova mídia é utilizada para dar a todos a oportunidade de falarem, assim como escutarem temas que são camuflados pela grande e velha mídia. A rede se mostra como uma eficaz tentativa de contrapoder, a qual desafia o domínio da mídia hegemônica, das instituições governamentais e de outros poderes presentes na sociedade para reivindicar sua representatividade, assim como a concepção e a disseminação dos seus valores e interesses, sobretudo sociais.

A atuação da rede “Jornalistas Livres”, aliada à autonomia da comunicação potencializada pelas redes sociais digitais, promove espaço, voz e visibilidade às narrativas populares e às multidões nas ruas, além de defendê-los da violência policial e dos grupos extremistas com a denúncia feita pelo uso das telas e redes compartilhadas.

Esta pesquisa mostra que as redes sociais digitais estão colaborando para mudar o

cenário da comunicação no país e, ao mesmo tempo, criando condições de interação e mobilização social. Compreende-se que as novas formas de jornalismo alternativo condizem com as transformações tecnológicas e sociais as quais a sociedade passou e tem passado e são essenciais na conjuntura sócio-política-econômica em que vivemos, em que a necessidade do debate democrático precisa cumprir seu importante papel de amplificar as vozes da esfera pública.

Entendemos que esse mundo tecnológico em constante mudança tem alterado as práticas jornalísticas e exigido novos perfis dos profissionais que devem se tornar mais versáteis e dominar as diversas ferramentas e linguagens no âmbito digital, principalmente as relacionadas às redes sociais digitais que democratizam a informação e favorecem a interação social. Desse modo, acreditamos que o conhecimento e a sistematização de suas estratégias auxiliarão e muito os ativistas pertencentes a coletivos como o estudado, pois proporcionará ainda mais visibilidade a esse jornalismo.

Bibliografia

- CARVALHO, G. (2014). Jornalismo alternativo na era digital: análise de reportagens da Agência Pública, São Paulo, *Revista Alterjor*, 5(10), pp. 126-142.
- COSTA, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/.
- DOWNING, J. D. H. (2002). *Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac São Paulo.
- FERRARI, P. (2010). *A força da mídia social*. São Paulo: Factash.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2003). *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial.
- KUCINSKI, B. (2001). *Jornalistas e revolucionários*. São Paulo: Edusp.
- MARTINO, L. M. S. (2014). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis: Vozes.
- MEYER, P. (2007). *Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto.
- MORAES, D. (2007). Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. *Eptic - Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 9(2), 1-20.
- OLIVEIRA, D. (2009). Jornalismo alternativo: o utopismo iconoclasta. In *Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores de Jornalismo*, 7. São Paulo: ECA/USP.
- _____. (2011). Jornalismo alternativo: um potencial para a radicalização da democracia.

Signo y Pensamiento, 30(58), pp. 52-63.

RECUERO, R. (2000). A Internet e a nova revolução na comunicação mundial. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>.

_____. (2012). *A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

SILVA, M. R.; EMERIM, C. (2015). Configurações do Jornalismo Alternativo na Internet: um estudo sobre a Mídia NINJA e a Agência Pública, Florianópolis, In *Jornada Discente*, 5, UFSC.

SILVA, A. J. (2014). A internet e seus impactos sobre o fazer jornalístico. *Mediação*, 16(19), pp. 97-108.

Cenários e alternativas na viabilidade econômica da atividade jornalística no Brasil

Leoní Serpa

Universidade Fernando Pessoa
leoniserpa@gmail.com

Patrícia Weber

Universidade Fernando Pessoa
weberpati@yahoo.com.br

Jorge Pedro Sousa

Universidade Fernando Pessoa e ICNOVA
jpsousa@ufp.edu.pt

Resumo

A proposta descreve e analisa modelos de negócios do jornalismo brasileiro como forma de fazer frente aos atuais padrões midiáticos em declínio. Entende-se que a crise decorre dos fatores: econômico/mercadológico, digitalização/novas tecnologias e o descrédito generalizado nas instituições, neste interstício, nas empresas midiáticas e no jornalismo. A compreensão para esta proposta baseia-se no contexto e na realidade das empresas de comunicação, de forma genérica. Discorre sobre o esfacelamento dos modelos atuais de negócios midiáticos e suas reconfigurações de sustentabilidade que, por consequência, impactam no exercício do jornalismo. Exemplifica-se com casos que demonstram esses desafios frente aos modelos de negócios, por ora, em vias de falência, e apresentam-se aqueles que encontram alternativas de sustentabilidade tanto para empresas como para jornalistas. Procura-se traçar um entendimento do valor e do papel do exercício profissional e da saúde das empresas jornalísticas no fortalecimento das sociedades democráticas. Para melhor visualizar o que se entende por valor e papel do jornalismo tem-se por base os princípios da "Declaração Universal dos Direitos Humanos". Neste aspecto, a compreensão sobre a realidade brasileira terá como base o levantamento feito pelo *Atlas da Notícia 2017*, onde indica um deserto informativo em várias regiões do Brasil e o que isso significa para o fortalecimento da democracia. A partir deste escrutínio, chega-se à constatação da necessidade de serem pensados negócios para a cobertura informativa no interior do país, onde "70 milhões de brasileiros vivem em deserto de notícias". A partir da realidade exposta, apresentam-se alternativas de modelos de negócios alicerçadas em atividades que congregam jornalistas. São exemplos de casos que lançam luz ao debate e à reflexão sobre as possíveis opções para o exercício do jornalismo numa sociedade em transformação.

Palavras-chave: Negócios de comunicação; empregabilidade; democracia; jornalismo colaborativo.

Abstract

This paper describes and analyzes new business models of Brazilian journalism as a way to deal with the current crisis in journalism, that stems from economic/market factors, digital media/new technologies and widespread discredit on institutions, including news media organizations. It discusses the demolition of the conventional forms of sustainability of the

media industry and, consequently, its impact on the exercise of journalism. It considers a background that emphasizes the value of journalism for democracies and its role in a democratic society. For a better understanding of what is meant by value and role of journalism in a democracy, the principles of the Universal Declaration of Human Rights are invoked. The understanding of Brazilian current reality in journalism is based on the survey made by the "Atlas da Notícia 2017" [News Atlas 2017], which points toward a "news desert" in several regions of Brazil, affecting 70 million people. The paper discusses the menaces that this absence of news media represents for Brazilian democracy and presents – based on a number of case studies – new business models in Brazilian journalism, both for news media corporations and for journalists. In special, the paper presents new and alternative business models for journalism based on activities that bring journalists together, possible options for a sustainable and viable exercise of journalism in a changing society, as a way to strengthen democracy.

Keywords: Communication business; employability; democracy; collaborative journalism.

Introdução

O presente artigo objetiva apresentar e analisar cenários que se configuram na realidade de crise no jornalismo e nos modelos de negócios na mídia brasileira. No reverso, pretende-se avistar alternativas para o exercício profissional e para as empresas de comunicação, tendo como base uma pesquisa exploratória que leva em conta o panorama atual do país e uma necessidade emergente de renovação dos espaços e alternativas midiáticos, especialmente daqueles que tenham sustentabilidade econômica e sejam credíveis.

Aborda-se o sentido de crise pela perspectiva do momento social/político/econômico do país. Compreende-se este momento em decorrência de fatores conjugados, dentre eles: econômico/mercadológico, novas tecnologias e o descrédito generalizado das instituições estabelecidas, especialmente nas empresas midiáticas e no jornalismo. Este estudo tem como dados referentes o levantamento feito pelo projeto do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) que originou o documento *Atlas da Notícia*.

Os dados do *Atlas* apontam para um deserto informativo em várias regiões do Brasil, especialmente aquelas em que o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) é mais baixo. A partir destes dados, formulam-se questões de investigação e levantamentos de dados sobre empresas de comunicação que estão a atuar num modelo de contraponto às formas de negócios atuais e estabelecidas, que por sua vez, já dão sinais de esgotamentos, como no caso das mídias tradicionais.

Para tanto, a pesquisa exploratória rastreou espaços midiáticos na Web e formulou questões e hipóteses que podem ser entendidos como alternativas de negócios para a cobertura informativa no interior do país, em que pese parte delas ainda não ter uma geografia diferenciada dos modelos tradicionais, pois ainda centram-se em grandes capitais e nos estados do Sudeste e Sul, como mostra o *Atlas da Notícia*. A partir de estudos de casos, identificam-se organizações que enfrentam os desafios e possibilitam novos modelos de

negócios. Assim, hipoteticamente, conseguem responder com novas propostas frente à atual realidade midiática brasileira.

A análise é realizada nas mídias alternativas que se viabilizam produções de conteúdos jornalísticos no país, como: *Agência Pública* e *Projeto #Colabora*. Na outra ponta, apresentam-se as alternativas de melhorarias profissionais e atividades desempenhadas por grupos e organizações em conjunto no desempenho do jornalismo, dentre elas a *International Consortium of Investigative Journalists* (ICIJ). As agências de checagem são hoje uma possibilidade de atuação profissional e somam-se as alternativas de combate as chamadas fake news, dentre elas o *Projeto Comprova* e a *Lupa*.

Entende-se que a pesquisa Exploratória é a opção que se desenha para os pesquisadores que ainda precisam se familiarizar com o problema, buscando aprofundar seu conhecimento sobre uma questão ainda pouco trabalhada. Através de revisão bibliográfica, análise de exemplos e documentos, procura-se definir qual a melhor forma de prosseguir com a investigação. Muitas vezes, este tipo de pesquisa acaba por tornar-se um estudo de caso, já que em função do método utilizado, e que normalmente dá maior flexibilização ao processo, a amostragem acaba por ser insuficiente para uma generalização de seus dados.

Estes estudos, em um primeiro momento, podem auxiliar na definição do objeto analisado, quais os objetivos, questões a serem respondidas e hipóteses de pesquisa, de forma que também podem ser classificados como pesquisas básicas e quantitativas. Para além do proposto inicialmente, proporcionam descobrir novas possibilidades de investigação em suas áreas específicas.

Por fim, este estudo descreve e apresenta exemplos de casos de possíveis modelos de negócios, que podem auxiliar a evidenciar o valor e o papel do exercício profissional, bem como da saúde das empresas jornalísticas no fortalecimento das sociedades democráticas.

Qual Jornalismo? Qual crise?

Compreende-se que não são apenas as mudanças tecnológicas que confrontam o jornalismo nos últimos tempos. A profissão tem sido colocada em xeque por fatores econômicos/mercadológicos, sociais/políticos e tecnológicos. O que até pouco tempo era compreendido como ameaça eminente às diferentes formas de exercício profissional, e que acabou por transformar a atividade e os estilos de produção jornalísticos, agora esvazia-se diante dos enfrentamentos sociais e políticos que ameaçam a própria existência da profissão, entendida assim, como uma das guardiãs dos sistemas democráticos.

Quando o entendimento sobre o sentido da existência do jornalismo está calcado no âmago social e essa mesma sociedade está vivendo rupturas, pode-se dizer que o jornalismo, assim também, está suscetível as protrusões do seu tempo. Michael Schudson (2011) considera que nada é estável e tudo o que antes parecia ser dado como certo, agora sujeita-se

as mudanças e as transformações contemporâneas.

Schudson (2011) vê emergir um jornalismo na web que desbanca o tradicional e desta forma traz novas características dentre elas a de recolha de notícias mais “cooperante e competitiva”. Além disso: “A velha tradição de que os jornalistas têm de competir uns com os outros para sobreviver está a dar lugar a novas tradições, em que os jornalistas vão ter de cooperar uns com os outros para sobreviver” (2011: 146).

Trata-se de um enfraquecimento da independência das organizações noticiosas de forma individual, o que as obriga a cada vez mais trabalharem em sistema de acordos comerciais e colaborativos. Como resultado, Schudson (2011) avalia que a “disseminação das notícias está a tornar-se mais lateral e menos hierárquica”. Esta situação pode ser entendida como um paradigma jornalístico que ganha cada vez mais personalização nos indivíduos e menos nas instituições.

Apesar das concepções paradoxais, é possível aferir entendimentos de que o jornalismo deve ser compreendido dentro de uma teoria social e, por conseguinte, democrática. Essa concepção de Silva (2010: 8) abrange ainda o jornalismo como uma “atividade de forte vínculo social” e de “vocação para o interesse público”. Assim, ressalta que: “o jornalismo, independentemente da natureza do dispositivo económico ou institucional que o abrigue, cumprirá inevitavelmente um papel emancipatório”. Desta forma, obriga o jornalismo a exercer valores cívicos e garantir a liberdade de expressão.

Parece cada vez mais compreensível aferir que a realidade de crise pela qual o jornalismo atravessa, tem a mesma medida e proporção daquela que se pode chamar de crise social, política/económica e que atinge frontalmente a democracia.

Os cientistas políticos e professores na Harvard University, Steven Levitsky e Daniel Ziblatt escreveram, em 2018, *How Democracies Die*, onde explicam como as democracias morrem, através de “ataques sutis e sistemáticos contra as instituições”.

As intimidações feitas aos sistemas democráticos, descritas no livro, mostram que se vivem tempos de intolerância mútua e pouco respeito pela legitimidade política da oposição. Essa intolerância envolve não apenas a aceitação de resultados eleitorais, mas as denúncias e acusações falsas sobre mecanismos eleitorais. Além das ameaças políticas às democracias, estão “desigualdades económicas e a segregação dos partidos políticos por raça, religião e geografia”.

Tudo isso, dentro de uma agenda política que os autores definem como “hardball constitucional”, que faz uma relação entre populismo e autoritarismo competitivo. A obra faz uma retrospectiva de regimes como o nazismo e fascismo, dos anos de 1930, e os governos militares na América Latina, nos anos de 1970, além do avanço da extrema direita na Europa atual e o governo de Donald Trump nos Estados Unidos. Neste contexto, explicam que hoje os Golpes de Estados se dão pelas constantes agressões às instituições, não mais aos moldes do

uso das armas e extinção de parlamentos políticos.

Outro cenário que pode ser entendido como um dos contributos ao descrédito da instituição jornalismo foi apresentado em entrevista à ConJur - Consultor Jurídico (In Canario & Senna, 2018) pelo advogado, David McCraw, vice-presidente jurídico do New York Times, quando esteve no Brasil para palestrar sobre fake news, liberdade de imprensa e democracia.

Sob o título “Não importa existir liberdade de imprensa se a sociedade não confia nos jornais”, esclarece que a maior ameaça hoje contra a mídia não são as mudanças nas regras ou nas leis, pois considera que a questão foi bem equalizado nos EUA com a Primeira Emenda à Constituição: “que proíbe qualquer restrição à liberdade de expressão e à liberdade de imprensa”. A norma ajudou, inclusive, a diminuir o volume de ações indenizatórias contra os médias.

A maior ameaça tem sido, segundo McCraw, o “ataque à credibilidade e a tentativa de encorajar cidadãos a não prestar atenção à imprensa e a acreditar apenas no governo ou apenas num grupo de pessoas” (In Canario & Senna, 2018). Fato que preocupa em demasiado por que “não importa quanta liberdade a imprensa possua numa sociedade se a imprensa não tem credibilidade”.

Para ele há uma preocupação crescente sobre a violência contra jornalistas, fato que se intensificou a partir dos comícios de Donald Trump e que contribuíram para criar uma atmosfera de ameaça e violência, que é muito perigosa. “Se não há credibilidade, a imprensa não consegue movimentar o público e, em última instância, esse é o maior poder da imprensa” (McCraw In Canario & Senna, 2018).

Neste espectro é possível procurar compreender os valores sociais e por conseguinte o resgate de estimas caras ao jornalismo, a partir da Declaração Universal dos Direitos Humanos, especialmente no seu Artigo 19º, quando diz: “Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão”.

Esse atributo social pode ser compreendido na perspectiva de uma mercê do exercício jornalístico, aquilo que Park (1970) considera exercício social feito por produtores do conhecimento, daqueles que produzem uma espécie de conhecimento mais apressado, mais imediato da realidade social. Daqueles que produzem e fazem circular no meio social um certo conhecimento, gerado pelo próprio meio, através das notícias e seus desdobramentos que emergem do real. Uma atividade jornalística essencial para o tecido democrático das sociedades.

A Crise Institucional do Jornalismo

Frente aos acontecimentos dos últimos anos, há quem defenda que nunca antes na história a

atividade jornalística se fez tão necessária e urgente. “É em meio às mentiras que o jornalismo se faz mais necessário” defende Luiz Artur Ferrareto em Coletiva.net (2018). “A mentira conforma-se, assim, como a antítese da notícia, embora nenhum jornalista vá considerar a narrativa de um fato como ‘a verdade absoluta’”. A verdade é “algo óbvio em sociedades democráticas” (Ferrareto, 2018), no entanto no Brasil tornou-se uma imposição de variados lados e posições partidárias. Assim, o jornalismo passa a ser construído “com substantivos e verbos”, contrariado o que o Código de Ética da profissão indica, inclusive com adjetivação e depreciação. Compreende que é neste contexto de “dúvida constante em relação a tudo e todos” que a atividade jornalística deve firmar-se cada vez mais e o jornalista tornar-se um profissional fundamental para uma sociedade democrática.

Desta forma afere-se que a sociedade em crise contribui para gerar conflitos no jornalismo e nos modelos de negócios de mídia. No Brasil, recentemente essa anormalidade se acentuou de tal maneira que os dados são assustadores: 141 casos de agressão contra jornalistas registrados, dezenas de repórteres perseguidos, ameaçados e há casos em que foram atacados fisicamente, mostram os dados de monitoramentos pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji, 2018), durante as eleições gerais de 2018.

A Abraji registra que inúmeros profissionais foram intimidados e denuncia os fatos às várias organizações não-governamentais brasileiras e internacionais, dentre as quais: Comitê para a Proteção dos Jornalistas (CPJ), Conectas Direitos Humanos, Human Rights Watch e Repórteres sem Fronteiras (RSF). Tais episódios de escaladas violentas contribuem para a materialidade de uma certa erosão social, distanciando ainda mais os meios da sociedade e fragilizando o estado democrático.

Um deserto Informativo aponta *Atlas da Notícia 2017*

Não há como discorrer sobre os reais cenários da mídia no Brasil sem olhar para os dados do que apresenta o *Atlas da Notícia 2017*. Um país de dimensões continentais, quinto maior do mundo em área e o sexto em população, com 208,4 milhões de habitantes segundo dados de junho/2018 (IBGE, 2018), possui poucos espaços midiáticos que abrangem a população como um todo. A mídia existente no Brasil está concentrada em bolsões regionais, especialmente no eixo Rio de Janeiro/São Paulo e centrada na maior parte das regiões metropolitanas do Sul e Sudeste, sendo que é a partir destas regiões que a informação é homogeneizada e distribuída para todo o país.

O Brasil começou a mapear dados sobre a distribuição dos espaços midiáticos pelo país em 2017. Assim surgiu o *Atlas da Notícia* que é um projeto do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), mantenedor do Observatório da Imprensa, em parceria com Volt Data Lab. Baseia-se em um trabalho já realizado nos EUA denominado America’s Growing News Desert, da revista Columbia Journalism Review, que tem como

objetivo mapear mudanças no modelo de negócios do jornalismo no país, por consequência do fechamento dos Meios de Comunicação (Atlas da Notícia, 2018).

A partir do *Atlas* possibilitou-se contabilizar os veículos brasileiros através de uma pesquisa com colaboração de terceiros. Na publicação realizada em 2017, foram observados os dados de jornais impressos e veículos online de notícias, com base em pesquisa própria e de outros órgãos como Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associações regionais de jornais (Adjoris), IBGE e governo federal.

Considerando os números de 2010, o Brasil possuía 11820 veículos de comunicação em 2691 cidades, ou seja, em 48% dos municípios, com uma média de 4,4 empresas por local. Outras 2879 cidades com 40 milhões de habitantes não dispunham de sites, jornais e emissoras de rádios ou televisão. Apesar destes números, em função das grandes redes de comunicação, 84% da população tinha acesso aos meios, que são distribuídos por veículos sedes em capitais, deixando em descoberto temas e realidade de parte das regiões e populações do país, tornando-os consumidores de notícias geradas em locais e regiões alheias a sua realidade, especialmente no Norte.

Os dados do levantamento feito pelo *Atlas da Notícia 2017* mostram que existe um verdadeiro deserto informativo em algumas regiões brasileiras. Neste aspecto, é importante compreender o que isso significa para a realidade do país e fortalecimento da democracia nestas comunidades. A partir deste escrutínio chega-se à constatação da necessidade de serem pensados negócios para a cobertura informativa no interior. Locais onde não há veículos de comunicação instalados para divulgar o que acontece nas comunidades, onde “70 milhões de brasileiros vivem em deserto de notícias”. Os dados apontam os locais deste deserto de notícias: “2.879 cidades (52% dos municípios brasileiros), representando cerca de 40 milhões de habitantes, não possuem jornais, sites de notícias e emissoras de TV ou rádio”.

Novas frentes para um jornalismo mais colaborativo e assertivo

Algumas possibilidades jornalísticas vêm se desenhando no Brasil para fazer frente à crise pela qual passam os meios tradicionais de comunicação. Os atuais modelos de negócios, de uma certa forma estão estagnados, focalizados nos antigos padrões de difusão e captação de informações que desconsideram uma realidade social que não é hegemônica, o que propicia e gera um distanciamento cada vez maior do público. Como descrito até aqui, a crise que possibilita um certo descrédito às empresas jornalísticas tradicionais pode ser vista como uma alavanca para fazer emergir outras perspectivas no exercício da profissão, tão necessárias nesta fase histórica.

As atividades colaborativas entre profissionais têm sido apostas da viabilização de notícias e de empregabilidade, além do fortalecimento da apuração e da aferição de fatos ardilosos para o exercício jornalístico. Entre as tendências está a *International Consortium of*

Investigative Journalists que congrega jornalistas investigativos numa rede de consórcio internacional e investiga empresas offshore, fundações, dentre outras. Apresenta-se ainda a possibilidade para fazer frente ao “deserto informativo” brasileiro o *Projeto #Colabora* que trabalha com conteúdo personalizado e sustentado por assinantes, reúne profissionais que desvendam a realidade dos grotões de um Brasil desconhecido e escondido, especialmente com informações sobre fome e pobreza. Identifica-se também nas atividades desenvolvidas pela *Agência Pública*, tendências ao exercício jornalístico sustentável. Concomitante surgem grupos de jornalistas que trocam experiências, seja em entidades estabelecidas ou empresas geridas para esta finalidade, como forma de atualização profissional.

Possibilidades de novos negócios em Jornalismo

Agência Pública

Identificou-se nas atividades desenvolvidas pela *Agência Pública*, uma tendência ao exercício jornalístico sustentável. Trata-se de uma agência virtual fundada em 2011 por repórteres mulheres, sem fins lucrativos, que tem como objetivo investigar fatos, dados e práticas dos mais diversos setores públicos e privados. São publicadas reportagens, checagens, dados, entrevistas, vídeos, matérias investigativas e as atividades realizadas na *Casa Pública*, um centro cultural criado para fomentar, produzir, discutir, inovar e apoiar o jornalismo independente, com sede no Rio de Janeiro (Agência Pública, 2018).

A *Pública* possui 23 membros que trabalham para a produção de conteúdos e administração da organização. Também possui um conselho com oito jornalistas profissionais renomados, entre eles Ricardo Kotscho, Eugênio Bucci, Rosental Calmon Alves e Eliane Brum.

Em 2017, a agência arrecadou o valor de R\$ 2.767.121,00 com financiamentos institucionais, patrocínios, pagamentos por projeto e campanhas de financiamento coletivo. O maior percentual de arrecadação da agência, 67% do valor total, provem de fundações como Ford e OAK. Os gastos com os jornalistas são responsáveis por 69% das doações.

O conteúdo produzido e disponibilizado pela *Agência* pode ser republicado pelos meios de comunicação. Em 2017, as reportagens produzidas pela agência foram utilizadas em 700 veículos de comunicação sob a licença *Creative Commons*, fornecida pela organização. Dentre os veículos que se utilizam dos conteúdos estão a rede Aljazeera, serviço do El País Brasil, revista Exame, Jornal Valor Econômico, site R7 Notícias, UOL- jornal Folha de São Paulo, rádio Jovem Pan e jornal The Guardian (Agência Pública, 2018).

Projeto #Colabora

Outra possibilidade identificada para fazer frente ao “deserto informativo” brasileiro é o *Projeto #Colabora*, que trabalha com conteúdo personalizado e sustentado por assinantes. Reúne

profissionais que desvendam a realidade dos grotões de um Brasil desconhecido e escondido, especialmente com informações sobre fome e pobreza.

O projeto foi criado em 2015 tendo como foco a sustentabilidade. É um site sem fins lucrativos e não partidário que sobrevive através de campanhas de apoio, doações, publicidade, produção de conteúdo para terceiros e a venda dos mesmos.

No chamamento do seu site podemos identificar o slogan “*Juntos, por um mundo + criativo, tolerante e generoso*”. Além da web, publica material e tem seguidores em redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e LinkedIn. Trabalha com conteúdos relacionados ao meio ambiente, cidadania, cultura, educação, gênero, inclusão social, ONGs, saúde e economia colaborativa. Possui 250 profissionais entre jornalistas, designers, videomakers e especialistas em suas áreas de cobertura no Brasil e exterior, segundo seu site (Projeto Colabora, 2018).

O site traz um mapa das ONGs brasileiras, com uma ficha onde é possível conhecer seus objetivos e dados, além de produzir notícias sobre suas ações. Mas através da análise realizada em 18 de outubro de 2018, observou-se que são poucas as notícias sobre o tema, diferentemente daquilo que é anunciado sobre a sua abrangência e cobertura. No link destinado as ONGs, o último post era datado de 11 de setembro de 2017, ou seja, há mais de um ano não havia publicações.

Identificou-se que através do *#Colabora Marcas*, são produzidos conteúdos multimídias pagos por empresas. No *#Colabora Eventos*, o site transmite e promove encontros e debates sobre as temáticas acolhidas pelo projeto que tenham como foco a criatividade, tolerância e generosidade.

Segundo consta de sua prestação de contas, em um ano foram arrecadados R\$ 1.396.800,00, sendo que a maior parte da receita foi gasta com pagamento de pessoal. O lucro ficou em R\$ 58.959,00 (Projeto Colabora, 2018).

International Consortium of Investigative Journalists

Dentre as funções jornalísticas que se desenham atualmente como forma de vitalização e possibilidades de novos negócios no jornalismo, estão as atividades colaborativas entre profissionais. Essas têm sido apostas da viabilização de notícias e de empregabilidade, além do fortalecimento da apuração e da aferição de fatos arduos para o exercício jornalístico. Entre as tendências está a *International Consortium of Investigative Journalists*, que congrega jornalistas investigativos numa rede de consórcio internacional e investiga, por exemplo, empresas offshore e fundações. No Brasil, o ICIJ é uma exclusividade do Portal UOL, jornais O Globo e Folha de São Paulo. Dentre os jornalistas que atuaram num dos projetos, o *Panamá Papers*, foram Fernando Rodrigues, Claudio Tognolli, Angelina Nunes, do O Globo, e Marcelo Soares, da Folha de São Paulo.

Fundada em 1997 pelo jornalista norte-americano Charles 'Chuck' Lewis, em Washington, trata-se de uma organização sem fins lucrativos que absorve 220 repórteres de 83 países e tem parceria com mais de 100 veículos de comunicação, como a BBC, New York Times, Guardian e o Asahi Shimbun. O objetivo do consórcio é apresentar investigações sobre os mais diversos temas mundiais. Segundo o site, no ICIJ "com base na experiência e alcance de nossa rede, colaboramos em investigações inovadoras que expõem a verdade e responsabilizam os poderosos, ao mesmo tempo em que aderem aos mais altos padrões de justiça e precisão". Além da página da web, o consórcio publica seus conteúdos em redes sociais como Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram (ICIJ, 2018).

A ICIJ e seus projetos foram citados 239 mil vezes em meios de comunicação, de acordo com o serviço de monitoramento de mídia Meltwater's no ano de 2017. A investigação mais visualizada foi a Paradise Papers. Nela foram apresentados os interesses offshore de alguns dos mais poderosos indivíduos e empresas do mundo, através de 13,4 milhões de arquivos vazados de provedores de serviços e registros. O material foi obtido pelo jornal alemão Süddeutsche Zeitung e encaminhado a ICIJ.

Mais de 380 jornalistas, em todo mundo, trabalharam na investigação que resultou em uma série de reportagens que foram publicadas pelos meios de comunicação. Pelo site da ICIJ, é possível verificar que os números de acessos em 2017 foram: Newsletter assinantes: 140.000; seguidores do Twitter: 153.000 (aumento de 52%); seguidores do Facebook: 123.000 (aumento de 15%); tráfego da Web: 21,2 milhões de páginas exibidas; citações em pelo menos 192 países.

Segundo dados retirados do *Annual Report 2017*, a arrecadação da ICIJ no ano passado alcançou os U\$ 6.994.380, sendo que U\$ 6.653.359 foram captados através de seus principais doadores. Os gastos com pessoal, custos administrativos entre outros foram de U\$ 2.828.230 (ICIJ, 2018).

Projeto Comprova

Em tempos de notícias falsas, crescem o número de negócios envolvendo checagem de dados e as fake news. O *Projeto Comprova* é uma alternativa que atua nas eleições brasileiras de 2018, monitorando as notícias falsas. O projeto objetiva "identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso", tendo como foco o pleito presidencial e as notícias divulgadas entre agosto e outubro (Projeto Comprova, 2018).

Possui 24 veículos de comunicação como parceiros de coalizão, 10 parceiros institucionais e apoio de quatro organizações: Facebook Journalism Project, FirstDraft, Google News Initiative e Harvard Kennedy School – Shorenstein Center on Midia, Politics and Public Policy. Tem apoio de instituições como ABRAJI, PROJOR e AJN. Estas instituições e apoiadores

foram os responsáveis pelo desenvolvimento do projeto que é patrocinado especificamente pela Google e Facebook.

As notícias, declarações ou especulações que podem ser enganosas ou deturpadas e que servem de base para as investigações são escolhidas a partir das redes sociais. A parceria com a Google e Facebook possibilita verificar as informações que ganham destaque na internet. Os monitoramentos do NewsWhip, Google Trends, Crowdtangle e Tweetdeck averiguam as pesquisas públicas em todo o país e apontam que tipo de informações e respostas as pessoas procuram (Projeto Comprova, 2018).

A investigação é realizada pelos jornalistas que trabalham nos veículos parceiros ao projeto, que após realizarem as checagens necessárias, compartilham as informações no site do projeto. A publicação do conteúdo só ocorre após outros três profissionais participantes de outras redações, validarem a informação. A publicação ocorre nas redes de meios que fazem parte do projeto e nas redes sociais.

Agência Lupa

A *Agência Lupa* é outra empresa de checagem analisada neste artigo e que atuou nas eleições gerais de 2018. Criada em novembro de 2015, tem como objetivo “corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos”. O resultado das investigações e as suas comprovações são publicadas diariamente nos veículos de comunicação nas mais diversas editorias.

A *Lupa* faz a checagem dos fatos e o material em texto, áudio e vídeo é vendido para outras empresas de comunicação e/ou publicado no próprio site. Os meios de comunicação. A agência integra a *International Fact-Checking Network (IFCN)*, rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos EUA, estando incubada no site da revista Piauí como startup.

Sua patrocinadora é a Editora Alvinegra. A sustentabilidade é garantida da venda de conteúdos para inúmeros veículos de comunicação do Brasil. A *Lupa* oferece conteúdo aos clientes e esses após compram o mesmo, aos moldes da Reuters, AFP, EFE. Desde 2017, a *LupaEducação* iniciou um programa de treinamento e capacitação de interessados em aprender técnicas básicas de *fact-checking*. No primeiro ano teve 3 mil alunos. A arrecadação do último ano foi de R\$ 1,4 milhão, valor repassado aos colaboradores, oficialmente 13 no total, e gasto com despesas administrativas (Lupa, 2018).

A escolha das matérias a serem checadas ocorre a partir da observação diária do que é divulgado pelos veículos de comunicação, que servem de matéria-prima para os jornalistas da agência. A checagem ocorre em oito passos, de acordo com uma metodologia própria. No final, o jornalista publica o conteúdo com uma das etiquetas utilizadas pela Lupa. Conforme a sua metodologia é possível observarmos como são etiquetadas as informações que passaram pela

agência, através dos seguintes rótulos: **falso; contraditório; verdadeiro; ainda é cedo para dizer; exagerado; subestimado; insustentável; verdadeiro, mas; de olho.**

Brio

Fundado pelo jornalista Breno Costa, trata-se de um programa de desenvolvimento de jornalismo e de mentorias. Atualmente atua como um “fomentador direto da qualificação de jornalistas que irão, por consequência, produzir as grandes histórias, fazer o jornalismo com J maiúsculo” (Brio, 2018). Trata-se de uma empresa independente e que objetiva a “ajudar os nossos clientes a atingirem seus objetivos: trabalhar numa redação importante, criar seu próprio veículo independente, viver como freela, desenvolver sua capacidade de apuração e tantas outras metas pessoais”.

O atual modelo de negócios do *Brio* iniciou em setembro de 2016 e oferta um leque de possibilidades, dentre elas a de ampliar e diversificar os serviços para que possibilite aos jornalistas veicularem conteúdo original, com retorno financeiro: “Estamos presentes hoje em mais de 120 cidades do Brasil, com mais de 500 jornalistas como clientes pagantes”.

Em 2018 destacou-se ao formular proposta de investigação jornalística nas eleições gerais do país e assim redistribuir estas notícias a vários outros meios de divulgação e para os assinantes do projeto. Assim, o *Brio* oferta conteúdo e ao mesmo tempo contribui com outros jornalistas no planejamento e modelos de negócios e tendências.

Conclusão

Com o propósito de levantar dados e analisar os cenários e as possibilidades de modelos de negócios para a mídia brasileira, compreende-se que por mais esforços que sejam feitos para criar alternativas de novas oportunidades de exercício jornalístico, ainda estamos longe de alcançar uma solução para “o deserto informativo”, demonstrado nos dados do *Atlas da Notícia 2017*.

Para além deste aspecto, é fundamental perceber que há novas alternativas de espaços midiáticos para a atividade do jornalismo no país. É também necessário, ainda, um maior aprofundamento e pesquisas sobre as reais causas e as consequências sobre o que se passa com a profissão. Fatos e dados têm mostrado que há atualmente um número alarmante de jornalistas sendo atacados no exercício da atividade. Os dados da Abraji revelam que 141 jornalistas foram agredidos durante a cobertura das eleições no Brasil, em 2018.

Este clima de ataques constantes demonstra o período de crise que se vive e o descrédito generalizado nas instituições, especialmente dos jornalistas e das empresas de comunicação. O Comitê de Proteção aos Jornalistas (CPJ) não deixa dúvidas quando divulga dados recentes em seu relatório, que colocam o Brasil no 10º lugar no mundo, com o pior índice de impunidade em crimes contra jornalistas. Além disso, o país ocupa o 102º lugar no

ranking mundial de liberdade de imprensa, segundo a organização Repórteres Sem Fronteiras.

Neste artigo procurou-se destacar o papel e a necessidade fundamental da profissão, numa compreensão que entende o valor e a função do jornalismo em sociedades democráticas, com base nos princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Os relatos aqui apresentados podem ser entendidos, ainda, pela perspectiva de uma revisão da atividade e mostram a necessidade de mudanças de paradigmas profissionais. Não é mais possível fazer jornalismo como antes, é preciso reinventar-se com novas formas que incluam muito mais os interesses sociais e cidadãos.

A compreensão sobre a realidade brasileira teve como base o levantamento feito pelo *Atlas da Notícia 2017*, em que indica um deserto informativo em várias regiões do Brasil, e o que isso significa para o fortalecimento da democracia e para a sociedade brasileira. A partir desse panorama, constata-se a necessidade de serem pensados negócios para a cobertura informativa no interior do país. Locais onde não há veículos de comunicação instalados para divulgar o que se passa nas comunidades, mas que aparecem nas estatísticas e mostram que “70 milhões de brasileiros vivem em deserto de notícias”.

Desta forma, apresentou-se como possibilidade algumas experiências de comunicação que tem demonstrado serem eficazes, em que pese ainda adotarem semelhantes critérios da mídia convencional. Apesar deste escrutínio mostrar alguns exemplos diferenciados, isso não significa os referidos exemplos possam, por si só, fazer frente a problemática da falta de notícias no interior do país. No entanto, podem ser modelos como estes a vir contribuir com ofertas de demandas informativas à uma parcela da população que reside em lugares onde não há sequer um veículo de mídia.

Identificou-se que as atividades jornalísticas como *Agência Pública*, *Projeto #Colabora* e *Projeto Comprova* representam possibilidades de novos negócios, além de oferecerem formas de se autogerir. O exercício de um jornalismo mais colaborativo parece ter sido uma das alternativas para o atual momento da profissão, conforme aponta Schudson (2011), gerada a partir de mudanças decorrentes das transformações contemporâneas.

As alternativas e soluções apresentadas pelas agências de checagem de informação dialogam com mais uma possibilidade de atuação dos jornalistas e o combate às fake News. O entendimento aqui proposto procurou evidenciar alternativas para fortalecer o jornalismo e encontrar novas tendências de negócios, que venham a robustecer as instituições sociais e a democracia.

Bibliografia

AGÊNCIA PÚBLICA (2018). Agência de Jornalismo Investigativo. Disponível em: <https://apublica.org/>.
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO – ABRAJI (2018, Outubro).

Comitê para Proteção de Jornalistas, Conectas Direitos Humanos, Human Rights Watch e Repórteres Sem Fronteiras. *Brasil: Jornalistas enfrentam intimidação durante campanha eleitoral*. Disponível em: <http://abraji.org.br/noticias/brasil-jornalistas-enfrentam-intimidacao-durante-campanha-eleitoral>.

ATLAS DA NOTÍCIA (2018). *Atlas da Notícia: Mapeando o jornalismo local do Brasil*. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>.

BENETTI, M. & LAGO, C. (2007). *Metodologias de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018) *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>.

BRIO (2018). Inicie seus novos tempos no Jornalismo. Disponível em: <https://brionhunter.org/>.

CANARIO, P. & SENNA, C. (2018, Agosto). “Não importa existir liberdade de imprensa se a sociedade não confia nos jornais”. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-ago-19/entrevista-david-mccraw-advogado-new-york-times>.

DE VAUS, D. (2001) *Research Design em Pesquisa Social*. Londres: Sage.

FERRARETTO, L. (2018, Outubro). É em meio às mentiras que o jornalismo se faz mais necessário, *Coletiva.net*, 5. Disponível em: <https://coletiva.net/artigos/e-em-meio-as-mentiras-que-o-jornalismo-se-faz-mais-necessario,283042.jhtml>.

INTERNATIONAL CONSORTIUM OF INVESTIGATIVE JOURNALISTS – ICIJ (2018). About. Disponível em: <https://www.icij.org/about>.

INTERNATIONAL CONSORTIUM OF INVESTIGATIVE JOURNALISTS – ICIJ (2018a). 2017 Annual Report. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/www-s3-1.icij.org/uploads/2018/04/ICIJ_AnnualReport_2017.pdf.

LEVITSKY, S. & ZIBLATT, D. (2018) *How Democracies Die*. Nova Iorque: Crown.

LUPA (2018). *A primeira agência de fact-checking do Brasil*. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU (1948). *Declaração universal dos direitos humanos*. Disponível em: https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf.

PARK, R. (1970). A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In STEINBERG, C (org.) *Comunicação de Massa*, pp. 168-185. São Paulo: Cultrix.

PARK, R. & BURGESS, E. (1921). *Introduction to the Science of Sociology* (Classic Reprint). Chicago: The University of Chicago. Disponível em: <https://ia802609.us.archive.org/7/items/IntroductionToTheScienceOfSociology/IntroductionTo>

TheScienceOfSociology.pdf.

PROJETO COLABORA (2018). Juntos por um mundo +criativo, tolerante e generoso. Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/>.

PROJETO COMPROVA (2018). Projeto Comprova. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/>

SCHUDSON, M. (2011). As notícias como um género difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade. *Comunicação & Cultura*, n.º 12, pp. 139-150.

SEVERINO, A. J. (2002). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.

SILVA, M. (2010). O jornalismo como teoria democrática. In: CHRISTOFOLETTI, R (Org.), *Vitrine e vitraço: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo*, pp. 7-20. Covilhã: Livros LabCom

SOUSA, J. P. (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. BOCC. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>.

VARONI, P. & PRADO, V. (2017, Novembro). Atlas da Notícia: 70 milhões de brasileiros vivem em deserto de notícias. *Observatório da Imprensa*, nº 1010. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/70-milhoes-de-brasileiros-vivem-em-deserto-de-noticias/>.

Modelos de negócios para o jornalismo regional:

O caso *Setúbal na Rede*

Giovanni Ramos

Universidade da Beira Interior
gio@gioramos.net

João Carlos Correia

Universidade da Beira Interior
jcorreia@ubi.pt

Resumo:

Os jornais impressos estão a perder força desde a década de 90, quando a internet passou a ser explorada comercialmente. Nos Estados Unidos, 25% dos impressos fecharam entre 1990 e 2014. Em Portugal, de 2015 para 2016, a redução na tiragem dos jornais generalistas diários foi de 5,38%. De 2016 para 2017, a queda foi ainda maior: 8,7% (Durães, 2017). A crise dos jornais impressos também afeta a imprensa regional. Para Bastos (2015), o ciberjornalismo em Portugal ainda não possui resultados animadores, sobretudo no interior, devido ao conservadorismo tanto das empresas quanto dos jornalistas.

Entre as dificuldades da imprensa regional na internet, um caso deve ser destacado e analisado. O *Setúbal na Rede* foi o primeiro jornal digital regional português, lançado em 1998, três anos após a primeira página noticiosa na internet no país. O *Setúbal na Rede* ficou online até 2016 (Coelho, 2017). Esta investigação é um estudo de caso intrínseco do *Setúbal na Rede*. Busca-se saber quais as razões do seu fechamento em 2016, qual era o modelo de negócios da empresa e quais características deste projeto são relevantes para as discussões sobre o jornalismo regional digital. Foi realizada uma entrevista em profundidade com o seu fundador e uma pesquisa bibliográfica sobre jornalismo regional, ciberjornalismo e modelos de negócio para analisar o caso, onde detetou-se a presença de programas de literacia mediática, eventos e provedor do leitor no modelo de negócios para aproximação com os públicos, e a ausência de novas estratégias para obtenção de receitas financeiras, com foco exclusivo na publicidade.

Palavras-chave: jornalismo regional, ciberjornalismo, modelos de negócios.

Abstract:

Print newspapers have been losing steam since the 1990s, when the internet was commercially exploited. In the United States, 25% of printouts closed between 1990 and 2014. In Portugal, from 2015 to 2016, the reduction in circulation of daily generalist newspapers was 5.38%. From 2016 to 2017, the fall was even greater: 8.7% (Durães, 2017). The crisis of print newspapers also affects the regional press. For Bastos (2015), cyberjournalism in Portugal has not yet encouraging results, especially in the interior, due to the conservatism of both companies and journalists.

Among the difficulties of the regional press on the internet, a case must be highlighted and analyzed. Setúbal na Rede was the first Portuguese regional digital newspaper, launched in 1998, three years after the first news page on the country. Setúbal on the Network was online until 2016 (Coelho, 2017). This investigation is an intrinsic case study of Setúbal na Rede. It seeks to know the reasons for its closure in 2016, what was the company's business model and what characteristics of this project can serve for discussions about the future of local digital

journalism. An in-depth interview with its founder and a bibliographic research on regional journalism, cyberjournalism and business models were conducted to analyze the case, where media literacy programs, events and the reader's provider were found in the business model. approach to the public, and the absence of new strategies to obtain financial revenues, with an exclusive focus on advertising..

Keywords: local journalism, online journalism, business models.

Introdução

Em 1998, três anos após o primeiro jornal português ter uma versão digital, nascia o *Setúbal na Rede*, o primeiro jornal nativo digital do país, e também o primeiro regional a entrar na internet (Jerónimo, 2015). O jornal ficou online até 2016, quando o fundador Pedro Brinca decidiu encerrar as atividades (Coelho, 2017). Entre as razões expostas para a decisão, esteve a crise no modelo de financiamento dos media, que afetou principalmente media impressos e digitais, e obrigou à redução de equipas e ao encerramento de portas (Durães, 2017).

Em quase duas décadas de funcionamento, o *Setúbal na Rede* foi referenciado por ter sido o primeiro nativo digital e por sempre buscar diferentes formas de conversar com o público. Em um período onde a crise no jornalismo vai além da dimensão financeira (Christofolletti, 2019), onde investigadores pesquisam sobre um novo modelo de negócios pós-industrial (Anderson, Bell e Shirky, 2012), a experiência do primeiro digital português serve como objeto de estudo: os resultados positivos obtidos, as ações tomadas pelo jornal para enfrentar a crise financeira e as razões que levaram ao seu fechamento.

Este artigo é um estudo de caso do jornal *Setúbal na Rede* que busca entender qual o modelo de negócios adotado pela empresa e relacionar as características do modelo do jornal em relação aos conceitos sobre jornalismo regional e ciberjornalismo.

O modelo de financiamento do *Setúbal na Rede* é condizente com as práticas realizadas hoje pelos media nativos digitais? As possibilidades abertas no ciberjornalismo foram aplicadas para o modelo de negócios da empresa? O que diferencia o *Setúbal na Rede* de um *medium* impresso regional, além do formato de entrega?

As perguntas acima foram utilizadas para a criação do guião da entrevista com o fundador do jornal, Pedro Brinca, que foi realizada no dia 18 de junho de 2019 por telefone. Faz-se necessário colocar toda a experiência do *Setúbal na Rede* dentro de um *canvas* de modelos de negócios para extrair suas características. Não se busca aqui um exemplo a ser replicado em outros media, mas sim obter as características para serem utilizadas em outras investigações.

Crise no Jornalismo

A crise dos media no início do século XXI é principalmente financeira, com números que

apontam a queda nas tiragens de jornais impressos, uma proliferação de produtos de conteúdos na internet que enfraqueceu o monopólio dos media na emissão de notícia, o desinteresse de empresas por anunciar em jornais e a consequente redução das receitas dos jornais junto com o desinteresse do público de pagar por conteúdos digitais. Todavia, mas a crise vai além dos problemas financeiros (Christofoletti, 2019).

Para Costa (2014), o jornalismo que vigorou no século XX seguia um modelo industrial *fordista* organizado em quatro setores: a) produção de conteúdo, feita por jornalistas profissionais; b) administração, que cuida da gestão financeira; c) comercial, que buscava a principal fonte de receita do jornal, a publicidade; d) circulação, com a distribuição em bancas e assinaturas. A crise atingiu os quatro setores.

Blogs, redes sociais, sites noticiosos e ciberjornalismo fizeram com que houvesse uma descentralização na emissão da informação e os conteúdos passaram a ser feitos não somente por profissionais. A área comercial foi afetada diretamente com a expansão da internet. Os anunciantes deixaram de investir nos jornais impressos, mas não investiram em plataformas digitais de jornalismo. Agregadores de notícias e motores de busca surgiram como novos atores.

De acordo com Costa (2014), 60% das receitas oriundas do meio digital ficam com empresas ligadas as telecomunicações, 22% com motores de pesquisa e redes sociais enquanto 7% ficam com os chamados produtores de conteúdos.

Anderson Bell e Shirky (2012) destacam que a fuga da publicidade do mercado editorial começou ainda nos anos 90, quando as grandes empresas ainda tinham dúvidas sobre associarem suas marcas a plataformas onde o público é quem produz os conteúdos. A rede social *MySpace* abriu as portas para o formato atual, com a possibilidade de o anunciante conversar diretamente com o possível cliente, dispensando a necessidade de um conteúdo editorial. Anunciar diretamente tornou-se mais barato e eficiente.

Para Christofoletti (2019), o mercado público abandonou o jornalismo também devido a uma mudança de hábito do público, que passou a dar mais audiência a outras plataformas.

O público se acostumou (e se acomodou) a obter notícias a preços baixos tendo que conviver com propaganda. Os meios aceitaram servir de ponte entre audiências e anunciantes, e esses se contentaram em chegar aos consumidores por meio dos veículos jornalísticos. Este equilíbrio se rompeu quando as vitrines se multiplicaram, quando a atenção do público se diluiu entre as muitas opções, quando poderosos intermediários chacoalharam as regras do jogo e quando se percebeu que não era mais imprescindível associar produtos a meios jornalísticos. Se a plateia não era mais cativa nos veículos tradicionais, os anunciantes passaram a buscar outras formas de capturar o interesse dos públicos (Christofoletti, 2019, capítulo 2, seção 6, parágrafo 10.).

Além do comercial, as plataformas digitais afetaram a circulação, outro pilar importante do jornalismo. Os chamados Gafan (*Google, Apple, Facebook, Amazon e Netflix*) controlam a

distribuição da informação, já que a forma de consumir as notícias hoje também foi alterada com a internet. Os dispositivos móveis tornaram-se prioritários para os leitores, agora chamados por usuários e as redes sociais.

A crise no jornalismo, impulsionada pelos problemas financeiros e mudanças no hábito de consumo do público, agrava-se em uma crise da autoridade jornalística. Christofolletti (2019) destaca um estudo do *Edelman Trust Barometer* em que aponta que o jornalismo possuía em 2018, uma credibilidade menor que organizações não governamentais, empresas e governos. Sem os recursos da publicidade, com o interesse menor do público por jornais impressos e pelos formatos tradicionais dos media e com a credibilidade em baixa, todo um conceito ideologizado do jornalismo como agente mediador da sociedade e com valores éticos (Deuze & Witschge, 2015) foi colocado à prova. Repensar o jornalismo em novos modelos tornou-se uma necessidade.

Repensar o jornalismo regional

O desafio de se pensar um jornalismo pós-industrial, isto é, um modelo de empresa jornalística fora dos padrões industriais do século XX (Anderson, Bell e Shirky, 2012), para enfrentar a crise dos media possui particularidades que tornam ainda mais desafiadoras na imprensa regional. Jerónimo (2015) destaca o caso de Portugal, onde os media ainda possuem maiores dificuldades de fazer um jornalismo no âmbito digital, pois as regiões distantes dos grandes centros ainda possuem um baixo consumo de notícias pela internet. García (2008) aponta uma situação semelhante na Galiza (Espanha), onde a internet demorou para se popularizar as pequenas cidades, que dificultou a criação de jornais digitais.

As características da imprensa de proximidade, no entanto, já foram vistas como potenciais ou até mesmo uma saída para a crise do jornalismo. Camponez (2017) destaca que o entendimento que os media locais são um caminho para os novos modelos de negócios assenta em três pilares:

- A possibilidade de trabalhar com nichos de mercado de proximidades, sobretudo com pequenos anunciantes, que têm no jornalismo regional a única forma de visibilidade.
- A proximidade com o público e com os anunciantes e permitir uma maior fidelidade de ambos para assinaturas e publicidade.
- A proximidade com o público permite que o jornal conheça tão bem seus leitores a ponto de adaptar e criar conteúdos que atendem demandas específicas.

Os números, no entanto, mostram uma grande dificuldade da imprensa regional nos últimos anos. A crise financeira nos jornais locais levou ao encerramento de 1,8 mil jornais nos Estados Unidos entre 2004 e 2018 (AFP, 2018b), o que levou 1,4 mil cidades americanas a ficarem sem um meio local, o que inclui rádio e TV (Folha, 2019). O estudo, realizado pela Universidade da Carolina do Norte, aponta para um deserto de informações principalmente em

regiões mais isoladas do país.

As consequências deste deserto de informações são prejudiciais a toda a sociedade. Castilho (2017) relata que um acidente ambiental em 2002 envolvendo o vazamento de gases tóxicos na cidade americana de Minot, Dakota do Norte, contaminou sete mil pessoas que não foram socorridas com celeridade porque não havia uma imprensa local para noticiar o fato. O jornal impresso havia fechado e a rádio local tinha sido comprado por uma rede nacional, que só transmitia conteúdo de fora.

Entre as razões para a crise também afetar o jornalismo de proximidade, encontra-se uma nova razão apontada por Camponez (2017) semelhante aos grandes media: a concorrência de outras plataformas em áreas onde eram as vantagens dos regionais, principalmente na prestação de serviços. Quando um cidadão busca um serviço em sua cidade, o jornal local compete com motores de busca como o *Google*. Os classificados dos jornais têm adversários como lojas virtuais globais (*Amazon, Ali Express*) e páginas online de compra e venda.

As dificuldades citadas, no entanto, não significam que não há espaço para um novo jornalismo digital de proximidade. Segundo Pavlik (2013), uma pesquisa do *Pew Research Center* de 2012 nos Estados Unidos apontou que dois terços dos entrevistados afirmaram acessar fontes de notícias locais pelo menos três vezes por semana. Uma pesquisa do Facebook, apontado como um dos responsáveis por drenar recursos da publicidade para os jornais, também mostrou interesse dos usuários em saber de notícias locais nas redes sociais (AFP, 2018a).

Uma das ações do Facebook é a criação do *Local In*, que organiza e distribui informações locais para os usuários de uma determinada região (AFP, 2018a). Já a *Google* anunciou em março de 2019, uma parceria com o grupo editorial americano *McClatchy* para financiar três projetos de jornais locais em cidades com menos de 500 mil habitantes. A empresa, que já havia investido 100 milhões de euros em projetos jornalísticos na Europa, investe agora na imprensa local por entender que a circulação de informações de proximidade é importante para o desempenho de suas plataformas (Bell, 2019).

Um dos caminhos para a imprensa local ou mesmo hiperlocal apontado por Camponez (2017) é repensar o modelo de negócios junto com a comunidade onde está inserido o meio, com ações além daquelas que já eram ofertadas ao público.

A alternativa é dar uma dimensão comunicacional e normativa ao hiperlocal, distinta, integrando modelos de negócio consentâneos com a própria vida das comunidades, juntando modelos editoriais de proximidade empenhados, local e regionalmente, com economias e estruturas também de proximidade. Falamos de modelos que terão de compaginar o *crowdfunding* com o *crowdsourcing*, a comunicação comunitária com formas cooperativas de organização empresarial, as estratégias de negócio centradas nos media com a participação

em eventos lucrativos de interesse público e comunitário (Camponez, 2017, p. 18).

Modelos de negócios

A popularização da internet comercial a partir dos anos 90 fez com que o conceito de modelos de negócios tornasse mais frequente na literatura. As possibilidades de negócios a partir da internet levou diversos autores a conceituar o tema, como um ponto inicial para a administração de uma empresa (Orofino, 2011).

A mudança ocorre porque a internet alterou os padrões de escala, produção, distribuição e valor dos produtos comercializados. Na rede, o público consumidor possui acesso mais rápido aos produtos, muitas vezes não quer pagar por eles e o comércio tornou-se global. Os fatos obrigaram as empresas a reverem suas estratégias tanto no planejamento da venda, quanto na criação de valor dos seus produtos (Silva, 2015).

Por outro lado, o crescimento das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) permitiram que as empresas tivessem novos canais tanto com o público consumidor, quanto com outros parceiros, o que possibilitou a criação de novos produtos e novas possibilidades de se obter renda e lucros. Essas mudanças alteraram o padrão existente na organização das empresas, gerando uma literatura específica sobre modelos de negócios (Orofino, 2011).

Silva (2015) conceitua modelo de negócios como:

“O modelo de negócio é considerado um sistema de atividades interdependentes desempenhadas por uma empresa focal, pela rede de actores à sua volta e pelos consumidores, que cria valor para todas as partes envolvidas, e que permite à empresa focal capturar esse valor de forma lucrativa. Esta visão privilegia o conceito de valor e a rede onde a empresa se insere, e reconhece as mudanças que surgiram com o advento da Internet (Amit e Zott, 2001; Teece, 2009), com a abolição das fronteiras tradicionais da firma (Hayes, Pisano, Upton e Wheelright, 2005) e com a maior inclusão do consumidor na criação de valor” (Silva, 2015, p. 8).

Para Osterwalder e Pigneur (2011), “um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (Osterwalder e Pigneur, 2011, p.2),. Para os autores, o modelo de negócios possui nove componentes na sua estrutura. São eles:

Tabela 1: Componentes dos modelos de negócios

Componente	Descrição
Segmento de Clientes	Uma organização deve ter clareza de quem são os seus clientes. Qual o público-alvo, se é possível categorizá-los, se é um nicho específico do mercado ou um mercado de massas.
Proposta de Valor	Qual o valor do produto/serviço que a empresa oferta? Ela

	satisfaz/resolve a necessidade dos seus clientes? O preço é condizente com o valor do produto?
Canais	Quais são os meios de ligação da empresa com o público? Como ocorre esta comunicação? Há um bom custo benefício com este canal?
Relacionamento com Clientes	A empresa conquistou seus clientes com o produto/serviço ofertado? Quais ações precisam ser feitas para mantê-los? Como ampliar o quadro de clientes?
Fontes de receita	De onde vem os recursos? Os clientes pagam pelo produto? Há obtenção de recursos de forma indireta? Quais são as fontes?
Recursos principais	Quais recursos a empresa dispõe para operar de forma que os produtos/serviços sejam ofertados? Quais os recursos físicos, financeiros e intelectuais?
Atividades-chave	Quais são as atividades-chave para uma empresa funcionar? Quais dos componentes é mais importante? Que ações devem ser feitas prioritariamente?
Parcerias Principais	Quem são os fornecedores? Há outras instituições cuja ação impacta no trabalho da empresa? Outras fontes de receita?
Estrutura de custo	Quais são os custos mais caros de todo o processo? Quais atividades-chaves são mais custosas para a empresa? Quais são os custos fixos e variáveis?

Para apresentar perfis de modelos de negócios, Osterwalder e Pigneur (2011) apontam cinco padrões, características similares encontradas em modelos, que podem ser classificadas. São eles: modelos desagregados, plataformas multilaterais, cauda longa, grátis como modelo de negócios e modelos abertos.

Os modelos desagregados ocorrem quando as mesmas corporações possuem vários negócios, mas que atuam de forma independente. Essa separação precisa ocorrer para que um segmento da empresa não afete a produtividade do outro. As plataformas multilaterais vão no sentido oposto: são utilizadas quando há dois grupos de clientes distintos, mas dependentes um do outro. Osterwalder e Pigneur (2011) explicam que o negócio da empresa precisa que os dois segmentos atuem juntos e o administrador precisa definir estratégias para que ambos cresçam, precisando, às vezes, priorizar um deles:

Uma maneira de resolver o problema é subsidiar um segmento de cliente. Embora o operador da plataforma tenha custos para atender a todos os grupos de clientes, ele

frequentemente opta por atrair um segmento para um lado da plataforma com uma proposta de valor barata ou gratuita, para então, subsequentemente, atrair usuários para os outros lados. Uma dificuldade encarada pelo operador de plataforma multilateral é compreender qual lado subsidiar e como cobrar corretamente para atrair clientes (Osterwalder e Pigneur, 2011, p.78).

Um exemplo dado pelos autores é do jornal *Metro*, existente também em Portugal, com origem na Suécia, que era distribuído gratuitamente em estações de trem e ônibus. Houve um subsídio da empresa para o público leitor, retirando a cobrança do produto, o que tornou popular e atraiu outro segmento da empresa: os anunciantes.

Além da plataforma multilateral, o caso do jornal *Metro* se enquadra também em outro padrão, chamado de “grátis como modelo de negócios”, cuja característica principal é subsídio completo de um segmento como estratégia de vendas.

Osterwalder e Pigneur (2011) lembram que o padrão grátis foi utilizado pelos jornais nos anos 90, mas perdeu força com a internet, que afetou o valor do produto notícia. A expansão da rede facilitou o acesso às informações por parte do público, que passou a rejeitar a cobrança por informações. Um jornal gratuito impresso passou a não gerar mais tanta audiência como antes.

Diante deste cenário, o grátis passou a ser utilizado dentro dos modelos de negócios como uma estratégia inicial para atrair o cliente, mas com outras alternativas para obter recursos. Entre as propostas, estão ações utilizadas tanto no mercado de comunicação quanto de tecnologia da informação. Nos meios de comunicação, essas estratégias se conectam com características do ciberjornalismo, discutidos no próximo capítulo.

Utilizado em outros produtos ligados à comunicação como *Netflix* e *YouTube*, o padrão da Cauda Longa se concentra na venda de um grande número de produtos, porém, em pequenas quantidades. Esses produtos vão voltados para nichos, mas que no somatório da empresa traz resultados satisfatórios. Como exemplo, Osterwalder e Pigneur (2011) citam o *Netflix*, que aposta em séries e filmes chamados de *cult*, com públicos pequenos e muito segmentados. Mas todos os *cults* somados transformam a empresa em um gigante no mercado audiovisual.

O padrão de modelos de negócios abertos ocorre quando o departamento de produção e desenvolvimento de produtos, por alguma razão, possui um valor muito alto ou outro tipo de impedimento que prejudique a empresa como um todo. Neste caso, a corporação trabalha parceiros externos na criação de seus produtos.

O Setúbal na Rede

O jornalismo impresso acompanhou a internet desde antes de ela ser popularizada através do protocolo HTML na década de 90. Segundo Pinheiro (2009), o primeiro jornal a fazer uma experiência pela rede foi o americano *The San Francisco Examiner* em 1981.

Em Portugal, o primeiro jornal impresso a criar uma página em HTML na internet foi o *Jornal de Notícias* em julho de 1995. Dois meses depois o *Público* estreava sua versão digital (Bastos, 2015).

O primeiro jornal nativo digital de Portugal surgiu em 5 de janeiro de 1998 no concelho de Setúbal, que não possuía nenhum jornal impresso com atuação na internet. A iniciativa foi do jornalista Pedro Brinca, que já tinha atuação em media regionais do distrito e também atuação pela *Rádio TSF* (Brinca, entrevista pessoal, junho 18, 2019). Segundo o fundador, a ideia surgiu após uma conversa em família e foi lançado sem investimentos.

“Eu e a minha esposa somos jornalistas. Minha filha de cinco anos perguntou-me um dia porque nós não colocávamos as notícias na internet. Fiquei a pensar no assunto e poucas semanas depois foi iniciado o projeto. Comecei sozinho, de uma forma muito amadora, em casa, mas o impacto foi grande e logo tínhamos uma rede de colaboradores” (Brinca, entrevista pessoal, junho 18, 2019).

Brinca revela que, por não feito um grande planeamento no início, não definiu um público-alvo, que se formou por conta própria. Segundo o fundador, os leitores do *Setúbal na Rede* eram das classes A e B, formado por profissionais com relevância no distrito. Além de moradores da região, a página do *Setúbal na Rede* passou a receber audiência de ex-moradores do distrito residentes em outras regiões do país e também em outros países.

“Tínhamos leitores em vários lugares de Europa. Ex-moradores que queriam estar informados sobre o que acontecia na região. Esse público foi muito importante para a audiência da página e nós começamos a trabalhar nisso. Eu tinha dito que iria globalizar a região de Setúbal” (Brinca, entrevista pessoal, julho 18, 2019).

O sucesso de audiência nos primeiros meses de 1998 fez com que Brinca investisse no *Setúbal na Rede*, com a aquisição de uma sala de redação três meses depois. Em 2002, o jornal digital possuía 10 profissionais na redação, o ápice da empresa em recursos humanos. As vendas vinham da publicidade com *banners* na página, a venda de classificados e a produção de dossiês temáticos pagos por empresas. As autarquias do distrito de Setúbal eram os principais anunciantes (Brinca, entrevista pessoal, junho 18, 2019).

Para manter-se relevante no mercado, Brinca (entrevista pessoal, junho 18, 2019) revela que apostou em novos formatos como a produção de vídeos e em outras ferramentas para aproximação com os públicos, como a realização de debates sobre temas importantes regionais e a criação do provedor do leitor. Brinca destaca ainda ações como eventos culturais, associação de literacia mediática em escolas do distrito como forma de promover o jornalismo.

Declínio e fechamento

Segundo Brinca (entrevista pessoal, junho 18, 2019), a primeira crise que afetou o *Setúbal na Rede* foi em 2002, quando as autarquias estiveram em dificuldades financeiras, o que levou a retirar anúncios da página. Com problemas na principal fonte de receita, o jornal buscou reinventar-se junto ao público para atrair mais anunciantes privados, mas não obteve sucesso.

“Nós precisávamos nos reinventar sempre. Criamos produtos diferentes, fizemos eventos, ações com as escolas. Mas o retorno financeiro não ocorreu. Eu só conheço um modelo de negócios possível para o jornalismo: a venda de publicidade. E nós começamos a ter muitas dificuldades com isso” (Brinca, entrevista pessoal, junho 18, 2019).

Em 2014, Pedro Brinca mudou-se para o Timor Leste e passou o jornal para outro diretor. Em 2015, o *Setúbal na Rede* foi reformulado para se tornar não mais um jornal, mas uma revista digital. Os resultados ficaram aquém do esperado e Brinca, ainda proprietário, decidiu não continuar mais o projeto. Em 5 de janeiro de 2016, quando *Setúbal na Rede* completava 18 anos, o *medium* saiu do ar (Brinca, entrevista pessoal, junho 18, 2019).

Segundo o fundador, além dos problemas financeiros que o jornal já passava nos últimos anos, a distância geográfica pesou para a decisão. “Não apenas geográfica, mas também afetiva. Eu havia me afastado do projeto” (Brinca, entrevista pessoal, junho 18, 2019).

O fundador do *Setúbal na Rede* afirma que é descrente quanto ao futuro do jornalismo e que não pretende mais empreender neste ramo. Brinca questiona a viabilidade financeira do que chama de um jornalismo sério, profissional, independente e de qualidade.

Análise

A partir das informações repassadas pelo fundador do *Setúbal na Rede* em entrevista, conceitua-se o modelo de negócios do jornal a partir dos componentes de Osterwalder e Pigneur (2011).

Tabela 2: O modelo de negócios do *Setúbal na Rede*

Componente	Descrição
Segmento de Clientes	Moradores do distrito de Setúbal das classes A e B, ex-moradores do distrito residentes em outras regiões de Portugal e emigrantes.
Proposta de Valor	Conteúdo gratuito, foco em reportagens, projetos especiais
Canais	Página na <i>web</i> , redes sociais
Relacionamento com Clientes	Debates, criação do provedor do leitor, literacia mediática nas escolas

Fontes de receitas	Publicidade (autarquias e empresas privadas), classificados, dossiês temáticos
Recursos principais	Não houve investimentos no início.
Atividades-chave	Além do jornal digital na internet, classificados e dossiês temáticos
Parcerias Principais	Setores da sociedade civil do distrito
Estrutura de custos	Recursos humanos foi o principal gasto. Redação teve 10 jornalistas contratados em 2002.

No segmento de clientes, observa-se o conceito de jornalismo de proximidade como além do espaço físico (García, 2012). Além dos moradores do distrito onde estava situado, o *Setúbal na Rede* tinha nos emigrantes, uma parcela importante do público.

Esta possibilidade de um jornal regional atuar fora dos limites físicos foi facilitada pela internet e no caso do *Setúbal na Rede* resolveu outro desafio do jornalismo regional na internet, o tamanho da audiência, já que os media locais têm dificuldade em vender no digital por não atingir grandes públicos (Hindman, 2015).

Apesar de o fundador do jornal afirmar que só conhece um modelo de negócios para o jornalismo, a venda de publicidade, o *Setúbal na Rede* buscou outros caminhos como os classificados e a produção de dossiês temáticos com parceiros.

No entanto, a prestação de serviços que o jornalismo local sempre praticou não traz mais os resultados que um *medium* espera. Como afirma Camponez (2017), a prestação de serviços que esses jornais praticavam é ofertada por concorrentes que não são jornalísticos na internet, o que diminui a relevância do jornal neste segmento.

O *Setúbal na Rede* fez projetos de ligação com a comunidade, eventos, provedor do leitor, associação com escolas para literacia mediática, utilizou as tecnologias ao seu favor (Saad, 2016), (Deuze, 2015), porém, segundo o próprio fundador essas ações não foram consideradas no modelo de negócios. As potencialidades da *web* para obtenção de receitas (Haak, Parks, & Castells, 2012) não foram prioridades no jornal em nenhum momento. Portanto, o modelo de negócios do jornal digital *Setúbal na Rede*, seguiu os mesmos padrões de um jornal local impresso: fonte de receita focada na publicidade, proximidade com os leitores através de eventos e ações públicas, mas sem buscar novos formatos de sustentabilidade e interação com o público.

A vanguarda de ter sido o primeiro jornal 100% digital de Portugal e a própria afirmação do fundador, que foi preciso buscar reinventar-se ao longo dos anos para manter-se no mercado contrasta com a posição de não buscar outros tipos de fontes de receitas além daquelas já utilizadas no jornalismo impresso.

Com um modelo de receitas semelhante ao jornal impresso, os problemas encontrados

pelo *Setúbal na Rede* foram os mesmos dos demais media locais: as crises económicas que Portugal viveu afetou diretamente a publicidade, sobretudo o financiamento por parte das câmaras municipais. Acrescenta-se o fato de Brinca ter deixado o país. A identidade regional através da proximidade é um apontamento para o futuro dos media locais que não pode ser aplicado ao *Setúbal na Rede* a partir de 2014, quando Brinca mudou-se.

Conclusão

O *Setúbal na Rede* contribuiu para a imprensa regional e para o ciberjornalismo em Portugal por ter sido de ter sido o primeiro nativo digital do país. As iniciativas do *medium* junto a sociedade, como eventos, provedor do leitor e programa de literacia mediática nas escolas devem ser realçadas como ações que aproximam leitores do órgão de comunicação social e podem ser replicados para jornais impressos e rádios locais também.

Ressalta-se também o carácter global que o *Setúbal na Rede* teve desde o início. Ao ter parte da audiência oriunda de outras regiões e países a partir de emigrantes do distrito de Setúbal, o jornal fundado por Pedro Brinca aponta um caminho para o jornalismo regional em tempos de globalização: a proximidade não é somente física e o *medium* pode ter relevância fora mesmo com foco regional.

Por outro lado, quanto o modelo de negócios, especificamente o modelo de receitas do jornal, evidenciou-se a falta de uma estratégia inovadora como o *Setúbal na Rede* foi em outras áreas. Nenhuma potencialidade do ciberjornalismo foi utilizada a favor da sustentabilidade financeira.

O *Setúbal na Rede* provou ser possível praticar jornalismo digital em nível regional, porém apontou as mesmas dificuldades dos media impressos no financiamento.

Bibliografia

ANDERSON, C., BELL, E. & SHIRKY, C. (2012). Post-industrial journalism: adapting to the present: a report. Columbia Journalism School.

AFP. (2018a, Novembro). Facebook expande suas "notícias locais" para 400 cidades dos EUA.

Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2018/11/28/interna_internacional,1008897/facebook-expande-suas-noticias-locais-para-400-cidades-dos-eua.shtml

AFP. (2018b, Outubro). Fechamento de jornais cria desertos de notícias locais nos EUA, diz estudo. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mundo/fechamento-de-jornais-cria-desertos-de-noticias-locais-nos-eua-diz-estudo/>

BASTOS, H. (2015). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros vinte anos (1995-2015)*. Porto: Afrontamento.

BELL, E. (2019, Março). Do technology companies care about journalism? Disponível em:

https://www.cjr.org/tow_center/google-facebook-journalism-influence.php

DURÃES, P. (2017, Junho). APCT: diários generalistas venderam menos 17.538 exemplares/dia nos primeiros quatro meses do ano. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/06/apct-diarios-generalistas-venderam-menos-17-538-exemplaresdia-nos-primeiros-quatro-meses-do-ano>

CAMPONEZ, C. (2017). Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal. In P. Jerónimo (Ed.) *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 11–26). Covilhã: Editora LabCom.IFP.

CASTILHO, C. (2017, Junho). Jornalismo local: como e porque vale a pena apostar nele. Disponível em: <https://medium.com/@ccastilho/jornalismo-local-como-e-porque-vale-a-pena-apostar-nele-650529105346>

CHRISTOFOLETTI, R. (2019). *A crise no jornalismo tem solução?* Barueri: Estação das Letras e Cores.

COELHO, S. O. (2017, Janeiro). Diário Digital, primeiro jornal online português, fecha após 17 anos. Disponível em: <https://observador.pt/2017/01/08/diario-digital-primeiro-jornal-online-portugues-fecha-apos-17-anos>

COSTA, C. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Columbia Journalism Review*, 9(9), p. 51.

DEUZE, M. & WITSCHGE, T. (2015). Além do Jornalismo. *Leituras do Jornalismo*, 2, pp. 1–31.

FOLHA (2019, Março). Mais de 1.400 cidades americanas perderam jornais locais nos últimos 15 anos. Disponível em: <https://novoemfolha.blogfolha.uol.com.br/2019/03/14/mais-de-1-400-cidades-americanas-perderam-jornais-locais-nos-ultimos-15-anos/>

GARCÍA, X. L. (2008). Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, n. 1, pp. 205–212.

GARCÍA, X. L. (2012). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos en tiempos convulsos. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 21, pp. 9–20.

HAAK, B., PARKS, M. & CASTELLS, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism VPRO Television, The Netherlands University of Southern California. *International Journal of Communication*, 6, pp. 2923–2938. <https://doi.org/10.1080/1932-8036.2012.FEA0002>

HINDMAN, M. (2015). Stickier news: What newspapers don't know about web traffic has hurt them badly - but there is a better way. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy - Discussion Paper Series.

JERÓNIMO, P. (2015). *Ciberjornalismo de Proximidade*. Covilhã: Livros LabCom.

OROFINO, M. (2011). Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio (dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina). Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/95255>.

- OSTERWALDER, A. & PIGNEUR, Y. (2011). *Business Model Generation* - Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books.
- PAVLIK, J. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- PINHEIRO, G. (2009, Outubro). De quando é o primeiro jornal online? Que tal 1981?. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/de-quando-e-o-primeiro-jornal-online-que-tal-1981>.
- SAAD, E. (2016). Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? *Parágrafo*, 4(2), pp. 72–87.
- SILVA, L. (2015). Inovação disruptiva no modelo de negócio da imprensa generalista portuguesa (dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão). Disponível em: <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=679910&method=getFile>.

Campo jornalístico e análise do discurso dos meios sobre a universidade pública brasileira no contexto da greve de 2015

Maria Stella Galvão Santos

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
stellag@uol.com.br

Resumo

Esta investigação foi desenvolvida como base da nossa tese doutoral¹, que elegeu como objeto de estudo a análise da produção discursiva dos meios de comunicação sobre a universidade pública brasileira durante a greve de professores e funcionários, em 2015. O objetivo central foi o de analisar os discursos subjacentes aos textos publicados pela grande mídia sobre a universidade pública brasileira, a partir das notícias veiculadas durante os cinco meses da greve, com a finalidade de desvelar as estratégias de veiculação de pontos de vista sobre a universidade e o movimento paredista. Tais posições são representativas dos interesses de diferentes grupos sociais que constroem uma hegemonia discursiva no âmbito das disputas de sentidos produzidas no período estudado. Utilizamos alguns conceitos propostos por Pierre Bourdieu e recorremos também a produções do autor que discutem o jornalismo por produzir mecanismos de construção seletiva de opiniões e representações sobre a realidade social. Integraram a análise e interpretação dos dados alguns tópicos-chave das teorias da comunicação.

Palavras-chave: Campo jornalístico, poder simbólico, grande mídia, análise crítica do discurso, universidade.

Abstract

This research was developed as a basis for our doctoral thesis, which chose as an object of study the analysis of the media discursive production about the Brazilian public university during the teachers 'and employees' strike in 2015. Its goal was to analyze the discourse underlying the texts published by the mainstream media about the Brazilian public university, based on the news published during the five months of the strike, in order to find the strategies that both sides, university leaders and strikers had adopted to defend their points of view, with the purpose of unveiling the media placements strategies related to the points of view about the university and the strike. Such positions represent the interests of different social groups that construct a hegemonic discourse around the disputes of meaning produced in the studied period. We use some concepts proposed by Pierre Bourdieu and also the author's productions who discuss the journalism for producing mechanisms of selective construction of opinions and representations on social reality. They integrated data analysis and interpretation with key topics of communication theories.

Keywords: Journalistic field, symbolic power, great media, critical discourse analysis, universities.

¹ "Grande mídia e a construção de uma legitimidade discursiva sobre a universidade brasileira durante a greve de 2015", consolidada em novembro/2018.

Introdução

O estudo dos efeitos dos discursos produzidos pelos meios de comunicação tem se revelado de importância crucial, historicamente, na medida em que se faz necessário compreender os processos que intervêm nesta produção e seus efeitos na opinião pública, em contextos e cenários como o que elegemos como foco de nossa pesquisa. Também é inegável a influência dos meios de comunicação no cotidiano da sociedade, na medida em que, a despeito da pulverização das formas de acesso à informação na atualidade, prosseguem fornecendo aos receptores a hierarquização de assuntos a serem pensados/falados.

A realidade social também passa a ser representada por um cenário montado a partir da mídia, como se fosse por ela atravessada, o que torna ainda mais necessário o desvelamento dos seus mecanismos de naturalização e legitimação. Uma obra de referência neste trabalho, 'O Poder Simbólico', de Bourdieu, aponta a apropriação do senso comum como um dos elementos que buscam ressaltar uma dada atividade:

Uma das estratégias mais universais dos profissionais do poder simbólico consiste em por o *senso comum* do seu próprio lado apropriando-se das palavras que estão investidas de valor por todo o grupo, porque são depositárias da crença dele. (BOURDIEU, 1989: 143) [grifo do autor]

Nosso corpus foi constituído pelas produções discursivas veiculadas por quatro mídias [Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Correio Braziliense e portal G1 – Grupo Globo] sobre a universidade brasileira no contexto de ocorrência da greve de 2015, a mais longa já realizada, entre os meses de maio e outubro, totalizando 139 dias. Partimos do pressuposto de que esses discursos, dada a posição ocupada no espaço social pelos agentes que os construíram e veicularam, tinham por finalidade precípua construir, por meio de editoriais, artigos e formas de edição das notícias e reportagens, uma determinada 'verdade' sobre o formato e as funções da instituição pública universitária naquele contexto e no cenário da educação superior brasileira.

Reflete-se sobre produção discursiva, assumindo-se que os meios e suas mensagens difundem configurações de sentido nas quais estão inscritas as consequências dos "efeitos de posição" de sua localização no espaço social e, particularmente, no campo jornalístico. Com esta finalidade nos propusemos a recortar a cobertura realizada por quatro meios de distribuição massiva, de maneira a produzir, como proposto por Bourdieu (2004: 128), "um informe dos informes produzidos por sujeitos sociais".

No curso desta análise, dialogamos com uma questão que perpassa as discussões sobre mídia, visibilidade pública e poder. Como se efetiva a força simbólica exercida pela mídia, ou, dito de outra forma, por meio de que estratégias se materializam as formas de poder simbólico que ela detém? Poder que, na visão de Pierre Bourdieu (1989), permite "constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e,

deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (BOURDIEU, 1989: 14). É dele a definição conceitual segundo a qual o poder simbólico se legitima através da linguagem – que se afirma como poder de fazer ver e crer – não propriamente pelo teor discursivo mas, sobretudo, pelo valor que o discurso confere aos que falam frente aos que escutam e identificam a voz autorizada, legitimada como porta-voz nos canais de transmissão das informações. Destacamos o conceito de legitimação que, conforme Berger e Luckmann (2003), não é só uma questão de valores porque sempre implica também uma forma de “conhecimento” do funcionamento social: “a legitimação justifica a ordem institucional atribuindo dignidade normativa a seus imperativos práticos”. (BERGER e LUCKMANN, 2003: 120). Tal recurso não apenas indica ao indivíduo a razão pela qual ele deve realizar determinada ação e não outra; “também lhe indica porque as coisas *são como são*.” (idem) [grifo dos autores]

Esta percepção está presente na obra de Eliseo Verón (2002), e especialmente em ‘Construir el acontecimiento – los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de *Three Mile Island*’. [Pensilvania, Estados Unidos]. O autor aborda a dificuldade de estudar os meios de comunicação [demonizados como máquina conformadora de mentes ou incensados por introduzir novas tecnologias] a partir de suas entranhas, termo referente ao material concreto que eles tornam público, e ainda observar sua especificidade e recorrência em comparação com o material veiculado por outras publicações sobre o mesmo tema, observando-se igual período de ocorrência do fato principal relatado. Ele se propôs a estudar o “discurso da informação” de jornais, TV e rádios franceses acerca do acidente nuclear ocorrido em 28 de março de 1979, e o fez com a certeza de que os acontecimentos sociais “só existem na medida em que os meios os elaboram.” (VERÓN, 2002: II). Ou ainda, como reforça McQuail (2000): “As organizações midiáticas tendem a reproduzir seletivamente [acontecimentos, fatos ou outra nomenclatura do registro de algo no formato notícia] em função de critérios que convenham a seus objetivos e interesses.” (MCQUAIL, 2000: 351).

Em ensaio no qual se propõe a expor as camadas noticiosas que oscilam entre ‘Simulacro e Poder’, a filósofa brasileira Marilena Chauí (2006) lembra-nos que a ideologia se expressa hoje por mecanismos que a tornam invisível porque não parece construída nem proferida por um agente determinado, convertendo-se em um discurso anônimo e impessoal, que parecer brotar espontaneamente da sociedade como se fosse o ‘*discurso do real*’. “A eficácia do discurso veiculado pelos meios de comunicação decorre do fato de que ele não se explicita senão parcialmente, como discurso político, e isso lhe confere generalidade social”. (LEFORT, 1982 *apud* CHAUI, 2006: 75).

Postula-se que o jornalismo constitui-se como um campo de produção de conhecimento, com seus mecanismos de afirmação determinados por meio da disseminação de ‘verdades’ junto à sociedade, e que os meios de comunicação constituem um espaço privilegiado de

legitimação das estruturas sociais. Partimos, portanto, do pressuposto de que não existe informação imparcial, até porque toda informação é construída como parte de um determinado ponto de vista (político-sócio-cultural-econômico). Sabemos que toda informação é alicerçada em evidências e interesses de grupos e em disposições internas dos que a veiculam e, como consequência, as informações tornadas públicas são expressões desta relação de poder, como ressalta Charaudeau (2015): “O mundo das mídias tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação. Entretanto, as mídias são utilizadas pelos políticos como um meio de manipulação da opinião pública.” (CHARAUDEAU, 2015: 17).² O autor lembra-nos, na introdução de ‘Discurso das Mídias’, que a circulação de informações, os interesses que moldam a comunicação pública e as organizações midiáticas terminam por constituírem-se em “palavras de ordem do discurso da modernidade”. (idem: 15)

Nesta perspectiva, são os grupos que gravitam em torno dos canais de comunicação que costumeiramente têm um poder maior de levar suas questões ao centro da esfera política, menos por ocupar um espaço privilegiado em relação aos demais grupos, que pelo caráter de representação da realidade e pela função de formação da opinião pública que são conferidos à mídia em seus diferentes formatos. Fazer parte da realidade midiática implica tornar factível um discurso dado e de certo modo materializá-lo. Promove um diálogo, portanto, com o conceito de poder simbólico, cuja incorporação no plano do real somente se viabiliza por meio da participação, seja dos que o exercem ou daqueles que o ignoram. É um poder de construção da realidade que tende a estabelecer o sentido do mundo social (BOURDIEU, 1989). Para ele, são os símbolos enquanto instrumentos de integração, de conhecimento e de comunicação que possibilitam “o *consensus* acerca do sentido do mundo social, que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social”. (idem: 10). É, portanto, o poder simbólico que legitima a ordem estabelecida e dá legitimidade a quem o possui

No noticiário recortado para nossa análise, as críticas ocuparam profusamente os espaços destinados a editoriais e artigos, conforme a referência utilizada no âmbito dos gêneros jornalísticos. No tocante à cobertura da greve das universidades, em um dos jornais acompanhados, O Estado de S. Paulo (OESP), metade dos oito textos opinativos – artigos e editoriais veiculados durante o movimento – foi publicado nos meses de agosto e setembro, quando o então governo Rousseff estava sendo fortemente fustigado pelos editoriais de um dos mais tradicionais periódicos brasileiros. O editorial publicado em 25 de agosto, intitulado “A longa greve”, termina com uma pergunta conjuntural: “No atual panorama político e econômico do País, que importância tem a greve de categorias que só querem mais benefícios e regalias, recusando qualquer diálogo sobre eficiência, ganhos de produtividade e avaliação

² Utilizamos a referência de Abramo (2003) para abordar a manipulação que, segundo ele, é praticado pela maioria da grande imprensa no Brasil. “A maior parte do material que a imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade.” (ABRAMO, 2003: 23).

de desempenho?." Nesta mesma direção, artigo assinado pelo professor Giuseppe Tosi, do Departamento de Filosofia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB, na região Nordeste do Brasil) e veiculado em 2 de setembro, propõe questão parecida no segundo parágrafo. "Não há por que contestar a legitimidade das reivindicações; pode-se, porém, contestar a oportunidade – no momento em que o País vive uma recessão econômica e uma crise política de grandes proporções – e o método utilizado."

A este respeito, o teórico holandês van Dijk, referência em *Análise Crítica do Discurso* (ACD), pondera que "uma definição real de um discurso jornalístico no diário [jornal] exige uma descrição teórica extensa e explícita acerca das estruturas (tanto formais como semânticas), os usos e funções". (VAN DIJK, 1990: 19). Por seu turno, Bourdieu (2008) considera ser de vital importância analisar, nos estudos de comunicação, a maneira pela qual o campo político e o campo midiático transformaram-se em um complexo espaço de lutas simbólicas. Nessas lutas aparecem diversos porta-vozes (o político, o líder comunitário, a fonte, o âncora, o repórter, o usuário das redes sociais etc.) que exercem uma função definida no campo que lhes coube atuar e representar: "O porta-voz é aquele que, ao falar de um grupo, ao falar em lugar de um grupo, põe, sub-repticiamente, a existência do grupo em questão, institui este grupo, pela operação de magia que é inerente a todo o ato de nomeação" (BOURDIEU, 2008: 159).

Nesta ótica, os meios de comunicação cumprem um papel legitimador deste tipo de proposição, na medida em que permitem uma circulação generalizada das formas simbólicas, alargando o espaço discursivo nos diversos campos sociais. Esses processos dão visibilidade a discursos que sustentam uma diversidade de valores, formas e ambientes de comunicação que, por sua vez, hierarquizam as informações que geram notícias. Como afirma Thompson (2010) acerca da teoria social da mídia por ele desenvolvida, a visibilidade mediada (pelas mídias) "não é apenas um veículo por meio do qual os aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ele se tornou o principal meio pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e realizadas". (THOMPSON, 2010: 49). Nesta direção também se posiciona Castells.

O poder se exerce fundamentalmente construindo significados na mente humana mediante os processos de comunicação que têm lugar nas redes multimídias globais-loais de comunicação de massas, incluída a autocomunicação de massas. Ainda que as teorias sobre o poder e a observação histórica destaquem a importância do monopólio da violência por parte do estado como origem do poder social, sustento que a capacidade para empregar com êxito a violência ou a intimidação requer um enquadramento individual e coletivo das mentes. (CASTELLS, 2009: 535).

Para Bourdieu, "o campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria" (1997: 102). Em 'Sobre a Televisão', texto ensaístico no qual investiu pesadamente

contra as práticas jornalísticas buscando desvelar algumas regras de seu funcionamento, Bourdieu também reconhece a importância estratégica dos discursos jornalísticos para a articulação de diferentes modos de pensar a realidade.

Análise do discurso como ferramenta de leitura

Ao longo da nossa escrita buscamos ilustrar o modo como a análise crítica do discurso, em nosso caso a abordagem de van Dijk e Fairclough, oferecem valiosas ferramentas para explorar as dimensões discursivas do mundo jornalístico, como também Verón e sua Teoria Social do Discurso. A ACD se preocupa, conforme explica Teun van Dijk (2009), em demonstrar “como mediante o texto e a fala em um contexto social e político se promove, reproduz e se combate o abuso de poder, a dominação e a desigualdade” (2009: 23).

Na perspectiva destes autores, o discurso dos meios de comunicação condiciona a concepção de uma cooperação por parte do público, já que informar consiste em expor uma forma de relato que implica a tomada de posição sobre os acontecimentos. Às vezes esta narrativa é explícita e outras implícita, mas o estudo da linguagem em seu contexto permite trazê-la à superfície. Analisar o discurso é “inevitavelmente um processo estruturado que, se feito corretamente, tem que revelar ideologias, valores e posições implícitas, mostrando assim que o discurso é sempre uma representação de um certo ponto de vista.” (FOWLER, 1991: 209).

A contribuição de Bourdieu, neste campo, é decisiva para explicitar os mecanismos simbólicos entranhados nas mensagens que circulam no meio social, incluídas as de mídias massivas. O autor propõe que o que circula no mercado linguístico não é exatamente ‘a língua’ corrente, “mas discursos estilisticamente caracterizados ao mesmo tempo do lado da produção (...), e do lado da recepção, na medida em que cada receptor contribui para *produzir* a mensagem que ele percebe e aprecia.” (BOURDIEU, 2008: 25) [grifo do autor]. Na perspectiva do sociólogo francês, isolar a linguagem de suas condições sociais de produção é ignorar que a resposta para a eficácia simbólica da comunicação não está na linguagem em si, mas no mundo social que a produziu. Logo, relações de comunicação são relações de poder fundadas em um arbítrio, em relações de violência simbólica, socialmente instituídas. Em ‘A Economia das trocas simbólicas’, Bourdieu observa também que o discurso não é uma simples troca de signos em situações de comunicação, mas o encontro de certas disposições sociais (*habitus*) com certos mercados simbólicos.

Outro aporte teórico-metodológico a destacar é a análise do discurso midiático empreendida por Charaudeau (2015), com ênfase no modo de organização descritiva dos fatos e de construção de significados das notícias. Interessa-nos destacar as dinâmicas textuais como interfaces de uma mesma articulação discursiva que produz sentido nos relatos presentes no noticiário acerca da greve das universidades em 2015. Trata-se de verificar, com

base no cenário decalcado, em que medida os meios constroem e naturalizam um ponto de vista acerca do movimento social grevista nas instituições de ensino superior e, por outro lado, como estabelecem um modelo de percepção sobre as universidades brasileiras junto à opinião pública.

Nos textos veiculados pelas mídias analisadas sobre a paralisação nas universidades, em 2015, observamos que os jornalistas utilizam diferentes estratégias discursivas na construção do noticiário que acompanha o dia a dia do movimento, ouvindo posicionamentos por vezes opostos, ainda que as abordagens ocorram de forma não raro ligeira e superficial. A Folha de S. Paulo (FSP), comparativamente às demais fontes ouvidas e também aos outros veículos analisados, cedeu muito mais espaço ao Ministério da Educação (MEC), cujo discurso foi pautado pela impessoalidade das notas e comunicados à imprensa. É possível constatar, ainda, que o acesso das fontes é desigual quando se trata do recurso ao discurso opinativo-argumentativo que impregna os editoriais e os artigos de opinião dos veículos que, de modo maciço, rechaçam os agentes sociais mobilizados e suas motivações ao debate sobre a universidade brasileira. Por outro lado, escasseiam análises em profundidade das questões que ciclicamente levam a paralisações nas universidades públicas brasileiras.

Como pontua Bourdieu (2001) em "El Campo Politico", estamos falando de um campo como o jornalístico, com suas competências, lutas, hierarquias, conflitos pelo monopólio da informação, que se revelam determinantes na determinação da importância política. Esta busca de legitimação política por vias estratégicas está no cerne da seleção do material a ser noticiado, no entendimento de Bourdieu, conforme se lê em seu ensaio 'Sobre a televisão' (1997: 34). Os jornalistas, diz o sociólogo francês, têm 'óculos especiais' a partir dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de certa maneira as coisas que veem. "Se incluo os jornalistas dentro do campo político, é porque são os *gate keepers*, os guardiões que controlam de maneira importante a entrada no campo político." (2001: 36) Deste modo o sociólogo referiu-se a um dos conceitos mais difundidos nos primórdios da teoria da comunicação, surgido a partir da observação empírica sobre a escolha do que noticiar entre vários acontecimentos.

Conforme McQuail (2000: 328), o termo *gatekeeping*³ foi tradicionalmente utilizado para descrever o processo de seleção realizado por um meio de comunicação, de modo a permitir ou não que uma notícia concreta cruze as "portas" de um meio informativo e adentre um canal noticioso, chegando ao público. A subjetividade que permeia o processo de veiculação de relatos noticiosos já fora objeto de análise do jornalista norte-americano Walter Lippman, que publicou em 1922 *Public Opinion* [traduzido no Brasil somente em 2008], considerado por

³ Etim.: Estrangeirismo, do inglês *gate*, portão, cancela; e *to keep*, guardar. Literalmente, o ato de guardar o portão, a entrada. O conceito foi elaborado pelo psicólogo social Kurt Lewin, em 1947, para estudar as decisões domésticas sobre a mudança de hábitos alimentares. Jornalismo: Em 1950, o termo *gatekeeping* foi aplicado ao jornalismo pela primeira vez por Davids Maning White para explicar a organização do fluxo de notícias em uma empresa jornalística. (MARCONDES FILHO, 2014:34)

muitos o primeiro tratado moderno sobre a opinião pública, na qual sugere que critérios subjetivos podem definir as decisões editoriais. “Palavras, como as moedas, são manipuladas uma e outra vez, para evocar um conjunto de imagens do dia, e outras do amanhã” (LIPPMANN, 2008: 70).

Mas, na atualidade, este conceito está sendo revisto em face das inúmeras interfaces da comunicação via plataformas digitais. Assim, o antigo monopólio de *gatekeeping* mantido pela mídia de massa tem sido desafiado pela nova prática de *gatematching*, como explica Bruns (2014: 225): “feita pelos blogueiros individuais e pelas comunidades de comentaristas que podem não fazer reportagem das notícias de primeira mão, porém fazem a curadoria e avaliam as notícias e outras informações fornecidas pelas fontes oficiais, e assim prestam um serviço importante”. Para este autor, o processo de retroalimentação estimulado pelo acesso a inúmeros sítios de internet e a explosão de canais mantidos por inúmeros interlocutores na web determinaram a reconfiguração da tradicional seleção de notícias que se propunha como um atributo da prática jornalística tradicional.

Essa mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de *gatekeeping* por aquelas de *gatematching*: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento da *World Wide Web* como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo. (BRUNS, 2014: 228)

Desta maneira, parece lógico supor que os usuários envolvidos em organizar e fazer a curadoria da torrente das matérias noticiosas e das informações disponíveis em uma multidão de canais, não têm condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais. Entretanto, como ressalva Bruns, eles podem participar em um esforço organizado de observar (*gatematches*⁴) quais as informações que passam por estes canais. E, ainda, “quais são os comunicados para imprensa que são feitos pelos atores públicos, quais são os relatórios que são publicados pelos pesquisadores acadêmicos ou pelas organizações da indústria, quais são as intervenções que são feitas pelos lobistas e políticos”. (idem: 230)

Atende-se, neste caso, o que Santos (2016) define como uma das modalidades de repensar a prática jornalística, adequando-a a possibilidades oferecidas pelas novas mídias e também à reconfiguração dos processos de recepção, produção e difusão que se tornaram uma preocupação comum aos meios de comunicação, “especialmente aqueles já inseridos em um mercado movido pelo surgimento de novas possibilidades de interação com os leitores e produtores de informação da era digital”. (SANTOS, 2016: 67).

Campo e *habitus* jornalístico

O debate em torno dos mecanismos de controle da informação dialoga com a agenda dos

⁴ *Gatematcher* é o que Bruns (*apud* Renó, 2018:22) define como o cidadão que participa da definição do que deve estar na agenda midiática, seja por processos de retroalimentação, seja por produção de novos conteúdos.

temas públicos e, portanto, com a noção de poder simbólico, que pressupõe a qualificação ou não de assuntos de interesse estratégico para grupos e corporações. Assim, a discussão no campo do jornalismo frequentemente parte de um fundamento comum: o da contaminação por inúmeras relações de poder. O conhecimento do mundo social e, mais precisamente, as categorias que o tornam possível, constituem elementos da luta política, luta ao mesmo tempo teórica e prática pelo poder de conservar ou de transformar o mundo social, conservando ou transformando as categorias de percepção desse mundo. É um diálogo que atravessa o âmbito do real na medida em que, como assinala Bourdieu,

[...] o capital simbólico se incorpora no capital simbólico, não só porque a autonomia, real, do campo de produção simbólica não impede que lhe permaneça dominado, no seu funcionamento, pelos constrangimentos que dominam o campo social, mas também porque as relações de força objetivas tendem a reproduzir-se nas relações de força simbólicas, nas visões do mundo social que contribuem para garantir a permanência dessas relações de força (BOURDIEU, 1989: 145).

O poder simbólico obtido pela mídia é justificado pelo conjunto de funções que lhe são atribuídas na sociedade contemporânea, atributo que bebe na fonte originária do século XIX, quando surgiram os primeiros jornais em solo brasileiro. Ponte (2004) afirma que a notícia anglo-americana se instituiu como cultura profissional e como ideologia dos que atuavam como jornalistas. "O jornalismo reivindica que é objetivo porque é registro de fatos verificados e apresentados de forma neutra, separados de comentário." (PONTE, 2004: 33) Foi esta escola que criou o formato básico para a notícia, ainda hoje vigente nas faculdades de jornalismo brasileiro.⁵ Ela se baseia no *lead*⁶, que Ponte (idem) chama de inquérito mínimo para a notícia [*o que, onde, quando, quem, porque*] e na regra da pirâmide invertida, que definem o essencial da informação, seguindo-se os detalhes e explicações relacionadas ao fato noticiado. "A própria ideia de um 'essencial' e de um 'acessório' transforma-se assim num 'saber prático' que alimenta a ideologia de que a "notícia breve" informa com suficiência o leitor" (idem). Bourdieu ratifica este ponto de inflexão ao propor que "há uma ideologia profissional segundo a qual os jornalistas brindam à verdade, à informação, à crítica, à subversão, mas esta auto-análise é contradita pela análise e observação, e é infundada." (BOURDIEU, 2001: 28).

O que o autor chama de ideologia profissional se relaciona diretamente com a noção de *habitus* aplicado a um dado campo de atividade como é exemplo o jornalístico. Sousa (2004) refere-se aos jornalistas enquanto grupo ou classe profissional, com um *ethos* profissional que lhes confere identidade e favorece a coesão. "Esse *ethos* resulta do processo histórico de profissionalização dos jornalistas e autonomização da profissão e estrutura-se em torno de

⁵ Tomamos por base nossa própria experiência como docente em uma universidade privada (2009-2015) e pública (2015), e por relatos de professores em congressos de comunicação e outros eventos, e, ainda, nossa experiência como jornalista por mais de 25 anos.

⁶ "Cabeça de uma matéria, ou abertura, que, segundo a técnica de redação consagrada por manuais norte-americanos, deve apresentar um sumário do acontecimento-notícia." (MEDINA, 1986: 92)

uma cultura profissional que promove a partilha de valores e de formas de ver e fazer as coisas.” (SOUSA, 2004: 26). Tal partilha está na raiz de um dos conceitos-chave de Bourdieu:

Os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas a seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los (BOURDIEU *apud* MIRANDA, 2005: 77)

É, portanto, a estrutura das relações objetivas entre os diferentes agentes que determina o que eles podem ou não fazer. Assim, é o lugar que os agentes ocupam nessa estrutura que indica suas tomadas de posição. No interior dos campos existem disputas por controle e legitimação dos bens produzidos, assim como também são estabelecidas diferentes relações e assumidas variadas posturas pelos agentes que os compõem, como ressalta o autor. Os agentes sociais “têm disposições adquiridas que chamo de *habitus*, isto é, maneiras de ser permanentes, duráveis, que podem levá-los a resistir, a opor-se às forças do campo.[...] Qualquer que seja o campo, ele é objeto de luta tanto em sua representação quanto em sua realidade”. (idem: 28-29).

Logo, o poder simbólico obtido pela mídia, pode ser lido, em Bourdieu (2004: 33), como produto das construções sociais, equivalentes a “*representações* (com tudo o que a palavra implica de exibição teatral destinada a fazer ver e a fazer valer uma maneira de ver)”. Como alerta o autor, o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer o sentido do mundo social (BOURDIEU, 1989). É, portanto, um dos pilares da ordem estabelecida. Desde um ponto de vista que desvela mecanismos de operacionalizar as versões construídas dos acontecimentos, trata-se de uma forma transformada, irreconhecível e legitimada, das outras formas de poder. Ou, ainda, relações sociais com força para converter diferentes capitais em capital simbólico, em especial,

[...] o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de *eufemização*) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objetivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia. (BOURDIEU, 1989: 15).

E, se a alquimia social do poder simbólico se dá pelo reconhecimento, quer dizer, pelo fato de ser ignorado como arbitrário, nada mais próximo das articulações de poder que se processam no interior do campo da comunicação e, particularmente, do jornalístico. Girardi Jr. lembra que Bourdieu, em sua obra mais célebre sobre o campo jornalístico (“Sobre a televisão”, 1997), procura mostrar, porém, que não se trata de condenar os jornalistas pelas distorções operadas no complexo processo de produzir relatos midiáticos. Estes profissionais, afinal, sofrem muitas das restrições que são obrigados a impor. “Ao contrário,

trata-se de associá-los a uma reflexão destinada a buscar os meios de superar em comum as ameaças de instrumentalização”. (BOURDIEU *apud* GIRARDI JR., 2007: 140).

Análise do discurso e viés crítico

A Análise Crítica do Discurso (ACD) postula o uso social da linguagem em interações nas quais se estabelecem relações de poder e dominação por grupos econômicos e políticos que utilizam a linguagem como forma de controle social, por meio de várias formas de práticas discursivas, entre elas a retórica e a persuasão. Desde o princípio, a análise crítica do discurso constituiu, segundo van Dijk, uma resposta aos enfoques mais formais sobre discurso e linguagem presentes na linguística, psicologia e nas ciências sociais. Estes enfoques formais raras vezes se interessavam pelo contexto político e social da linguagem e do discurso na sociedade. É possível inferir que a ACD seguiu a trilha aberta pela Teoria Crítica da Escola de Frankfurt iniciada por Adorno, Benjamin e outros antes da Segunda Guerra Mundial. Os vínculos históricos compreendem teóricos como Foucault e Bourdieu, e a linhagem dos Estudos Culturais de Stuart Hall.

Ao repassar conceitos como cultura, ideologia, hegemonia e linguagem de maneira muito extensa e com base em diferentes autores, Hall oferece, em ‘La Cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico’ (1981) uma perspectiva muito ampla sobre as funções culturais dos meios de comunicação nas sociedades capitalistas. Ele afirma que as diversas mídias penetraram profundamente no coração dos modernos processos produtivos e de trabalho. “Temos de deixar de lado o aspecto histórico destes processos de crescimento e expansão dos meios de comunicação para prestar atenção exclusiva nos aparatos ideológicos” (HALL, 1981: 245)

A desconstrução discursiva, especialmente da comunicação pública e jornalística, está na gênese dos estudos críticos do discurso, cujo núcleo de reflexão é sempre um problema do âmbito social, cultural ou político, relevante para a sociedade na qual se produz, distribui e compreende o discurso. Contemplado desde meados dos anos 1960, este campo de estudos se institucionalizou de forma mais explícita a partir da década de 1980. Este tipo de análise bebe, entre outras fontes, na Linguística Crítica, conduzida no final da década de 1970 na Inglaterra por Roger Fowler, que propôs ferramentas de viés linguístico para analisar as relações entre linguagem, poder e controle social. Nesta direção convergem as ideias do também britânico Norman Fairclough, para quem a prática discursiva é indissociável da prática social.

Diferentes discursos são diferentes perspectivas sobre o mundo, e eles estão associados com as distintas relações que as pessoas assumem com o mundo, o que, por sua vez, depende de suas posições no mundo, suas identidades sociais e pessoais, e as relações sociais que elas instauram com os outros. Discursos não só representam o mundo como ele é (ou melhor, como ele é visto que é); eles são também projetivos, imaginários, representando mundos possíveis que são diferentes do mundo real, e ligados a projetos para mudar o mundo em determinadas

direções. (FAIRCLOUGH, 2003: 124)

Assim, a análise do discurso se constitui em um campo de pesquisa cujo objetivo é compreender a produção social de sentidos, realizada por sujeitos históricos, por meio da materialidade das linguagens utilizadas correntemente para disseminar informações e pontos de vista. Desde os anos 1970, portanto, as mídias passaram a constituir um fértil campo para estudos acadêmicos dedicados a verificar as nuances discursivas do material informativo veiculado. Como acentua van Dijk (2009), um dos teóricos mais ativos neste campo, aos analistas interessa mostrar “em que medida o discurso público controlado pelas *elites simbólicas* (grifo do autor), os políticos, os jornalistas, (...) constroem, perpetuam e legitimam muitas formas de desigualdade social” (VAN DIJK, 2009: 11).

Para os analistas do discurso, a informação é essencialmente uma questão de linguagem e, como afirma Charaudeau (2003), a linguagem não é transparente, apresenta sua própria opacidade mediante a qual se constrói uma visão e sentido particular de mundo. “Os meios de comunicação constituem um conjunto de suportes tecnológicos cujo papel social consiste em difundir as informações relativas aos acontecimentos que se produzem no espaço público” (CHARAUDEAU, 2003: 16). A maneira de refratar a realidade está por trás da problematização entrevista neste espelhamento produzido pelos meios, como reforça Gradim (2016) ao destacar o princípio da seleção do teor veiculado.

Uma das razões porque as notícias não são apenas o seu conteúdo, espelho mimético das coisas, é que o seu enquadramento, o modo como são apresentadas e contextualizadas, e como certos termos, certas pregnâncias do real, são preferidos em detrimento de outros para descrever algo, tem um impacto decisivo na construção do seu significado. (GRADIM, 2016: 18)

Em ‘Discurso das Mídias’ (2015), Charaudeau discorre sobre o modo discursivo que transforma o acontecimento midiático em notícia, atribuindo-lhes propriedades que dependem do tratamento geral da informação. O autor define três categorias de base, baseado em três formas verbais: relatar, comentar, provocar o acontecimento. “Isso permite distinguir, por exemplo, a reportagem (acontecimento relatado), o editorial (acontecimento comentado) e o debate (acontecimento provocado)”. (CHARAUDEAU, 2015: 207). O que corresponderia a “debate” em nossa amostra de análise é o conjunto de oito artigos publicados ao longo da greve pelos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, em um tipo de correspondência parcial, considerando a inexistência de interlocução direta. Neles, os autores trazem questões subjacentes ao movimento grevista enquanto opinam de forma veemente e política sobre as instituições públicas de ensino superior.

Do ponto de vista de Sousa, cumprindo uma função mediadora, os discursos sobre a

realidade podem ser mais ou menos objetivos, no sentido de que “o objeto que é conhecido pode sobrepor-se mais ou menos ao sujeito que conhece” (SOUSA, 2004: 18). O discurso científico e a maioria dos enunciados jornalísticos noticiosos e reportativos, conforme o autor, aspiram à objetividade, pois procura-se que o sujeito enunciator se anule ao máximo face ao objeto enunciado. Pontes nos lembra que Fairclough acentua a atenção “às relações interpessoais definidas pelo texto, às *práticas discursivas* pelas quais um texto é construído, interpretado e distribuído socialmente, e às *práticas sociais*, em particular as relações do discurso com o poder e ideologia” (grifo da autora) (FAIRCLOUGH *apud* PONTE, 2004: 131).

Mídia e representação

A noção de “construção social da realidade”, tal como a definem Berger e Luckmann (2003), se situa no nível da vida cotidiana na qual ocorre, sem dúvida, um processo de institucionalização das práticas e condicionamentos. Segundo os autores, há diversos níveis de legitimação das instituições. “Todos os fenômenos sociais são *construções* produzidas historicamente através da atividade humana” (BERGER e LUCKMANN, 2003: 134) Tais processos são realizados, como é possível deduzir, no interior de aparatos produtivos especializados, como os meios de comunicação.

A presença ou onipresença das diversas mídias será a característica mais marcante nas várias esferas das sociedades modernas, segundo Thompson (2010). No prefácio à 12ª edição brasileira de “A mídia e a modernidade, o autor explica que o argumento principal da teoria social da mídia, proposta por ele, “é que os meios de comunicação estão inextricavelmente ligados às formas de ação e interação que os indivíduos criam e das quais participam ao usar esses meios” (THOMPSON, 2010: 11). Na era da alta visibilidade midiática, como classifica os tempos atuais, “o domínio público se tornou um espaço complexo de fluxo de informações no qual palavras, imagens e conteúdo simbólico competem pela atenção”. (idem: 30).

Este *flash* do real apresenta-se na obra de uma autora bastante entranhada no universo jornalístico, a pesquisadora norte-americana Gaye Tuchman, em cujo livro ‘La producción de la noticia’ afirma que a rede informativa de fato impõe uma ordem ao mundo social na medida em que “torna possível que os acontecimentos informativos ocorram em algumas zonas e não em outras” (TUCHMAN, 1983: 36). As notícias são individual, social e culturalmente construídas, resultando de um complexo processo de transformação, hierarquização, inclusão e exclusão de informações, no qual interferem linguagens técnicas, dispositivos midiáticos e critérios complexos de noticiabilidade, eles próprios resultantes de fenômenos pessoais, sociais, ideológicos e culturais. Por outro lado, como ressalva, “um meio de informação não pode processar fenômenos idiossincráticos, deve reduzir todos os fenômenos à classificação conhecida” (idem: 58). São exemplos de classificação conhecida, conforme a autora, a maneira como os hospitais reduzem cada paciente a um conjunto de sintomas ou doença, ou

como os professores percebem os estudantes, individualmente, segundo categorias de aprendizagem genéricas.

Do ponto de vista de Fowler (1991), as notícias correspondem a uma modalidade de representação logística do mundo, ao impor uma estrutura de valores sociais e econômicos a qualquer coisa que represente. Portanto, como afirma, as notícias são representações, “não um reflexo dos fatos isentos de valores. Há sempre maneiras diferentes de dizer as coisas e elas não são acidentais”. (FOWLER, 1991: 32). Além disso, os discursos definem o território das discussões quando diferentes enquadramentos sobre um assunto chegam ao espaço midiático. Assim, segundo Fowler, o jornalismo ajuda a definir as fronteiras do aceitável e não aceitável, do legítimo e do ilegítimo, do falado e não falado, do consensual e do desviante numa determinada sociedade.

Estudioso das conexões entre mídia e sociedade, Patrick Charaudeau (2015) faz uma análise bastante perspicaz acerca do conjunto de fatores envolvidos na produção discursiva midiática, especialmente ao opinar sobre a questão: “As mídias são manipuladoras?” (CHARAUDEAU, 2015: 251). Há, argumenta, quem as condene pelo sensacionalismo, “mas, se não tiverem uma certa dose, as criticariam pelo tédio ou pela falta de neutralidade” (idem); pelo destaque, num título, de uma declaração tomada fora de contexto, “mas se não o fizerem, a declaração corre o risco de passar despercebida” (idem). O ponto de vista do teórico francês é baseado em uma rara empatia, entre intelectuais, quanto às práticas jornalísticas. Onde há furor criticista, ele adiciona uma dose de razoabilidade e sabe que isso o torna uma espécie de *avis rara* no campo acadêmico. “Não há ninguém que assuma a defesa das mídias, pois se o fizessem, seriam tratados de prepostos do capitalismo midiático, ou mesmo da globalização ‘telecrática.’” (idem: 252) .

Traquina (2005) também propõe questões interessantes para o debate em torno da produção noticiosa. “O jornalismo é apenas um espaço fechado de reprodução ideológica do sistema dominante, ou pode ser um espaço aberto a todos os agentes sociais na luta política e social?” (TRAQUINA, 2005: 25). A resposta do autor está a meio caminho, ou seja, o campo jornalístico pode ser utilizado como um recurso pelos agentes sociais que oferecem “vozes alternativas”, mas para isso precisam saber jogar o “xadrez jornalístico” (idem: 26), um jogo extremamente nuançado que parte da ideia bourdieusiana da autonomia relativa do campo, do fato de que detém poder e que “os jornalistas são participantes ativos na definição e construção das notícias e, por consequência, na construção da realidade.” (idem). Não se pode esquecer, ainda, que as notícias são constituídas de maneira a se estabelecerem como essencialmente histórias, narradas à luz da cultura no seio da qual são produzidas, como assinala Schudson em *The power of news*:

As notícias, assim, são produzidas por pessoas que atuam, geralmente de forma não intencional, dentro de um sistema cultural, um reservatório de significados culturais

armazenados e padrões de discurso. [...] a notícia enquanto forma de cultura incorpora suposições sobre o que é importante, o que faz sentido, em que época e lugar vivemos, e quais considerações devemos levar a sério. (SCHUDSON, 1995: 14)

No contexto deste *modus operandi*, Bourdieu faz menção ao que chama de “ideologia profissional dos jornalistas” baseada na associação entre a prática jornalística e o acesso a valores de verdade⁷, críticos e até mesmo subversivos, no dizer deste autor (2001: 28). Uma análise e observação atentas, conforme afirma, lança por terra o dogma da notícia como espelho da realidade. Alsina (1993) está de acordo e avança nesta análise, ao condicionar o produto notícia à organização que opera a mecânica jornalística. “A organização condiciona a produção não apenas em nível técnico, mas também ideológico. Os profissionais [da mídia] se autolegitimam em seu *papel*⁸ de puros transmissores da realidade social.” (ALSINA, 1993: 23) [grifo nosso]. Mas, conforme o jornalista e teórico espanhol, dificilmente os profissionais deste campo reconhecem que levam a cabo uma construção da realidade social, como se reconhecê-lo implicasse “uma espécie de ‘pecado original’ do jornalismo”. (idem: 24)

Discursos Jornalísticos e molduras do real

Conforme Traquina (2005), o jornalismo, como se conhece na atualidade nas sociedades democráticas, teve origem no século XIX, quando houve o desenvolvimento do primeiro *mass media* da história, a imprensa. O novo paradigma trouxe à tona valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo, como a notícia, a desejada e propagada busca pela verdade, a independência, a objetividade, e, principalmente, a noção de serviço público. Constitui-se em uma constelação de ideias que ajuda a alimentar a maquinaria de estudos acadêmicos sobre o campo, o chamado “polo intelectual do campo jornalístico” (TRAQUINA, 2005: 34).

A corrente de investigação que estuda como e por que os assuntos devem ser pensados, a agenda *setting*, teve origem norte-americana, com o primeiro estudo tendo sido desenvolvido formalmente pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, embora suas bases teóricas originariamente devam ser atribuídas Lippmann e seu clássico *Public Opinion*.

A função das notícias é sinalizar eventos, a função da verdade é trazer à luz fatos escondidos, pô-los em relação um com outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar. Somente naqueles pontos, onde as condições sociais tomam uma forma reconhecível e mensurável, o corpo da verdade e o noticioso coincidem. (LIPPMANN, 2008: 304)

⁷ Bourdieu recorre à clássica visão relativista nietzscheniana acerca do tema: “Toda verdade, afirma Nietzsche, é simples: não será isso uma dupla mentira? Tornar alguma coisa desconhecida em alguma coisa conhecida traz alívio, tranquiliza o espírito e, além disso, proporciona um sentimento de poder. Primeiro princípio: uma explicação qualquer é preferível à falta de explicação.” (2002:38)

⁸ Grifo nosso – *papel* no contexto inscrito pelo teórico espanhol sugere uma interpretação, não uma condição legitimada pelo exercício profissional.

McCombs e Shaw afirmaram que a mídia tem a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública. Segundo a hipótese da agenda-setting, em consequência da ação dos meios de informação, se realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. (MCCOMBS e SHAW, 1972: 184) A curiosidade pelos efeitos dos meios de comunicação na opinião pública produziu uma vasta literatura sobre a *agenda setting*.

Contemporaneamente, a teoria do agendamento sofreu várias mudanças, definidas pela reconfiguração do papel das mídias nas sociedades, pelo incremento tecnológico e seguidas observações empíricas definidas partir da hipótese original. De acordo com o levantamento feito pelo próprio McCombs (2009: 24), mais de 400 artigos e livros utilizaram a hipótese como instrumental, portanto atribuindo um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública. Atualmente, é possível observar pelo menos três campos de investigação derivados da concepção original: Os estudos da agenda midiática (*media agenda-setting*), definidos como os estudos do conteúdo da mídia, os estudos da agenda pública (*public agenda-setting*), definidos como os estudos que conceituam a relativa importância dos diversos acontecimentos e assuntos por parte de membros do público, e os estudos sobre a agenda das políticas governamentais (*policy agenda-setting*), definidos como o estudo da agenda das entidades governamentais (TRAQUINA, 2001: 19).

A agenda midiática se confunde com a agenda jornalística, montada e distribuída com a participação de grupos sociais que transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicações e compartilhamentos nas redes digitais. A multiplicação de fontes informacionais, a fragmentação do poder midiático, o acesso irrestrito e a autonomia com que os indivíduos podem restringir ou ampliar os conteúdos adquiridos, terminaram por suprimir a homogeneização dos meios tradicionais de informação. Neste cenário, McCombs situa o possível surgimento de novas formas de paradigmas e agendas.

Alguns observadores sociais preveem o fim do agendamento à medida que as audiências se fragmentam e virtualmente todo o mundo tem uma agenda midiática única que é um composto altamente especializado construído desta vasta riqueza de notícias e de fontes de informação (MCCOMBS, 2009: 224).

Assim com os conceitos que compõem o vasto campo das teorias da comunicação, atravessados por mudanças no interior da sociedade informatizada, os discursos jornalísticos derivam e incidem sobre o real, desse modo concretizando sua função informativa. Porém, os discursos jornalísticos apresentam também determinados enquadramentos ou molduras para os temas, ou seja, determinadas organizações do discurso, capazes de direcionar a construção de significados. A melhor metáfora para a noção de enquadramento é a de janela. Tuchman (1983) explica que a janela nos oferece uma visão do mundo, mas uma visão condicionada

pelo tamanho da janela, pela distância que estamos dela, pela opacidade ou transparência do vidro, pelo posicionamento do observador etc. "A enunciação jornalística nos oferece igualmente uma visão de determinados aspectos da realidade, mas essa visão é contaminada pelos constrangimentos da linguagem, da enunciação, do enunciador e do receptor etc., à semelhança do que acontece quando observamos o exterior por uma janela." (TUCHMAN, 1983: 66).

Também, como observa Sousa (2004), proliferam nos meios de comunicação as posições das fontes "oficiais" em detrimento das perspectivas de outras fontes. "Alguns autores falam, inclusive, na existência de uma hegemonia, uma espécie de unicidade de pontos de vista e valores sobre o mundo transmitidos pelos meios de comunicação, que favorece o consenso e o consentimento." (idem: 22). Algumas propriedades mais típicas da visão jornalística, como aponta Bourdieu em um texto publicado como posfácio da edição inglesa de 'Sobre a televisão' e incluído em 'Contrafuegos' (2000), incluiriam a propensão a identificar o novo com as chamadas "revelações" ou a dar prioridade ao aspecto mais diretamente visível do mundo social, ou seja, "os indivíduos, suas ações e, sobretudo, suas más ações, desde uma perspectiva que frequentemente é a denúncia e o processo, em detrimento das estruturas e dos mecanismos invisíveis (neste caso, do campo jornalístico)". (BOURDIEU, 2000: 95-96) Para o autor, o campo jornalístico produz e impõe uma visão extremamente especial do campo político que nasce da estrutura do campo jornalístico e dos interesses específicos dos jornalistas que nele se formam. (idem: 97)

Imiscuir-se na realidade por meio da produção de versões dos fatos é matéria prima jornalística de primeira grandeza, como situa Martino ao tocar no universo da informação consagrada numa espécie de altar da pureza e intocabilidade. Ele desvela os mecanismos que operam no interior dessa construção simbólica. "A aparência de objetividade informativa e a indiscutibilidade do real esconde a seleção temática, léxica e estilística inerente ao processo de comunicação, legitimando-a pelas considerações do senso comum." (MARTINO, 2005: 9). O critério de seleção da versão dos fatos é abordado de maneira incisiva no artigo A visão mediática – parte integrante do volume "A Miséria do Mundo", escrito por Bourdieu e colaboradores –, no qual Patrick Champagne faz uma análise minuciosa da cobertura da mídia francesa sobre os conflitos e a vida nos subúrbios pobres no entorno de Paris. É dele uma análise meticulosa, sobre o viés noticioso que resvala para a institucionalização de uma espécie de pré-julgamento acerca de setores da sociedade civil, nomeadamente, como exemplifica, pessoas em situação social precarizada. Esta análise permite confrontar diferentes aspectos que constituem o campo jornalístico.

Os mal-estares sociais não têm uma existência visível senão quando se fala deles na mídia, isto é, quando são reconhecidos como tais pelos jornalistas. Eles não se reduzem apenas ao mal-estares sociais mediaticamente constituídos, nem, sobretudo, à imagem que os meios de comunicação dão deles, quando os percebem. (...) Os mal-estares não são todos igualmente

“mediáticos”, e os que o são sofrem inevitavelmente um certo número de deformações a partir do momento em que são tratados pela mídia porque, longe de se limitar a registrá-los, o tratamento jornalístico fá-los experimentar um verdadeiro trabalho de construção, que depende muito amplamente dos interesses próprios deste setor de atividade. (CHAMPAGNE, 1997: 63)

Champagne afirma que as instâncias de poder temem particularmente a produção pela mídia do tipo de acontecimento que envolve setores à margem da estrutura social organizada, na medida em que podem tomar uma dimensão política considerável. Ele sugere que por vezes as coberturas, e seu enfoque catastrofista, “podem mesmo ser sustentados pelos jornalistas, quando entregues às únicas leis que regem o funcionamento do campo jornalístico” (idem:75). Conforme Sousa (2004), a concepção do discurso jornalístico prevalece como algo moldado e marcado por decisões de inclusão, exclusão e hierarquização e informações (SOUSA, 2004: 106). Seguindo esta trilha, Tuchman relativiza o papel dos jornalistas na apreensão e configuração da realidade. “Como qualquer outra organização, um meio de informação não pode processar fenômenos idiossincráticos. Deve reduzir os fenômenos a classificações conhecidas, de maneira parecida com a dos hospitais que ‘reduzem’ cada paciente a um conjunto de sintomas ou doenças.” (TUCHMAN, 1983:58).

Frequência de veiculações

Chama a atenção, no corpus de notícias examinado, o baixo volume de publicações sobre um movimento social que impactou de maneira significativa as atividades em campi universitários ao longo de quase cinco meses. Considerando o total de 30 peças veiculadas, isoladamente, por FSP e OESP entre maio e outubro de 2017, obtém-se a ínfima média de 5 notícias/mês, praticamente a mesma obtida pelo Correio Braziliense, com apenas 3 notícias adicionais. Em contrapartida, o portal G1 aparece nesta pesquisa com um volume surpreendentemente elevado (50), comparado aos demais, visivelmente pelo fato de reproduzir na web notícias originariamente veiculadas, por exemplo, nas emissoras afiliadas ao sistema globo de televisão. Esta estrutura permitiu ao G1 produzir um noticiário com relatos de lideranças do movimento grevista em universidades fora dos grandes centros, ao contrário da ênfase da FSP e do OESP nas instituições da região Sudeste, primordialmente. O Correio destacou a movimentação favorável e contrária à paralisação no interior da Universidade de Brasília, capital federal, que terminou alijada da greve em meio a forte debate interno.

Sodré recorre a uma interessante referência, para fins de compreensão da notícia e também dos mecanismos pelos quais ela é produzida: “A hipótese que sustentamos é a de que o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito do fato” (MOILLAUD *apud* SODRÉ, 2012: 33). O autor infere que o fluxo noticioso decorre de um sistema interpretativo, “que pode ser visto como um conjunto hegemônico de regras inerente à construção do acontecimento, logo, como uma articulação ideológica, ao

mesmo tempo técnica e valorativa [...] (SODRÉ, 2012: 98)

No terceiro dos quatro editoriais do OESP sobre a greve, publicado em 25/08 sob o título "A longa greve"⁹, lê-se, no sexto parágrafo, à guisa de explicação sobre o desinteresse dos meios de comunicação acerca do movimento: "As greves nas universidades federais se tornaram tão rotineiras que a imprensa hoje dedica pouco espaço para noticiá-las. Na atual paralisação, a única novidade é o surgimento de protestos formulados por alguns professores contra a banalização da greve como forma de protesto". O texto se referia aos dois docentes que vieram a público expor posições contrárias à paralisação: Daniel Aarão Reis, titular do Departamento História na Universidade Federal Fluminense (UFF - Rio de Janeiro) e Giuseppe Tosi, da UFPB. No texto, o OESP sai em defesa das vozes publicamente dissonantes: "Independentemente das críticas que têm recebido dos colegas grevistas, a verdade é que os professores Aarão e Tosi foram felizes e corajosos ao cobrar maior responsabilidade de seus pares", lê-se no último parágrafo do citado editorial.

Em artigo publicado pela FSP no dia anterior à deflagração da greve, o jornalista Bernardo Mello Franco escreve: "Nesse ambiente de justa indignação, o historiador Daniel Aarão Reis Filho decidiu remar contra a corrente. Professor da Universidade Federal Fluminense, ele escreveu um libelo contra a greve nas instituições públicas." O texto lembra a trajetória de ex-integrante da luta armada contra a ditadura¹⁰, dado curricular que é somado à de um dos fundadores do PT no texto de abertura da entrevista com Aarão Reis, publicada em 11 de julho, intitulada "Greve prejudica mais do que defende universidade, diz professor da UFF".

Chama a atenção, nesta construção, a ambiguidade de sentido. O autor do artigo encontra "justa" a indignação frente à 'penúria' do Ministério da Educação e aos cortes promovidos no orçamento da pasta, mas se entusiasma com a crítica do professor ao movimento e enxerga a possibilidade de estendê-la a outros setores como saúde e transporte. A nosso ver, esta ambiguidade revela-se uma estratégia discursiva utilizada pelo articulista para reforçar sua crítica ao governo e, ao mesmo tempo, criticar o movimento grevista. A posição das mídias em editoriais e artigos é abertamente contrária – como foi possível demonstrar em vários momentos de nossa análise –, ao modelo vigente de universidade pública e ao corporativismo nela instalado, ideia genérica que atravessa praticamente todos os textos opinativos.

Valemo-nos também, para tratar da baixa frequência de notícias, em se tratando de um movimento grevista longo, da definição de 'noticiabilidade' consagrada por Traquina (2005)¹¹. Sabe-se, na prática jornalística, que a notícia tende a acompanhar a ocorrência de

⁹ Disponível no link <<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,a-longa-greve,1749953>>. Acesso em 13 set. 2018.

¹⁰ Ditadura militar que vigorou no Brasil entre 1964-1985.

¹¹ Conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um

fatos que justifiquem maior visibilidade no curso de sua ocorrência, como no exemplo do movimento social grevista. Embora o volume de notícias seja notavelmente baixo ao longo do período, exceção feita ao portal G1, a nosso ver em decorrência de sua estrutura regionalizada de coleta de informações, salta à vista o fato de dois grandes jornais de circulação nacional dedicarem apenas 0,46 notícias/dia. Sobre esse tópico, Marcondes Filho faz uma provocação no texto que abre o tópico 'Clichê: a alma da notícia' do livro 'Ser Jornalista' (2009).

Os critérios comumente utilizados para a determinação se um fato é ou não notícia estão longe de ser óbvios. Há, naturalmente, um consenso no meio jornalístico que o fato tem de ter algo de espetacular ou sensacional, [mas, na realidade] é em torno dos clichês que se estrutura a parte majoritária das notícias. E jornalistas, como todas as pessoas, selecionam os fatos novos e os classificam a partir de seus próprios estereótipos. (MARCONDES FILHO, 2009: 101).

Ou, como pontua Alsina, considerar o princípio intransferível da seleção como estratégia de implicação dos meios. "É preciso ter em conta que são os meios os que selecionam os acontecimentos a partir do grau de implicação que eles pressupõem." (ALSINA, 1993: 82). Como lembra-nos van Dijk (2017) em 'Discurso y Contexto', a redação de notícias expressa não apenas o que os jornalistas sabem sobre alguns eventos noticiosos, mas envolve um processo complexo de seleção contextualizada a partir dos modelos situacionais de proposições. "Além das inclinações ideológicas, será a 'inclinação' estilística geral do jornal a que influirá na seleção final das palavras apropriadas para o artigo jornalístico." (VAN DIJK, 2017: 164). A inclinação estilística a que se refere o autor é relativizada nesta afirmação de Verón (1999), em cuja abordagem os signos de leitura convergem, desde o formato livro, para a multiplicidade informativa dos tempos atuais: "A atualidade do mundo dia após dia impõe aos meios informativos uma forte homogeneidade que só pode ser compensada, em termos da busca de uma singularidade do produto, no plano da enunciação, das maneiras de dizer." (VERÓN, 1999:97). Em 'Construir el acontecimiento', Verón conclui ser impossível "separar os conteúdos descritivos da articulação de conjunto que constrói as relações entre os componentes do acontecimento e que, em consequência, permite julgar sua importância". (idem, 2002: 123).

Efetivamente, uma visão geral acerca dos relatos da greve de 2015 por parte das quatro mídias pesquisadas, nos permite destacar que é na imbricação entre os vários formatos de notícias, além da pauta essencialmente repetitiva – limitada a acompanhar com intencional displicência o passar dos dias de paralisação, informando o número de instituições paradas e as tentativas dos grevistas de obter respostas do governo e, da parte deste, de esquivar-se a dá-las em um cenário de forte crise político-institucional e também econômica –, que se constrói um noticiário que investe, sob a forma de editoriais e artigos assinados, contra o

acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo 'valor notícia'". (TRAQUINA, 2005: 63)

princípio constitucional do ensino público superior gratuito. Desta maneira, o noticiário se constrói quase sempre sem grandes novidades ou vieses acerca da problemática anunciada pelos grevistas.

Nesta abordagem do processo de seleção típico da atividade noticiosa, recorreremos a Patrick Charaudeau (2015), que lista alguns critérios hierárquicos de importância crucial para a seleção dos textos a serem reportados nas mídias, tais como: a temporalidade (o público tem interesse no presente), a expectativa (informações ao público-alvo) e a sociabilidade (assuntos do espaço público). O autor ainda vai mais além quando afirma que “o acontecimento é selecionado em função de seu potencial de saliência, que reside ora no notável, no inesperado, ora na desordem.” (CHARAUDEAU, 2015:141). Sodré (2012) fala em regras hierárquicas de importância para a decisão de um veículo noticiar um fato e também, e aqui ressaltamos este viés, sobre o que há de presunçoso na decisão de reportar um dado da realidade.

O texto de jornal representa basicamente um tipo de intervenção na língua – com os recursos retóricos da clareza e da concisão – afinado com a estrutura ideológica do sistema informativo, cuja forma mais evidente é a presumida *transparência* da realidade, por meio da evidência noticiosa dos fatos. É, porém, uma presunção que esconde as refrações, as distorções e a mística do que se pretende erigir como espelho do real. (SODRÉ, 2012: 16) [grifo do autor]

No presente estudo, se consideramos a greve como um fato que implica a paralisação de uma parte expressiva das universidades federais do país, com implicações práticas importantes¹², o baixo volume de notícias não sinaliza apenas desinteresse em torno do movimento de funcionários técnicos e docentes, sob o argumento da previsibilidade das reivindicações ou do esvaziamento das instituições de ensino superior em um momento de crise institucional como o verificado naquele ano de 2015. A nosso ver, a baixa noticiabilidade do movimento demonstra uma das vertentes de manipulação dos fatos, corroborando a postura teórica explicitada no capítulo anterior. Desta forma, a teoria passa a funcionar como modelo explicativo dos dados pesquisados.

O registro opinativo nos artigos

Apenas FSP e OESP publicaram artigos fortemente opinativos e contrários à paralisação, cada um deles com quatro peças. Os artigos de OESP, por seu conteúdo analítico sobre a conjuntura envolvendo a crise nas universidades, serão examinados mais detidamente. Na Folha, a ênfase é política – três dos quatro textos levam a expressão ‘Pátria Educadora’ no título. Trata-se do

¹² Segundo a reportagem da FSP de 28/5/2015, ‘Greve nas universidades federais agrava crise após corte de verba’, as 63 universidades somavam, à época, 1.045.507 alunos matriculados em 5.655 cursos de graduação presencial, além de contarem com 150 mil funcionários e 101 mil professores (em exercício e afastados). As fontes destes dados foram a Fasubra e o Inep.

slogan do segundo mandato de Dilma Rousseff.¹³ O primeiro foi publicado em 25/05, leva a assinatura do senador Aécio Neves, oponente derrotado por Rousseff na eleição presidencial de 2014, e trata-se do primeiro texto veiculado pela Folha que aborda, e de maneira incidental, no quinto parágrafo, a greve iminente: “Nesta semana, os professores de 43 instituições federais de ensino anunciaram greve por melhores salários e pela falta de estrutura de trabalho”. No artigo, claramente cabe ao oponente da campanha presidencial de 2014 cumprir o papel condenatório dos cortes no orçamento, uma das teses centrais do jornal em oposição ao então início de mandato de Rousseff. A crítica é dirigida às ações do governo na área da educação, “penalizada” com o terceiro maior corte orçamentário nos primeiros meses do governo, que teria reduzido a um terço o volume de recursos da pasta. No penúltimo parágrafo, o texto admite que “O Brasil já destina mais de 5% do PIB para a educação, recursos que chegarão a 10% até 2024. Mais investimento no setor é sempre uma ótima notícia, mas, sem gestão de qualidade, ninguém sabe se esses recursos vão realmente servir aos brasileiros”.

O segundo artigo viria dois dias depois, assinado por um colunista da Folha, Bernardo Mello Franco, com um título, ‘Um professor contra a greve’, que prenuncia o teor. O texto informa sobre a greve iminente, com uma sequência de críticas sobre o contexto que afetaria a universidade pública brasileiro naquele momento, em decorrência da redução prevista nos repasses daquele ano. Assim, no segundo parágrafo, lê-se “Na UFRJ, a maior federal do país, alguns campi fecharam nos últimos dias por falta de segurança e higiene. Alunos e professores tiveram que deixar as salas de aula para ajudar na limpeza dos banheiros. É um vexame, especialmente para um governo que prometeu a pátria educadora”. No terceiro parágrafo, aparece a informação que justifica o título do artigo: “Nesse ambiente de justa indignação, o historiador Daniel Aarão Reis Filho decidiu remar contra a corrente, ao escrever um libelo contra a greve nas instituições públicas. É um texto polêmico, que merece ser lido fora do meio acadêmico”. O artigo de Mello Franco opina e simultaneamente analisa os dados então disponíveis sobre o contexto que vigia no momento anterior à eclosão da greve. O parágrafo seguinte trata de apresentar o professor – “Intelectual respeitado na esquerda e ex-integrante da luta armada contra a ditadura.”

Na verdade, o texto de Aarão trata da prática grevista nas *instituições públicas de ensino superior* (grifo nosso), portanto desacreditando a generalização feita pelo jornalista. A carta foi dirigida aos alunos de Aarão Reis na UFF e aos professores de História da instituição, como uma justificativa prévia para o fato de que ele seguiria ministrando as classes. “Se a universidade estiver fechada, trabalharemos nos gramados do campus, com belas vistas para o mar e para as montanhas.” A base dos argumentos do professor é, portanto, o que qualifica

¹³ Notícia veiculada no portal do governo em 01/01/2015, no dia da posse, em 01/01/2015. Disponível no link <<http://www.brasil.gov.br/governo/2015/01/dilma-toma-posse-e-anuncia-lema-do-novo-governo-201cbrasil-patria-educadora201d>>. Acesso em 15 set. 2018.

de estratégia equivocada em defesa das universidades. "A greve, "por tempo indeterminado", não qualifica o debate, anula-o; não acumula forças, dispersa-as; não concentra, fragmenta e pulveriza; não fortalece, enfraquece."

Com sua missiva difundida na véspera do início 'oficial'¹⁴ da greve, o professor Aarão Reis transformou-se, ao mesmo tempo, em pauta¹⁵ e gancho¹⁶ da cobertura jornalística sobre a greve. A primeira é assim descrita por Rolando Henn (1996) em 'Pauta e notícia': "A pauta é uma atividade de leitura pré-codificada que não deixa de conter, pelo menos potencialmente, a possibilidade do novo" (idem: 88). O sistema jornalístico tem nela "seu componente chave, em termos de primeira filtragem, do caos ecossistêmico" (idem: 86). Tendem a prevalecer, portanto, as matérias¹⁷ jornalísticas com melhores ganchos. Para a noção de gancho jornalístico, a melhor metáfora é mesma a do pescador que necessita dispor de uma isca para atrair o peixe. Aarão Reis virou pauta não só pelo teor crítico do seu artigo, mas também por antecipar-se e veicular sua carta [cuja íntegra se inclui nos documentos anexos desta tese] uma semana antes da data marcada para o início da greve por parte dos docentes, 28/05, explicitando de maneira incisiva um conjunto de críticas à organização do movimento. Virou gancho também por alguns dados curriculares. Em um momento de grande instabilidade política como o vivido pelo país após a posse de Rousseff, em janeiro/2015, a dupla condição de ex-presidente do Partido dos Trabalhadores (PT) no Rio e ex-militante contra a ditadura exerceu uma atração irresistível. Como já referido neste capítulo, ele foi citado nominalmente por OESP em editorial [A longa greve, 25/08] que atacava o "Grevismo universitário", foi o assunto de artigo e entrevista na FSP, e tema de notícia veiculada em 24/08 pelo portal G1, que reproduziu matéria originalmente publicada pelo jornal O Globo.

Os outros dois artigos publicados por FSP ao longo da greve trataram de contestar o slogan que lançou o segundo mandato de Dilma Rousseff. O professor de filosofia da Universidade de São Paulo (USP), Vladimir Safatle, colunista fixo do jornal, deplorou, em 14/07, os cortes de verbas para a pós-graduação, qualificando o slogan "Pátria Educadora" de "estelionato eleitoral" e de mera proposição dos profissionais de marketing do governo federal. O artigo apenas critica o então governo e não menciona em nenhum momento a greve em curso. A menção positiva ao movimento veio em 27/08, em artigo do então líder do Movimento dos Trabalhadores sem Teto (MSTS), Guilherme Boulos, também crítico da contradição entre o slogan do governo e os crescentes cortes de verbas para as universidades,

¹⁴ Andes-SN e Fasubra se articularam junto aos sindicatos associados para deflagrar a greve em 28/maio/2015, o que desencadeou críticas do MEC quanto ao agendamento do movimento.

¹⁵ Detonador de uma notícia ou matéria jornalística. Configuração de determinado acontecimento que apresenta certos "sintomas" (já cristalizados, emergentes ou subjacentes) que se identificam como notícia. (MEDINA, 1986:93)

¹⁶ É fundamental que as pautas e reportagens na Folha tenham alguma razão que lhes dê atualidade e interesse geral para justificar sua publicação, isto é, um gancho. Os repórteres devem procurar o gancho de suas histórias e, se possível, explicitá-los para o leitor. (Novo Manual de Redação, 1996).

Disponível no link: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_g.htm>

¹⁷ Denominação geral para a formulação de uma notícia, uma reportagem, uma entrevista ou qualquer conjunto de informações veiculadas pelo jornalismo. (MEDINA, 1986:92)

enxergando no movimento grevista uma resposta inevitável. Lê-se, na abertura do 6º parágrafo: “A legitimidade dessa greve é inquestionável. Além das demandas salariais, de condições de trabalho e reestruturação da carreira, o que está em jogo é o futuro da universidade pública brasileira”. Neves, Safatle e Boulos cumpriram cada um à sua maneira e por sua posição no espaço público e/ou político, o papel de reforçar a oposição da FSP ao governo recém-eleito. Legitimam, portanto, uma visão que os antecede na cadeia de construção de sentido promovida pelo noticiário deste jornal.

Análise ideológica do discurso noticioso

Segundo van Dijk (2003), em ‘Ideología y discurso’, os mais variados recursos, como as figuras de linguagem ou a estrutura textual utilizada por um grupo de agentes sociais acerca de outro, desempenham funções ideológicas dentro do discurso. Fonseca (2010) chama a atenção para o fato de que a mídia, concebida como ator político-ideológico, representa uma das instituições mais eficazes quanto “à inculcação de ideias junto a grupos estrategicamente reprodutores de opinião, caracterizando-se como polos de poder.” (FONSECA 2010: 16). Tais grupos sociais são constituídos pelos estratos médios e superiores da hierarquia social brasileira. O fato, segundo o autor, de haver poucos leitores de periódicos no Brasil não é relevante, na medida em que estes pautam a mídia televisiva e radiofônica e, de certa forma, a própria internet. (idem).

Exemplo do que diz Fonseca encontramos em alguns artigos (notadamente os publicados durante a greve por OESP), nos quais a argumentação é baseada em comparações entre o modelo de ensino público e o modelo privado. A repercussão e o processo de inculcação produzem efeitos inegáveis de construção e imposição de sentido –, e as instâncias políticas, da validade dos argumentos que a apresentam como inviável no longo prazo. Por outro lado, também produz uma discussão em torno do papel e da relevância política da universidade nos dias atuais. Em 29/5, apenas um dia após o início oficial da greve das universidades, o OESP veiculou longo artigo do cientista político Marco Aurélio Nogueira, com o título ‘Rotina de greve não contribui para que universidades se fortaleçam’. No segundo parágrafo, a primeira provocação do professor de Teoria Política da Universidade Estadual Paulista (Unesp):

A explicação é sempre a mesma: não há como seguir em frente sem reajuste salarial, reestruturação da carreira e aumento de investimentos governamentais. É preciso pressionar o governo para que cresçam as receitas universitárias e para que se interrompa a precarização das condições de trabalho, a degradação das instalações, e assim por diante. Tudo muito justo e justificável: as universidades brasileiras estão de fato passando por uma fase complicada, e nela a corda tem rompido sempre do lado mais fraco, afetando o pessoal docente e técnico-administrativo, seus direitos e carreiras. (NOGUEIRA, 2015, s/p)

O artigo surpreende pelo tom apaziguador e simultaneamente crítico, diferenciando-se dos artigos já citados publicados pela FSP, ou o tom desafiador da carta divulgada pelo professor Aarão Reis. “É um cenário conhecido, que se repõe periodicamente”, prossegue Nogueira, que não deixa de criticar o Ministério da Educação pela ausência de uma “efetiva política para o ensino superior”. O ambiente universitário é “*pouco propositivo*” e as lideranças intelectuais perdem terreno face às lideranças sindicais. Aos estudantes, escasseia articulação. “O movimento deles é hoje praticamente inexistente como protagonista”. Como Aarão Reis e Tosi, Nogueira cobra “outras formas de luta, mais mobilizadoras e eficientes”. Do seu ponto de vista, as greves no meio universitário “terminam por servir como recurso de acomodação [...], impulsionando a fragmentação das investigações e em boa medida interditando a reflexão e o debate coletivos. Em suma, acabam por atirar no próprio pé, prejudicando as instituições que se pretende defender e valorizar.”

Ex-reitor de duas universidades (uma pública estadual e uma privada, ambas no Estado de São Paulo), Roberto Lobo teve seu artigo – “Redução dos custos de instituições de ensino são, em muitos casos, justificáveis” – publicado por OESP em 28 de julho, dedica-se a argumentar em favor do modelo norte-americano de ensino superior e compará-lo em um primeiro momento, em termos de performance, com universidades brasileiras com fins lucrativos. A segunda parte do artigo é dedicada a questionar o modelo de ensino superior público. “Ao contrário do que fizeram, por exemplo, os Estados Unidos, o sistema público brasileiro adotou como modelo de ensino superior apenas duas vertentes: as universidades de pesquisa [...] e os centros de formação tecnológica, a exemplo dos institutos tecnológicos franceses.”

O grevismo nas universidades federais é título do artigo publicado por OESP em 2/setembro e assinado por Giuseppe Tosi, da UFPB. O texto reflete o desconforto de parcelas da docência insatisfeitas, segundo o autor, com o recurso da greve para reclamar melhorias para as universidades e as categorias profissionais. “Não há porque contestar a legitimidade das reivindicações; pode-se, porém, contextualizar a oportunidade [recessão e crise política] e o método utilizado.” Tosi questiona, no texto, o teor da mensagem transmitida à sociedade pelo que chama de “grevismo” [ciclos grevistas que assolam as universidades públicas brasileiras]: “Antes de tudo, mostra a irrelevância social de uma categoria que pode ficar parada por meses na indiferença geral.” Em termos argumentativos, o artigo do professor Tosi é bem construído porque, em paralelo às críticas a um movimento de paralisação decidido em “assembleias compostas por uma minoria, com forte presença de aposentados e dominadas por um discurso sempre mais radicalizado”, há uma lista de proposições que principia pela sugestão de regulamentação da greve no serviço público, segue fustigando o sindicalismo no meio acadêmico e propondo critérios mais rigorosos na eleição de reitores, na seleção dos professores etc. “Em lugar de greves que esvaziam, paralisam e não mobilizam, deveríamos

abrir (...) um debate sério sobre a universidade que queremos.”

Importa mais, no caso dos três artigos veiculados por OESP, menos a conjuntura que reduziu recursos para a Educação que as questões relacionadas à própria estrutura da universidade pública brasileira, em um convite ao debate. Como afirma van Dijk (2003), o significado do discurso não se limita ao significas das palavras e frases. “O discurso também conta com significados mais globais, como os ‘temas’, que representam a informação mais importante do discurso e explicam do que este trata em geral.” (VAN DIJK, 2003: 59). Representam a informação mais importante do discurso e explicam, em geral, o teor inscrito no texto. As proposições temáticas aparecem com frequência nos títulos dos jornais, diz van Dijk (idem), mas também podem ser inferidas a partir da análise do conjunto textual da notícia.

Exemplo 1: “Greve de universidades resiste após 106 dias e afeta até emprego de aluno”, título de matéria da FSP em 10/9. “As oportunidades que estou perdendo me deixam indignado porque o mercado está muito difícil”, diz, Renan Lopes, da UFBA. Gabriel Lisboa Nakamura, aluno da mesma instituição, relata o jornal, “também perdeu duas propostas de estágio por causa da greve e conta que colegas perderam bolsas de monitoria no período”.

Exemplo 2: “Disputas políticas, greves e cortes paralisam Ministério da Educação”, título na FSP em 14/9. O título afirma que o MEC está paralisado por disputas internas, hipótese que se revela pura especulação, ao longo do texto, na ausência de alguma fonte identificável. As informações procedem de “relatos à Folha” e de “assessores”, consagrando o império do *off*¹⁸ adotado tradicionalmente para refletir o bastidor que nenhuma fonte quer assumir publicamente, mas que também embute o risco de manipulação por parte dos meios. A relação dos jornalistas com as fontes é descrito por Enguix (2015) como uma troca de favores, especialmente no âmbito político. O processo tem várias facetas, segundo afirma, compreendendo desde a filtragem de uma informação que interesse a uma dada fonte e que os meios têm interesse em publicar, ou quando esta mesma fonte tem interesse em aparecer nos meios e o jornalista negocia para que, em outra ocasião, lhe passe informações de interesse jornalístico. Este processo “estabelece uma troca de favores que termina por criar uma série de relações e cumplicidades entre o jornalista e suas fontes.” (ENGUIX, 2015: 65)

Os temas ou macroestruturas semânticas organizam globalmente o significado do discurso, conforme van Dijk (2009:168) e ganham relevância segundo critérios de importância do tema atribuído por cada veículo. Assim, em nosso corpus, salta à vista a ênfase dada pela FSP à crise nas universidades, com 26,6%, seguido de textos com teor crítico sobre o então governo do PT e à greve propriamente dita (13,3%), mimetizando os temas abordados em

¹⁸ “*off the record*” - Em inglês, fora dos registros. Designa informação de fonte que se mantém anônima. O oposto de “off” é a informação “on”, em que a fonte aparece identificada. No Brasil, a maioria das informações “*off the record*” são publicadas. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_o.htm>. Acesso: 13 nov. 2018.

artigos e editoriais veiculados pelo jornal. O OESP, por seu turno, tem a mesma frequência de menção à crise nas universidades (26,6%), o que se explicaria em parte pelo igual número de artigos opinativos publicados por ambos os jornais, cujo teor invariavelmente termina na questão universitária, como também se observa nos editoriais, textos que expressam explicitamente a opinião dos veículos acerca de um fato ou evento.

Contrariamente a estes jornais tradicionalmente conservadores em seus posicionamentos, o que se converte em característica comum à abordagem noticiosa de ambos, o Correio Braziliense e o portal G1 noticiaram a greve das universidades observando mais atentamente os desdobramentos concretos. Assim, quase metade (48,48%) das veiculações do Correio destina-se à cobertura que denominamos “andamento da greve”, ou seja, reportando relatos sobre o número de instituições paralisadas, as tentativas de negociação, comunicados do MEC, atos públicos etc. Na mesma linha, a maioria das peças noticiosas publicadas pelo G1 se concentram nos efeitos da paralisação, seja quando anuncia que novas universidades estavam paralisadas (26%) ou quando relata o cotidiano da greve (20%). Nestes veículos, prevalece uma definição consagrada por dois jornalistas: “Notícia é aquela parte da comunicação que nos mantém informados dos fatos em andamento, temas e figuras do mundo exterior.” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003: 36). Os autores lembram, porém, que coube a Lippmann (2008) ditar a seguinte uma sentença na qual dissociava notícia da noção de ‘verdade’. Enquanto caberia à primeira tornar o público ciente de um fato, “a função da verdade é trazer à luz os fatos ocultos, estabelecer uma relação entre eles e montar um quadro da realidade sobre o qual se pode agir” (LIPPMANN *apud* KOVACH e ROSENSTIEL, 2003: 65)

Neste contexto, julgamos importante destacar o impacto dos editoriais na cobertura do movimento paredista. Ainda que tenham sido veiculados de maneira rarefeita [seis, no total, quatro em OESP e dois na FSP], apresentaram uma imagem demolidora da universidade pública brasileira no contexto da greve de 2015. Em comum, os textos trazidos à tona nesta amostra trazem uma crítica sistemática ao movimento de paralisação, qualificando-os ora como ineptos ora como abusivos. Porém, a tarefa de expressar a opinião do veículo atribuída ao editorial é esclarecida no item 21¹⁹ do tópico Instruções do Manual de Redação de O Estado de S.Paulo, exortando seus repórteres a evitarem posicionamento em matéria noticiosa. Conforme explicado por Marques de Melo (2003), o primeiro autor brasileiro a sistematizar uma teoria voltada aos gêneros informativos, ainda que o editorial se apresente como gênero jornalístico destinado a essa tarefa opinativa acerca dos fatos de maior repercussão em um

¹⁹ “Lembre-se de que o jornal expõe diariamente suas opiniões nos editoriais, dispensando comentários no material noticioso. As únicas exceções possíveis: textos especiais assinados, em que se permitirá ao autor manifestar seus pontos de vista, e matérias interpretativas, em que o jornalista deverá registrar versões diferentes de um mesmo fato ou conduzir a notícia segundo linhas de raciocínio definidas com base em dados fornecidos por fontes de informação não necessariamente expressas no texto.” <<http://www.estadao.com.br/manualredacao/gerais>>. Acesso em 25 set. 2018.

dado contexto, há muito mais em jogo, na medida em que representa também o consenso das opiniões que emanam dos diversos núcleos que participam da organização, o que inclui “braços do aparelho burocrático do Estado que exerce grande influência sobre do processo jornalístico pelos controles que exerce no âmbito fiscal, previdenciário, financeiro” (MARQUES DE MELO, 2003: 104).

No editorial “A longa greve” (OESP), o texto é estruturado a partir dos dados presentes no noticiário, com informações sobre as consequências da paralisação e ênfase no comprometimento do ano letivo. Seguem dois parágrafos que informam sobre o processamento manual das novas matrículas e a inexistência de diálogo entre o Ministério da Educação e os sindicatos de professores e servidores, e as versões do movimento na perspectiva do órgão governamental e dos grevistas. Os editoriais cumpriam, segundo a literatura que define este gênero noticioso, a função de orientar a mirada do leitor, ouvinte, telespectador, acerca de um fato, de maneira similar a de uma crítica acerca de um filme ou livro, por exemplo. Constituiriam, portanto, um viés de interpretação discursiva com importantes repercussões em termos sociocognitivos, e também passíveis de leitura crítica, como descreve van Dijk (2009):

O analista crítico do discurso pode mostrar em que medida se pode fazer uso e abuso dos temas, dos títulos e dos formatos do discurso noticioso para “definir uma situação”. (...) na condição de analistas críticos, podemos mostrar como determinados elementos léxicos ou metáforas são utilizados com o propósito de construir os detalhes dos acontecimentos ou as características de algumas pessoas nesses modelos mentais. (VAN DIJK, 2009: 48)

No citado editorial de O Estado de S.Paulo, lê-se que há uma associação entre a frequência de ocorrência de greve nas instituições de ensino superior²⁰ e o desinteresse dos meios de comunicação em noticiá-las, dado a previsibilidade deste acontecimento. Na atual paralisação (2015), escreve o editorialista, “a única novidade é o surgimento de protestos formulados por alguns professores contra a banalização da greve como forma de protesto.” São expressamente citados os professores Daniel Aarão Reis, da Universidade Federal Fluminense (Rio de Janeiro), e Giuseppe Tosi, da Universidade Federal da Paraíba (região Nordeste do Brasil), que tornaram público, por meio de entrevista e de artigo, respectivamente, uma série de críticas contra a greve como instrumento reiterado de cobrança por parte dos funcionários, especialmente os docentes.

A greve das federais destacou outra zona de conflito no interior da universidade e também de leitura diferenciada dos meios, considerando o paralelismo da paralisação dos técnicos e dos professores. Retomando o citado editorial, é somente no último parágrafo que a

²⁰ Nas duas primeiras décadas deste século, até outubro/2017, ocorreram quatro greves nacionais nas federais: 2001, 2005, 2012 e 2015. Destas, a última foi a mais longa e a de resultado mais pífio, ao menos para os docentes. 0% de reajuste e o agravamento da política de cortes no repasse de verbas, determinado pelo ajuste fiscal promovido pelo governo de Dilma Rousseff já no início do 2º mandato.

função opinativa que é parte característica deste gênero jornalístico emerge de maneira mais explícita, o que reforça o matiz didático da empreitada, da descrição ao prognóstico. “De fato, o grevismo universitário converteu-se na doença infantil do sindicalismo docente que surgiu no final da ditadura”, escreve o editorialista. Os recursos usados pelos meios para gerar a interpretação dos fatos, e suas consequências, é uma das bases da argumentação de Charaudeau em ‘Discurso das mídias’. Se há interpretação, há livre espaço para versões, conforme discorre: “as provas da verdade, ou, melhor dizendo, da veracidade de uma informação são, igualmente, da ordem do imaginário, isto é, baseadas nas representações de um grupo social quanto ao que pode garantir o que é dito” (CHARAUDEAU, 2015: 55).

Conclusão

Este estudo assume um caráter memorialístico relacionado àquele momento histórico da universidade em crise, com um governo em pleno enfrentamento de uma crise político-institucional de grande envergadura (que culminou no impeachment, em agosto/2016, da presidenta eleita, Dilma Rousseff). Buscamos demonstrar como as quatro mídias pesquisadas desenvolveram suas estratégias de manipulação noticiosa. Observamos, no curso da análise dos dados reunidos na pesquisa empírica, uma série de estratagemas noticiosos que terminam por ressaltar determinados pontos de vista e omitir outros tantos, distorcendo o relato do acontecimento e adequando-o aos interesses que permitem exercer o poder simbólico que as mídias detêm, o qual decorre de sua posição no campo do jornalismo e de suas relações com o campo econômico e político. Entendemos que a operacionalização do poder simbólico ganha visibilidade nas artimanhas discursivas explicitadas pela ACD.

Entendemos que a formulação da problemática da universidade pública brasileira aparece no material noticioso de maneira fragmentada e desconectada do seu contexto histórico e social, e parece pretender ocultar a fonte da crise crônica. Como múltiplas vozes sinalizam há décadas, o modelo de universidade pública no Brasil sofre abalos contínuos, seja por pressão de atores sociais que desejariam a cessação da gratuidade no ensino superior, seja pela instabilidade política e econômica e seus efeitos perversos sobre instituições que dependem visceralmente das verbas oficiais, seja, enfim, por ruídos processados no interior do próprio meio acadêmico, com as divisões políticas, a multiplicidade de entidades que pretendem representar os docentes e os demais funcionários das universidades. As universidades federais brasileiras seguem sob pressão dos que hasteiam alto a bandeira do ensino superior privado, com apoio explícito da grande mídia, como demonstramos ao longo de nossa análise.

A opção pela metodologia da ACD para analisar as notícias veiculadas constitui-se em um caminho útil para análise dos discursos jornalísticos, especialmente ao isolarmos unidades declaratórias do corpo das notícias. E, em que pese o avanço das novas mídias digitais, ainda

são os jornais (cada vez mais inseridos em suas plataformas digitais) as principais fontes de informação e agendamento da política. Assim, refletir sobre o jornalismo é, necessariamente, lançar um olhar sobre a produção discursiva que circula a partir da veiculação de notícias pelos meios de comunicação. Desse modo, observamos que as produções jornalísticas não significam apenas representações do mundo pela linguagem. Estabelecido como versão verdadeira sobre os acontecimentos, o discurso jornalístico naturaliza práticas e formas de relato legitimadas por atores sociais com papéis determinados dentro do campo em que atuam.

No lugar de uma leitura do real pautado pela dialogia frente ao momento histórico vivido na ocasião, assistiu-se ao reforço da estereotipia que ainda associa as universidades públicas brasileiras a *locus* de funcionários interessados tão somente em seus próprios soldos. Estes e suas entidades também se mostraram incapazes de produzir uma pauta convergente de reivindicações, esvaziando o movimento e colocando em questão a força argumentativa em futuras paralisações. No momento em que finalizamos este artigo (junho/2019), as universidades federais brasileiras estavam vivenciando dificuldades, com cortes no montante de 30% das verbas de manutenção da estrutura ordinária das instituições. Em plena vigência de um governo que investe contra todas as conquistas sociais, entre as quais se inclui necessariamente a ampliação do acesso a vagas no sistema público universitário, há grande temor de um retrocesso neste campo e estímulo à expansão do sistema privado de ensino superior.

Bibliografia

- ABRAMO, P. (2003). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- ALSINA, M. R. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- BERGER, P. L. & LUCKMANN, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. 16ª reimpressão. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- BOURDIEU, P. (2008). *A economia das trocas linguísticas: O que falar quer dizer*. 1ª reimpressão. São Paulo: EDUSP.
- _____. (1987). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____. (2000). *Contrafuegos*. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal. Barcelona: Anagrama.
- _____. (2004). *Os usos sociais da ciência*. São Paulo: Ed.UNESP.
- _____. (2001). *El Campo Político*. La Paz: Plural Editores.
- _____. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: DIFEL; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- _____.; CHAMBOREDON, JC. & PASSERON, JC. (2002). *A profissão de sociólogo: Preliminares epistemológicas*. Petrópolis: Vozes.
- BRUNS, A. (2014). Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios

para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v.11, n. 2, pp. 224-247.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CHAMPAGNE, P. (1997). La visión mediática. In Bourdieu, P. *A miséria do mundo*. 9ª edição. Petrópolis: Vozes.

CHARAUDEAU, P. (2015). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Editora Contexto.

_____ (2003). *El discurso de información: La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

CHAUÍ, M. (2006). *Simulacro e Poder*. Uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

ENGUIX, S. (2015). *Periodismo político: Fundamentos, práctica y perspectivas*. Bellaterra, Barcelona, Castelló y València: UAB-UJI-UPF-UV.

FAIRCLOUGH, N. (2003). *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora UnB.

FONSECA, F. (2010). *Mídia e Poder: elementos conceituais e empíricos para o desenvolvimento da democracia brasileira*. Brasília: Editor IPEA.

FOWLER, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. Londres: Routledge.

GIRARDI JR., L. (2007). *Pierre Bourdieu: Questões de Sociologia e Comunicação*. São Paulo: Annablume/Fapesp.

GRADIM, A. (2016). *Framing, o enquadramento das notícias*. Lisboa: Livros Horizonte.

HALL, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico, In *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.

HENN, R. (1996). *A pauta e a notícia: Uma abordagem semiótica*. Canoas: Editora da Ulbra.

KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2003). *Os Elementos do Jornalismo*. O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial.

LIPPMANN, W. (2008). *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes.

MARCONDES FILHO, C. (2009). *Ser jornalista: O desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Paulus.

_____ (2014). *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Paulus.

MARTINO, L. M. S. (2005). *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus.

McCOMBS, M. (2009). *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.

_____, & SHAW, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.

MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masa*. Barcelona: Paidós.

MEDINA, C. (1986). *Entrevista, o diálogo possível*. São Paulo: Editora Ática.

MIRANDA, L. (2005). *Pierre Bourdieu e o campo da Comunicação*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

PONTE, C. (2004). *Leitura das notícias: Contributos para uma análise do discurso jornalístico*.

Lisboa: Livros Horizonte.

RENÓ, L. (2018). *Manual de Periodismo de Datos*. Aveiro: Ria Editorial.

SANTOS, M. S. G. (2016). O uso da narrativa transmídia para a revigoração do gênero reportagem. *Revista Âncora*, ano 3, v. 3, n. 1, jan/jun, pp. 66-80. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/28299>

SODRÉ, M. (2012). *A narração do fato: Notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.

SOUSA, J. P. (2004). *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

SCHUDSON, M. (1995). *The power of the news*. Cambridge: Harvard University Press.

THOMPSON, J. (2010). *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: Por que as notícias são como são. (volume I)*. Florianópolis: Editora Insular.

_____ (2001). *O Estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos.

TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia: Estudios sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gili.

VAN DIJK, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

_____ (2009). *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2017). *Discurso y Contexto: Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2003). *Ideología y Discurso*. Barcelona: Ariel.

VERÓN, E. (2002). *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.

_____ (1999). *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa.