

ESTUDOS DE JORNALISMO

// setembro // n.º 4 // 2015 //

CIBERJORNALISMO: 20 ANOS *MADE IN PORTUGAL*



// FICHA TÉCNICA //

Revista *Estudos de Jornalismo*

Número 4

ISSN: 2182-7044

Site: www.revistaej.sopcom.pt

Contacto: revistaestudosjornalismo@gmail.com

// EDITOR //

Pedro Jerónimo

// SUB-EDITORA //

Nair Moreira Silva

// CONSELHO EDITORIAL //

(Membros do GT Jornalismo e Sociedade da SOPCOM)

António José Ferreira Bento (Univ. da Beira Interior)

Felisbela Lopes (Univ. do Minho)

Francisco Rui Cádima (Univ. Nova de Lisboa)

Hália Costa Santos (Escola Sup. de Tec. de Abrantes)

Helena Lima (Univ. do Porto)

Joaquim Fidalgo (Univ. do Minho)

João Carlos Correia (Univ. da Beira Interior)

Jorge Pedro Sousa (Univ. Fernando Pessoa)

Manuel Pinto (Univ. do Minho)

Rogério Santos (Univ. Católica Portuguesa)

// DATA //

Setembro 2015

// LOCAL //

Porto

// ORGANIZAÇÃO //

Coordenação do GT Jornalismo e Sociedade da SOPCOM

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

Foto de capa da autoria de Ana Isabel Reis.

Índice

Introdução

António Granado e Fernando Zamith 5

Dossier temático

Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo

Helder Bastos 9

“Tabloidização” das notícias e a reconfiguração de valores do jornalismo contemporâneo

Tarcineide Mesquita 19

Credibilidade nas Redes Sociais: Os jornalistas portugueses aos olhos da audiência

Cátia Mateus 37

Vinte anos de Zero Hora na internet (1995-2015)

Luciana Mielniczuk, Alciane Baccin, Marlise Brenol, Maíra Sousa e Priscila B. Daniel 53

Jornalistas no *facebook* ignoram critérios de apuração da notícia: O caso da “bananeira” fora de contexto

Beatriz Dornelles e Patrícia Specht 67

Tema livre

Mudanças estruturais e ensino de jornalismo: Os desafios dos professores nos novos rumos do jornalismo

Boaneges Balbino Lopes Filho e Rafael Pereira da Silva 83

Considerações sobre a profissão de Jornalista. A pluriespecialização, o gatekeeping, o jornalismo de cidadão e colaborativo

Tiago Lima Quintanilha 99

O Jornalismo Mestiço de Gabriel García Márquez

Matheus Torreão Farias 121

Recensões

Duas décadas de ciberjornalismo na Ibero-América

Pedro Jerónimo 137

Pensamento Comunicacional Brasileiro: A Emergência Epistemológica das Ciências da Comunicação no Brasil

Élmano Ricarte de Azevêdo Souza 141

Introdução

Editores convidados:

António Granado

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
da Universidade Nova de Lisboa
antgranado@gmail.com

Fernando Zamith

Faculdade de Letras da Universidade do
Porto
zamith@gmail.com

Este número da revista *Estudos de Jornalismo* comemora os 20 anos do ciberjornalismo em Portugal. Não foram, não estão a ser, tempos fáceis para o jornalismo. Esmagadas por um modelo de negócio que caminha para o seu fim, as redacções portuguesas sabem bem o que passaram nestes últimos anos com a redução de efectivos, os cortes de despesas, o sedentarismo forçado, a queda de leitores, ouvintes e telespectadores.

O círculo vicioso em que entraram muitos órgãos de comunicação, incapazes de reagir em tempo às mudanças de paradigma trazidas pela Web, arrastam consigo a própria profissão de jornalista e transformam muitos dos seus executantes em “operários obedientes, estudantes atenciosos, leitores ingénuos de notícias sensacionais, gente pouca, pouca e seca”, como escrevia o poeta.

Se no início a Web trazia consigo promessas de um mundo melhor e mais diverso, com acesso quase infinito às fontes de informação, a verdade é que se tem vindo a transformar numa gigantesca máquina fotocopiadora, onde quase nenhum órgão de comunicação quer deixar de falar no último vídeo viral, de recontar o que os outros já contaram melhor, de ceder ao todo-poderoso abismo do clique, convencido de que a sobrevivência depende de títulos que não dizem nada mas tentam obrigar os leitores a abrir os textos.

No artigo inicial que abre este número, Helder Bastos – que há precisamente 20 anos trabalhava na redacção do *Jornal de Notícias*, o primeiro jornal português a colocar a sua edição na Web – fala-nos do fim das utopias do ciberjornalismo e do choque duro com a realidade. E acrescenta-lhes previsões não muito animadoras: “Deterioração geral das condições de trabalho dos jornalistas e ciberjornalistas, precarização, desvalorização do valor do trabalho jornalístico, aumento da exigência de aptidões múltiplas e do cumprimento de diversas tarefas em simultâneo, pressão do *deadline* contínuo, sedentarismo, baixos níveis de interactividade, ausência de fontes próprias e de investigação”, escreve o autor. “Em conjunto, estas distopias poderão vir a ser sinónimo de um jornalismo na rede mais pobre, superficial,

supérfluo, inofensivo para os poderes estabelecidos, irrelevante no contexto da democracia e do debate público.”

No mesmo sentido, parece ir também o artigo de Tarcineide Mesquita, que consiste numa revisão de literatura acerca da tabloidização e da forma como esta prática tem vindo a ganhar espaço no jornalismo contemporâneo. A “mudança de conteúdo orientada para os tipos e formatos do entretenimento, e de prioridade verbal para a visual”, como escreve a autora, é clara em muito do ciberjornalismo da actualidade, mais interessado em *soft news* – “notícias que dizem respeito a fraquezas humanas” – do que em *hard news* – “apresentações factuais de ocorrências consideradas noticiáveis”.

Cátia Mateus, no artigo que se segue, vem colocar o dedo numa das feridas mais abertas pelos últimos anos de deriva do jornalismo, tal como o conhecíamos: a própria credibilidade do jornalista. Na sequência de um inquérito efectuado a utilizadores das redes sociais, a autora tira algumas conclusões que deviam arrepiar qualquer jornalista com carteira profissional: “71,9% dos seguidores de jornalistas nas redes sociais (a maioria acompanhando ou subscrevendo apenas as partilhas públicas dos jornalistas) [identificam] entre os profissionais que seguem partilhas, comentários ou opiniões, capazes de colocar em causa o dever de imparcialidade que lhes é exigido, e 66% [confirmam] que a actuação de um jornalista nas redes sociais já gerou um impacto negativo na sua opinião em relação à sua credibilidade.”

Num ambiente sedentarizado e cada vez mais dependente das redes sociais, acontece mesmo que os mais básicos princípios da profissão jornalística são esquecidos, como nos demonstram Beatriz Dornelles e Patrícia Specht, no artigo que se segue. A partir de um episódio de um vídeo da jornalista Gabriella Bordasch plantando bananeira, publicado no Facebook e convertido em notícia nos meios tradicionais, as investigadoras concluem, “não sem preocupação, que o processo resultou, na maior parte dos casos, em produto jornalístico distorcido, com alto grau de imprecisões, sem checagem das informações e sem depoimento da principal fonte da notícia.”

No último artigo temático deste número, Luciana Mielniczuk, Alciane Baccin, Marlise Brenol, Maíra Sousa e Priscila Berwaldt Daniel apresentam-nos a história do jornal Zero Hora, recolhendo entrevistas e documentos importantes que descrevem a implantação e o seu percurso na Web entre 1995 e 2015. Este trabalho de reconstituição histórica de uma viagem com altos e baixos pode certamente servir de inspiração a outros trabalhos do género, envolvendo outras redacções, de forma a poder um dia escrever-se, com mais qualidade e profundidade, a história do jornalismo na Internet.

Na segunda parte deste número, Boaneges Balbino Lopes Filho e Rafael Pereira da Silva discutem os reflexos das mudanças no campo dos *media* no ensino do jornalismo, defendendo a criação de “procedimentos, disciplinas, metodologias de ensino e aprendizado, e processos pedagógicos que levem em conta [a] natureza fluída do jornalismo contemporâneo [...] e leve

em conta o jornalismo enquanto prática social, inserida em diferentes contextos de produção, onde o presente é particularmente marcado pela ruptura dos limites espaciais e temporais que caracterizavam as práticas jornalísticas na modernidade". Um desafio aos professores de jornalismo, que vivem num tempo de mudança acelerada e correm atrás de um alvo em constante movimento.

O outro artigo deste número, da autoria de Tiago Lima Quintanilha, fala da pluriespecialização, do gatekeeping e da emergência do chamado jornalismo de cidadão e colaborativo, a partir de um conjunto de dados extraídos do Barómetro Desafios do Jornalismo (2010 e 2012), publicado pelo OberCom (Observatório da Comunicação). Neste texto, o autor chama a atenção, entre outros aspectos, para o próprio desencanto dos jornalistas portugueses com a profissão que exercem: "[Em] 2012, cerca de 83% dos inquiridos viam com pessimismo o futuro dos diferentes órgãos de comunicação social, sendo que, para cerca de 65% dos inquiridos, existiam, de alguma forma, ameaças de médio prazo à própria continuidade do órgão de comunicação social para o qual trabalham."

O último artigo deste número é uma apreciação do "Jornalismo Mestiço" de Gabriel García Márquez, escrita por Matheus Torreão Farias. O trabalho debruça-se sobre a obra jornalística do escritor colombiano para concluir que as "suas reportagens nos colocam em um lugar privilegiado para perscrutar as incertas fronteiras entre o jornalismo e a literatura. Desafiando as margens do real e do mágico, do fato e da ficção, da razão e da fé, a escrita de García Márquez reflete o lugar de tensão que ocupa o carácter "mestiço" particular à cosmovisão do continente."

A primeira recensão retoma a temática deste número da Estudos de Jornalismo, com a análise de uma obra bem recente de um dos mais conceituados especialistas da área, Ramón Salaverría, "Duas décadas de ciberjornalismo na Ibero-América". De uma temática mais abrangente, a revista fecha com uma recensão do livro "Pensamento Comunicacional Brasileiro: a Emergência Epistemológica das Ciências da Comunicação no Brasil", organizado por José Marques de Melo e Guilherme Moreira Fernandes.

Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo

Helder Bastos

Universidade do Porto
bastos.helder@gmail.com

Abstract

The arrival of the Internet to Portugal and the birth of online journalism have been first received with a feeling of strangeness and, soon after, of euphoria. The new technology brought promises of endless new possibilities for the world in general and for journalism in particular. It was a "revolution", comparable to the invention of printing by Gutenberg. The earlier online journalism utopias predicted major changes in media companies and the production of a contextualized, hypermedia, interactive, immersive, instantaneous, guiding, converged, multiplatform online journalism. Two decades later, where do we stand? Some predictions were, at least partially, fulfilled, but many utopias fell by the wayside. Over time, the reality of firms, media market, audiences, advertising and journalists themselves overshadowed some of the most optimistic initial projections. The crisis of news media, most visible in recent years, has created conditions for the deepening of certain online journalism dystopias, that is, the antithesis of many of the scenarios envisioned initially.

Key words: Online journalism; utopias:

Resumo

A chegada da Internet a Portugal e o nascimento do ciberjornalismo foram objeto, primeiro, de estranheza e, logo a seguir, de euforia. A nova tecnologia trazia promessas de novas possibilidades infindáveis para o mundo em geral e para o jornalismo em particular. Tratava-se de uma "revolução", comparável à invenção da imprensa por Gutenberg. Este deslumbramento inicial deu origem a discursos entusiásticos sobre o futuro. Nasceram as primeiras *utopias do ciberjornalismo*, que anteviam grandes transformações nas empresas jornalísticas e a produção de um jornalismo contextualizado, hipermédia, interativo, conversacional, imersivo, instantâneo, orientador, convergente, multiplataforma. Duas décadas depois, em que ponto estamos? Algumas previsões foram, pelo menos em parte, concretizadas, mas muitas das utopias ficaram pelo caminho. Com o tempo, a realidade das empresas, do mercado dos média, das audiências, da publicidade e dos próprios jornalistas tratou de refrear ou anular algumas das projeções mais otimistas. A crise dos média noticiosos criou entretanto condições para o aprofundamento de certas *distopias do*

history; balance; prospective

ciberjornalismo, ou seja, a antítese de muitos dos cenários idealizados inicialmente.

Palavras-chave: Ciberjornalismo; utopias: história; balanço: prospetiva

Utopias do ciberjornalismo

O ciberjornalismo desenvolveu-se em várias direcções e ritmos, assumindo formas diversas em diferentes projetos noticiosos *online*. Em muitos casos, os projetos ficaram muito aquém daquilo a que David Domingo chama as *utopias do ciberjornalismo*, formuladas sobretudo a partir da segunda metade da década de 1990. O conceito de utopias é aqui usado para descrever a distância em relação à realidade das definições iniciais de ciberjornalismo e o seu papel como ideais, considerados, em vários estudos académicos, inalcançáveis. Muita da investigação dos anos 90 concentrou-se na construção das *utopias* e, mais tarde, na denúncia de que a indústria dos média não estava a aproveitar o potencial da Internet (Domingo, 2006).

Em meados dos anos 1990, o ambiente geral à volta da Internet era de grande euforia tecnológica. Especialistas, políticos, líderes empresariais, jornalistas e outros previam que a rede, vista como o suprasumo das tecnologias, iria transformar o mundo, revolucionar os negócios, gerar um surto de prosperidade para todos, inaugurar uma nova era de democracia, acabar com os média tradicionais, aproximar os povos e promover o diálogo entre nações. Em suma, iria revolucionar toda a sociedade de forma permanente e irrevogável (Curran, 2012). Também aqui houve todo um fervor inicial de elaboração de utopias.

Autores de referência, e, de certo modo, arautos das *utopias do ciberjornalismo*, como John Pavlik, previam então o desaparecimento das empresas jornalísticas e a sua substituição por *software* de redação de notícias. A tecnologia iria provocar grandes transformações inexoráveis na sociedade e no jornalismo. Pavlik identificava a emergência de nova forma de jornalismo, cujas qualidades distintas incluíam notícias ubíquas, acesso global à informação, reportagem instantânea, interatividade, conteúdo multimédia e personalização extrema de conteúdos. A Internet abarcaria, não apenas todas as capacidades dos média tradicionais, como ofereceria novas capacidades, incluindo interatividade, acesso *on-demand*, controlo por parte do utilizador e personalização. Utilizando estas potencialidades, os ciberjornalistas poderiam contar as suas histórias utilizando as modalidades e formas de comunicação mais adequadas a cada história em particular. Estas novas possibilidades representariam uma transformação fundamental da natureza do *storytelling* no jornalismo num ambiente *online*, transformação na qual o autor via o emergir de uma nova forma de notícias, consubstanciada na expressão «jornalismo contextualizado». A produção de notícias no contexto dos novos

média poderiam tirar proveito da totalidade das modalidades comunicacionais (texto, áudio, vídeo, gráficos, animação), incluindo modalidades emergentes, como o vídeo a 360 graus (Pavlik, 2001).

Académicos e jornalistas pareciam reunir-se à volta do consenso de que as novas tecnologias digitais iriam tornar possível um jornalismo melhor, após anos de crise profunda nos standards da profissão. O jornalismo tinha de se reinventar ou morria. A Internet era a salvação.

O clímax das utopias digitais terá sido atingido na viragem do milénio, quando se viveu um ambiente global febril à volta das empresas ligadas à chamada economia “dot.com” e aos investimentos, incluindo jornalísticos, na Internet. Foi um período de optimismo e investimento, em muitos casos exagerados e baseados em expectativas demasiado elevadas. Foi neste período que nasceram em Portugal os primeiros jornais generalistas exclusivamente *online*, como o *Diário Digital* e o *Portugal Diário* e que algumas publicações reforçam as suas redações digitais para abrirem serviços de “última hora”, como foi o caso do diário *Público*. Pelo excesso de expectativas se pagaria, pouco tempo depois, uma fatura pesada.

Uma década depois, no início da segunda década do século XXI, voltámos a assistir a certo recrudescimento de utopias digitais, desta vez pela mão dos dispositivos móveis, que conheceram então uma fase de expansão acelerada. Tornou-se mais ou menos sólida a crença, manifestada por empresas jornalísticas, de que aqueles dispositivos, em particular os *tablets*, seriam a tábua de salvação dos média noticiosos, sobretudo para a imprensa, confrontada com contínuas quebras de vendas e de receitas da publicidade:

«O iPad, lançado no ano passado (2010), e os muitos *tablets* que se preparam agora para chegar às lojas têm feito brilhar os olhos dos gestores dos média. O chamado ecossistema de aplicações, em que os utilizadores podem com muita facilidade pagar por uma edição ou assinar uma publicação, fez renascer a esperança de cobrar por conteúdos jornalísticos – um produto que tem sido difícil de vender aos cibernautas que navegam na Web atrás do ecrã de um computador e que estão habituados a consumir tudo gratuitamente» (Pereira, 2011).

As *utopias do ciberjornalismo* propiciaram também uma certa idealização do que seriam, ou poderiam ser, as novas rotinas de produção e os novos papéis dos ciberjornalistas. Estes profissionais passariam a ser “canivetes-suíços” polivalentes e capazes de efetuar várias tarefas em simultâneo (*multitasking*). Utilizariam, no seu dia-a-dia, *software* de edição e produção multimédia, fariam *storyboards* e programação, construiriam narrativas multimédia para diversas plataformas, fariam uso intensivo do hipertexto e da pesquisa na Web, seriam instantâneos na publicação dos seus trabalhos e interagiriam de forma constante com os

utilizadores. Nas projeções mais ousadas, fariam incluir os leitores/utilizadores no processo de elaboração das notícias. Os leitores seriam assim transformados em produtores e co-autores das notícias. Boczkowski chamou a esta abertura “construção distribuída”. Gillmor, por seu lado, asseverava:

«A produção de notícias e reportagens do futuro será mais parecida com uma troca de ideias ou com um seminário. A linha divisória entre produtores e consumidores vai esbater-se, provocando alterações, que só agora começamos a antever, nos papéis de cada um dos grupos» (Gillmor, 2005: 15).

Quanto aos novos papéis, era antevista uma grande diversidade. Os ciberjornalistas seriam gestores de conteúdos, “arquitetos” da informação, organizadores e fornecedores de mapas de navegação *online*, facilitadores, *gateopeners*, mediadores, processadores de informação, curadores, certificadores da qualidade das notícias, propiciadores do debate público e focados na comunidade e na audiência (Bastos, 2011).

A prova da realidade

A realidade do que foram as duas primeiras décadas de ciberjornalismo ficou muito aquém de várias das utopias formuladas no início. A distância entre o potencial oferecido pelos novos média, com a Internet à cabeça, e o aproveitamento real das suas potencialidades foi, em geral, acentuada. Por diversas razões, as grandes promessas ficaram pelo caminho. A fasquia das expectativas teve de ser descida e colocada ao nível do que as empresas jornalísticas *podiam* fazer em vez do que *deveriam* fazer.

Começamos pelo choque com a realidade do modelo do “jornalismo contextualizado” de Pavlik. Decorrida a primeira década de ciberjornalismo, o conjunto de oportunidades proposto por Pavlik havia sido implementado apenas numa segunda vaga de *sites* jornalísticos e em poucos dos melhores *sites mainstream*. É que mais conteúdo e mais contexto exigem mais trabalho e mais recursos para o produzir. Esta exigência colidiu, em boa parte dos casos, com as tendências da indústria dos média noticiosos no sentido da redução de pessoal e de custos. O jornalismo contextualizado, com profundidade e alcance possíveis apenas no ciberespaço, só se concretizou nos média *mainstream* como *conteúdo especial* oferecido mediante micro-pagamento. As notícias *online*, em especial as produzidas por média tradicionais, como os jornais, ainda oscilavam entre dar às audiências curtas notícias de última hora e fornecerem-lhes outras ferramentas e conteúdos de forma a poderem mergulhar num assunto. Novos métodos para produzir e distribuir estórias interessantes *online* ainda se encontravam muito longe de estarem completamente desenvolvidos (Scott, 2005; Kolodzy, 2006).

A primeira década de ciberjornalismo foi, portanto, pródiga na negação das utopias da contextualização. Em vez de encararem a Web como um novo meio para desenvolver novas formas narrativas, as empresas jornalísticas tradicionais viram-na sobretudo como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, produzidos originalmente para outros formatos. Na melhor das hipóteses, a presença na rede foi encarada como uma extensão ou complemento do produto tradicional. A utilização de narrativas que aproveitassem hipertexto e multimédia foi deixada de lado, enquanto se optava por ficar com o mais fácil: tomar emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado noutro meio, desperdiçando-se as novas possibilidades que a Internet oferecia. As empresas de comunicação mostraram pouco interesse em experimentar formas novas de relatar a informação e resistiram a aproveitar as possibilidades comunicativas do ciberespaço (Alves, 2006; Salaverría, 2006).

Em Portugal, a regra geral também acabaria por se confirmar. Década e meia após o seu dealbar, o ciberjornalismo estava ainda longe de ser plenamente contextualizado, sobretudo devido à reduzida dimensão das redações *online*, apontada por Zamith (2013) como sendo o fator mais determinante nos processos de contextualização. A Internet trouxe mais instantaneidade ao jornalismo, mas ficaram por cumprir outras “promessas” do “jornalismo contextualizado”, como o envolvimento das audiências e a construção de narrativas hipermédia. Acresce que a demora em encontrar um modelo de negócio «robusto e duradouro» travou o avanço de práticas ciberjornalísticas mais contextualizadas. O autor conclui ainda que os ciberjornalistas portugueses valorizam a contextualização, mas estavam a dar mais importância à rapidez, muito porque se viam estrangidos por falta de tempo, excesso de trabalho (devido à escassez de colegas na redação), falta de outros recursos (como bases de dados) e pressões da audiência e da concorrência no sentido de privilegiar *breaking news* sem *follow up*. Em suma, o modelo contextualizado de Pavlik acabou também por ter apenas expressão prática parcial no ciberjornalismo português.

As utopias relacionadas com o aproveitamento das principais potencialidades da Web viram-se de igual modo expostas, ao longo dos anos, ao teste da realidade. Algumas potencialidades foram exploradas pelas redações digitais, outras foram adaptadas às necessidades e à cultura dos jornalistas e outras foram ignoradas. Potencialidades como hipertexto, multimédia, interatividade, ficaram, na maioria dos casos, por explorar a fundo (Domingo, 2006). Em Portugal, também foi esse o caso. Os ciberjornais portugueses de informação geral de âmbito nacional aproveitam pouco as potencialidades da Internet, usam «muito pouco» o hipertexto jornalístico, disponibilizam «muito pouco» conteúdo jornalístico multimédia e permitem «muito pouca» interatividade (Zamith, 2008).

O curto e intenso período de *boom*, na viragem do milénio, que deu origem a novos projetos jornalísticos *online*, também acabou por chocar de frente com a realidade. A crise da

chamada nova economia, recorde-se, começou em 2000. Em pouco tempo, a “bolha” rebentou. No plano internacional, fecharam dezenas de empresas que tinham investido milhões de dólares sem retorno. Em Junho, já estavam espalhados os receios sobre a viabilidade das muitas firmas “dot.com” e da economia da Internet, que tinha estado em expansão acelerada desde 1995, com uma valorização bolsista «astronómica» e muito capital de risco investido. Em Portugal, também fecharam empresas, algumas com poucos meses de vida, houve redução de custos e despedimentos, enfim, cortou-se nos excessos do período febril de expectativas e investimento à volta da Internet. A realidade voltava a falar mais alto.

Uma década depois, a *febre* das empresas jornalísticas em torno dos dispositivos móveis seria de igual modo temperada pela realidade do mercado. Também aqui as promessas de futuro foram ficando pelo caminho. Se é certo que o consumo de notícias através de *tablets* e *smartphones* foi aumentando em certos extratos sociais, poucos média tradicionais conseguiram, apesar disso, obter resultados financeiros substanciais a partir dos seus projetos *mobile*. Em 2013, o acesso a *sites* noticiosos através de dispositivos móveis em Portugal não chegava a 15 por cento do total de visitas.

Na prática, as novas rotinas de produção e os novos papéis dos ciberjornalistas não foram tão longe quanto previam as utopias. Outros não se concretizaram de todo. As rotinas mais exigentes, relacionadas com a produção multimédia, a programação ou a interacção constante com os utilizadores, ficaram reservadas, em boa parte dos casos, a uma minoria de ciberjornalistas. Predominaram, em vez disso, rotinas menos exigentes, como a publicação instantânea de texto (notícias de última hora) ou adaptação e tratamento de conteúdos produzidos por outrem. O texto continuou a ser a matéria-prima principal de trabalho da maior parte dos ciberjornalistas e o tempo despendido em contato com as audiências foi sempre reduzido, deitando por terra as utopias do “jornalismo conversacional” e da “construção distribuída”. Nem tão pouco este papel foi valorizado pelos próprios profissionais. Outros papéis previstos – “arquitetos” da informação, organizadores e fornecedores de mapas de navegação *online*, facilitadores, curadores, *gateopeners*, mediadores, certificadores de qualidade – também se viram sobremaneira limitados devido aos diversos constrangimentos que afetaram o ciberjornalismo (Bastos, 2011).

Por que foi tão acentuada a distância entre as utopias iniciais e a realidade algo dececionante do ciberjornalismo nestas duas décadas? Há várias explicações possíveis. Em primeiro lugar, poderíamos argumentar que as utopias formuladas no âmbito do ciberjornalismo sofreram de um excesso de expectativa e de entusiasmo idêntico ao que contaminou os discursos enfáticos, sobretudo vindos de especialistas e de gurus do ciberespaço, acerca das promessas revolucionárias à volta dessa nova tecnologia chamada Internet. Também aqui muitas das previsões iniciais ficaram pelo caminho, uma vez que, como se viu, nem sempre a sociedade conseguiu acompanhar a velocidade da evolução tecnológica.

O determinismo tecnológico absoluto viu-se moderado pela “realidade dos factos”.

Em segundo lugar, as *utopias do ciberjornalismo* não tiveram em conta as limitações de carácter estrutural e conjuntural das empresas jornalísticas. Por um lado, muitas delas não estavam, e não vieram a estar, em condições financeiras para investir e sustentar investimentos jornalísticos de monta na Web. Também não dispunham dos necessários recursos humanos em qualidade e quantidade para o efeito. Por outro lado, nesta vintena de anos, os grupos de comunicação enfrentaram uma crescente deterioração do mercado publicitário, que correu a par da fragmentação das audiências e o nascimento de novos hábitos de consumo de informação jornalística. As consequências mais visíveis foram cortes de pessoal nas redações e redução geral dos custos o que, por sua vez, levou a uma deterioração da qualidade jornalística. Os erros de gestão e o conservadorismo de empresários dos média, os baixos índices de formação dos jornalistas em novas tecnologias, um certo “culto do amadorismo” nas práticas jornalísticas e uma resistência transversal à mudança contribuíram também para deitar por terra certas utopias.

Em terceiro lugar, a questão incontornável do modelo de negócio, que, em bom rigor, ao fim deste vinte anos, não foi ainda encontrado. A resposta aos muitos problemas do ciberjornalismo teria passado pela descoberta da fórmula ideal de financiar os projetos *online*, quer se tratasse de edições de média tradicionais, quer de média nativos digitais. Mas o vetusto modelo de vender audiências, ou tráfego, a anunciantes revelou-se insuficiente. As experiências alternativas de negócio, que passaram, entre outras soluções, por patrocínios, assinaturas, pagamentos por visualização e a organização de conferências, também se revelaram insuficientes. E a mais recente crença, por parte das empresas, nas virtudes salvíficas dos dispositivos móveis ainda não teve tempo suficiente de testagem e maturação para uma aferição segura de resultados. No entanto, a explicação para o balanço pouco positivo a fazer do ciberjornalismo não pode passar apenas pela questão do modelo de negócio, mas deverá resultar de um cruzamento de diversos factores, ligados à economia dos média, à cultura das empresas jornalísticas, às questões profissionais e de formação dos jornalistas e às dinâmicas estabelecidas, ou não, com as audiências (Bastos, 2012).

Por último, os próprios ciberjornalistas. Pese embora todos os constrangimentos à sua atividade, talvez não tenham feito o suficiente para, ainda assim, pugnarem por uma maior elevação dos standards e das práticas profissionais *online*. Enquadrados em equipas pequenas e multitarefa, entalados pelo *deadline* contínuo e a pressão do tempo, viram-se, na sua maioria, acantonados em tarefas de *baixa densidade* jornalística, sem grandes meios ou condições para produzir reportagens, sair para o exterior, cultivar fontes próprias e investigar. Não é certo que, nestas condições, pudessem ter ido muito mais longe, mas uma certa resignação de carácter profissional terá também contribuído para cavar a distância entre as utopias e a realidade neste campo.

Em resumo, e parafraseando Domingo (*op. cit.*), as *utopias do ciberjornalismo* prometiam a salvação da profissão e um reconquistado compromisso com os cidadãos e a sociedade, mas acabaram sobretudo por recriar os velhos hábitos jornalísticos.

Distopias no horizonte

Cumprida a primeira vintena de anos da sua história, deitadas por terra muitas das suas utopias, haverá lugar para propor novas utopias? Ou terá este ramo do jornalismo sobretudo distopias no horizonte?

Após o natural clima de febrilidade inicial, a invenção de utopias para o ciberjornalismo foi, com o tempo, diminuindo de intensidade. A prova da realidade foi dura para muitos projetos pensados para triunfar na rede. Hoje, o discurso, quer nas empresas, quer na academia, parece estar mais virado para o estudo e a implementação de estratégias realistas de curto prazo, em vez de utopias difíceis de levar à prática. Num cenário de recessão, as redações dão sinais de reposicionamento gradual nos seus modos de funcionar. Se dantes havia uma separação, para não dizer um divórcio, mais ou menos clara entre as operações tradicionais e as *online*, a tendência que agora se começa a desenhar passa por colocar o máximo número de jornalistas a produzir para as diversas plataformas de publicação. O trabalho destes profissionais desdobra-se, cada vez mais, em versões tradicional, Web e dispositivos móveis. Dito de outro modo, a convergência, aos níveis empresarial, profissional e de conteúdos, parece ser o caminho escolhido, sobretudo nos média pertencentes aos principais grupos de comunicação. No panorama jornalístico português, no entanto, os níveis de convergência têm sido baixos. A convergência jornalística nos principais média portugueses encontrava-se, até há bem poucos anos, num estado incipiente ou embrionário (Bastos *et al.*, 2013).

Se, tendo em conta os avanços tecnológicos, as transformações no mercado dos média e a emergência de novos modos de consumo informativo, o caminho da convergência parece ser incontornável, as consequências da sua implementação generalizada podem não ser todas positivas, quer para o jornalismo, quer para o ciberjornalismo. Poderemos mesmo vir a assistir no futuro ao aprofundamento de certas distopias. Algumas tendências distópicas têm vindo a ser apontadas, sobretudo por académicos: deterioração geral das condições de trabalho dos jornalistas e ciberjornalistas, precarização, desvalorização do valor do trabalho jornalístico, aumento da exigência de aptidões múltiplas e do cumprimento de diversas tarefas em simultâneo, pressão do *deadline* contínuo, sedentarismo, baixos níveis de interatividade, ausência de fontes próprias e de investigação. Em conjunto, estas distopias poderão vir a ser sinónimo de um jornalismo na rede mais pobre, superficial, supérfluo, inofensivo para os poderes estabelecidos, irrelevante no contexto da democracia e do debate público.

Pode-se argumentar que estas distopias caem no exagero de se situarem no extremo oposto das utopias iniciais. Não excluindo essa hipótese, há, no entanto, uma diferença substantiva: enquanto as primeiras se baseavam sobretudo em projeções feitas a partir das potencialidades trazidas pelas novas tecnologias, as segundas apoiam-se sobretudo numa projeção de tendências hoje observáveis no comportamento do mercado dos média, das audiências, das empresas jornalísticas, e do próprio grupo profissional dos jornalistas. O maior perigo para a profissão jornalística reside agora na irreversibilidade destas tendências.

Bibliografia

ALVES, Rosental Calmon. (2006). 'Jornalismo digital: Dez anos de Web... e a revolução continua', *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 93-102.

BASTOS, Helder. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, papéis e ética*. Lisboa: Livros Horizonte.

BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando; REIS, Isabel; JERÓNIMO, Pedro. (2013). "Convergência jornalística nos média em Portugal: Um estudo exploratório". In Zamith, Fernando; Bastos, Helder; Reis, Isabel (org.) *Livro de Atas do III COBCIBER*, pp. 4-37.

BASTOS, Helder. (2012). "Ciberjornalismo e modelos de negócio em Portugal", in Bastos, Helder; Zamith, Fernando (Org.), *Ciberjornalismo: Modelos de Negócio e redes sociais*, pp. 121-135. Porto: Edições Afrontamento.

CURRAN, James; FENTON, Natalie; FREEDMAN, Des. (2012). *Misunderstanding the Internet*. New York, NY: Routledge.

DOMINGO, David. (2006). *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Tese de doutoramento. Barcelona: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

GILLMOR, Dan. (2005). *Nós, os Média*. Lisboa: Editorial Presença.

KOLODZY, Janet. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. Rowman & Littlefield Publishers.

PAVLIK, John. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

PEREIRA, João Pedro. (2011). "Os jornais estão em experiência à procura do futuro", *Público*, 5 de Março, p. 40.

SALAVERRÍA, Ramón (2006). 'Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital', *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 129-137.

SCOTT, Ben. (2005). 'A Contemporary History of Digital Journalism', *Television & New Media*, Vol. 6 No. 1, Februar, 89-126.

ZAMITH, Fernando. (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento.

ZAMITH, Fernando. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

“Tabloidização” das notícias e a reconfiguração de valores do jornalismo contemporâneo

Tarcineide Mesquita

Universidade Nova de Lisboa

tarcimesquita@gmail.com

Abstract

This article is a review of literature about tabloidization, which says that discursive universe of journalistic media called as reference has been suffering over the last few decades a growing and significant penetration of news values of culture briefings. This subject studied mostly in the context of Western Europe and the United States since the end of the 1990s in which weighs the contributions of Sparks (1998), Esser (1999) and Sparks & Tulloch (2000) with respect to the advance of soft news, sensationalism language, infotainment and culture of celebrities media agenda and especially the narrowing of the border between journalism popular and elite. The causes of tabloidization bind to aspects related to the increase of competition among the news organizations, the transference of advertisers of traditional media to the internet, the emergence of new types of audience, and the changes in the economic scenario global, which lead to the state of crisis in the media, with a large number of redundancies, the downsizing of journalistic coverage, etc. therefore, the main criticism that makes this trend lies in the fact that she works for a weakening of

Resumo

O presente artigo consiste numa revisão de literatura acerca da temática “tabloidização”, que afirma que o universo discursivo dos media jornalísticos denominados como sendo de referência vem sofrendo, ao longo das últimas décadas, uma crescente e acentuada penetração dos valores noticiosos da cultura tabloide. Esse fenómeno, estudado majoritariamente no contexto da Europa Ocidental e Estados Unidos, desde fins da década de 1990, em que pesa as contribuições de Sparks (1998), Esser (1999) e Sparks & Tulloch (2000), diz respeito ao avanço de notícias leves (*soft news*), de linguagem sensacionalista, de temas do entretenimento e da cultura de celebridades na agenda mediática, e, sobretudo, ao estreitamento da fronteira entre jornalismo popular e de elite. As causas da tabloidização ligam-se aos aspetos relacionados ao aumento da concorrência entre as organizações noticiosas, a migração dos anunciantes dos meios tradicionais para a internet, o surgimento de novos tipos de audiência, e as modificações do cenário económico global, que acarretam o estado de crise dos media, com elevado número de despedimentos, o enxugamento da cobertura

democracy, to significantly reduce the quantity and quality of information of citizens about issues of public interest, such as the economic and political affairs. However, a new generation of jobs now begins to look at the debate from the context of the political economy of journalism. We are witnessing the emergence of tabloidization not more as a threat to journalism, but as a justification for the creation of a new market, which aims to achieve the new middle class and segments of the working class in developing countries such as Brazil, India, China and South Africa where the newsprint editions take a central role.

Keywords: Democracy. Public Sphere. Journalism. News. Tabloidization.

jornalística, etc. Por isso, a principal crítica que se faz a esta tendência reside no fato de que ela colabora para o “enfraquecimento” da democracia, ao diminuir significativamente a quantidade e a qualidade da informação dos cidadãos sobre temas de interesse público, como os assuntos económicos e políticos (*hard news*). Mas, uma nova geração de trabalhos, começa agora olhar para o debate a partir do contexto da economia política do jornalismo. Assiste-se ao surgimento da tabloidização não mais como ameaça ao jornalismo, mas como justificativa para criação de um novo mercado, que visa alcançar a nova classe média e segmentos da classe trabalhadora dos países em desenvolvimento como Brasil, Índia, China e África do Sul, onde os tabloides assumem um papel central.

Palavras-chave: Democracia. Esfera Pública. Jornalismo. Notícias. Tabloidização.

A origem do debate

O noticiário tabloide emerge enquanto foco de investigação académica no campo dos estudos culturais britânicos, como parte das discussões mais amplas envolvendo a imprensa popular, que assume papel central no desenvolvimento da cultura de massa. Desde os primeiros trabalhos, em fins da década de 1950¹, os estudos culturais demonstraram interesse no jornalismo, tanto pela capacidade desta prática em articular as preocupações comuns, e também por configurar-se como um meio para a análise daquilo que Raymond Williams chamou de “estrutura de sentimento” – “qualidade particular da experiência social e das relações sociais, historicamente diferente de outras qualidades particulares, que dá o senso de uma geração ou de um período. [...] O termo é difícil, mas ‘sentimento’ é de ‘visão de mundo’ ou ‘ideologia’” (Williams, 1979: 133-134).

¹ Em que pesa a obra de Richard Hoggart, *The Uses of Literacy*, publicada em 1957.

Originalmente focados na análise dos produtos da cultura popular e da comunicação, até então, pouco valorizados, os estudos culturais puseram à prova a ideia de submissão e olharam de forma diferenciada para as faculdades de resistência, negociação e adaptação das classes economicamente mais baixas, considerando legítimas as práticas culturais dessa parcela da sociedade. Paradoxalmente, por terem privilegiado a produção cultural associada ao entretenimento, foram acusados de menosprezar o jornalismo como objeto de estudo. “Hoje, o esmaecimento das fronteiras entre esses dois âmbitos [informação e entretenimento] é mais um elemento que sustenta a pertinência da incorporação do jornalismo como objeto de estudo desse tipo de enquadramento” (Escosteguy e Felippi, 2013: 10).

Para Zelizer (2004), dentro do cenário britânico, e, depois, com os estudos culturais que se seguiram, de linha norte-americana, o jornalismo significou uma espécie de “chave fundamental de ressonância para pensar sobre como a cultura funcionava” (Zelizer, 2004: 181). Na visão da autora, o campo invocou o jornalismo como o “caso padrão” para a tentativa de compreensão do impacto cultural dos media.

No contexto atual, as teorias dos media e as pesquisas acadêmicas em comunicação têm-se expandido no sentido de abordar as implicações políticas, económicas e sociais da cultura tabloide, bem como sua influência junto aos meios jornalísticos de referência, na esteira da linha de investigação que se desenvolve, de forma mais intensa, desde o final da década de 1980², e sobretudo durante os anos de 1990, em que é possível encontrar diversos estudos que se orientam tanto para o contexto da cultura tabloide como para as noções e conceitos do jornalismo popular.

Peter Dahlgren e Colin Sparks, em *Journalism and Popular Culture* (1992) reconheceram que a cultura popular, tinha-se tornado uma das principais matérias de investigação, não só para os estudos culturais, mas também para a pesquisa contemporânea em comunicação de massa. A partir dessa perspectiva, lançaram a proposta de suspensão das convencionais fronteiras acadêmicas (teóricas e metodológicas, relacionadas com a definição de linhas de pesquisa) no domínio dos estudos de jornalismo, a fim de examinar a agenda da televisão e do jornalismo impresso como uma forma de cultura popular, por si só, bem como considerar sua relação com questões diversas como a celebridade, o sensacionalismo, o estreitamento das fronteiras entre o público e o privado, a informação e o entretenimento, etc.

Bird (1992), Kurtz (1993), Sampson (1996), Franklin (1997), Sparks (1998), Esser (1999) e Turner (1999), entre outros, avançam com o debate acerca das relações entre o jornalismo e a cultura popular, onde surge o fenómeno “tabloidização” a partir de investigações sobre a imprensa britânica, germânica e norte-americana, sobretudo. Termos como

² Por exemplo, com Colin Sparks em seu artigo *The Popular Press and Political Democracy* (1988) e com John Fiske, que publica *Understanding popular culture* em 1989.

"infotainment", o efeito "dumbing down" das notícias, "newszak"³, que remetem a mudança dos valores noticiosos tradicionais, tornam-se também objetos de discussão.

No que refere-se à tabloidização, dois trabalhos destacam-se como sendo, ainda hoje, basilares para o debate sobre o fenómeno. O primeiro, uma coletânea sob a responsabilidade de Colin Sparks, intitulada *Tabloidization and the Media*, edição referente ao trimestre julho-setembro de 1998 da *Javnost - The Public*, a revista do Instituto Europeu para a Comunicação e Cultura (Euricom⁴), com trabalhos de Ian Connel, Elizabeth Bird, Ulrike Klein, Dick Rooney, entre outros. Na introdução, Sparks (1998: 7) define a tabloidização a partir de dois prismas: antes de tudo, seria um processo pelo qual a quantidade e a proeminência dos assuntos de natureza pública, como os económicos e políticos, reduz-se dentro dos media. Depois, um processo em que a agenda e o debate mediático fazem da experiência individual imediata a principal fonte de evidência e valor.

Nessa perspectiva, o próprio Sparks enfatiza que "quantidade" e "proeminência" são suscetíveis aos procedimentos habituais da análise de conteúdo, o que, a princípio, se realizaria sem grande esforço. Daí, sua definição estar arregimentada de modo a englobar a natureza, mas também a forma como os temas são abordados. Em outras palavras, a "tabloidização envolve não apenas o 'que', mas também o 'como' do conteúdo dos media. Estes podem não estar conectados logicamente, mas ambos parecem ser elementos da prática tabloide contemporânea" (Sparks, 1998: 7). Verificar o "como" os media apresentam a "experiência individual imediata", os *fait divers*, seria, portanto, um desafio maior na investigação e prova da tabloidização, o que parece requerer igualmente uma base comparativa que saliente a dicotomia "meios tabloides x meios de referência". Importa sobretudo ter atenção que a definição de Sparks assume a tabloidização como um processo. Isto é, algo que tem lugar ao longo do tempo, o que implicaria na análise extensiva de materiais mediáticos.

Ainda em 1998, em setembro, a Euricom organiza seu 14^a Colóquio, em Londres, com o mesmo tema da referida edição de sua revista – Tabloidização e os Media, o que estimulou ainda mais o debate. Peter Golding e Shelley McLachlan, David Rowe, são alguns dos autores que participaram do evento.

O segundo trabalho considerado basilar sobre tabloidização é o artigo de Frank Esser, intitulado '*Tabloidization*' of News - A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism (1999). Como Sparks, Esser argumenta que a tabloidização só pode ser analisada adequadamente se for a longo prazo, já que este é um processo que implica a "contaminação", ao longo do tempo, da imprensa de referência que passa a adotar a "agenda

³ O termo é um neologismo cunhado pelo jornalista britânico Malcolm Muggeridge com a intenção de refletir sobre a mudança de valores e formatos de notícias difundida de forma mais evidente entre os anos 1980 e 1990 (Franklin, 1997: 4).

⁴ *European Institute for Communication and Culture*, com sede na Eslovénia e que tem como dois de seus membros fundadores Andrew Calabrese e Colin Sparks.

tabloide". Por isso, o foco de análise não pode ser a imprensa sensacionalista, deve-se focar no processo de comercialização dos media noticiosos de qualidade, sobretudo, como cedem às pressões dos anunciantes para atingir grandes audiências. Um elemento que Esser ressalta como importante no exame da tabloidização é a comparação entre distintas paisagens mediáticas, e a percepção das diferenças culturais e históricas entre os países, pois ao que parece este "não é um processo internacionalmente uniforme" (Esser, 1999: 293-294).

Já nos anos 2000, uma segunda leva de trabalhos fortalece o campo de estudo: Sparks e Tulloch (2000), Patterson (2000), Glynn (2000), Conboy (2002, 2006), Örnebring e Jönsson (2004), Biressi e Nunn (2008), entre outros, com ampliação das investigações para além da imprensa escrita. Para Chagas (2014: 3-4), "este movimento, ao mesmo tempo em que aponta um deslocamento do eixo de análise na pesquisa acadêmica, parece também indicar que as preocupações em se estudar o fenômeno na Europa Ocidental e nos Estados Unidos foram razoavelmente esgotadas nas últimas décadas", já que desde então, a questão da tabloidização vem sendo tratada de forma esparsa. As pesquisas mais recentes, contudo, apresentam diferentes visões e temáticas, em comparação aos estudos pioneiros sobre tabloidização, e seus materiais vão desde o telejornalismo ao jornalismo online, ou ainda a imprensa de países como Polónia (Piontek, 2011), Hungria (Császi, 2011), África do Sul (Wasserman, 2010) e Suécia (Andersson, 2013), o que enfatiza a transnacionalidade do fenômeno.

É importante ressaltar que, apesar da cultura tabloide dever a sua nomenclatura e as suas raízes à imprensa escrita, nomeadamente ao meio jornal, esta cultura cruza-se com uma série de outros meios de comunicação mais populares como o rádio e a televisão. Portanto, inicialmente implantada para descrever um declínio nos padrões jornalísticos, a cultura tabloide, agora é cada vez mais aplicada a uma grande variedade de formatos dos media, o que inclui géneros como *reality shows*, programas de entrevistas, de auditórios, programas de comédia, programas radiófonos, revistas cor-de-rosa e "até mesmo documentário" (Biressi & Nunn, 2008: 1).

Um dos focos de atenção da pesquisa contemporânea sobre tabloidização recai sobre a televisão, tanto em relação aos seus noticiários, quanto aos formatos e programas de entretenimento de cunho mais apelativo, sensacionalista ou invasivo do ponto de vista da privacidade, ou ainda, aos gostos e às predileções das audiências. Por isso, a tabloidização da televisão põe em pauta questões como o *infotainment* e a "homogeneização de conteúdos" (Pinto, 1997), e contribui para desencadear o que Martin Conboy denomina de "cadeia tecnológica em ação":

Com a sua estrutura orientada para o entretenimento e a visualidade e cada vez mais proficiente na transmissão rápida e antecipada das notícias, a televisão desencadeou

determinadas mudanças na ecologia dos media noticiosos, estimulando os jornais a avançarem mais na categorização das notícias, para se aproximarem do mundo das intrigas. Os jornais passaram a apresentar mais artigos de opinião e comentários, incluindo comentários indirectos sobre as peripécias e os estilos de vida de quem está na mira do público, pela sua proeminência em toda uma variedade de media. Isso, por sua vez, exerceu o seu impacto sobre a televisão que também se viu forçada a incluir mais histórias do tipo das que saíam na imprensa, com receio de parecer desatualizada, atrás ou fora do compasso popular (Conboy, 2011: 130-131).

Essa espécie de interagendamento dos media é um fator de influência decisivo na tabloidização generalizada das notícias. E importa ver o peso que adquire a celebridade nesse processo – encarada agora como todo e qualquer sujeito público ou mediático. Em suma, podemos dizer que o agendamento dos temas vinculados ao domínio do entretenimento, à vida privada de celebridades, ao espetáculo e aos *fait-divers* constitui o lubrificante, por excelência, do processo de tabloidização da informação jornalística, que, por sua vez, repassa-se de media para media, de forma dinâmica, amplificando este processo. As pesquisas sobre a tabloidização da televisão auxiliam a refletir acerca do processo geral de tabloidização dos media.

A questão da tabloidização

O desenvolvimento da ideia de que o jornalismo mantém uma relação intrínseca com muitos aspetos da cultura popular contribuiu para que boa parte dos estudiosos da cultura tabloide admitissem a existência, nos meios de comunicação contemporâneos, de uma sensível, mas acentuada, transformação editorial, em decorrência da fusão entre “informação” e “entretenimento”, e da penetração das *soft news* na imprensa de referência – o que seria propriamente a questão da tabloidização.

O processo de tabloidização das notícias sugere a rutura com os modelos informativos ideais dos media, ao passar a admitir uma construção discursiva ancorada prioritariamente na ideologia do espetáculo, tal como concebida por Debord. Por isso, a tabloidização, em sentido amplo, não significa apenas a (re)formatação dos jornais. Manifesta, sobretudo, certas contradições no interior das práticas mediáticas e a subversão das regras tradicionais de informação que colocam em jogo sua credibilidade.

Trata-se de uma mudança de conteúdo orientada para os tipos e formatos do entretenimento, e de prioridade verbal para a visual. Mas, a questão mais grave, sem dúvida, diz respeito à relação entre os meios de comunicação e a vida política, já que uma das funções tradicionais atribuídas aos media é a de informar os cidadãos sobre os assuntos públicos de

suas sociedades e a mudança para o conteúdo baseado no entretenimento deixa cada vez menos espaço para esta função informativa e, conseqüentemente, para o debate racional.

A alegação dos críticos da tabloidização é de que a mudança no tipo de linguagem utilizada, com preferência pelo sensacional, emotivo, juntamente com o domínio crescente do discurso determinado visualmente, acaba por minar o lugar da razão, provocando uma crise na vida pública e na base da democracia. Por outro lado, os que argumentam que são poucas as evidências da tabloidização, e que as funções tradicionais dos meios de comunicação continuam a ser desempenhadas, que a concorrência entre as empresas de comunicação e as novas formas de acesso à informação acabam por ampliar e democratizar o conteúdo dos media.

Patterson (2000) foi um dos investigadores que se dedicou a comprovar esta modificação do cenário mediático, com base na análise de mais de cinco mil textos noticiosos publicados em jornais, revistas e canais de televisão norte-americanos, no período de 1980-1999, e num exaustivo trabalho de inquérito junto das audiências destes media. Ele afirma que as *soft news* e os géneros ligados ao *infotainment* aumentaram bastante nas décadas em questão, em resposta a uma situação intensamente competitiva entre as empresas jornalísticas; e explica que à medida que a competição entre as organizações noticiosas se intensificou, as notícias modificaram-se, na forma e no conteúdo, no sentido do entretenimento. Assim: "o jornalismo centrado no mercado constitui uma variante dessa tendência, o *infotainment* corresponde a outra e as *soft news* [...] a uma terceira" (Patterson, 2003: 21).

Frente a esta tendência geral (e crescente) de guiar-se pela lógica do entretenimento, Patterson debruça-se especialmente sobre a variante das notícias leves, acrescentando ainda a variante do "jornalismo crítico": a crítica sistemática das instituições e personalidades políticas (numa espécie de "a crítica pela crítica"). Estas são, na visão do autor, as duas tendências principais do jornalismo contemporâneo, que estão a envolver, inclusive, os jornais "de referência" e a provocar uma diminuição do interesse pelas questões públicas e pelas notícias, o que constitui uma "ameaça à democracia e ao jornalismo". Isso porque para Patterson (2003: 43), a democracia não pode funcionar de forma eficaz sem uma imprensa que desempenhe, bem, o papel de "vigilante" e de fonte de informação dos cidadãos. Em outras palavras: "o que é bom para a democracia é também bom para o jornalismo."

A visão de Patterson (2000, 2003) segue a visão de estudos de Esser (1999), ao perceber a tabloidização como um processo de "contaminação noticiosa", como uma ameaça à democracia e ao jornalismo. Portanto, ambos interpretam o fenómeno a partir da perspectiva "microscópica", já que focam na relação entre os media de qualidade e a cultura tabloide, entre o jornalismo e o interesse público. Pela perspectiva "macro", a tabloidização deve ser compreendida a partir dos vários elementos que compõem a cultura tabloide e que atuam na construção de imaginários sociais, por exemplo, tentando observar os mais distintos contextos.

Para uma análise mais abrangente da tabloidização essas duas concepções devem ser observadas. Pois num primeiro momento, como faz crer Esser (1999: 293), a tabloidização pode significar uma mudança na gama de tópicos a serem cobertos (mais entretenimento, menos informações "sérias"), na forma de apresentação (menos artigos longos, mais artigos curtos, com fotos e ilustrações) e uma mudança no modo de abordar (mais falas coloquiais ao abordar leitores), e, com isso, gerar um contexto noticioso problemático, tendencioso, raso ou insuficiente para alimentar as discussões públicas relevantes. Mas, num segundo momento, a tabloidização pode ser considerada uma das tendências (e não a única) do jornalismo contemporâneo, ao lado de tantas outras que surgem, como parte de um hibridismo que lhe é próprio, e que lhe permite conviver com gêneros voltados para a informação e para o entretenimento num mesmo espaço.

Na difícil tarefa de investigar quais valores e princípios regem o jornalismo na atualidade, ou para que "lado" inclina-se um material jornalístico, alguns métodos foram apresentados, levando-se em consideração os diferentes sentidos postos em funcionamento pelo uso do termo "tabloidização".

Objetivando tornar algumas questões transparentes, a fim de permitir que o debate avance, Sparks (2000) pontua as definições que estão em jogo e que sinalizam os principais problemas da tabloidização. Tal esforço, envolve separar três maneiras fundamentais em que o termo é usado, cada um específico para um determinado conjunto de preocupações.

O primeiro sentido é específico para jornais e serve igualmente a produção jornalística *broadcasting*. No domínio do jornal impresso, segundo Sparks, o tabloide é geralmente visto como uma forma de jornalismo marcada por duas características principais: dedica pouca atenção à política, economia e sociedade e relativamente muita para diversões, como esporte, escândalo e entretenimento popular; dedica relativamente muita atenção à vida pessoal e particular de pessoas, tanto celebridades quanto pessoas comuns, e relativamente pouco para os processos políticos, desenvolvimentos económicos e mudanças sociais (Sparks, 2000: 20). Ou seja: o processo de tabloidização implica a ênfase de certos aspetos noticiosos. Uma hipótese pertinente é que agora, ao que parece, muitos desses aspetos estão imbricados, como exemplo: os temas como "política", "economia" – até então *hards* – aparecem com tratamento superficial e dirigidos ao domínio privado, é uma informação sobre as férias de um político aqui, uma orientação para a vida doméstica acolá, sem falar no campo cultural, regido pelo ideal do artista como mera celebridade.

O segundo sentido, de acordo com Sparks (2000: 21), envolve uma mudança nas prioridades dentro de um determinado meio, o afastamento das notícias e informação séria para a ênfase em entretenimento. Esta utilização é especialmente válida para os sistemas *broadcasting*, uma vez que o rádio e a televisão têm sido historicamente dominados por políticas de programação generalistas que visam incluir uma dieta simultânea de material

jornalístico e de entretenimento. Um exemplo claro disso é a remoção de programas documentais e assuntos atuais do período de horário nobre. “Argumenta-se que se trata de um abandono da agenda séria de televisão em direção a uma política de programação mais sensacionalista e popular” (*infotainment*).

O uso final que se faz do termo tabloidização diz respeito às “fronteiras movediças de gosto” nas diversas formas de media (Sparks, 2000: 21). Aqui, o exemplo são os programas cujos nomes aparecem indissolúvelmente ligado à expressão *tabloid television*, como também a certos tipos de programas de rádio com tom “populista”. O que está em jogo, segundo Sparks, é um julgamento não de um tipo específico de produção dos media, mas do conteúdo sob com o qual está preenchida.

Assim, esses três sentidos, envolvem, cada um de modo próprio e peculiar, os limites do jornalismo em oposição aos vários tipos de produção de media possíveis, o que, para Sparks, é o aspeto mais importante a se considerar na busca por definir, de forma clara, o processo de tabloidização. É pensando nisso que, por meio de um esquema de dois eixos cartesianos, ele apresenta quatro categorias para se verificar a incidência de tabloidização de um determinado meio ou produto mediático. Os eixos indicam variáveis que organizam os critérios de noticiabilidade dentro dos media, a saber: Concentração em política, economia e sociedade vs. Concentração em escândalo, desporto e entretenimento; e Concentração na vida pública vs. Concentração na vida privada.

De acordo com o esquema de Sparks (2000), um jornal sério, por exemplo, é aquele que tem um maior desempenho nas questões da vida pública e que apresenta mais temas ligados à política, economia e sociedade (ocupa o quadrante superior esquerdo). Enquanto um jornal tipo tablóide tem um alto desempenho na vida privada e dedica-se com mais ênfase a assuntos relacionados com escândalos, desporto e entretenimento (ocupa o quadrante inferior direito). Nesse sentido, a definição e argumentação acerca da tendência para a tabloidização de um veículo ou da sua produção específica está vinculada, na visão deste autor, à dispersão/concentração dos seus temas. Posição que exclui outras características importantes desse processo, como o próprio autor salienta:

Como todas as definições, no entanto, esta em particular exclui certos problemas muito importantes. A mais óbvia é a dimensão visual da apresentação dos tabloides. Um eixo importante do debate sobre as mudanças na imprensa envolve os tipos de *layout*, tamanhos de manchete, e utilização de material pictórico que são comumente utilizados em diferentes tipos de jornais (Sparks, 2000: 23).

Baseando-se no esquema de dois eixos e dando atenção aos aspetos já salientados, para a análise nomeadamente de jornais (mas que pode ser aplicada aos boletins noticiosos da

rádio ou da televisão), Sparks (2000) divide em cinco campos a imprensa: imprensa séria, semi-séria, séria-popular, banca de notícias tabloides e a imprensa tablóide de supermercado – que se distinguem a partir principalmente da entrada crescente das *soft news*.

McLachlan e Golding (2000, pp. 76-77), em estudo tendo como referencial a imprensa britânica, examinaram o processo de tabloidização levando em consideração diferentes aspetos dos apresentados por Sparks, a partir de quatro níveis de análise, sendo eles: alcance, forma, modo de endereçamento (ou estilo) e estrutura do mercado.

1) O alcance operacionaliza as suposições acerca do tipo de debate que fundamentalmente compõe a esfera pública, através da avaliação do volume relativo ao destaque das várias áreas de cobertura dos media, em termos de temas, áreas institucionais e atores, assim deverá ser possível observar em que medida (e sob que aspetos) ocorre a tabloidização.

2) A forma relaciona-se com a apresentação das notícias e dos recursos informativos, a fim de facilitar a compreensão, como ilustrações, imagens, esquemas e o uso de vocabulário simples. Se o objetivo é simplificar formatos, então o esperado é “encontrar na imprensa um maior uso de ilustrações de fácil compreensão e de simples vocabulário, sintaxe e apresentação. Todos estes podem ser mensurados” (McLachlan e Golding, 2000, pp. 76-77).

3) O modo de endereçamento aplica-se à maneira como um jornalista aborda tanto o público como os atores da cobertura. Quanto mais informal e quase pessoal o estilo, mais assumido o carácter tablóide. Este nível refere-se à relação assumida entre leitor e jornalista que tende para o tom mais convivial, próximo da imprensa popular, e que evita o tom mais “autoconsciente, e até mesmo portentoso, da postura das classes políticas” (McLachlan e Golding, 2000, p. 77). Assim, ao avaliar o tom dos artigos, notícias e reportagens e a representação de personagens em termos de vida pública ou privada, será possível verificar a tabloidização ao longo do tempo.

4) A estrutura do mercado faz referência às mudanças políticas e económicas constantes dos meios. A tensão entre o tom e o estilo, e o seu jogo nas decisões de distribuição e produção das organizações mediáticas, obviamente provocam mudanças na estrutura do mercado. O estudo desta relação, evitando-se qualquer tipo de determinismo simplista quanto ao seu desenvolvimento, importa, de acordo com os autores, para a análise do processo de tabloidização.

Sobre este último nível debruçam-se uma nova leva de trabalhos que coloca agora o fenómeno da tabloidização numa perspetiva que Wasserman (2010: 55) sugeriu chamar de “Sul-Sul”, e que busca conciliar perspetivas micro e macrosociológicas e refletir acerca do papel dos tabloides na economia política do jornalismo, apontando para o modelo de negócios desses veículos como possível chave para a crise enfrentada pela imprensa escrita (Chagas, 2014: 2).

Wasserman (2010) destaca-se ainda por tratar da importância social dos tabloides na África do Sul, bem como do papel fundamental que desempenham na inserção dos leitores e de suas lutas cotidianas por melhores condições de vida frente à esfera política e social desta recente democracia. O autor argumenta que os tabloides, por exercerem esses papéis, têm encontrado um nicho importante na cultura popular e cívica, têm dado voz aos grupos marginalizados do país, antes ignorados pelos media. Daí teria origem o sucesso do popular *Daily Sun*.

Ao considerar o significado político dos tabloides e a sua contribuição para a formação de uma esfera pública alternativa na África do Sul, muito em parte graças às mudanças sociopolíticas provocadas pela transição de um regime de *apartheid* para um governo democrático, Wasserman (2010) apresenta uma visão menos pessimista acerca do processo de tabloidização. Em muitos aspetos, recupera os ideais norteadores dos estudos culturais britânicos ao perceber o tabloide como símbolo de resistência popular, como meio que abrange (e não exclui) a realidade social das classes menos favorecidas.

Chagas (2014: 12), que observa o fenómeno a partir da realidade brasileira, marcada pela aliança económica entre meios de prestígio e tabloides, afirma que além de Wasserman (2010), outros autores como:

Maya Ranganathan e Usha M. Rodrigues (2010), Sevanti Ninan (2012), George Ogola e Ylva Rodny-Gumede (2013) têm procurado apontar novas conformações na economia política do jornalismo, de forma a problematizar os modelos até então explorados pela primeira corrente de estudos capitaneada por pesquisadores como Sparks e Esser. O posicionamento desta segunda corrente de autores apresenta novas questões à medida que fatores como o incremento na alfabetização e no poder aquisitivo da população [...], o fim de guerras civis, de regimes de discriminação racial, o apaziguamento de tensões provocadas por questões de carácter religioso/fundamentalista, ou o avanço na popularização das novas tecnologias da comunicação (entre elas a internet), além é claro da adoção de estratégias de marketing cada vez mais agressivas para conquistar o leitor, têm contribuído para inverter a curva descendente dos indicadores de consumo para a imprensa escrita em países em desenvolvimento.

Assim, tem-se uma viragem nos estudos sobre tabloidização, denominada por Turner (2010) de “demótica” – um termo que o próprio julga como “alternativo”, menos pejorativo do que o termo “tabloidização”, mas que ainda assim diz muito sobre o imperativo comercial dos media contemporâneos, e, sobretudo, a respeito de um desenvolvimento novo e significativo na forma como os meios de comunicação estão a participar da produção da cultura popular. A

ideia do “retorno ao popular”, emerge como uma das maneiras (e não a única) de descrever a função cultural do sistema dos media comerciais “mais focados na distribuição de entretenimento e na produção de identidades culturais do que nunca” (Turner, 2010: 6).

A questão principal que se levanta, e que mais diretamente faz jus ao termo “demótico”, é que agora as pessoas comuns, do povo, passaram a ser protagonistas das narrativas mediáticas, tendo os seus discursos particulares reproduzidos com mais ênfase. Essa nova dimensão, contudo, não significa uma “democratização” por parte dos media ou participação efetiva destes cidadãos, nem tão pouco consegue provocar uma mudança no controle das organizações e de seus interesses políticos e económicos, apenas estabelece um maior espaço de representação, que em certa medida se coloca como estratégia de um novo modelo de negócios do setor.

Nesse sentido, assiste-se ao surgimento da “tabloidização” não mais como ameaça ao jornalismo, mas como justificativa para criação de um novo mercado, que visa alcançar a nova classe média e segmentos da classe trabalhadora dos países em desenvolvimento como Brasil, Índia, China e África do Sul, onde os tabloides são uma questão atual (Sparks, 2014: 103). Muda-se então o foco de atenção do debate, com novas configurações e fronteiras geográficas.

Os elementos constituintes do processo de tabloidização

As *soft news* constituem, invariavelmente, um primeiro aspeto para se identificar a tabloidização das notícias, já que a definição deste processo comumente é estabelecida nos seguintes termos: menos *hard news* e mais *soft news* (Kurtz, 1993; Esser, 1999; Patterson, 2000, 2003; Sparks, 2000); mais pessoas comuns e personalidades menos conhecidas na cobertura; mais interesse na vida privada e menos nos aspetos da vida pública (Sparks, 2000); mais eventos nacionais e menos internacionais (McLachlan e Golding, 2000; Conboy, 2006); e a forma como sendo algo mais importante do que o conteúdo (McLachlan e Golding, 2000).

O estudo comparativo realizado por Curran *et al.* (2010: 10) ilustra as dificuldades que os pesquisadores enfrentam quando tentam usar uma definição unidimensional, aparentemente fácil e simples, para as *soft news* (pela sua natureza ambígua, mas também por ser um conceito que só pode existir em oposição à outro – *hard news*). Nesse estudo, o termo é definido como referindo-se às reportagens sobre celebridades, histórias de interesse humano, desporto e outras narrativas centradas no entretenimento. Já as *hard news* são definidas como reportagens sobre política, administração pública, economia, ciência, tecnologia e temas afins. Tuchman (1978: 47-48) defende que estes dois termos surgem a partir dos próprios jornalistas que desenvolveram ao longo do tempo tipificações para controle do trabalho de seleção das notícias. Na definição clássica da autora, *soft news* são as “notícias

que dizem respeito a fraquezas humanas” e *hard news* são as típicas notícias de relevo ou as “apresentações factuais de ocorrências consideradas noticiáveis”.

Outra noção importante para os estudos sobre tabloidização, no tocante principalmente à compreensão do fenómeno com relação à televisão, diz respeito ao “embaralhamento de fronteiras” das áreas de informação e de entretenimento, que parece caracterizar a cultura mediática hodierna. De acordo com Gomes (2009), o termo *infotainment* tem pelo menos duas décadas de existência e designa:

[...] uma estratégia de produção midiática que não é, em si, nem boa, nem má, e que parece resultar de uma complexa articulação entre políticas macroeconômicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, [...] ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo midiático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência. Neste sentido, enquanto estratégia, o *infotainment* potencializa a criatividade e não interdita a qualidade (Gomes, 2009: 209-210).

Gomes distingue o *infotainment* do termo tabloidização, afirmando que, na maior parte das vezes, quando estes termos estão associados à televisão carregam uma conotação negativa, referindo-se aos programas populares que enfatizam a criminalidade, a tragédia, a transgressão, o grotesco, a sexualidade, a cobertura da vida de celebridades ou a transformação de gente comum em celebridade. Para ela, em concordância com Bek (2004), a tabloidização seria uma forma avançada de *infotainment* resultante da incorporação do entretenimento com os programas informativos.

Gomes (2009), que passou em revista o estado da arte sobre o *infotainment*, afirma que a maior parte dos debates traduz o espanto com o reconhecimento de que o entretenimento invadiu lugares que antes não eram passíveis de oferecer diversão, facto que compromete a verificação adequada dos atributos (positivos e negativos) desta tendência. Acrescentaríamos ainda, que a “denúncia” do *infotainment* tem quase sempre a sua origem centrada na televisão o que, conseqüentemente a afasta de outros meios, como o jornal por exemplo – lugar onde este fenómeno também exerce força e “sedução” através das notícias leves (Brants, 2005: 55). De todo modo, a vinculação da tabloidização aos géneros televisivos amplia o significado deste processo.

Já a noção de sensacionalismo, também comumente ligada ao fenómeno tabloidização, parece, a um primeiro momento, caracterizar o modo como as notícias são narradas, a ênfase jornalística nas emoções. Mas, de acordo com Franciscato e Góes (2012: 292), há pelo menos três aspetos desta prática: a) o sensacionalismo como conteúdo, no caso atribuindo ênfase à cobertura de situações de violência, sexo, escândalos privados, eventos bizarros e histórias humanas, entre outros; b) o sensacionalismo como linguagem, carregando no exagero

estilístico das suas expressões, imagens e narrativas para reforçar as situações citadas acima e estimular um apelo à sensorialidade; c) sensacionalismo como estratégia empresarial-mercadológica, em que a organização jornalística assume a aplicação de conteúdos e linguagens sensacionalistas considerando que ambas são formas apropriadas para alcançar audiências ampliadas, particularmente vinculadas às classes populares.

Estas três abordagens do sensacionalismo, indubitavelmente, coexistem no processo de tabloidização das notícias, apesar de consideramos que o sensacionalismo como linguagem seja o aspeto mais acentuado na atualidade, por geralmente relacionar-se ao exagero; “a intensificação, a valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão de conteúdo pela forma” (Amaral, 2006: 21).

Nesse sentido, questiona-se: quais as relações de pertinência entre os conceitos de *soft news*, *infotainment* e sensacionalismo para o significado global da tabloidização? A priori (esta é uma ideia que estamos a desenvolver) é possível dizer que o cerne discursivo da tabloidização contém a presença das *soft news*, que apresenta “o que” trata a notícia (desporto, bem-estar, lazer, consumo, vida privada, etc.); do *infotainment*, que explica o “porquê” desses temas noticiosos (a ordem do imbricamento entre a informação e o entretenimento); e do sensacionalismo, que seria o “como” essas notícias e temas são apresentadas ao público (se com exagero, adjetivação, etc.). Por último, mas não menos importante no processo: a cultura de celebridades que traz consigo o elemento “quem” – quem são os atores das notícias?, se celebridades consagradas pela indústria dos media (como a internet e a televisão) ou do entretenimento (cantores pop, atores, artistas), políticos, pessoas desconhecidas do grande público, entre outras).

Considerações finais

“Tabloidização”, em si, é um termo tabloide, como bem fez notar Gripsrud (2000: 285). Tematiza questões importantes para o jornalismo, por tratar do enfraquecimento das funções ideais dos media noticiosos nas democracias liberais, mas também por projetar uma série de índices binários que evidenciam embates conceituais do campo, tais como: popular/referência, tabloide/*standard*, *soft/hard*, informação/entretenimento, privado/público, sério/trivial, consumidor/cidadão, interesse humano/interesse público, entre outros (Harrington, 2008: 271).

Com as modificações impostas pelo cenário económico global, como as que resultam, de um lado, na alteração das configurações e das prioridades no setor dos media, elevação do número de despedimentos, na perda de abrangência da cobertura jornalística, migração de investimentos e anunciantes; de outro, no crescimento do acesso aos media digitais, no surgimento de novos tipos de audiência, etc., é importante buscar perceber como o jornalismo

está a se reconfigurar em termos de valores e critérios noticiosos, e como ele, mesmo em seus processos contraditórios, sustenta-se como mediador do espaço público.

Para além dessas novas configurações, que alinham-se às perspectivas dos estudos acerca da relação entre tabloidização e economia política do jornalismo, é pertinente notar a força que exerce, cada vez mais, a cultura de celebridades em nossa sociedade, o que, ao nosso ver, torna este um elemento indispensável na análise do fenómeno: da transformação discursiva das notícias (e demais géneros jornalísticos), e do avanço das notícias de carácter "leve". Assim, serve igualmente como ponto de partida para conhecer o jornalismo que se produz na contemporaneidade.

As diferenças entre as gerações de trabalhos sobre tabloidização revelam que inicialmente a tabloidização era vista como uma espécie de contaminação noticiosa, que punha em causa o papel do jornalismo de "vigilante" da democracia. Já a segunda, de cunho talvez mais "populista" parece se eximir de adentrar na discussão da "qualidade", ao encarar a importância dos tabloides como prática cultural de uma nova camada da sociedade, que através desse meio administra suas lutas e discursos particulares, fazendo surgir daí um esfera pública alternativa.

Esta, no entanto, é uma pauta ainda recente, que requer mais exames, maiores aprofundamentos (sem o olhar redutor) em relação as causas e as consequências desse processo, que instaura novos conceitos e sentidos ao jornalismo e ao espaço público. Por isso, concordamos com Escosteguy (2006: 6) quando esta afirma que é de "extrema valia analisar a cultura midiática como um todo – através do circuito de produção, texto, distribuição e recepção – na medida em que sua importância é incontestável na atualidade, mas questões de valor e qualidade devem, também, compor a pauta de interesses".

Bibliografia

AMARAL, Márcia. F. (2011). *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto.

ANDERSSON, Ulrika (2013). From Broadsheet to Tabloid: Content changes in Swedish newspapers in the light of a shrunken size, *Observatorio (OBS*) Journal*, 7(4), 1-21.

BIRD, S. Elisabeth (1992). *For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*. Knoxville: University of Tennessee Press.

BIRESSI, Anita & NUNN, Heather (2008). *The Culture Reader Tabloids*. Berkshire: Open University Press.

BRANTS, Kees (2005). Quem tem medo do infotainment? *Revista Media & Jornalismo*, 7(7), 39-58.

CHAGAS, Viktor (2014). Uma tabloidização alternativa / uma alternativa à tabloidização: o mercado brasileiro de jornais populares e sua relação com a economia política da imprensa escrita. In *Anais eletrônico*, 38 Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu (MG): Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais.

- CONBOY, Martin (2002). *The Press and Popular Culture*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- CONBOY, Martin (2006). *Tabloid Britain: Constructing a Community through Language*. London: Routledge.
- CONBOY, Martin (2011). Celebridade na cultura tabloide britânica. In TORRES, E. C. & ZÚQUETE, J. P. (Coords.). *A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI*. Alfragide: Texto Editores, pp. 124-148.
- CSÁSZI, Lajos (2011). *A mindennapi élet tabloidizációja a populáris médiában (A Mónika jelenség kulturális szociológiai vizsgálat)*. Doctor of the Hung. Acad. of Sci. thesis, MTA Szociológiai Intézete.
- CURRAN, James; SALOVAARA-MORING, Inka; COHEN, Sharon & IYENGAR, Shanto. (2010) Crime, foreigners and hard news: A cross-national comparison of reporting and public perception, *Journalism*, 11(1), 3-19.
- DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin (Eds.) (1992). *Journalism and Popular Culture*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. (2006). Os estudos culturais em debate, *Unirevista*, 1(3), 1-8.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina & FELIPPI, Ângela (2013). Jornalismo e estudos culturais: a contribuição de Jesús Martín-Barbero, *Rumores*, 14(7), 8-27.
- ESSER, F. (1999). 'Tabloidization' of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism, *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.
- FRANCISCATO, Carlos E. & GÓES, José C. (2012). Contribuições da teoria do enquadramento para compreender o sensacionalismo no jornalismo, *Revista Animus*, 11(22), 291-310.
- FRANKLIN, Bob (1997). *Newszak and News Media*. London: Arnold.
- GLYNN, Kevin. (2000). *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*. Durham: Duke University Press.
- GOMES, Itania Maria M. (2009). O infotainment e a cultura televisiva. In FREIRE FILHO, J. (Org.). *A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, pp. 195-221.
- GRIPSRUD, Jostein (2000). Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy, In SPARKS, C. & TULLOCH, J. (Eds.). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, pp. 285-300.
- HARRINGTON, Stephen (2008). Popular news in the 21st century. Time for a new critical approach? *Journalism*, 9(3), 266-284.
- RANGANATHAN, Maya & RODRIGUES, Usha. M. (2010). *Indian media in a globalized world*. New Delhi: SAGE.
- KURTZ, Howard (1993). *Media Circus: the Trouble with America's Newspapers*. New York: Random House.
- MCLACHLAN, Shelley & GOLDING, Peter (2000). Tabloidization in the British Press: a quantitative investigation into changes in British newspapers 1952-1997. In SPARKS, C. & TULLOCH, J. (Eds.). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, pp. 75-90.

NINAN, Sevanti (2012). *Headlines from the Heartland: reinventing the Hindi public sphere*. New Delhi: SAGE, 2012.

OGOLA, George, e RODNY-GUMEDE, Ylva (2013). The future of quality News journalism and media accountability in South Africa and Kenya. In ANDERSON, P.; OGOLA, G. & WILLIAMS, M. *The future of quality news journalism*. New York: Routledge.

ÖRNEBRING, Henrik. & JÖNSSON, Anna Maria. (2004). Tabloid Journalism and the Public Sphere: a historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283-295.

PATTERSON, Thomas E. (2000). *Doing well and doing good: how soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy — and what news outlets Can do about it*. Boston: Harvard University Press.

PATTERSON, Thomas E. (2003). Tendências do jornalismo contemporâneo. Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia? *Revista Media & Jornalismo*, 2(2), 19-47.

PINTO, Ricardo J. (1997) *The Evolution of Structure of Political Journalism in four quality Newspapers (1970-1995)*. PhD Thesis. University of Sussex.

PIONTEK, Dorota (2011). The tabloidization of political discourse: the Polish case. *Central European Journal of Communication*, 4(2), 275-292.

SAMPSON, Anthony. (1996). The crisis at the heart of our media. *British Journalism Review*. 7(3), 42-51.

SPARKS, Colin. (Ed.) (1998). *Tabloidization and the media*. Javnost: the Public, 5(3).

SPARKS, Colin & TULLOCH, John (Eds.). (2000). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.

SPARKS, Colin. (2000). Introduction. The panic over tabloid news. In: SPARKS, C. & TULLOCH, J. (Eds.). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, pp.12-49.

SPARKS, Colin (2014) [Entrevista]. *Jornalismo Tabloide - Uma conversa com Colin Sparks*. In *Revista Contracampo*, 30(2), 101-114.

TUCHMAN, Gaye (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

TURNER, Graeme (1999). Tabloidization, journalism and critique, *International Journal of Cultural Studies*, 2(1), 59-76.

TURNER, Graeme (2010). *Ordinary people and the media*. London: Sage Publications.

WASSERMAN, Herman (2010). *Tabloid journalism in South Africa: True story!* Indianapolis: Indiana University Press.

WILLIAMS, Raymond (1979). *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

ZELIZER, Barbie (2004). *Taking journalism seriously: news and the academy*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Credibilidade nas Redes Sociais: Os jornalistas portugueses aos olhos da audiência

Cátia Mateus

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
da Universidade Nova de Lisboa
(Estudante de Doutoramento)
cjmateus@gmail.com

Abstract

Anchor value of journalism, Credibility generates a direct impact on consumer information choices and puts journalists, nowadays more exposed to the permanent scrutiny of the audience thanks to online social networks, in face with increased responsibilities. Given that, today's major visibility and proximity to the public imposes journalists an enhanced and undefined personal ethics, as their role requires. Thus, understanding how audiences assess the participation of journalists on online social networks has become crucial. This investigation focus the new ethical challenges enhanced by the increasing dilution of boundaries between the personal and professional spheres of the Portuguese journalists on social networks, analyzing the impact of their participation online on professional credibility.

Keywords: online social networks, journalism, credibility, ethics, online conduct.

Resumo

Conceito fundador do jornalismo, a Credibilidade reconhecida aos profissionais tem um impacto direto nas opções de consumo informativo e coloca ao jornalista, hoje mais exposto por via das redes sociais ao escrutínio permanente das audiências, responsabilidades acrescidas. Sendo certo que o aumento da visibilidade e da proximidade com o público impõe aos profissionais uma ética pessoal reforçada e ímpolita, adequada à responsabilidade que a sua função exige, torna-se pois determinante compreender como as audiências avaliam o posicionamento dos jornalistas nas redes sociais. Os novos desafios éticos potenciados pela crescente diluição de fronteiras entre as esferas pessoal e profissional do jornalista nas redes sociais, são o foco central desta investigação, onde se analisa o impacto para a credibilidade profissional decorrente da atuação dos jornalistas portugueses nas plataformas sociais.

Palavras-chave: redes sociais online, jornalismo, credibilidade, ética, conduta online

Introdução

Nas últimas décadas, o mundo do jornalismo sofreu profundas alterações. Há muito que a história do jornalismo tem caminhado lado-a-lado com a da tecnologia e, no final do século passado, a emergência da Internet e a adaptação de profissionais e empresas de jornalismo a novos contextos e plataformas de comunicação voltou a confirmar esta ligação histórica, umbilical. A evolução da Internet não só revolucionou o processo de informar como colocou aos jornalistas e órgãos de comunicação social novos desafios, forçando-os a estar onde está o seu público: nas redes sociais.

Com milhões de utilizadores registados e uma abrangência global, estas plataformas destacam-se pelo seu potencial de interação e difusão de informação, assumindo uma relevância estratégica para a generalidade dos órgãos de informação que, face a expansão do social, adensam a sua reflexão sobre quais as estratégias para acompanhar esta evolução e que tratamento devem dar aos seus conteúdos (Martinez, 2009), numa altura em que os padrões de consumo de informação já não passam apenas pelos media tradicionais, mas também pelas plataformas sociais⁵, sobretudo entre as gerações mais jovens⁶. Neste desafio, a atuação dos jornalistas nas redes sociais é um pilar de sustentação. Porém, a natureza desta atividade permanece, em Portugal, longe de um consenso.

Investigações anteriores comprovaram a natureza híbrida da atuação dos jornalistas portugueses nas redes sociais (Mateus, 2014; Veloso, 2015). Face à ausência de enquadramento em Portugal para o posicionamento dos profissionais nestas plataformas, ao contrário do que sucede noutros países, e face também à dúbia função que as redes sociais têm no contexto de informação - onde continua por definir, formalmente, se são ou não para os media uma extensão das suas páginas impressas ou canais de emissão - os jornalistas portugueses tendem a reclamar para as redes sociais uma natureza pessoal, muito embora seja corrente a sua utilização a título profissional. É desta diluição de fronteiras entre a atuação pessoal e profissional dos jornalistas nas redes sociais que partimos para a investigação que aqui se apresenta, recordando a convicção de Alfred Hermida (2007) quando referiu que as novas plataformas sociais colocam novos desafios éticos aos jornalistas. As conclusões do presente estudo comprovam-no. Dando seguimento à investigação que anteriormente conduzimos, onde clarificámos a natureza da atuação dos jornalistas portugueses nas redes sociais e os principais focos de risco ético decorrentes da sua participação online (Mateus, 2014), assumimos agora como propósito encontrar resposta para

⁵ No caso específico português, o estudo "Público e Consumos e Media", recentemente apresentado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), revela que as redes sociais são apontadas por 66% dos portugueses como o principal recurso para consumo de notícias, sendo que 76% dos inquiridos confirma utilizar o Facebook para esse fim.

⁶ Ver a este propósito o estudo recentemente divulgado pelo American Press Institute, "How Millennials Get News: Inside the habits of America's first digital generation", disponível online em <http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/>

duas questões, de extrema relevância para reflexões futuras sobre o enquadramento das redes sociais no exercício do jornalismo: a) a audiência é capaz de separar de forma clara as esferas pessoal e profissional do jornalista, na sua atuação nas redes sociais?; b) o que o jornalista faz nas redes sociais afeta a sua credibilidade perante a audiência?

As conclusões que aqui se apresentam baseiam-se num inquérito por questionário aplicado a 200 utilizadores de redes sociais (não-jornalistas), em Portugal, entre 1 de abril e 8 de maio de 2015, a partir do qual procurámos analisar o impacto da atuação dos profissionais nas redes sociais para a sua credibilidade. A partir da investigação realizada, que apresentaremos após um breve enquadramento contextual e conceptual dos temas focados na análise, sustentaremos que: a) o que leva o cidadão comum a acompanhar a atividade de um jornalista nas redes sociais é o conhecimento que tem dele enquanto profissional e o valor que lhe reconhece enquanto selo de garantia da informação que difunde; b) as partilhas e comentários realizados pelos jornalistas nas redes sociais podem impactar negativamente a sua credibilidade junto da audiência; c) o posicionamento híbrido adotado pelos jornalistas portugueses na sua atuação nas redes sociais, constituiu um foco de conflito entre a sua esfera pessoal e profissional que não beneficia a sua credibilidade; e) mesmo quando não está em horário de trabalho, aos olhos da sua audiência, o jornalista tem responsabilidades acrescidas perante a comunidade, no que à informação diz respeito; f) por último, que do ponto de vista da audiência, os princípios éticos do jornalismo e o Código Deontológico da profissão devem ser transpostos para a sua atuação nas redes sociais.

Ética e Credibilidade: Velhos dilemas em novas plataformas?

Com a chegada do “jornalismo em rede” os papéis do jornalista e do público mudaram (Heinrich, 2008). Através das redes sociais, o público tem hoje um leque mais vasto de hipóteses de escolha na informação e fatores como a credibilidade do emissor da notícia assumem um peso crescente no processo de consumo informativo. Paralelamente, o cidadão comum, durante séculos tipicamente passivo no contexto informativo, assume agora um papel interventivo no processo de produção da informação, tornando-se cada vez mais claras as tendências de esvaziamento do papel de mediação entre fontes e audiências, outrora função-âncora do jornalista, e a ampliação do poder seleção e participação ativa do público no consumo e produção de informação (Canavilhas, 2010; Cardoso, 2009).

Para os jornalistas, com a emergência dos media sociais, a Internet passou de uma plataforma de informação para uma plataforma de influência (Hanna, Rohm et Critenden, 2011). Com um incalculável poder de mobilização de massas, as redes tornaram-se uma fonte rica em “estórias”, com notícias a saltarem, cada vez mais, das redes sociais para os alinhamentos noticiosos dos media tradicionais (Heinonen, 2011; Herminda, 2010),

posicionando-se também como facilitadoras da interação com o público, canais privilegiados de promoção do trabalho do jornalista e de acesso a informação de contexto para a sua atividade. De um modo geral, os jornalistas foram incentivados pelos órgãos de comunicação a estarem presentes e ativos nas redes sociais, fomentando a proximidade e a interação com as audiências. Contudo, esta presença não está isenta de riscos, tanto mais que o incentivo dos órgãos de comunicação não veio, pelo menos no caso específico português, acompanhado de um enquadramento sob a forma como esta presença online deve ser gerida pelos jornalistas.

Se é verdade que as redes sociais são hoje uma ferramenta de trabalho na generalidade das redações, como fonte de informação e mostra para o trabalho dos jornalistas, não é menos verdade que neste novo contexto (de diluição das fronteiras pessoal e profissional online e de maior proximidade entre jornalistas e audiências), a personalidade do profissional e a sua esfera pessoal se tornam mais expostas aos olhos do público (Hedman *et* Djerf-Pierre, 2013; Noguera-Vivo, 2013), abrindo caminho a potenciais conflitos éticos para os jornalistas. Recentes casos internacionais são disso um exemplo, somando-se os jornalistas despedidos como resultado da sua atuação online⁷. Defendem as empresas que o modo como os jornalistas atuam nas redes sociais pode minar os seus deveres éticos da objetividade, imparcialidade e rigor, colocando em causa a sua credibilidade enquanto profissionais e também a dos órgãos de informação que representam, junto do público. É de resto esta a convicção que transparece dos vários códigos de conduta ou recomendações já implementados em órgãos de comunicação internacionais⁸, cujas orientações vão mais no sentido de assegurar que a presença dos jornalistas nas redes não lesa a sua imagem, nem a da empresa, junto do público, do que propriamente para assegurar a qualidade e rigor das partilhas que são realizadas (MATEUS, 2014).

O conceito de Credibilidade, âncora patrimonial do jornalismo (Bucci, 2000; Serra, 2006; Christofolletti *et* Laux, 2008) não é, porém, linear. É inquestionável que para as audiências a credibilidade que é reconhecida a determinado meio ou jornalista, afeta as suas escolhas em matéria de consumo informativo (Kohring & Matthes, 2007; Teven, 2008; Hoffe, 2005). Académicos e jornalistas discordam sobre os pilares em que se sustenta a credibilidade de um profissional ou meio. A tendência é associar o conceito ao rigor com que são reportados os factos, como o fez Tobias Peucer na primeira tese sobre jornalismo, em 1690,

⁷ Recordem-se os casos de **Octavia Nasr**, jornalista e ex-editora senior da CNN, despedida por lamentar a morte do líder espiritual do Hezbollah, Hussein Fadlallah, no Twitter; **Brian Pedersen**, ex-jornalista do Arizona Daily Star, despedido por partilhas realizadas também no Twitter, classificadas pela empresa como "inapropriadas e desadequadas à sua profissão"; **Gavin Miller**, ex-jornalista numa rádio de Melbourne, despedido depois de partilhar tweets homofóbicos; **Damian Goddard**, ex-jornalista desportivo do Rogers Sports.net, demitido por ter partilhado um tweet contra o casamento gay; **Ekho Moskvyy**, ex-jornalista do site russo TheRuNet, despedido por um comentário "insensível" em relação à morte do filho de Sergey Ivanov, chefe de staff do Putin, no Twitter ou **Roland Martin**, ex-jornalista da CNN, despedido por fazer piadas sobre a comunidade gay no Twitter.

⁸ Consultar "10 Best Practices for Social Media" (ASNE, 2011), disponível online em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

quando defendeu a necessidade de que os relatos jornalísticos tivessem implícita uma condição de verdade e fiabilidade, para que fossem aceites pela comunidade (Peucer, 2004). Mas nas últimas décadas, um número crescente de investigadores tem acrescentado novos elementos a esta equação. Meyer (1988), Metzger (2003), Christofolletti et Laux (2008), têm demonstrado que o conceito de credibilidade no jornalismo vai além do rigor e contempla outros fatores como a objetividade, a profundidade do tratamento da informação, a transparência, a qualidade da informação e a ausência de incorreções. De resto, a própria tese de Peucer (2004), em pleno século XVII, abordava já o conceito de credibilidade associado às questões da objetividade e rigor, basilares ao jornalismo.

Com a emergência da internet e das redes sociais, a questão da credibilidade dos profissionais está novamente em cima da mesa. O conceito assume como premissa uma relação entre o jornalista e a audiência, onde estão implícitos pressupostos como o facto das audiências não terem capacidade para validar em permanência o carácter e as intenções dos jornalistas, nem a veracidade plena dos seus relatos e, por isso, confiarem que um profissional credível agirá sempre de acordo com as normas de honestidade, imparcialidade e rigor ao longo de todo o processo de recolha e difusão da informação (Tsfati, 2008). Na essência, que aplicará a todos os contextos de interação com o público e partilha de informação – onde, à partida, se poderiam incluir as redes sociais - os princípios éticos e deontológicos que norteiam a profissão. Mas será, efetivamente, assim? O panorama internacional nesta matéria indica que não e em Portugal a realidade não é diferente, comprovando-se que os jornalistas portugueses tendem a não aplicar os princípios deontológicos da profissão às redes sociais (Mateus, 2014).

Embora em Portugal não se conheçam, como sucede noutros países, casos de despedimento entre os jornalistas, na sequência de partilhas realizadas online, nos últimos meses tornaram-se públicos alguns casos envolvendo profissionais portugueses. Recordem-se, por exemplo, os casos dos jornalistas da *TVI*, José Gabriel Quaresma e Rui Araújo, que se viram envolvidos em polémica depois de partilhas realizadas no *Facebook*, o primeiro por motivações desportivas e o segundo por considerações tecidas a respeito de uma colega de profissão, ou ainda o recém-nomeado diretor de Informação da *RTP*, Paulo Dentinho, que viu a sua nomeação ensombrada ao ser notícia pelas suas partilhas polémicas no *Facebook* focando Christine Lagarde, diretora do Fundo Monetário Internacional.

Pode um jornalista de desporto celebrar nas redes sociais as vitórias de uma determinada equipa de futebol? Ou um editor de política partilhar no *Facebook* ou no *Twitter* uma *selfie* sua à porta do estabelecimento prisional de Évora, onde se encontra detido o ex-primeiro ministro José Sócrates? Pode um jornalista de economia colocar *likes* em páginas de empresas ou empresários, cujas atividades acompanha no seu quotidiano profissional, ou comentar nas redes sociais a conduta de empresários que está habituado a entrevistar?

Nenhuma destas questões é, na sua essência, nova. Na verdade, dilemas como estes, muito sustentados nos deveres de objetividade e imparcialidade a que o jornalista está obrigado (e que são hoje utilizados pela audiência para avaliar o posicionamento dos jornalistas nas redes sociais, como mais adiante se comprovará) têm acompanhado o jornalismo ao longo dos anos (Lippman, 1922; Schudson, 1978; Muñoz-Torres, 2012; Rosen, 1993).

Pode questionar-se, como fez Riordan (2014), se fará sentido no atual contexto da profissão continuar a assumir a imparcialidade e a objetividade dos jornalistas como âncoras da profissão, tanto mais que diversos autores (Donsbach & Klett, 1993; Streckfuss, 1990; Muñoz-Torres, 2012; Ward, 2010) destacam o carácter evolutivo do conceito de objetividade, argumentando que ela é interpretada e valorizada de forma diferenciada, consoante o enquadramento cultural. O que as redes sociais fizeram foi ampliar uma velha questão: deve o jornalista auto-limitar-se no exercício da sua cidadania e dos seus direitos, liberdades e garantias (onde se inclui o direito à liberdade de expressão) enquanto cidadão, pela profissão que exerce? A resposta está longe de ser consensual e não será tanto se o jornalista pode realizar estas partilhas - já que o seu direito à liberdade de expressão o consagra - mas antes, se o deve fazer e que impacto terá esta atuação na sua credibilidade profissional junto da audiência que o acompanha.

Metodologia

Para clarificar a perceção que a audiência tem da atuação dos jornalistas portugueses nas redes sociais e analisar o eventual impacto desta atividade online na sua credibilidade profissional, foi aplicado um inquérito por questionário de variante direta junto de utilizadores de redes sociais, não-jornalistas. A adoção do inquérito por questionário enquanto técnica de investigação encontra a sua sustentação na possibilidade que o método oferece de quantificar múltiplos dados, permitindo assim uma análise mais abrangente e no facto da metodologia ser especialmente adequada quando o objetivo da pesquisa é o conhecimento de uma população enquanto tal (nas suas opiniões, comportamentos, valores ou condições e modos de vida) e a análise de fenómenos sociais (Quivy et Campenhoudt, 1995).

O inquérito aplicado contemplou 21 questões, divididas por três grupos específicos, orientados por objetivos distintos: 3 questões de caracterização (definição do perfil dos inquiridos); 5 questões de posicionamento (clarificação da atuação dos utilizadores nas redes sociais) e 13 questões de opinião (aferição da opinião das audiências face à atuação dos jornalistas portugueses nas redes sociais), tendo como foco o eventual impacto na credibilidade dos profissionais nacionais. A impossibilidade de delimitar com exatidão o universo de utilizadores de redes sociais em Portugal que, efetivamente, seguem a atividade de jornalistas nestas plataformas conduziu à opção de fixar a amostra nos 200 questionários. Tratando-se de um estudo de carácter exploratório e não podendo a amostra ser considerada

representativa da população pelo método escolhido para a recolha de informação (amostragem não probabilística por conveniência), não deixa, contudo, a análise de nos permitir alcançar bases para uma reflexão sobre o impacto da atuação dos jornalistas nas redes sociais na sua credibilidade profissional, aos olhos da audiência. Futuras investigações desta natureza beneficiarão, seguramente, de um alargamento da dimensão da amostra que garantirá ao estudo uma maior representatividade, tendo em conta a amplitude e evolução permanente do universo de utilizadores de redes sociais em Portugal e no mundo.

Os inquiridos, foram selecionados tendo como único requisito o não exercício do jornalismo e a presença ativa nas redes sociais. Para viabilizar a aplicação do inquérito, tendo em conta estes requisitos, partilhou-se nas várias redes sociais mais utilizadas em Portugal – *Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+* - (e que pela sua natureza podem constituir maior foco de dilemas éticos decorrentes da exposição dos jornalistas), um pedido de colaboração para a participação voluntária no inquérito. Aos utilizadores foi solicitado que contactassem, também via redes sociais, o autor do estudo de modo a obter o *link* para a resposta *online* ao inquérito. O contacto personalizado foi a forma encontrada para garantir (pela análise do seu perfil) que os inquiridos não exerciam jornalismo como atividade e assegurar a não contaminação dos resultados. O inquérito foi aplicado de forma anónima e totalmente confidencial a utilizadores de redes sociais em Portugal, entre 1 de Abril e 8 de maio de 2015, resultando em 200 respostas validadas. Entre as mais-valias do estudo, destaca-se o seu contributo para a compreensão do impacto que a atuação dos jornalistas nas redes sociais pode aportar a sua credibilidade profissional, numa altura em que alguns órgãos de comunicação nacionais debatem a eventual necessidade de adotar códigos de conduta para enquadrar o posicionamento dos profissionais nestas plataformas, tendo com preocupação os desafios éticos que colocam (Nobre, 2015).

Eu jornalista vs Eu cidadão: a ilusão das fronteiras na rede?

Compreender o impacto para a credibilidade decorrente da atuação dos jornalistas portugueses nas redes sociais exige perceber a utilização que os profissionais nacionais fazem destas plataformas. Diversos investigadores têm dedicado a suas análises a esta temática (Filho, 2014; Mateus, 2014; Veloso, 2015) permitindo clarificar a natureza híbrida do posicionamento dos jornalistas nas redes sociais, com a maioria a utilizar uma só conta com funções, simultaneamente, profissionais e de pessoais onde se combinam fontes profissionais, membros do Governo, empresários, família, amigos, conhecidos e outros (Mateus, 2014). Numa análise exclusivamente orientada para os dilemas éticos que um posicionamento desta natureza comporta, é possível não só identificar na atuação dos jornalistas portugueses nas redes sociais vários indícios de conflito ético e deontológico com os valores da profissão, como

também uma clara divergência entre a visão dos jornalistas e das empresas a propósito da presença nas redes sociais (Mateus, 2014). Os primeiros tendem a enquadrá-la no âmbito da sua esfera pessoal (mesmo utilizando-as para fins laborais), enquanto os segundos argumentam que nas redes sociais o jornalista representa a empresa e as suas orientações éticas. Uma divergência que é ela mesma potenciadora de conflitos⁹ e remete para a constatação de Recuero (2009), ao defender que “as redes sociais não têm uma vocação jornalística em essência, mas complementar à prática jornalística” (Recuero, 2009: 2).

Qual o impacto das práticas dos jornalistas nas redes sociais na imagem de credibilidade profissional que a audiência tem dos profissionais? Os dados da investigação que conduzimos junto de 200 utilizadores de redes sociais em Portugal e que aqui apresentamos, são claros: a maioria (71,9%) dos portugueses inquiridos, seguidores da atividade de jornalistas nas redes sociais, confirma já ter identificado em partilhas ou comentários dos profissionais conteúdos capazes de colocar em causa a imparcialidade a que estão obrigados. Em 66% dos casos estas partilhas e a atuação dos jornalistas nas redes sociais foi capaz de alterar pela negativa a opinião da audiência em relação à credibilidade do jornalista.

Nos 200 utilizadores de redes sociais, não-jornalistas, inquiridos no âmbito desta investigação só 23,5% não seguem regularmente a atividade de jornalistas nas redes sociais. A esmagadora maioria (76,5%) está atenta ao que partilham os jornalistas portugueses nestas plataformas sociais e segue-os, essencialmente, para aceder a informação (43,7%), porque reconhece nos jornalistas fontes credíveis de informação (32,7%) ou porque encontra nestas plataformas o palco ideal para partilhar ideias com os jornalistas e estabelecer uma interação direta (11,1%). Ou seja, o que leva um utilizador a acompanhar um jornalista nas redes sociais é o reconhecimento que dele tem enquanto profissional. Parecendo óbvia, esta questão é tudo menos linear, tendo em conta que como comprovam investigações anteriores, os jornalistas tendem a enquadrar a sua atividade nas redes sociais na esfera pessoal e, embora nelas congreguem elementos do núcleo laboral e delas façam uma utilização profissional (contacto com fontes, acesso, recolha e difusão de informação), nas redes sociais, o Código Deontológico parece ficar de fora da atuação dos jornalistas portugueses (Mateus, 2014).

Da investigação que aqui apresentamos, que abarcou uma amostra de inquiridos diversificada¹⁰, resulta claro o fosso entre a orientação que os jornalistas portugueses fazem

⁹ O estudo conduzido no âmbito da dissertação de mestrado “*A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*” sustentou-se num inquérito nacional aplicado a 300 jornalistas portugueses no ativo e permitiu confirmar a presença ativa da esmagadora maioria dos profissionais (91,3%) nas redes sociais. A dúvida delimitação entre as esferas pessoal e profissional *online*; a agregação numa só conta de múltiplos intervenientes (contactos pessoais, familiares, fontes profissionais, elementos do Governo, empresários e outros); a emissão online de opiniões de natureza política, social, religiosa, económica, desportiva, sexual ou outra (raiz de múltiplos conflitos de natureza ética, nomeadamente ao nível da imparcialidade e objetividade que são exigidas aos jornalistas); a partilha de informação de fontes externas sem confirmação prévia; a violação dos direitos de autor ou ainda, a prática de apoio de causas ou figuras públicas nas redes sociais, foram assumidas como práticas correntes pelos jornalistas portugueses (Mateus, 2014).

¹⁰ A este inquérito responderam 200 utilizadores de redes sociais, maioritariamente mulheres (58,5%), com uma

das redes sociais e a expectativa da audiência ao seguir o jornalista. Os primeiros reclamam o enquadramento pessoal das suas contas nas redes sociais, ao abrigo do seu direito à liberdade de expressão e ao exercício da cidadania. Os segundos, esperam encontrar nas redes os jornalistas e não os cidadãos. Uma divergência que se tornou pela primeira vez evidente em 2009, quando José Alberto Carvalho, à data diretor de informação da RTP, tentou implementar na redação da estação de televisão um conjunto de recomendações para a atuação dos jornalistas nas redes sociais. O documento mereceu na altura a reprovação dos jornalistas e do próprio Sindicato dos Jornalistas. Ambos reclamaram a “tutela pessoal” da atuação dos jornalistas nas plataformas sociais, com o sindicato a alegar que aos diretores de informação caberia apenas, dentro dos limites da lei e da deontologia profissional, a orientação editorial dos serviços informativos que dirigem e nunca a iniciativas pessoais dos jornalistas, nem à sua vida privada. Um argumento que continua a ser comum aos profissionais, ainda que ainda que a visão do Sindicato dos Jornalistas seja hoje distinta da inicialmente adoptada¹¹.

Casos recentes, como o de Paulo Dentinho, tem relançado em Portugal o debate sobre a criação de regras para a atuação dos jornalistas nas redes sociais. Uma intenção que algumas empresas de comunicação portuguesas já manifestaram (Nobre, 2015), sustentando-se no facto de que tudo o que se publica nas redes é potencialmente público, gerando impacto na credibilidade e reputação de jornalistas e empresas. Se alguns autores como Hohmann (2011), alegam que não é por ter uma conta no *Facebook* ou no *Twitter* que um cidadão deixa de ser jornalista e, do mesmo modo, a profissão não deve ser um impeditivo para experimentar novas ferramentas online, outros reforçam a ideia da existência de uma mesma ética jornalística *on* e *offline*, sob o argumento de que, em hipótese alguma o jornalista, na sua atuação nas redes sociais deveria abrir mão do seu dever de isenção e imparcialidade ou do seu compromisso em relatar com rigor os factos, comprovando-os e tornando clara a diferença entre opinião e notícia (Bastos, 2001). Um ideia que, à luz das conclusões que alcançamos neste estudo, é partilhada em pleno pelas audiências, hoje, mais de uma década depois.

Em 200 inquiridos (153 seguidores regulares de jornalistas nas redes sociais), 57,5% acreditam que ao emitir opinião nas redes sociais, o jornalista poderá estar a violar o artigo 10º do Código Deontológico do Jornalista que defende que os jornalistas devem recusar funções tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional, não devendo valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenham interesse. De igual modo, para 62,7%, o artigo 1º do Código

predominância de idades entre os 25 e os 35 anos (46,5%) e os 36 e os 45 anos (46%) e formação ao nível de licenciatura (43%) e ensino secundário (25,5%). O contacto com amigos (35%) e o acesso e partilha de informação (33%) são as principais razões que levam os portugueses a estar ativamente nas redes sociais.

¹¹ Ver Nota do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas sobre a participação dos jornalistas nas redes sociais, disponível online em http://www.jornalistas.eu/ficheiros/578850575_Nota%20doCDsobreRedes%20Sociais.pdf

Deontológico do Jornalista também é posto em causa na atuação dos jornalistas nas redes sociais, nomeadamente, no que concerne ao imperativo da clara distinção entre notícia e opinião aos olhos do público. A reforçar estes números, está o facto a maioria dos seguidores de jornalistas (77%) optar pela subscrição de *feeds* dos jornalistas ou por acompanhar o seu perfil público, e não por estabelecer com eles laços de “amizade virtual”, que só se apuraram em 22,8% dos casos. O seja, as convicções dos utilizadores inquiridos em relação à credibilidade dos jornalistas portugueses são, na esmagadora maioria sustentadas, em partilhas ou comentários que não estão restritos à lista de amigos dos jornalistas nas redes sociais, mas sim ao alcance do público.

O dúbio enquadramento das redes sociais entre a esfera pública e privada e o não menos dúbio posicionamento nestas plataformas, têm funcionado, a nível nacional e internacional, como potenciadores de conflitos éticos para os jornalistas. E se Soares (cit. por Freitas, 2010) defende que nem o público nem as fontes estabelecem a relação entre pessoal e profissional ao analisar a atividade dos jornalistas, não sendo por isso de admitir quaisquer restrições ao direito dos jornalistas, enquanto cidadãos, de emitir a sua opinião ou gozar da sua plena liberdade de expressão, as conclusões do estudo aqui apresentado contrariam esta ideia. Não só 71,9% dos seguidores de jornalistas portugueses nas redes sociais confirmam já ter identificado, em partilhas ou comentários realizados pelos profissionais, conteúdos capazes de colocar em causa o dever de imparcialidade, objetividade e rigor a que os jornalistas estão obrigados, como também, para 59% dos inquiridos a delimitação dúbia entre a utilização pessoal e profissional dos jornalistas nas redes sociais é evidente e tem, segundo 77,7% dos inquiridos, um impacto negativo na credibilidade dos profissionais. De resto, 66% dos utilizadores confirmam já ter alterado, pela negativa, a sua opinião em relação à credibilidade de um jornalista, depois de o seguir nas redes sociais.

Investigações anteriores sobre esta mesma matéria, como a realizada por Jayeon Lee (2015), alcançaram semelhantes conclusões. Orientada para uma perspetiva sociológica, estudando o potencial destas plataformas no que O’Sullivan (2005) designa de ‘masspersonal’ (a possibilidade que plataformas como o *Facebook* ou *Twitter* conferem à audiência de construir relações interpessoais com as fontes de informação, no caso, com o jornalista), Lee constata “uma aparente perda de profissionalismo dos jornalistas aos olhos do público, devido à excessiva exposição pessoal e informalidade online” (Lee, 2015: 13).

Não será por isso de estranhar que a maioria (84,3%) dos utilizadores inquiridos em Portugal, defenda que nas redes sociais o jornalista representa a sua atividade profissional e deve aplicar os princípios do Código Deontológico a cada partilha, comentário, opinião ou *like* realizado *online*. 72,5% dos inquiridos consideram que na sua atuação *online*, os jornalistas não devem emitir opinião ou juízos de valor, sobretudo se focarem pessoas ou temas que acompanhem no exercício da sua profissão. Igual orientação é valorizada no que diz respeito à

clarificação de orientações religiosas, políticas, desportivas, sexuais ou outras, que para 86,2% dos inquiridos devem ficar fora dos perfis dos jornalistas portugueses nas redes sociais. Em suma, o que as audiências procuram quando seguem um jornalista nas redes sociais é, precisamente, o profissional e não o cidadão. Uma percentagem significativa dos seguidores de jornalistas inquiridos (58%) considera mesmo que nas sua intervenção nas redes sociais o jornalista se deve auto-limitar e restringir a sua atuação, exclusivamente, à esfera profissional. Mesmo que para a maioria (76,4%), a adoção por parte das empresas e dos profissionais de uma política clara de delimitação entre as esferas de atuação pessoal e profissional nas redes sociais, eventualmente materializada por uma separação de contas, possa ser suficiente para definir fronteiras e evitar conflitos éticos.

Os números que sustentam esta análise confirmam, em nosso entender, a manutenção de valores como a imparcialidade, objetividade e rigor, como âncoras do jornalismo e da credibilidade reconhecida aos profissionais. Quando 85% dos inquiridos em Portugal admite valorizar mais a informação partilhada por um jornalista, por comparação, ao cidadão comum, reconhecendo que mesmo quando não está em horário de trabalho, o jornalista mantém responsabilidades sociais acrescidas em matéria de informação (84,9%), o estudo que aqui apresentamos parece corroborar a ideia de que o papel de jornalista comporta, muitas vezes, um abrir mão de alguns dos seus direitos como cidadão, em prole do compromisso que tem com o seu público e da sua responsabilidade social. Uma tendência que alguns autores e profissionais aceitam como natural (Carvalho *cit.* por Freitas, 2010) mas que outros contestam, reclamando as redes sociais como espaços de livre exercício da cidadania e de opinião (Soares *cit.* por Freitas, 2010; Dentinho *cit.* por Nobre, 2015). A questão que permanece é se, em algum momento, um jornalista pode ser um mero cidadão?

Conclusão

Ao mesmo tempo que se podem apresentar como focos de oportunidade para o jornalismo, as redes sociais comportam um maior grau de exposição do jornalista junto da sua audiência, com impacto na sua credibilidade, já que a atuação dos profissionais pode ser vista como uma violação das normas do jornalismo tradicional que requerem dos jornalistas uma postura neutra e imparcial (Molyneux & Holton, 2015). Na prática, nas redes sociais, os jornalistas tendem a desviar-se da aplicação das normas tradicionais (Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Mateus, 2014) e as audiências a associar esse desvio a um sinal de falta de profissionalismo (Lee, 2015).

O cenário português comprova-o, com 71,9% dos seguidores de jornalistas nas redes sociais (a maioria acompanhando ou subscrevendo apenas as partilhas públicas dos jornalistas) a identificarem entre os profissionais que seguem partilhas, comentários ou

opiniões, capazes de colocar em causa o dever de imparcialidade que lhes é exigido e, 66% a confirmarem que atuação de um jornalista nas redes sociais já gerou um impacto negativo na sua opinião em relação à sua credibilidade. Tornando-se claro nesta investigação que ao seguir um jornalista nas redes sociais, o cidadão comum procura, essencialmente, acesso a informação credível - uma tendência se coaduna com a mudança de hábitos de consumo de informação, hoje alargada, às redes sociais, como comprova o último estudo da ERC sobre esta matéria - é pois evidente a necessidade de os jornalistas acautelarem, também nas redes sociais, os princípios éticos da profissão. Tanto mais que como relembram autores como Carvalho, Granado e Silva (*cit. por Freitas, 2010*), só é possível minimizar o conflito entre público e privado e clarificar as esferas de atuação profissional e pessoal do jornalista nas redes sociais, através da ética e da deontologia.

Qual o lugar dos direitos do jornalista enquanto cidadão nesta equação melindrosa? Uma das questões a que procurámos responder foi se a audiência seria capaz de separar de forma clara as esferas pessoal e profissional do jornalista, na sua atuação nas redes sociais. Os dados - com 59% dos inquiridos a confirmarem uma dúbia atuação pessoal e profissional dos jornalistas online - demonstram que não e fazem lembrar os argumentos de Carvalho e Granado (*cit. por Freitas, 2010*) quando defendem que a natureza dúbia desta delimitação se sustenta no facto de um jornalista o ser 24 horas por dia, 365 dias por ano. Tanto mais que o próprio código ético e deontológico não prevê, nem admite, o exercício do jornalismo "a horas".

Com esta investigação procurámos igualmente perceber se, objetivamente, o que o jornalista faz nas redes sociais tem impacto na sua credibilidade. A percentagem de inquiridos que admite ter mudado de opinião em relação à credibilidade de um jornalista, na sequência de partilhas realizadas online (66%), revela que sim e é reforçada pela evidência da existência de conflitos decorrentes da emissão de opinião dos profissionais nestas plataformas, constatada por 71,9% dos inquiridos. Sobre a questão da credibilidade dos jornalistas nas redes sociais não será demais recuperar os argumentos de Gillin (2011) e Granado (*cit. por Freitas, 2010*). O primeiro quando refere que a capacidade de um jornalista assumir a imparcialidade como um comportamento permanente, é considerada um requisito-base da profissão, cuja violação levanta junto das audiências dúvidas sobre a sua objetividade e credibilidade. O segundo quando defende que o público não distingue a pessoa do profissional, sendo possível comparar o que uma partilha numa rede social (até pela ausência de garantia de que ela permaneça restrita à rede de contactos, independentemente das definições de privacidade) à informação que o jornalista veicula, profissionalmente, no meio onde trabalha. Afinal, o jornalista está a disponibilizar informação a um público e, muitas vezes, até assina com o seu nome profissional.

Bibliografia

BASTOS, Hélder (2001) Os novos media implicam uma nova ética? In I Congresso Internacional de Jornalismo e Internet. Universidade de Coimbra, Coimbra, 28 e 29 de março. [Online]. [Consultado em 17 Mai. 2015] Disponível em <https://sites.google.com/site/helderbastosnet/comgressocoimbra>

_____, Hélder (2011) Ciberjornalistas portugueses: das práticas às questões de ética. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>

BUCCI, Eugénio (2000) Sobre ética e imprensa. São Paulo: Companhia das Letras.

CANAVILHAS, João (2011) O novo ecossistema mediático. In BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. [Online]. [Consultado em 16 Maio. 2015] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>

CARDOSO, Gustavo (2009) Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In CARDOSO, Gustavo; ESPANHA, Rita; ARAÚJO, Vera (eds.), Da comunicação de massa à comunicação em rede. Porto: Porto Editora, pp.15-66.

CHRISTOFOLETTI, Rogério.; LAUX, Ana Paula (2008) Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. In Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 31:1, pp. 29-49.

DONSBACH, Wolfgang; KLETT, Bettina (1993) Subjective objectivity: How journalists in four countries define a key term of their profession. In International Communication Gazette, 51:1, pp. 53-83.

FILHO, Francisco Conrado (2014) O perfil social dos jornalistas: uma análise do uso do Facebook nos jornalistas portugueses. Braga: Universidade do Minho. Dissertação de Mestrado.

FREITAS, Helena de Sousa (2010) Os Media e a Blogosfera: Conflito em Público? In Jornalismo & Jornalistas, nº 41, jan./mar. Lisboa: Clube de Jornalistas, pp. 6-19.

GILLIN, Paul (2011) Journalists and social media: how far is too far? In Newspaper Death Watch. [Online]. [Consultado em 16 Maio. 2015] Disponível em <http://newspaperdeathwatch.com/journalists-and-social-media-how-far-is-too-far/>

HANNA, Richard; ROHM, Andrew et CRITTENDEN, Victoria (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. In *Business Horizon*, 54:3, pp. 265-273.
HEDMAN, Ulrika; DJERF-PIERRE, Monika (2013) The social journalist: Embracing the social media life or creating new digital divide? In *Digital Journalism*, 1:3, pp. 368-385.

HEINRICH, Ansgard (2008) Network Journalism: Moving towards a Global Journalism Culture. In RIPE Conference. [Online].[Consultado em 16 Mai. 2015] Disponível em <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Heinrich.pdf>

HERMIDA, Alfred (2007) Social media poses digital dilemma for journalists. In *Journalism Ethics for the Global Citizen*. [Online].[Consultado em 16 Mai. 2015] Disponível em <https://ethics.journalism.wisc.edu/2007/06/08/social-media-poses-digital-dilemmas-for-journalists/>

_____, Alfred; FLETCHER, Fred; KORELL, Darryl; LOGAN, Donna (2012) Share, like, recommend. In *Journalism Studies*, 13:4/5, pp.815-824.

_____, Alfred. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. In *Digital Journalism*, 1:3, pp.295-313.

_____, Alfred; LEWIS, Seth; ZAMITH, Rodrigo (2014) Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions. In *JournalCommunication*, 19:3, pp. 479-499.

HOFFE, Otfried (2005) *Aristóteles*. Munchen: Verlag C.H. BeckoHG, 3ª ed.

HOHMANN, James; The 2010-2011 ASNE Ethics and Values Committe (2011) 10 Best Practices for Social Media: Helpful guidelines for news organizations. Columbia: ASNE. [Online]. [Consultado em 3 Abr. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

KNIGHT, Megan; COOK, Clare (2013) *Social media for journalists: Principles & Practice*. London: Sage.

KOHRING, Matthias, MATTHES, Jörg (2007) Trust in News Media. In *Communication Research*, 34:2, pp. 231-252.

LASORSA, Dominic (2012) Transparency and other journalistic norms on Twitter: the role of gender. In *Journalism Studies*, 13:3, pp.402-417.

_____, Dominic; LEWIS, Seth; HOLTON, Avery E. (2012) Normalizing Twitter. In *Journalism Studies*, 13:1, pp.19-36.

LEE, Jayeon (2015) The Double-Edged Sword: The effects of journalists' Social Media activities on audiences perceptions of journalists and their news products. In *Journal of Computer-mediated Communication*. [Online]. [Consultado em 3 Abr. 2015] Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12113/epdf>

LIPPMANN, Walter (1922) *Public opinion*. New York: The Free Press.

MATEUS, Cátia (2014) *A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Dissertação de Mestrado.

MARTÍNEZ, Luís (2009) Nuevo escenario, nuevos medios, viejas ideas. In Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez (edit.), *Periodismo Web 2.0*, pp. 243-250.

NOGUERA VIVO, José Manuel (2013) How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. In *Communication & Society*, 26:1, pp.93-114.

MEYER, Philip (1988) Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. In *Journalism Quarterly*, 65, pp. 567-574.

METZGER, Miriam; FLANAGIN, Andrew; EYAL, Keren *et al* (2003) Credibility in the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment. In KALBFLEISCH, Pamela (ed.), *Communication Yearbook 27*, pp.293-335. [Online].[Consultado em 16 Mai. 2015] <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/MetzgerFlanaginetal2003%28CY%29.pdf>

MOLYNEUX, Logan; HOLTON, Avery (2015) Branding (Health) Journalism: Perceptions, practices and emerging norms. In *Digital Journalism*, 3:2, pp. 1-18.

MUNOZ-TORRES, Juan Ramón (2012) Truth and objectivity in journalism: Anatomy of an endless misunderstanding. In *Journalism Studies*, 13:4, pp. 566-582.

NOBRE, Adriano (2015) Vêm ai regras para os jornalistas nas redes sociais. In *Expresso*, caderno de Economia, ed. nº 2213, 28 de março, pp. 20-21.

O'SULLIVAN, Patrick (2005) Masspersonal communication: Rethinking the mass interpersonal divide. In 55º Annual Conference of the International Communication Association, Mai. 2005.

PEUCER, Tobias (2004) Os relatos jornalísticos. In *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 1:2, pp. 13-30.

QUIVY, Raymond *et* CAMPENHOUDT, Luc Van (1995) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva, 6ª edição.

RECUERO, Raquel (2009) *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo:*

Elementos para discussão. In SOSTER, Demétrio; FIRMINO, Fernando (org.) *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, p.1 – 269. [Online]. [Consultado em 23 Jun. 2014] Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

RIORDAN, Kellie (2014) *Accuracy, Independence and Impartiality: How legacy media and digital native approach standards in the digital age*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [Online]. [Consultado em 12 Abr. 2015] Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Accuracy,%20independence,%20impartiality-%20Look%20at%20legacy%20and%20digital%20natives.pdf>

SERRA, Paulo (2006) O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. In BOOC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. [Online]. [Consultado em 16 Mai. 2015] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>

SCHUDSON, Michael (1978) *Discovering the news: A social history of American Newspapers*. New York: Basic Books.

STRECKFUSS, Richard (1990) Objectivity in journalism: A search and a reassessment. In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67:4, pp. 973-983.

TEVEN, Jason (2008) An Examination of Perceived Credibility of the 2008 Presidential Candidates: Relationships with Believability, Likeability, and Deceptiveness. In *Human Communication*, 11:4, pp. 391-407. [Online]. [Consultado em 16 Mai. 2015] Disponível em <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/204/90>

TSFATI, Yariv (2008) Credibility of Journalists. In DONSBACH, Wolfgang (edt.), *International Encyclopedia of Communication*. [Online]. [Consultado em 16 Mai. 2015] Disponível http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_yr2013_chunk_g978140513199515_ss8-1

WARD, Stephen (2010) *Global journalism ethics*. Canada: McGill-Queen's Press.

VELOSO, Ana Sofia (2015) O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal. In *Sur le Journalisme*, 4:1, pp. 120-138. [Online]. [Consultado em 16 Mai. 2015] Disponível em <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/204/90>

Vinte anos de Zero Hora na internet (1995-2015)

Luciana Mielniczuk

Univ. Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
luciana.mielniczuk@gmail.com

Alciane Baccin

UFRGS e Universidade da Beira Interior
(Estudante de Doutorado)
alcianebaccin@gmail.com

Marlise Brenol

UFRGS (Estudante de Doutorado)
UNISINOS/RS (Professora)
marlisebrenol@gmail.com

Maíra Sousa

UFRGS (Estudante de Doutorado)
jornalista.maira@gmail.com

Priscila Berwaldt Daniel

UFRGS e jornalista
priscilabdaniel@gmail.com

Abstract

The objective of this article is to retrieve and systematize 20 years of information IN the history of digital journalism in the Brazilian newspaper Zero Hora. The daily paper, located in Porto Alegre (RS), has the highest circulation rate in the South region of the country and it belongs to a Brazilian multimedia business group called Rede Brasil Sul (RBS), also affiliated of tv globo. The study jointed bibliographic research and interviews with professionals who work or used to work in the company, in such a way that it was possible to associate memories and important documents describing the implementation and the journey of digital journalism in the publication between 1995 and 2015. In a chronological perspective,

Resumo

Resgatar e sistematizar informações sobre os primeiros 20 anos da história do jornalismo digital no jornal Zero Hora é o objetivo do presente trabalho. O jornal é o que possui maior circulação na região sul do País, sediado em Porto Alegre (RS), pertence ao grupo empresarial brasileiro Rede Brasil Sul (RBS), afiliado à Rede Globo. Para efetuar o estudo, além da pesquisa bibliográfica, foram realizadas entrevistas com profissionais que trabalham ou trabalharam na empresa. Foi possível reunir lembranças e documentos importantes que descrevem a implantação e o percurso do jornalismo digital na publicação entre 1995 e 2015. Identifica-se quatro momentos principais na sua trajetória, a partir de uma perspectiva

the article identified four main moments in the history of Zero Hora: between 1995 and 1996, before the commercial Internet regulation in Brazil; between 1996 and 2000, when was formed a team within the newsroom in order to prepare a digital version of the newspaper; between 2000 and 2007, when (there was) a new business strategy created a commercial operation aiming at providing Internet access, called clicRBS, apart from the newsroom. Between 2007 and today, BOTH teams – print and online newspaper - began to act in the same newsroom. It has been observed that Zero Hora has a protagonist role in the Brazilian commercial internet history. It was also noticed that, dealing with emerging technologies, there were some moments of discontinuity caused both by external and internal factors in the company.

Keywords: digital journalism; cyberjournalism; Zero Hora; history; internet.

cronológica: entre 1995 e 1996, antes mesmo da regulamentação da internet comercial no Brasil; entre 1996 e 2000, quando foi constituída uma equipe dentro da redação para elaboração da versão digital do jornal; entre 2000 e 2007, momento em que ocorre uma mudança de estratégia empresarial e cria-se em paralelo uma operação comercial visando prover acesso à internet, chamada clicRBS, apartada da redação do jornal; e do ano de 2007 aos dias de hoje quando as equipes do jornal impresso e do jornal digital passaram a atuar na mesma redação. Percebe-se o papel de protagonista do jornal Zero Hora na história da internet comercial no Brasil. Observa-se também, que ao lidar com uma tecnologia emergente, ocorreram momentos de discontinuidades provocados tanto por fatores externos quanto fatores internos da empresa.

Palavras-chave: jornalismo digital; ciberjornalismo; Zero Hora; história; internet

Introdução

A internet comercial completa 20 anos no Brasil em 2015 e dentre os setores que investiram nesta ambiência tecnológica desde o início, estão as empresas jornalísticas. Com o jornal Zero Hora¹² não foi diferente, desde os primórdios da internet no Brasil, ele esteve presente. Resgatar a história do período inicial e colocá-la em perspectiva em relação aos eventos que foram se sucedendo ajuda a agregar elementos para que se possa tentar compreender melhor o fenômeno que, em termos gerais, é chamado de jornalismo digital.

Com um tratamento descuidado, a memória digital assume caráter volátil. Principalmente, quando diz respeito a registros das atividades dos primeiros anos da internet. Para recuperar a história do jornal Zero Hora digital foi preciso antes de tudo recorrer às lembranças (e aos papéis guardados) de profissionais que participaram dos processos. Nesse

¹² Zero Hora é um jornal diário, fundado em maio de 1964. Atualmente é o maior jornal de circulação no sul do Brasil e um dos sete maiores do país.

sentido, foram realizadas oito entrevistas, no período de 22 de março de 2015 a 05 de maio de 2015 com: André Pase, Eduardo Pellanda, Luis Fernando Gracioli, Luiz Antônio Araujo, Marta Gleich, Paulo Serpa Antunes, Sandra Pecis e Sergio Ludtke. Também foi de muita importância os registros feitos por meio de trabalhos acadêmicos como dissertações e teses (Belochio, 2012, 2009; Carvalho, 2010; Fonseca, 2008; Knewitz, 2010; Lindemann, 2014; Recchia, 2010; Seibt, 2014), que da mesma forma se utilizaram de entrevistas e depoimentos.

O fio condutor deste texto é a perspectiva cronológica a partir da qual foi possível identificar momentos com características bem acentuadas da presença da internet ao longo desses 20 anos, constituindo quatro movimentos, que vão desde situações muito incipientes até projetos mais arrojados. Uma história que não está livre de tensões, insucessos e acertos. Que ao defrontar-se com a internet, um fenômeno desconhecido, precisou apostar no experimentalismo e mover-se, seja avançando seja retrocedendo, por cenários pouco conhecidos.

Primeiros passos de Zero Hora na internet

Dia 7 de junho de 1995 é considerado um marco para o jornalismo digital na Zero Hora. Neste dia, os conteúdos do caderno de Informática passaram a ser publicados na internet, com periodicidade semanal. O site foi programado pelo jornalista Caíque Severo, em HTML, para ser visualizado pela WWW. Mas antes disso, em 23 de abril do mesmo ano, o jornal inaugurava o uso de e-mail da redação, um único endereço (zhinfo@ax.apc.org) gerenciado pela jornalista Sandra Pecis.

Para oferecer conteúdo na rede, o Zero Hora – através do endereço <http://www.embratel.net.br/infoserv/zerohora/index.html> – utilizou o Serviço de Informações via Internet (Infoserv) disponibilizado pela Empresa Brasileira de Telecomunicações¹³ (Embratel). O ano de 1995 foi quando a internet comercial chegou ao Brasil. Tal acontecimento foi anunciado em uma entrevista coletiva realizada pela Embratel em 20 de dezembro de 1994 e da qual Sandra Pecis, então editora do caderno de Informática, participara (Pecis, 2015).

Com o objetivo de incentivar o mercado – enquanto a legislação não estivesse totalmente definida – o Ministério das Comunicações planejou uma fase intermediária para o período de implantação da internet. Era interesse do Governo brasileiro incentivar empresas jornalísticas a utilizarem a internet para impulsionar a produção de conteúdos em português. Por esse motivo, a Embratel ofereceria o serviço de conexão para empresas, por meio do

¹³ A Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) foi uma grande participante dos mercados de voz e de dados no Brasil. A Embratel foi criada em 16 de setembro de 1965 pelo então presidente militar Castelo Branco, como empresa de economia mista de controle estatal. Em 29 de julho de 1998, durante processo de abertura e modernização das telecomunicações brasileiras, foi privatizada pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.

Infoserv. No entanto, o Ministério das Comunicações determinou que essa modalidade de serviços fosse encerrada em dezembro de 1995 e as empresas teriam que contratar o serviço de provedores de acesso, que já teriam sua atuação regulamentada até aquela data (Liskauskas, 1995).

Por decisão do então ministro das Comunicações, Sergio Motta, uma portaria do início de 1995 normatizou o funcionamento da internet comercial no País: a Embratel entregou o acesso à internet para as empresas de telecomunicações, que por sua vez passaram para as empresas provedoras e essas começaram a prestar o serviço de internet ao usuário final. Situação que foi implementada em outubro de 1995, com a criação de empresas provedoras de internet no Brasil (Internet, 2015).

Neste período de transição, ao longo do ano de 1995, o contrato de Zero Hora com a Embratel, para utilização do Infoserv, incluiu o pagamento de taxa de inscrição, remuneração mensal, registro de domínio e valor por hora de uso da conexão. Como previsto por lei, na virada de 1995 para 1996, o Infoserv deixou de existir e o contrato com Zero Hora foi rompido. O site do jornal ficou no Infoserv de 7 de junho de 1995 até 1º de fevereiro de 1996.

Em 31 de janeiro de 1996, Pecis finaliza um relatório sobre o ZH On-line no qual descreve o site: "Hoje conta também com informações diárias nas áreas de futebol, previsão do tempo, indicadores econômicos e os destaques da edição de Zero Hora" (Pecis, 1996). O documento aponta a principal característica do veículo, que é a proposta de interatividade, cita as seções de "Sugestões de reportagem", "Reportagem interativa", "Dúvidas on-line", "Mensagens para a coluna e-mail" e "Mensagens em geral". O relatório também registra a existência de 900 leitores e o recebimento de 100 mensagens mensais, em média. A equipe de ZH On-line foi formada por uma editora, um editor-assistente e dois estudantes de jornalismo (Pecis, 1996).

Ainda no final de 1995, o ZH On-line passa a ser hospedado no provedor da NutecNet¹⁴ e ganha um domínio próprio (<http://www.zerohora.com.br/zh>). Em março de 1996, a NutecNet é comprada pelo Grupo RBS¹⁵, que viria lançar duas operações distintas na área de jornalismo na internet (Grupo RBS, 2007).

¹⁴ A empresa Nutec Informática, fundada em Porto Alegre no final da década de 1980, cujos donos eram Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto, era especializada em TI (Tecnologia da informação) e automação comercial. Com a regulamentação dos serviços de internet comercial no Brasil, em setembro de 1995, a Nutec cria a NutecNet e, em outubro do mesmo ano, torna-se uma empresa provedora de internet. (PORTAL, s/d).

¹⁵ O Grupo RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e a maior empresa afiliada da Rede Globo. Fundado em agosto de 1957, trabalha com conteúdos jornalísticos, de entretenimento e de serviços por meio de emissoras de rádio e de televisão, jornais e portais de internet. A plataforma do Grupo RBS reúne: 18 emissoras de TV aberta afiliadas à Rede Globo (RBS TV); emissora de TV local (TVCOM); 24 emissoras de rádio (tais como: Rádio Gaúcha, Rádio Atlântida, Rádio Itapema, Rádio Cidade, Rádio Farroupilha, Rádio CBN Porto Alegre, Rádio CBN Diário); oito jornais (Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro, Diário de Santa Maria, Diário Catarinense, Hora de Santa Catarina, Jornal de Santa Catarina, A Notícia). O Grupo ainda opera empresas nas áreas de tecnologia, mídia digital, *mobile* e *e-commerce* segmentado. Além disso, atua no ramo de eventos, material gráfico, logística e outros. Fonte: <http://www.gruporbs.com.br/>

A internet, o jornalismo e o provimento de acesso

O lançamento de ZH Digital e do ZAZ¹⁶, ambos em 1º de dezembro de 1996, marca a estratégia do Grupo RBS em manter duas operações: uma equipe ligada à redação do principal jornal do Grupo e, paralelamente, uma empresa provedora de internet e de conteúdo. Sandra Pecis, que fora editora do caderno de Informática e do ZH On-line, passa a coordenar o portal de conteúdo do ZAZ (<http://www.zaz.com.br>). O ZH Digital (<http://www.zh.com.br>) tem como editor-chefe, Luiz Fernando Gracioli. Por alguns meses, na fase de implantação, as duas operações chegaram a funcionar no mesmo espaço físico, lembra Paulo Serpa Antunes (2015), à época estudante de jornalismo e membro da equipe.

A equipe inicial, que começa os trabalhos no final de 1996, era constituída pelo editor, editor-assistente e alguns estudantes. O produto que desenvolviam consistia na transposição do impresso e na atualização de uma seção de últimas notícias. Os estudantes faziam a replicação do conteúdo do jornal impresso para a versão digital durante a madrugada. A seção "ZH Agora", que trazia as últimas notícias, era de responsabilidade do editor e do editor assistente.

A versão na internet só era disponibilizada após o início da circulação do jornal impresso, próximo das quatro horas da manhã. Uma discussão importante na época era a do furo jornalístico. Havia o entendimento de que o digital não poderia "furar" o jornal impresso do dia seguinte. Gracioli (2015) ressalta o desafio de quebrar a lógica do ciclo do jornal impresso, antecipando os assuntos do jornal no dia anterior: "Era sempre uma briga com a redação que nos apelidava da turma do *copy and paste*, com certo preconceito no sentido de que a internet era uma atividade de 'segunda categoria'" (Gracioli, 2015).

Não era permitido editar ou cortar material no processo de transposição dos conteúdos do impresso para o digital. Luiz Antônio Araujo, então editor-assistente, lembra que o espaço do "ZH Agora" era o único para dar vazão à produção jornalística própria da equipe (Araujo, 2015). Embora fosse uma seção de últimas notícias, não funcionava no esquema 24/7 (24 horas por dia, sete dias por semana). Para Gracioli (2015), o fluxo de trabalho nesta seção, que funcionava até aproximadamente 20 horas, era parecido com o do rádio, pois era elaborado a partir da escuta dos noticiários e o monitoramento das agências de notícias.

Os primeiros dias de ZH Digital foram de trabalho intenso, invadindo as madrugadas para que o jornal estivesse na internet na manhã seguinte. Com o passar do tempo, a equipe foi dominando a tecnologia, criando rotinas e as tarefas passaram a ser feitas em menor tempo,

¹⁶ O ZAZ é uma operação nacional do grupo que dura de 1 de dezembro de 1996 até 20 de março de 2000. O projeto ZAZ tinha sede em Porto Alegre, com sucursais em São Paulo e Brasília. A redação funcionava em um prédio no morro Santa Tereza e reproduzia notícias nacionais, baseadas em *feed* de agências de notícias. Também trabalhava em canais de entretenimento como chats, fóruns, horóscopo para atrair públicos para o serviço de provimento de acesso. O portal pertenceu ao Grupo RBS até 1999, quando foi vendido ao grupo espanhol Telefonica, que mudaria o nome do site para Terra e teria com ele a sua primeira operação na América Latina (Pecis, 2015).

consumindo menos energia. Começava a ser possível pensar em outros produtos, para além da transposição e da seção de últimas notícias. Gracioli (2015) cita as coberturas especiais como se fossem edição extra, às vezes, em tempo real sobre o que estava acontecendo. Podiam ser feitas em situações planejadas como vestibular, eleições, jogos de futebol ou na cobertura de tragédias.

Por ocasião da Copa do Mundo de 1998, a equipe de ZH Digital ganhou novos integrantes para viabilizar a elaboração de um especial sobre o evento esportivo realizado na França. Foi uma das primeiras grandes investidas para a produção própria de conteúdos, recordam Pase (2015) e Pellanda (2015), então jovens integrantes da equipe. A percepção, já naquele tempo, segundo Gracioli (2015), era a de que "o jornalismo online deveria entrar no ciclo de produção de conteúdos antes do ciclo do papel". Com esse intuito eram utilizados recursos multimídia como *gifs* animados, fotos animadas e montagem de fotos para imagens em 360°. Também eram produzidos infográficos e aplicadas soluções em áudio e vídeo.

O ZH Digital foi um produto que existiu entre dezembro de 1996 e julho de 2000. É lembrado como um período bastante experimental (Araujo, 2015) e de muito trabalho (Antunes, 2015). A percepção externa do fazer jornalismo digital, como já referido antes, era de que se tratava de uma atividade de "segunda categoria", mas ao mesmo tempo uma atividade visionária, que funcionava como referência de inovação, explica Gracioli (2015).

No dia 3 de julho de 2000, o Grupo RBS lançou o portal clicRBS (<http://www.clicrbs.com.br>). A operação surgiu pelo entendimento de que era necessário um posicionamento do Grupo RBS na internet. O portal serviria como um "guarda-chuva" para os conteúdos de todos os veículos, incluindo os jornais, as TVs e as rádios. Havia uma aposta muito grande na nova marca digital pelo pioneirismo e possibilidade de comercialização do modelo. A equipe de profissionais, entre os setores de conteúdo, de tecnologia e de gestão, chegou a ter quase 100 pessoas. O setor de jornalismo era composto por 40 profissionais.

No início dos anos 2000, em paralelo, foram feitos investimentos em jornais impressos. O Grupo RBS lançou o Diário Gaúcho (2000) e o Diário de Santa Maria (2002). Em 2004, Zero Hora voltou a liderar o mercado de circulação paga (assinantes e venda avulsa) e virou case de "jornais vencedores em circulação". Desde 1986, o principal concorrente local, o jornal Correio do Povo¹⁷, liderava em circulação, ainda que Zero Hora ganhasse em índice de leitura (Fonseca, 2008).

A configuração era muito bem definida, as operações de internet e de impresso estavam totalmente separadas. A equipe que trabalhava no jornal Zero Hora para colocar os conteúdos na internet foi transferida para a redação do clicRBS. De 2000 a 2007, a redação de Zero Hora

¹⁷ O Correio do Povo é um jornal diário, pertencente à Rede Record, com circulação no estado do Rio Grande do Sul. O jornal foi o jornal de mais longa publicação em Porto Alegre, circulando por 89 anos ininterruptamente, até 1984, reiniciando sua publicação em 1986, tendo sido fundado em outubro de 1895 por Caldas Júnior. É o nono jornal em circulação diária no Brasil.

ficou restrita a operações *offline*.

Todo o conteúdo de notícias do Grupo RBS para a internet era publicado pelos profissionais do clicRBS, que abrigava as marcas dos demais produtos do Grupo. Gracioli foi destacado como um dos gerentes do novo projeto. Ele conta que a audiência do portal tinha um crescimento significativo, mas o modelo econômico não era sustentável diante da realidade da crise do setor, que ficou mundialmente conhecida como o estouro da bolha da internet¹⁸.

Naquelas circunstâncias, o clicRBS no formato como havia sido planejado não era um negócio lucrativo e vendê-lo para terceiros era improvável. É sob este cenário que Gracioli assume por completo a operação. "Foi um período muito triste porque o clicRBS sofreu um *downgrade*. As equipes foram reduzidas em um terço ou mesmo pela metade para cortar custos. Precisamos desligar muitos colegas ou mudá-los de função" (Gracioli, 2015).

Foi preciso repensar todo o processo produtivo e o desenho da operação. Segundo Gracioli (2015), mantendo as premissas do jornalismo, a mensuração da audiência determinava as opções que seriam eleitas. Por exemplo, não se investiria tempo de trabalho em um infográfico para um assunto que normalmente não gerava muita audiência. Ele lembra que muitos colegas decidiram se desligar da equipe por discordar da operação guiada por métricas. Gracioli recorda o fato de, em meio à crise, com uma estrutura reduzida e com menos recursos, o clicRBS conseguiu crescer em audiência.

Em 2001, Sérgio Ludtke passou a integrar a equipe para liderar a redação, ao lado de Gracioli, nesta segunda fase da operação. O jornalista conta que havia uma equipe, na maioria estudantes, só dedicada a fazer a replicação dos conteúdos dos jornais durante a madrugada e publicar na internet. Além de abrigar os jornais e as rádios do Grupo, o clicRBS mantinha vários canais de informação. "Era uma redação que tinha um 'canal de esportes', 'clicnotícias', e a gente estava lançando o 'clicnessa'" (Ludtke, 2015).

Um primeiro movimento de aproximação do clicRBS com a redação do jornal Zero Hora ocorreu em 2006. O Grupo RBS lançou uma plataforma de blogs e aproveitou a cobertura da Copa da Alemanha para articular um trabalho conjunto entre os jornalistas do clicRBS e da redação do impresso.

A ideia da RBS nessa época era ter conhecimento do meio. Ela concentrou as atividades em uma área, o clicRBS, para dominar a linguagem, as diferenças. Só era bom por esse motivo, mas era muito ruim para disseminar nas pontas. O pessoal na Zero Hora não estava nem aí para como o jornal apareceria no dia seguinte na web. Então, não havia nenhuma interação entre eles, ou quase nenhuma. (Ludtke, 2015)

¹⁸ Nos primeiros cinco anos da internet comercial, muitas empresas da economia online estavam em seu primeiro ciclo de vida. Foi um período de grandes investimentos e crescimento até o estouro do que se convencionou chamar de bolha das pontocom. A alta valorização dos papéis dessas empresas na bolsa de valores antecedeu uma desvalorização dos negócios. Ações das empresas remanescentes viram pó e são retiradas da bolsa. Demissões em massa no mundo pontocom tornou-se rotina na época. (CALMON ALVES, 2001)

Os primeiros jornalistas a experimentarem a atualização de blogs foram Luiz Zini Pires, da editoria de esportes, e Rosane de Oliveira, de política. Mesmo assim, Ludtke (2015) recorda que era algo que estava fora do dia a dia dos profissionais que trabalhavam nos meios impressos. Contudo, a plataforma de blogs foi muito importante para demonstrar o valor do meio digital aos jornalistas de Zero Hora, pois começou com os blogs e, depois, foram feitos cursos internos para formar profissionais multimídia em 2004.

Iniciava o processo de mais uma mudança, o clicRBS já não era a “unidade centralizadora de inteligência digital de todos os veículos”, como Gracioli o definia. Começou uma fase de transição em que os veículos, ao perceberem a importância da internet, reivindicavam a gerência dos seus próprios sites. No Grupo havia uma discussão sobre qual modelo seguir: manter o clicRBS como o núcleo de produção para a internet ou descentralizar a produção e cada veículo assumir a presença na internet. O segundo modelo foi o adotado a partir de 2007.

zerohora.com

No ano das comemorações dos 50 anos do Grupo RBS, o jornal Zero Hora lançou oficialmente o site *zerohora.com*¹⁹. A partir do dia 19 de setembro de 2007, uma equipe atuando junto à redação do impresso começou a pensar e produzir informações jornalísticas para o site do jornal. Também era disponibilizada no site a versão impressa com tecnologia *flip*. Para o lançamento desse novo produto foram contratados mais 34 profissionais, entre jornalistas e *webdesigners*, para compor a equipe junto com os demais repórteres, fotógrafos, editores e diagramadores do impresso (Knewitz, 2010; Lindemann, 2014; Recchia, 2010).

As redações do impresso e do site foram unificadas, passaram a dividir o mesmo espaço físico. Nesta etapa, a produção de conteúdo jornalístico para a internet era responsabilidade da redação de Zero Hora e não mais do clicRBS. Cada veículo do Grupo passava a administrar seu próprio site.

Em depoimento publicado na matéria especial do próprio jornal, às vésperas do lançamento, Marta Gleich, então diretora de Internet do Grupo RBS, afirma que “o leitor terá sua Zero Hora muito mais próxima, como se uma nova edição fosse entregue a ele várias vezes por dia, por meio da internet. É a mesma redação editando o mundo para os gaúchos em duas mídias diferentes” (Sua ZH Renovada, 2007).

Com *zerohora.com*, novas seções foram pensadas e criadas para motivar os leitores a

¹⁹ No período de foco da operação *online* na redação do jornal Zero Hora, de 2007 a 2014, houve a compra de diferentes domínios e o direcionamento das URLs para a capa do jornal na internet. O investimento na redação visava reforçar a marca Zero Hora na Internet. No período, o usuário chegava à capa do site pelos seguintes endereços eletrônicos: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/>, <http://clicrbs.com.br/zerohora/>, <http://zerohora.com>, <http://zh.com.br>. (Acessos em 09/05/2015).

participar do jornal e a interagir com o meio. Havia, inclusive, uma editoria específica para cuidar da interatividade no site (Lindemann, 2014). A busca pela interatividade era um elemento muito forte nesta proposta.

De acordo com Belochio (2009), o novo projeto de jornal na internet passou a disponibilizar vários espaços de interação com o leitor, como: "Leitor-Repórter" (o público é convidado a enviar notícias sobre acontecimentos do cotidiano, fotos e vídeos, nesta seção há orientações e dicas de como enviar conteúdo para o jornal, bem como tamanho e formato de fotos e vídeos), "ZH Criança" (destinado ao público infantil, recebe textos, fotos e realiza jogos interativos), "Pelas Ruas" (seção publica textos escritos pelos repórteres, a partir de sugestões de pautas de leitores, e divulga o número de telefone específico para a sugestão direto à redação), "Enquete" (faz levantamento estatístico sobre determinado tema, com resultados pré-programados), "Mural" (se configura como espaço de debate coletivo, a partir de uma pergunta dirigida ao público), ferramenta de comentários (botão disponível no final das notícias e nos blogs que possuem links no site), ferramenta de correções (botão disponível no final das notícias) e ainda a seção "Participe" que abriga chamadas para espaços colaborativos e interativos, onde podem ser encontrados alguns desses espaços já mencionados e ainda outros destinados ao envio de fotografias, como "De Olho no Tempo" (fotos do clima), "Seu Olhar" (fotos sobre viagens), "Meu Álbum" (melhores fotos dos leitores), "TV+Show" (fotos dos leitores com famosos), "Meu Carro Inesquecível" (fotos de carros raros e personalizados); ao envio de críticas, sugestões e dúvidas, sendo feitas por e-mail e de dicas, como o espaço "Maré Alta" (o leitor pode encaminhar dicas de roteiros de viagens); ao envio de textos inéditos ao "Palavra do Leitor" (artigos, crônicas e poesias).

O jornal demonstra certa preocupação com as tecnologias emergentes: em 2008 criou perfis no *Orkut* (Carvalho, 2010) e no *Twitter* (Ludtke, 2015). Nos anos seguintes foram criados os primeiros produtos *mobiles* do zerohora.com. O conteúdo para *Kindle* foi lançado dia 08 de dezembro de 2009²⁰ e, para *iPad*, em 4 de fevereiro de 2011 (Belochio, 2012).

Embora funcionando no mesmo espaço físico, o trabalho dos jornalistas do impresso e do digital não se dava de maneira articulada, conforme explica Seibt (2014), inclusive gerando trabalho duplicado e consulta de mesmas fontes para a cobertura de um acontecimento. Em fevereiro de 2012, Marta Gleich, assume como diretora de Redação do jornal Zero Hora. Sua missão era implantar uma redação integrada para "semear a cultura digital nas editorias, estimulando produtores e editores – e também os redatores – a pensarem mais nos conteúdos digitais, até então, preocupação exclusiva da equipe de zerohora.com" (Seibt, 2014: 56). O novo modelo de trabalhar, pensando o *online* e o *offline* durante todo o processo, começou a partir do projeto piloto realizado na editoria de esportes, entre os meses de março e maio

²⁰ No site http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/html_Kindle/, há uma série de perguntas e respostas sobre o funcionamento do Zero Hora para *Kindle*, além de vídeo explicativo e um manual passo a passo.

daquele ano.

Durante o processo de integração da redação, elementos gráficos inspirados na internet e a transcrição de fragmentos de publicações em redes sociais passaram a fazer parte das páginas da edição impressa. Nesse mesmo período, a apuração nas redes sociais na internet também foi incorporada à rotina de produção e passou a existir uma maior preocupação com a distribuição de conteúdos nesses espaços:

Como parte da estratégia de pulverização dos conteúdos em ambientes de circulação de informação ciberculturais, o editor destaca a criação de uma Central de Redes Sociais no site de Zero Hora, reunindo todos os meios para os leitores alcançarem os perfis do jornal no *Facebook* e no *Twitter*, além de redes segmentadas como *Instagram* (aplicativo de fotos instantâneas) e *Foursquare* (aplicativo de geolocalização). (Seibt, 2014: 94)

Em 2013, foram adotados os relatórios diários de mídias sociais. Assim, os destaques das redes sociais na internet, as notícias mais lidas e os vídeos mais vistos norteavam a reunião de pauta do jornal impresso (Seibt, 2014).

Por conta do aniversário de 50 anos do jornal Zero Hora ocorreram novas mudanças, desta vez, mais focadas no produto e não nos bastidores, como em 2012. No dia 30 de abril de 2014, Zero Hora passou por outra reforma gráfica e de conteúdo, dando “visibilidade principalmente à oferta de seus conteúdos em diferentes plataformas” (Gruszynski et al., 2014: 9). “De cara, o leitor receberá um jornal novo, mais moderno e funcional, com as notícias organizadas da maneira com a qual o público se relaciona com elas. Do lado de dentro, a Redação passa por reestruturação das editorias e dos processos de trabalho” (Zero Hora, 2014).

Em um contexto em que as informações circulam de forma livre e rápida pelas mais diversas mídias, a organização jornalística Zero Hora precisa se adaptar ao contexto multiplataforma. Nesse sentido, Marta Gleich, explicou que as prioridades da zerohora.com, atualmente, são: 1. Mobile, 2. Vídeo, 3. Redes sociais na internet, 4. Engajamento (Gleich, 2015).

A impermanência do produto digital sofre alterações diárias, mensais e anuais. Por isso, o veículo também precisa mudar constantemente: “modificações da estrutura da redação que foram feitas em 2014 já estão mudando porque não atendem mais” (Gleich, 2015). Assim, a organização noticiosa afirma ser “beta”, pois sempre está se adaptando.

Segundo Gleich (2015), o consumo de informações por dispositivos móveis cresceu muito rápido. Em abril de 2015, a zerohora.com deve ter mais de 50% dos usuários acessando os conteúdos dos jornais via *smartphone* e *tablet* e não do *desktop*. Ainda em relação aos

acessos, a diretora de Redação de Zero Hora afirma que os sites de redes sociais são responsáveis em média por 30% ou 40% deles. A maioria é de adolescentes e jovens que acessa via links do *Facebook*.

Em 2015, o conteúdo deve ser desenvolvido para ser distribuído nas mais diversas plataformas, para que os usuários o recebam a qualquer hora e lugar, podendo compartilhar com seus amigos e interagir com o veículo jornalístico a partir de comentários. Todos esses produtos foram criados com o objetivo de conquistar um novo público, que tende a ser mais jovem e mais conectado. Além da ubiquidade e da participação, *zerohora.com* também já está interessada na produção de conteúdos geolocalizados (Gleich, 2015).

Considerações finais

Ao sistematizar, com uma perspectiva de 20 anos decorridos, as informações resgatadas em entrevistas com profissionais que passaram ou que estão atuando na Zero Hora e também por meio de consulta de trabalhos acadêmicos, é possível observar quatro movimentos do jornal em relação ao aparecimento da internet. Os períodos seguem uma ordenação cronológica: **a)** 1995 e 1996, um momento seminal em que não há regulamentação para a internet comercial no Brasil e a empresa adere a um programa de incentivo do governo visando a produção de conteúdo em língua portuguesa para disponibilizar na internet; **b)** 1996 a 2000, a constituição de uma equipe que - mesmo pequena, separada da redação e quase sem autonomia - tinha o principal objetivo a transposição dos conteúdos produzidos para o impresso para o suporte digital; **c)** 2000 a 2007, a empresa assume uma estratégia agressiva, investe em uma grande operação centralizando as atividades de jornalismo na internet em uma única equipe dentro do Grupo, porém em pouco tempo precisa recuar em função da bolha da internet e redimensionar seu plano de atuação, mais tarde - mesmo com o sucesso da operação - o êxito da internet faz com que a estratégia adotada comece a ser questionada dentro da própria empresa; **d)** 2007 aos dias de hoje, momentos em que cada veículo do Grupo toma para si a responsabilidade dos seus sites e quando as equipes do jornal impresso e do jornal digital passaram a atuar, não somente na mesma redação, mas de maneira integrada.

Conforme depoimentos de profissionais, que hoje ainda trabalham no Grupo, a preocupação atual parece ser o trabalho articulado da equipe de profissionais para o desenvolvimento concomitante de conteúdo para o produto impresso e para os diversos produtos em suportes digitais. As métricas demonstram que a atual lógica de circulação de notícias é muito diferente em relação às gerações anteriores. A principal meta - até por questões comerciais - parece ser a conquista do público jovem através de multiplataformas que funcionam pela lógica da interatividade, da ubiquidade e também das métricas.

Olhar esses 20 anos de história permite observar com certo distanciamento – ainda que tímido – fenômenos que parecem ser comuns a empresas jornalísticas em geral e que também, esses fenômenos, continuam a se desenrolar de maneira sempre muito dinâmica apesar das duas décadas de história.

Bibliografia

ANTUNES, Paulo Serpa (2015) Paulo Serpa Antunes: depoimento [5 mai. 2015], Entrevistadora: Luciana Mielniczuk, Porto Alegre. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

ARAUJO, Luiz Antônio (2015) Luiz Antônio Araujo: depoimento [1 abr. 2015]. Entrevistadora: Luciana Mielniczuk, Porto Alegre. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho (2012) Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. 2012. 314f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho (2009) Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com. 2009. 214f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

CALMON ALVES, Rosental (2001) Reinventando o jornal na internet. Sala de Prensa, ano 3, v. 2, Junho de 2001. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art236.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

CARVALHO, Luciana (2010) Legitimação Institucional Do Jornalismo Informativo Nas Mídias Sociais Digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. 2010. 189 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

GLEICH, Marta (2015) Marta Gleich: depoimento [25 mar. 2015]. Entrevistadoras: Marlise Brenol e Priscila Berwaldt Daniel, Porto Alegre. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

GRACIOLI, Luis Fernando (2015) Luis Fernando Gracioli: depoimento [12 abr. 2015]. Entrevistadora: Marlise Brenol, Porto Alegre. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital

- JORDI.

GRUPO RBS (2007) Comunicação é a nossa vida. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007.

GRUSZYNSKI, Ana et al. (2014) Virando-se por leitores: a reforma editorial e gráfica do jornal Zero Hora no cenário de convergência. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2014, Foz do Iguaçu – PR. Anais... Foz do Iguaçu.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (2008) Indústria de notícias. Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

INTERNET comercial brasileira completa 20 anos (2015) O Estado de São Paulo, São Paulo, 4 maio 2015. Seção Link – Notícias de Tecnologia. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/internet-brasileira-completa-20-anos/>>. Acesso em: 5 maio 2015.

KNEWITZ, Anna Paula (2010) A leitura jornalística na contemporaneidade: novas e velhas práticas dos leitores de zerohora.com. 2010. 230 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

LISKAUSKAS, Suzana (1995) As indefinições da semana. O Globo, Rio de Janeiro, 7 ago. Informática, Caderno. Disponível em: <<http://www.bv.fapesp.br/namidia/noticia/18677/indefinicoes-semana>>. Acesso em: 5 maio 2015.

LINDEMANN, Cristiane (2014) O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística. 2014. 249 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

LUDTKE, Sergio (2015) Sergio Ludtke: depoimento [28 mar. 2015]. Entrevistadora: Marlise Brenol, Porto Alegre. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

PASE, André (2015) André Pase: depoimento [17 abr. 2015]. Entrevistadora: Luciana Mielniczuk, Porto Alegre. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

PECIS, Sandra (2015) Sandra Pecis: depoimento [22 mar. 2015]. Entrevistadoras: Marlise Brenol e Priscila Berwaldt Daniel. Porto Alegre. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

PECIS, Sandra (1996) Relatório sobre a Zero Hora On-Line, publicada na internet. Porto

Alegre, 31 jan. Arquivo Pessoal.

PELLANDA, Eduardo (2015) Eduardo Pellanda: depoimento [17 abr. 2015]. Entrevistadora: Luciana Mielniczuk. Porto Alegre. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

PORTAL Terra e como tudo começou (s/d). Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542329-EI5029,00.html>. Acesso: 5 mai. 2015.

RECCHIA, Mariangela (2010) Da Remington à redação integrada: a incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora. 2010. 350f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

SEIBT, Taís (2014) Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística. 2014. 136f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

SUA ZH RENOVADA, minuto a minuto (2007) Jornal Zero Hora, Porto Alegre, 16 set. 2007: 28 e 29.

ZERO HORA comemora cinquentenário pronta para os próximos 50 anos (2014) Zero Hora, Porto Alegre, 26 abr. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2014/04/zero-hora-comemora-cinquentenario-pronta-para-os-proximos-50-anos-4485069.html>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

Jornalistas no *facebook* ignoram critérios de apuração da notícia: O caso da “bananeira” fora de contexto

Beatriz Dornelles

Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul (PUCRS)
biacpd@pucrs.br

Patrícia Specht

PUCRS (Estudante de Doutorado)
patipspecht@gmail.com

Abstract

As the audience keeps diffusing and consuming online content by means of technological tools and the Internet, traditional media is forced to test new ways of producing news. One of the strategies is making news out of happenings forged on cyberspace with the fingerprints of the social networking websites. This article focuses on the case of a video published on facebook where the journalist Gabriella Bordasch does a handstand, which was widespread and turned into news by and on traditional media. By observing websites' contents, aided by interviews, we analyzed the appropriation dynamic and the information treatment. We've concluded, not without concern, that the process has resulted, in most cases, in distorted information with high level of imprecision, unchecked information and without a single statement by the main source of the news.

Keywords: Cyberhappening. Social networking. News. Handstandvideo.

Resumo

Com a audiência disseminando e consumindo conteúdo em tempo real a partir do uso de ferramentas tecnológicas e da internet, a mídia tradicional é forçada a testar novas formas de produzir notícia. Uma das estratégias é transformar em acontecimento jornalístico fatos tramados no ciberespaço com as marcas das redes sociais. Este artigo se debruça sobre o caso do vídeo da jornalista Gabriella Bordasch plantando bananeira, publicado no facebook, repercutido e convertido em notícia nos/pelos veículos tradicionais. A partir da observação do conteúdo de portais, com auxílio de entrevistas, analisamos a dinâmica de apropriação e tratamento das informações. Concluimos, não sem preocupação, que o processo resultou, na maior parte dos casos, em produto jornalístico distorcido, com alto grau de imprecisões, sem checagem das informações e sem depoimento da principal fonte da notícia.

Palavras-chave: Ciberacontecimento. Redes sociais. Notícia. Vídeo da bananeira.

Um novo cenário para o jornalismo

A nova dinâmica de fluxos da atual sociedade em rede (Castells, 2002), construída em torno das redes de comunicação da internet, modificou radicalmente as formas de captação, produção e consumo de informação. O público, antes somente receptor, agora também é emissor, capaz de produzir e disseminar conteúdo de forma horizontal, instantânea e ubíqua²¹, em especial por meio das redes sociais, gerando o que Recuero (2012) define como uma nova forma conversacional, mais pública e mais coletiva: a conversação em rede.

Sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais, “borram-se as bordas comunicativas entre produção e recepção” (Santaella, 2010: 63) e embaralham-se a aplicação e a utilidade de conceitos como audiência, produtores de conteúdo e público. Neste cenário de novas relações entre sujeitos e mídias, com leitores empoderados fazendo uso do potencial indiscutível e crescente da interatividade, alteram-se os modos de produção e sentido da notícia. Além disso, impõem-se desafios à prática jornalística, que já não pode mais prescindir da adequação às lógicas próprias dos ambientes digitais e de suas principais marcas, a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade e a instantaneidade. Cada cidadão tornou-se produtor de informação, ilustra Mielniczuk (2013:123), não importando se com intenções ou com ambições jornalísticas, mas “atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele”. E isso altera radicalmente a atividade jornalística formal, da apuração à publicação, e o próprio conceito de notícia.

Grandes fatos começam a ser cobertos de vários ângulos, com olhares profissionais ou amadores, de espectadores ativos. Já pequenas questões urbanas que não eram reportadas começam a ser registradas. Neste último caso, elas podem ser filtradas e conferidas por jornalistas que mudam de função por não só produzir, mas avaliar, classificar e também apurar (Pellanda, 2013).

Com a internet, a narração dos fatos que atualiza a realidade, portanto, deixou de ser exclusividade da imprensa. Exemplos recentes são movimentos sociais com alto poder de mobilização apoiados pelas redes sociais como a Primavera Árabe, os Indignados na Espanha, os movimentos *Occupy* nos Estados Unidos, Islândia, Tunísia e Egito, além dos protestos de massa que tomaram conta de avenidas de 350 cidades brasileiras entre junho e julho de 2013. Protestos espontâneos, sem a orquestração de partidos políticos ou sindicatos. E também sem apoio da mídia, surpreendida pela dimensão e repercussão dos fatos de uma cobertura que, a partir daquele momento, passava a dividir com o público. O que se explica, para Castells (2013:171), pelo fato de existir uma “conexão fundamental, mais profunda, entre a internet e

²¹ Possibilidade de estar e produzir conteúdo em vários lugares ao mesmo tempo.

os movimentos sociais em rede: eles comungam de uma cultura específica, a cultura da autonomia”.

Independentemente dos públicos, das plataformas e das mensagens, as minorias passaram a ter suas vozes amplificadas, o que se traduziria em mais pluralidade de ideias e de visões de mundo. Uma pluralidade que deveria interessar às empresas tradicionais de mídia que, já desprovidas da centralidade e do poder de manipulação da informação de outrora, dependem cada vez mais da interlocução com seu público para reconfigurar-se e sobreviver.

[...] os espaços das mídias sociais podem ser utilizados como uma maneira pronta, sempre ligada, de utilizar fontes múltiplas de informações: de avaliar as reações instantâneas às matérias emergentes, de achar fontes de materiais adicionais ao utilizar as práticas colaborativas da curadoria das notícias ocorrendo lá, e até de identificar vozes relevantes de comentários inteligentes referentes a temas específicos (Bruns, 2014: 242).

Assim como Recuero, Lemos (2009) também acredita que essas novas mídias, definidas pelo autor como pós-massivas, em oposição às mídias de função massiva, estariam fazendo emergir uma nova esfera conversacional, baseada em colaboração e abertura, em contraponto à forma unidirecional de construir a informação a partir do padrão clássico caracterizado pelo fluxo “um – todos” da informação dada pelo *mass media*. Ainda segundo Lemos (2009), as mídias de massa são mídias de informação, enquanto as novas mídias de função pós-massiva são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação. E as duas coexistem: “É importante compreender que a nova paisagem comunicacional não aniquila o poder e a força dos meios massivos, mas faz emergir outra esfera onde a emissão não é controlada” (Lemos, 2009: 2).

É sob a influência dessa nova esfera conversacional e de suas dinâmicas marcadas pela lógica das interconexões de rede que podemos entender o ciberacontecimento (Henn, 2012), conceito que dá conta da produção e difusão de acontecimentos na esfera das ferramentas digitais e on-line. Acontecimentos agendados pelo público nas redes sociais que podem ser transformados em pauta e notícia ao serem apropriados e reelaborados pela mídia tradicional. É o caso do *post*²² (texto e vídeo) que a jornalista Gabriella Bordasch, apresentadora da previsão do tempo na RBS TV Porto Alegre (emissora afiliada da Rede Globo de Televisão no Rio Grande do Sul/Brasil), publicou na sua página do *facebook*, em 6 de abril de 2015 (Figuras 1 e 2). No *post*, Bordasch informou que pedira demissão da RBS TV e que estaria virando a própria vida “de cabeça para baixo”, ilustrando a situação com um vídeo onde aparece plantando bananeira²³ no estúdio da emissora. O vídeo utilizado para “simbolizar a virada” foi

²² Publicação, entrada de texto em *sites*, *blogs* ou redes sociais.

²³ Plantar bananeira é uma metáfora inspirada na árvore de bananeira. A semente da banana é o próprio pé, que deve ser plantado de cabeça para baixo, daí porque se usa a expressão plantar bananeira quando alguém realiza a manobra

produzido nos estúdios da RBS, em um intervalo de gravações da previsão do tempo, em novembro de 2014, e resgatado por Bordasch para ilustrar o *post* publicado em 6 de abril de 2015, conforme informou a própria jornalista em depoimento concedido a uma das autoras deste artigo²⁴. O conteúdo postado pela jornalista foi imediatamente comentado e compartilhado por amigos e teve intensa repercussão. Até o meio-dia de 9 de abril de 2015, o *post* registrava 610 compartilhamentos, 6.110 *likes*²⁵ e 189 comentários. O vídeo tinha sido visto por 158.285 pessoas. “Capturado” por diversos portais jornalísticos (internacionais, inclusive), o fato virou notícia, com diferentes abordagens e graus variados de precisão. A partir de uma análise de conteúdo, acrescida de informações levantadas em entrevistas, analisamos o processo de transformação do acontecimento em notícia, selecionando alguns veículos que trataram do assunto. São eles: jornal Zero Hora, BuzzFeed, Portal MetrÓpole, F5/UOL, Veja São Paulo, Terra, *Brasil Post* e *Time*.

Figuras 1 e 2: Post publicado por Gabriella Bordasch em sua página do facebook.



Acesso em: 9 abr. 2015.

O poder do cibercontecimento e o caminho da notícia no BuzzFeed

Os cibercontecimentos carregam consigo a textura das redes sociais digitais

que consiste em ficar de cabeça para baixo sustentando o corpo nos braços esticados e mãos apoiadas no chão, com as pernas também esticadas. Manobra também conhecida como Parada de Mão.

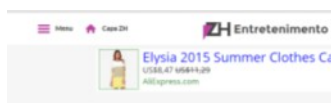
²⁴ Depoimento informal para uma Patrícia Specht, por telefone, em 10 abr.2015.

²⁵ Curtidas, ou seja, aprovações dadas pelo público registradas a partir de cliques no botão *like* do *facebook*.

(Bittencourt, 2014), característica que os transforma em atrativos à mídia estabelecida, que se apropria dos acontecimentos produzidos e tramados nas redes como forma de incrementar a audiência e fomentar sua estratégia de circulação de links, conforme Pilz (2014:53): “De forma geral, os ciberacontecimentos já têm um clamor inato, uma vez que os usuários se sentem parte deles.” Nada mais natural, portanto, que os portais de notícias queiram tomar de empréstimo e se beneficiar das atenções, das replicações e da visibilidade que alguns ciberacontecimentos são capazes de gerar.

No caso do Jornal Zero Hora, a primeira notícia produzida pelo veículo, a partir do *post* de Gabriella, foi divulgada, no mínimo, em dois lugares, com repercussões diferentes: no *site* de ZH (Figura 3) e na página do *facebook* do mesmo veículo (Figura 4). Junto à matéria do *site*, havia 13 comentários de leitores até o dia 9 de abril de 2015. No *facebook* de ZH, onde a matéria foi replicada pela própria redação, 1.874 pessoas tinham curtido a matéria e 61 compartilhado o conteúdo até a mesma data, evidenciando que as interações próprias do novo cenário midiático se verificam com maior vigor e dinamismo fora do ambiente dos portais de notícias.

Figura 3: Página do site do Jornal Zero Hora.



Acesso em: 9 abr.2015.

Figura 4: Post da página de ZH no facebook.



Acesso em: 9 abr.2015.

Em função do exemplo citado, cabe evocar uma importante diferenciação feita por Antoun e Malini (2013): A lógica dos portais ainda é a busca por *page views*, enquanto na

perspectiva das novas plataformas o valor é cada vez mais calculado pela abrangência alcançada por meio de *replies*²⁶, menções, comentários e compartilhamentos de conteúdos. Os veículos tradicionais de mídia, ao que tudo indica, estão divididos entre os dois mundos: presos ao antigo modelo de negócio que vincula a audiência (número de *page views*) à (tentativa de) venda de anúncios, precisam com urgência tornar-se necessários em um novo ecossistema comunicacional que valoriza quem é capaz de provocar mais interações, que ocorrem, cada vez mais, no intrincado, veloz e dinâmico ambiente das redes sociais.

O valor de uma rede deixou de ser calculado apenas pela quantidade de público de um *site*, ganhando maior importância o cálculo da quantidade de grupos criados e mobilizados pela Internet por alguém (perfil ou coletivo), o que transformou fãs e seguidores em parceiros da produção em uma agenda informativa (Antoun e Malini, 2013: 212).

Nesse sentido, a *timeline* dos perfis do *facebook* dispõe de informação em fluxo contínuo e instantâneo, com as publicações mais recentes no topo, numa dinâmica em que se misturam atualizações feitas pelo dono do perfil, seguidores ou integrantes do círculo de amigos. E foi na sua própria *timeline* do *facebook* que a editora-chefe do *site BuzzFeed*²⁷ brasileiro, a jornalista Manuela Barem, encontrou, em 8 de abril de 2015, o *post* da bananeira de Gabriella Bordasch. Barem não conhecia Bordasch, mas provavelmente um amigo em comum compartilhou o conteúdo, que então ficou visível no *facebook* de Barem. Um pedido de demissão, um vídeo curto e atraente com uma jornalista da emissora afiliada da Globo plantando bananeira, aquilo interessava, ou seja, “tinha o perfil editorial do *BuzzFeed*”, explicou Barem em depoimento²⁸. Ainda segundo Barem, houve uma tentativa de falar com Bordasch para confirmar as informações. Segundo declarou, teria deixado uma mensagem no *facebook* e tentado ligar, sem sucesso. Como forma de checagem, Barem verificou o histórico de publicações de Bordasch no *facebook* e encontrou outros vídeos dela na rede, o que atestaria a credibilidade de Bordasch e de seu *post*. A matéria então foi produzida, pela própria Barem, e publicada no *BuzzFeed*. Constava de um texto, o vídeo editado em três partes e o vídeo original, na íntegra.

No mesmo dia, dois leitores, na seção de comentários, alertaram para o fato de o vídeo ser antigo, gravado em 2014, e que a matéria estaria incorreta ao dizer que ela plantara bananeira após pedir demissão. Manuela então retificou informações no texto e no título (Figuras 5 e 6) e publicou uma atualização (Figura 7) junto da matéria (que o *BuzzFeed* chama

²⁶ Contestações, respostas ou reações referentes a um conteúdo.

²⁷ Criado em 2006 pelo norte-americano Jonah Peretti, um dos fundadores do *site* de notícias *Huffington Post*, o *BuzzFeed* é um dos maiores fenômenos da *web* dos últimos anos. Com estreita ligação com redes sociais, reúne entretenimento e informação. É responsável pela popularização de listas e publicação de vídeos curtos, engraçados e provocativos. O *BuzzFeed* Brasil foi criado em 2013.

²⁸ Depoimento informal, por telefone, para Patrícia Specht, em 15 abr.2015.

de *post*), com a seguinte mensagem: “O *post* foi atualizado para corrigir a informação de que Gabriella postou o vídeo após sua demissão”. E segue assim o texto da atualização: “O vídeo foi postado anteriormente, porém acompanha o texto em que Gabriella comenta sua demissão e que foi postado no dia 6 de abril”. A matéria ficou correta, mas a atualização mereceria ajustes em prol da clareza e da precisão: Bordasch *não fez a bananeira* depois da demissão, mas *postou o vídeo da bananeira* depois da demissão (grifos nossos). A matéria ficou correta, mas a atualização está confusa. Importante lembrar que as mudanças no texto foram motivadas por comentários de leitores. Bordasch não foi contatada para que as informações fossem checadas, de acordo com a própria ex-apresentadora do tempo da RBS TV.

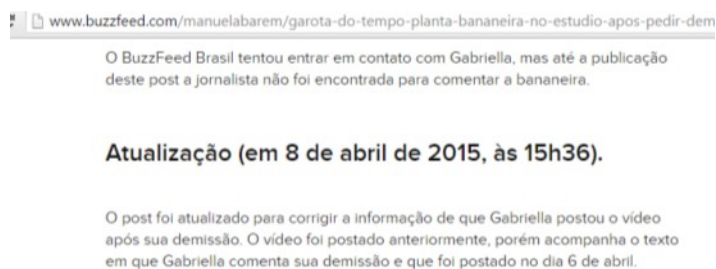
Até o meio-dia de 9 de abril, a matéria-*post* tinha, no *BuzzFeed*, 45 comentários, 144 mil “curtidas” e 186.530 visualizações, conforme informações divulgadas pelo próprio *site* junto da matéria. Barem, ainda durante a entrevista, acrescentou que o *post* com a matéria sobre a bananeira foi o segundo mais lido daquela semana no *BuzzFeed* Brasil, com mais de 200 mil visualizações. Perdeu apenas para o *post* sobre uma moradora do Recife que comprou uma sandália da Arezzo e surpreendeu-se ao verificar que a palmilha do produto tinha o carimbo da marca Via Uno.

Figuras 5 e 6: Telas do *BuzzFeed* com a notícia sobre a bananeira.



Acesso em: 9 abr.2015.

Figura 7: Atualização no site *BuzzFeed* sobre a matéria da bananeira.



Acesso em: 9 abr.2015.

Um fato a ser destacado na dinâmica noticiosa do *BuzzFeed* foi que Barem entrou nos comentários (Figura 8) e respondeu a um dos leitores que alertava a redação sobre a incorreção na matéria. Segundo depoimento de Barem, é praxe que os jornalistas da empresa façam isso sempre que alguma decisão editorial é questionada. Segundo ela, monitorar as redes sociais faz parte do trabalho da redação, e de lá surgem pautas, observam-se preferências e reações às matérias e podem ser verificados alertas do público em relação a erros no conteúdo publicado.

Figura 8: Manuela Barem, autora da matéria/post do *BuzzFeed*, responde a um leitor na seção de comentários.



Acesso em: 9 abr.2015.

A postura da redação do *BuzzFeed*, em sintonia com o ideário de um veículo estreitamente ligado às redes e seus fluxos, vai de encontro ainda com a necessidade de uma aproximação mais transparente e colaborativa entre jornalistas e suas audiências, tendência vinculada por muitos estudiosos da comunicação ao futuro do jornalismo. Aproximação vital, cabe ressaltar, à sobrevivência dos veículos tradicionais, ou seja, para um dos lados não há escolha. O que, para otimistas como Gillmor (2004: 119), pode ser considerado positivo: "A mídia tradicional precisa adaptar-se a uma evolução que está colocando velhas noções de perna para o ar, e o processo será doloroso para alguns. Mas é a melhor oportunidade, em décadas, de fazer melhor jornalismo".

Quando a notícia não é a notícia

Neste momento da exposição, a título de análise de conteúdo e de comparação, iremos destacar títulos de outras matérias produzidas a partir do cibercontecimento da bananeira da apresentadora do tempo da RBS. O Portal MetrÓpole anunciou "Apresentadora pede demissão

ao vivo na Globo” (Figura 9). Informação duplamente equivocada: ela não pediu demissão ao vivo e não foi na Globo. Bordasch não foi ouvida pelo Portal Metrópole. No *site F5/UOL* (Figura 10), que entrevistou Bordasch e fez a matéria com o texto mais fiel   realidade, segundo avalia o da própria jornalista/fonte, o deslize está no título “Garota do tempo se demite e comemora plantando bananeira no est dio”, o que d  a entender que ela comemorou a demissão plantando bananeira, o que não ocorreu.

No portal da *Veja São Paulo* (Figura 11), o título “Estava de saco cheio, diz jornalista que plantou bananeira no est dio”, também   problemático. A repórter da *Veja* falou com Bordasch e ouviu dela que o vídeo da bananeira havia sido feito durante a espera para a grava o da previsão do tempo, e que ela estava, naquele momento, de “saco cheio” de esperar, pois a grava o estava atrasada. Um “estava de saco cheio” no título, fora de contexto, pode ser facilmente associado ao ato da demissão, evidenciando uma distor o da informa o.

O título da matéria do portal *Terra* (Figura 12) – “Jornalista pede demissão e planta bananeira em est dio” – passa a mensagem, novamente, de que um fato sucedeu o outro, ou seja, que ela pediu demissão e depois plantou bananeira, uma inverdade. O conteúdo da matéria reforça a desinforma o dizendo que “a garota do tempo da RBS pediu demissão e se despediu do trabalho de um jeito inusitado, plantando bananeira no est dio”. Ela pediu demissão e se despediu do trabalho *postando o vídeo da bananeira*, essa   a verdade (grifo nosso). A reda o do *Terra* não entrevistou Bordasch.

Para completar a preocupante sucessão de incorre oes (que provavelmente não se esgota nos exemplos deste artigo), verificamos que o *site do Brasil Post* (Figura 13) também se equivoca (deliberadamente ou não) ao informar no título que “Garota do tempo da Globo planta bananeira no est dio depois de pedir demissão”. Novamente, a exemplo do portal *Metrópole*, dois erros num único enunciado: ela não era da Globo e não plantou bananeira depois de pedir demissão.

O título da matéria do *site* da revista norte-americana *Time* (Figuras 14 e 15), por sua vez, aposta num texto de duplo sentido, dando margem   interpreta o equivocada dos fatos: “*This weather person just quit her job in the most whimsical way ever*”, ou seja, “Garota do tempo acaba de deixar o emprego da forma mais extravagante possível” (tradu o nossa). Logo abaixo do título está o intertítulo, o texto e a imagem de Bordasch de ponta cabeça, com o *link* do vídeo da bananeira. O problema reside, neste caso, na mensagem transmitida pelo conjunto dos elementos da matéria. O que pensaria um leitor que l  o título e v  a imagem de uma garota plantando bananeira? Que esta jornalista do tempo largou o emprego plantando bananeira! Informa o que o intertítulo logo desmente: “*It didn’t air live, but it’s going around the web*” – Não foi ao vivo, mas está rodando a web – (tradu o nossa). O título apelativo, portanto,   desconstruído pelo intertítulo e, posteriormente, pela matéria.

Figura 9: Página do portal MetrÓpole.



Acesso em: 10 abr.2015.

Figura 10: Página do site F5/UOL.



Acesso em: 9 abr.2015.

Figura 11: Página do site da Veja São Paulo.



Acesso em: 9 abr.2015.

Figura 12: Página do portal Terra.



Acesso em: 9 abr.2015.

Figura 13: Página do *Brasil Post*.



Acesso em: 9 abr.2015.

Figuras 14 e 15: Página do site da *Time*.



Acesso em: 9 abr.2015.

Conclusão

Motivado pelo desejo de participar e compartilhar mais, o público tende a produzir, veicular e consumir cada vez mais notícias no ciberespaço e nas redes sociais. Daí a necessidade de os veículos tradicionais de mídia estarem sintonizados como esse novo e

complexo ambiente midiático, de onde surgem os ciberacontecimentos que mobilizam as atenções, as interações e os compartilhamentos dos quais o jornalismo também se nutre. É compreensível e necessário, neste mesmo sentido, que os veículos midiáticos busquem adaptações e experimentem novas rotinas de produção da notícia e novas relações com suas audiências, que mesclam comunicação massiva e interatividade.

O que não pode ser visto como natural, no entanto, é que o processo de apropriação e readequação das narrativas das redes sociais pelos portais resulte em um produto final distorcido e impreciso, ferindo regras básicas do fazer jornalístico eticamente responsável e colocando – ainda mais – em risco a credibilidade da atividade. No caso analisado neste artigo, por exemplo, dos oito veículos citados, apenas três (ZH, Veja e UOL) entrevistaram Bordasch para produzir a notícia. E, mesmo assim, dois deles publicaram títulos equivocados. Cinco veículos sequer falaram com Bordasch, ou seja, o *post* do *facebook*, mais do que pauta, virou a própria informação final, denotando uma apuração falha.

E essa falha básica na apuração torna-se ainda mais grave porque, no atual momento de reconfiguração midiática, o patamar já deveria ser outro, ou seja, com a mídia tradicional focada em testar ferramentas para abrir a conversa e pedir contribuições para construir a notícia de forma conjunta, como grande desafio na conquista por confiança e engajamento. Um diálogo que passa, inevitavelmente, pelo envolvimento com o público nas plataformas das redes sociais dos próprios veículos, interatividade ainda incipiente, já que as redes sociais das redações, na maior parte dos casos, apenas disseminam automaticamente – com pouca ou nenhuma reelaboração – o conteúdo publicado no *site* do veículo.

Além disso, o que se nota é que a redação interage timidamente com outros perfis da rede e responde pouco às perguntas e intervenções dos leitores. O que se deduz é que, ou o conteúdo é muito volumoso, ou é não considerado digno de crédito. Ou as duas coisas. Outra explicação é que as redações ainda não mobilizam o contingente necessário para o papel de mediador/observador das conversações geradas no fluxo constante de conteúdo no ciberespaço. No momento, talvez porque não possam, eis que são afetadas por uma crise econômica que as força a dispensar força de trabalho. Mas ousamos alertar para o fato de que o principal talvez resida na ilusão de que ainda seria possível, em um mundo em contato e em contágio permanente, só publicar a notícia e continuar vendo tudo de longe.

Outra problemática deste processo se estabelece a partir de uma – aparente – contradição: representantes da mídia tradicional costumam alardear que as narrativas das redes sociais estão dominadas por conteúdos superficiais e apelativos. Se há um movimento do próprio meio jornalístico para capturar algumas destas narrativas, transformando-as em notícia e atrelando-as às marcas jornalísticas, então o esforço de depuração, checagem e reportagem deveria ser ainda mais intenso. Não é o que se observa na prática.

O acontecimento acima analisado mostra-nos também que alguns pesquisadores estão

refletindo o jornalismo do futuro em torno de uma irrealidade. Dizem que a prática jornalística não pode mais prescindir da adequação às lógicas próprias dos ambientes digitais e de suas principais marcas: a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade e a instantaneidade. Sobre a interatividade, por exemplo, Mielniczuk (2013:123) diz que cada cidadão tornou-se produtor de informação, “atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele”

O episódio analisado, como tantos outros que acompanhamos no dia a dia, nos mostra que as marcas dos ambientes digitais estão contribuindo para a desqualificação da notícia, porque os jornalistas em atividade, replicando o que fazem os cidadãos, abandonaram uma das principais regras do bom jornalismo (senão a principal): a busca pela verdade, ouvir as pessoas envolvidas no acontecimento (checagem da informação) e registro da opinião dos diversos lados da notícia. Tais orientações, de fundo epistemológico, não podem ser descartadas pelos profissionais. Que o público não se preocupe com essas questões é compreensível, pois não passaram anos na academia sendo preparados para atuarem na sociedade como jornalistas. Mas, constatar que jornalistas de grandes empresas de comunicação não estão se preocupando com a “verdade” de um fato, é inadmissível.

Alguns pesquisadores afirmam que as características tecnológicas alteram radicalmente a atividade jornalística formal, da apuração à publicação, e o próprio conceito de notícia. É verdade, mas a mudança foi para pior. As pautas não são discutidas do ponto de vista de importância para a sociedade e do interesse social. O que está comandando as pautas é o número de acessos a determinado conteúdo, não importando sua natureza: humor, entretenimento, passatempo, fato comum. Os grandes fatos que receberam cobertura da mídia de diversos ângulos, com diferentes olhares e opiniões de espectadores ativos, como festeja Pellanda (2013), representam a exceção (grifo nosso). A regra geral é a superficialidade na descrição dos fatos.

As matérias que poderiam (e deveriam) ser filtradas e conferidas por jornalistas não o são. É bom lembrar que, desde sempre, como consta na vasta bibliografia que disserta sobre a produção da notícia e o fazer jornalístico, os repórteres tiveram como missão produzir o noticiário a partir de avaliação, classificação e apuração rigorosa dos fatos. A nosso ver, nada mudou em relação aos procedimentos que devem ser adotados pelos jornalistas na produção da notícia. Temos muito mais ferramentas disponíveis para nos ampararmos durante a elaboração de um noticiário. No entanto, elas não estão sendo utilizadas ou são muito pouco utilizadas. A tecnologia não modifica a essência do fazer jornalístico. Ouvir os dois lados da notícia, checar informações, utilizar linguagem popular para que todos compreendam o que é informado, ser imparcial e buscar objetividade (mesmo sendo subjetivo) não depende de tecnologia. Com ou sem ela, jornalista aprende a investigar os fatos, tendo como base uma cultura profissional e um comportamento ético previsto no Código de Ética dos Jornalistas.

Bibliografia

- ANTOUN, H. and MALINI, F. (2013), *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*, Porto Alegre, Sulina.
- BARBOSA, S. (comp.) and MIELNICZUK, L. (comp.), (2013), *Jornalismo e tecnologias móveis*, Labcom books, Covilhã, disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt/book/98 (consult. 9 Setember 2014).
- BITTENCOURT, M.C.A., GONZATTI, C., HENN, R. et al. (2014), *O desafio do balde de gelo como ciberacontecimento: celebridades como vetores-chave de espalhamento e apropriações*, trabalho apresentado no VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), São Paulo, disponível em : www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/maria_clara_aquino_bittencourt_32.pdf (consult. 13 April 2015).
- BRUNS, A. (2011), Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v.7. n.2, disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315> (consult. 15 April 2015).
- CASTELLS, M. (2002), *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*, Vol 1, São Paulo, Paz e Terra.
- CASTELLS, M. (2013), *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet*, Rio de Janeiro, Zahar.
- HENN, R., HOERH, K. and BERWANGER, G. (2012), Transformações do acontecimento nas redes sociais: das mobilizações contra a homofobia à crise de dupla sertaneja. *Brazilian Journalism Research*, v.8, n.1, disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/392/367> (consult. 10 April 2015).
- LE MOS, A. (2009), Nova esfera conversacional, in Dimas A. Künsch et al, *Esfera pública, redes e jornalismo*, Ed. E-Papers, Rio de Janeiro, disponível em: www.academia.edu/1771453/Nova_esfera_conversacional (consult. 13 April 2015).
- PELLANDA, E. (2013), Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua, in BARBOSA, S. (comp.) and MIELNICZUK, L. (comp.), *Jornalismo e tecnologias móveis*, Labcom books, Covilhã, disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt/book/98 (consult. 9 Setember 2014).

PILZ, J. (2014), *Ciberacontecimentos em pauta nos portais de notícias: como G1 e R7 processam os acontecimentos tramados nas redes sociais na internet*. 60f. Trabalho de conclusão de curso de Jornalismo. São Leopoldo, Curso de Comunicação Social, Faculdade do Vale do Rio do Sinos, Unisinos.

RECUERO, R. (2012), *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*, Porto Alegre, Sulina.

RÜDIGER, F. (2013), *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*, Porto Alegre, Sulina.

SANTAELLA, L. (2010), *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiqüidade*, São Paulo, Paulus.

Mudanças estruturais e ensino de jornalismo: Os desafios dos professores nos novos rumos do jornalismo

Boaneges Balbino Lopes Filho

Universidade Federal de Juiz de Fora

bblopes@globo.com

Rafael Pereira da Silva

Universidade Federal de Juiz de Fora

domrafasil@email.com

Abstract:

Journalism at the beginning of XXI century is marked by a series of structural changes caused by new communication technologies and media convergence that modify the ways of producing and relaying news. In addition, we witnessed a crisis of journalism companies; and on the other hand a growing extension of the professional field of communication every day fades the boundaries between professional activities in this field. These are some of the dilemmas and issues that call into question the teaching of journalism. Faced with this panorama, it is critical debate and call into question the challenges and the role of teachers and journalism courses in this new environment. Thus, we seek to point out the studies on professional identity and analysis of structural changes as tools for systematic methodologies that promote a more connected to the needs of society and the labor market education.

Keywords: Education; journalism; Structural changes; Professional identity.

Resumo:

O jornalismo neste início do século XXI é marcado por um conjunto de mudanças estruturais provocado pelas novas tecnologias da comunicação e convergência de mídias que modificam as formas de produzir e veicular notícias. Além disso, presenciamos um momento de crise das empresas de jornalismo; e por outro lado um crescente alargamento do campo profissional da comunicação que a cada dia esmaece as fronteiras entre as atividades profissionais deste campo. Esses são alguns dos dilemas e aspectos que colocam em xeque o ensino do jornalismo. Diante de tal panorama, é fundamental debater e colocar em questão os desafios e o papel dos professores e dos cursos de jornalismo nesta nova ambiência. Assim, buscamos apontar os estudos sobre identidade profissional e as análises das mudanças estruturais como ferramentas para sistematização de metodologias que promovam um ensino mais conectadas às necessidades da sociedade e do mercado de trabalho.

Palavras-chaves: Ensino; Jornalismo;
Mudanças Estruturais; Identidade
Profissional.

Introdução

Há pelo menos 20 anos tem-se verificado uma grande transformação no campo profissional do jornalismo, em seu saber-fazer e, como consequência, no ensino de jornalismo no Brasil, que precisa se readaptar às novas demandas e necessidades do mercado de notícias e da sociedade de forma geral. Com a introdução das novas tecnologias da comunicação nas redações, a partir da década de 1980, computadores e internet evoluíram o mundo do trabalho. Esse quadro de modificações que, até então, caminhava de certa forma em um ritmo não tão acelerado, passou a alterar-se radicalmente, mexendo não só na rotina, mas também no modo de produção, veiculação, consumo e no discurso do próprio jornalista sobre sua profissão.

O que se percebe, é que a mutação que incide sobre as organizações informativas, o ensino de jornalismo e o campo da comunicação de forma geral, tem modificando a cultura desta profissão – do *legman* (o homem das pernas, o repórter) do passado, ao “jornalista sentado” (das redações multimídia), essa transformação tem alterado as habilidades e competências exigidas aos profissionais que ingressam no mercado profissional a cada ano. Conseqüentemente, numa relação de causa e efeito, essas alterações no mundo profissional afetam diretamente as pesquisas e as metodologias de ensino de jornalismo.

Todavia, as mudanças de ordem tecnológica não são os únicos fatores que implicam em uma considerada “crise” do jornalismo contemporâneo, a queda do diploma universitário em 17 de junho de 2009, por decisão do Supremo Tribunal Federal, pode ser vislumbrada como uma ruptura nos marcos e fronteiras que balizam a identidade profissional do jornalista brasileiro, já que o diploma, de certa forma, oferecia, há pelo menos 40 anos, desde sua instituição obrigatória por meio do decreto-lei 972/69, baixado durante o regime militar, o capital simbólico que estabelecia e afirmava a diferenciação identitária desta profissão.

Recente, os debates no mundo do jornalismo coloca a questão do ensino em posição de destaque, as discussões nesta área tem se pautado pela adoção e implementação das Novas Diretrizes Curriculares do Jornalismo, que trouxe à pauta acadêmica o antigo confronto entre teoria e prática, já que, de certa forma, na visão de alguns pesquisadores como *Ciro Marcondes Filho*²⁹, em entrevista à Revista Cult, as Novas Diretrizes estabelecem uma desvinculação na formação do jornalista da cultura científica e humanística da área de comunicação. Por outro lado, as diretrizes impõem, cada vez mais, um domínio técnico e uma

²⁹ Artigo no Dossiê: O fim do jornalismo Crítico? Novas Diretrizes Curriculares criam um abismo entre teoria e prática Revista Cult nº 188, ano 17; março de 2014.

aproximação com o mercado profissional. Teríamos assim um mal necessário?

Entretanto, neste trabalho, tomaremos outro rumo, com o objetivo de contribuir com a prática de ensino e aprendizagem, discutimos a importância de se compreender a identidade profissional do jornalista contemporâneo e as mudanças estruturais na profissão como estratégias metodológicas para o ensino do jornalismo no Brasil.

Mudanças estruturais no campo do jornalismo

Com o objetivo de analisar as mudanças estruturais no campo do jornalismo adotamos as formulações do social francês Pierre Bourdieu e sua noção de campo, como aparato conceitual para apreender e refletir sobre o jornalismo como lugar de estudos, pesquisas acadêmicas, e saber profissional. A noção de campo, segundo o autor, poderia ser entendida como um espaço social estruturado que possui autonomia relativa e leis próprias. Estes microcosmos da sociedade, para o sociólogo, caracterizar-se-ia por agentes dotados de um mesmo *habitus* – os jornalistas –, onde o campo estrutura o *habitus* e o *habitus* constitui o campo em uma relação recíproca. Assim, ao compreender o jornalismo como campo e preciso ter em mente que esta esfera social abarca múltiplas dimensionalidades, ou seja, possui vários agentes e instituições envolvidos. Lopes (2000), ao realizar uma reflexão sobre o estatuto disciplinar da comunicação, propõe uma definição formal e abrangente do que seja, a princípio, o campo acadêmico. A pesquisadora brasileira especifica:

(...) um conjunto de instituições de nível superior destinado ao estudo e ao ensino da comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação. Isso implica dizer que nesse campo podem ser identificados vários subcampos: 1) o científico, que implica em práticas de produção de conhecimento: a pesquisa acadêmica tem a finalidade de produzir conhecimento teórico e aplicado (ciência básica e aplicada) através da construção de objetos, metodologias e teorias; 2) o educativo, que se define por práticas de reprodução desse conhecimento, ou seja, através do ensino universitário de matérias ditas de comunicação; e 3) o profissional, caracterizado por práticas de aplicação do conhecimento e que promove vínculos variados com o mercado de trabalho (LOPES, 2000, p.48).

A existência de um campo e de seus limites seria determinado pelos interesses específicos, pelos investimentos feitos pelos agentes dotados de um *habitus* e pelas instituições, - empresas de comunicação, sindicatos, instituições de ensino em jornalismo -. Este campo como argumenta Bourdieu (2012) está em constante processo de estruturação,

reformulação e em constante conflito. Para o sociólogo estes espaços são constituídos por uma rede de relações que são feitas entre os diferentes agentes sociais, como também pelas diferentes estruturas.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997: 57).

No campo do jornalismo os processos de midiaticização³⁰ e a cultura da convergência, fenômenos socioculturais contemporâneos, têm provocado uma metamorfose nas práticas e nos paradigmas dessa profissão secular, promovendo uma verdadeira “reviravolta do saber” profissional no mundo do jornalismo. Este processo tem se intensificado nos últimos 15 a 20 anos, promovendo transformações em sua natureza; nas identidades profissionais; na circulação e consumo dos produtos midiáticos e, em especial, nos jornalistas, agentes dotados de um *habitus* específico.

A Internet implica não só numa participação ativa da audiência na seleção e processamento da mensagem, mas também na participação ativa em sua criação. (...) Os emissores tradicionais da mensagem, neste caso, os jornalistas, confrontam-se não só com um novo método de entrega, como também estão diante de uma nova mudança fundamental em seu papel dentro do processo comunicativo. (SINGER, 1998:2 apud OLIVEIRA, 2001:107).

Contudo, é preciso lembrar que evoluções e transformações das práticas jornalísticas são recorrentes. Na década de 1950, por exemplo, tem-se a real profissionalização da profissão com a adoção de padrões técnicos, éticos e estilísticos, onde critérios como objetividade, neutralidade surgem no cenário brasileiro, e tem-se o enraizamento de práticas próprias como o lead e a pirâmide invertida que se tornam o modelo padrão da atividade. Esse conjunto de mudanças ocorridas no jornalismo e o início do ensino universitário no Brasil constituem o primeiro grande conjunto de mudanças estruturais no campo do jornalismo, e conseqüentemente sobre o ensino da profissão. Como destaca Jauranice Cavalcanti em análise sobre o *ethos* discursivo dos jornalistas:

³⁰ Compreendemos que a midiaticização é um fenômeno contemporâneo, onde os meios de comunicação exercem impacto significativo sobre a sociedade contemporânea e a interação entre os indivíduos.

O jornalista romântico passa a ser visto como ineficaz despreparado para enfrentar as crescentes mudanças, como a racionalização dos processos de produção. Isso não significa que há puramente uma substituição, sai de cena o romântico e entra o racional, o metódico, mas que novas discursividades se abrem, possibilitando, assim, que novos elementos entrem na configuração do imaginário do/sobre o jornalista, na constituição de sua identidade (CAVALCANTI, 2006:70).

Os novos *habitus* do jornalismo brasileiro, se autonomizou das instâncias artísticas e intelectuais, gradativamente firmava um campo propriamente dito do jornalismo no Brasil, tendo em uma nova ideologia, baseada em práticas objetivas na busca pela verdade dos fatos e na adoção de princípios reguladores das atividades cotidianos da profissão, o que deu suporte para a emergência de uma cultura e de um *ethos* profissional que passa a exercer influência sobre o procedimento de construção das notícias.

Já na década de 1980 a revolução acontece na sistematização da organização das empresas jornalísticas, estas se transformam e passam a investir em padrões de gestão que exigem uma reestruturação dos modos de administrar uma redação, interferindo inclusive nos processos de admissão e formação de novos profissionais jornalistas.

Para o ensino do jornalismo via universidade, que se iniciara em meados da década de 1950 e se consolidara com a instituição do diploma, em 1969, essa implementação de novos padrões ético-morais e adoção de critérios técnicos importados do moderno norte americano de jornalismo, e as modificações nas redações a partir da década de 1980, representaram, certamente, grandes desafios ao ensino da profissão, pois além de transmitir um saber prático sobre o como fazer, era necessário transmitir valores emanados do novo pólo ideológico que se constituía, emanado por um estatuto profissional que se consolida.

Para Traquina (2008), o processo de profissionalização leva à formação de grupos organizados, "dependentes de uma solidariedade cerrada e dependente de seus membros para constituírem um grupo à parte com um *ethos* próprio". Esse processo de profissionalização, ainda segundo o pesquisador português que cita Greenwood (1957), leva à criação de uma cultura que requer ajustamentos como pré-requisito para o sucesso na carreira. Tal propriedade é, para Greenwood, o atributo mais importante de uma profissão, e consiste na formação de valores, normas e preceitos sociais para esses profissionais.

Abordar mudanças estruturais no jornalismo e suas relações com as identidades dos profissionais da notícia implica, antes de tudo, em situá-lo como uma prática social, marcada por um processo de reinvenção permanente, (re) construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos e abstrações etc.) que interagem a partir de um conjunto de normas e convenções, responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática.

Para que uma mudança seja considerada estrutural e preciso, portanto, que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Ou seja, uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também as microinovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social. Por exemplo, o lançamento de um novo jornal ou introdução de um novo software de diagramação certamente altera o modo como o jornalismo é praticado, mas dificilmente pode ser o estopim de um processo de mudanças estruturais. Por outro lado, o aparecimento de uma nova mídia – como a internet – ou uma crise generalizada nas empresas de comunicação oferece potencial para alterar uma dimensão mais profunda da prática jornalística (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011:42).

A verdade é que as mudanças que se apresentam determinaram aqui por diante uma transformação singular nos currículos e na transmissão de conhecimento sobre o saber prático sobre o jornalismo. De toda forma, é necessário ter em mente o reconhecimento sobre os entraves na relação ensino e mercado, já que há uma impossibilidade de “dar aos estudantes conhecimento especializado em tudo que eles possivelmente vão realizar em suas atividades e carreiras profissionais.

O atual panorama sobre o mundo do jornalismo

Apesar de o jornalismo possuir uma história concreta no tempo e no espaço e consolidar-se como uma das instituições sociais mais importantes do século XX, ainda hoje, teóricos e investigadores em diversas áreas do conhecimento como Comunicação, Sociologia, e Antropologia, se perguntam sobre o que é ser jornalista. Quais seriam as fronteiras desta profissão? Qual é a identidade cultural desses agentes? Estes questionamentos têm direcionado uma série de incursões acadêmicas no mundo do jornalismo na contemporaneidade. Em um momento de grandes transformações como o atual, compreender o que é ser jornalista, e qual o papel deste profissional na sociedade é fundamental para as práticas de ensino e aprendizagem.

Neste contexto, analisar o momento de expansão deste campo profissional é um requisito fundamental. Atualmente, temos um alargamento do campo profissional do jornalismo, constatado, principalmente, pela atuação de jornalistas em espaços outros que não as mídias tradicionais (impresso, rádio, TV, e agora a internet). Tem-se, desta forma, um cenário instável, permeado por um contínuo de mudanças que aparentemente desencadeiam

um processo de alargamento das fronteiras, cujo ponto de equilíbrio ainda é uma questão que permanece em aberto. Segundo RUBLESKI; SILVA (2012), trata-se de um movimento de ampliação do campo jornalístico com as tensões, continuidades, potencializações e descontinuidades que caracterizam este tipo de processo.

No Brasil, as mudanças estruturais têm promovido a expansão de um forte segmento de mídias institucionais, o que tem sido considerada por muitos pesquisadores como uma alternativa imediata para jornalistas veteranos e mesmos os egressos das universidades. Trata-se ainda de um dos poucos setores que apresentam crescimento expressivo no mercado de trabalho brasileiro, conforme constata Jacques Mick e Samuel Lima com a realização de uma pesquisa sobre o perfil do jornalista brasileiro:

Transformações estruturais do capitalismo combinaram-se à política de expansão do ensino superior, à redemocratização do país e a mudanças na regulamentação profissional e produziram um ambiente em que se configuraram por inteiro as possibilidades de atuação dos jornalistas. Como resultados, as dimensões da categoria se expandiram exponencialmente e alteraram-se competências e habilidades deles demandadas (MICK; LIMA, 2013:15).

O levantamento realizado pelos pesquisadores por meio de uma ampla pesquisa em 2012 apresenta os resultados de uma enquete em rede, de participação espontânea, com 2731 respostas. A pesquisa estima que o total de jornalistas registrado no período compreendido entre 1980 e 2010 no Brasil seja de 145 mil, sendo que 01 (um) em cada 04 (quatro) jornalistas no país não tem registro profissional. Dos jornalistas brasileiros, 55% trabalham atualmente nas mídias, ou seja, estão envolvidos com a produção de notícias em veículos clássicos, como jornais diários, revistas, telejornais ou rádio-jornais (MICK; LIMA, 2013). Já os profissionais que atuam fora da mídia, como assessores de imprensa ou comunicação ou em inúmeras outras funções, chegam a 40% dos jornalistas brasileiros, sendo que, deste universo, 68,3% dos jornalistas são contratados como assessores de imprensa ou comunicação.

Esta migração de profissionais dos meios de comunicação tradicionais para as mídias corporativas deve-se à precarização e ao inchaço de profissionais que ingressam todos os anos no mercado de trabalho. Algumas dessas situações vivenciadas pelos profissionais de jornalismo são expostas na pesquisa realizada em São Paulo sobre as Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista:

Os desafios que os jornalistas enfrentam no exercício profissional são grandes: vínculos empregatícios precários, baixos salários, extensas jornadas de trabalho,

exigências de atualização constante no uso de ferramentas digitais de prospecção, de apuração e edição (FIGARO, 2013).

Outro fator fundamental para a apreensão do mundo dos jornalistas hoje é o aumento na oferta de cursos superiores nos últimos 20 anos, o que tem provocado uma inflação no número de profissionais no mercado, produzindo assim uma concorrência aos postos de trabalho. De acordo com o Perfil do Jornalista Brasileiro traçado em 2012, até o final dos anos 1980, o Brasil tinha poucos cursos de graduação em Comunicação Social, divididos entre as diversas habilitações da área e fortemente concentradas em São Paulo e Rio de Janeiro. As políticas de expansão do ensino superior no país, desenvolvido pelos governos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, têm alterado essa realidade. Nesse período, a investigação demonstra que o número de escolas de jornalismo cresceu continuamente: de 61 cursos em 1990, para 317 vinte anos depois.

Quadro: cursos de jornalismo com turmas abertas em 2010 no Brasil, por década de início do Curso.

	Antes de 1970	Até 1980	Até 1990	Até 2000	Até 2010
Total de cursos	18	51	61	137	317

Fonte: Pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro, 2012.

Neste quadro, dada as singularidades do processo de constituição da comunicação organizacional no Brasil, o trabalho de assessoria de imprensa/comunicação tem sido considerado na prática uma esfera de atuação de jornalistas (SANT'ANNA, 2007). É preciso lembrar que, no Brasil, por negociação e consentimento dos órgãos sindicais brasileiros, há décadas os profissionais que atuam nas assessorias de imprensa, espaços antes ocupadas por profissionais da área de relações públicas, foram absorvidos na mesma categoria dos jornalistas.

A crise contemporânea do jornalismo e o trabalho fora das redações

Com a crise das corporações midiáticas, principalmente, dos veículos impressos, contata-se um deslocamento crescente dos jornalistas profissionais que passam a atuar em outros centros de produção, espaços de atuação em organizações no setor público, privado e em organizações do terceiro setor que não tem a notícia como seu principal produto e missão. Atualmente, muitos jovens que ingressam na profissão nunca pisaram e jamais vão pisar em uma redação de jornal e isso ocorre porque o mercado oferece alternativas que não envolvem os trabalhos nas mídias tradicionais.

Somando se a isto o processo de reorganização e transição de posturas e condutas

organizacionais nos indicam caminhos promissores para o entendimento da dinâmica interativa das organizações com a sociedade contemporânea. As empresas modernas constituem-se, hoje, como instâncias de articulação de interesses e objetivos dos mais variados atores, ou seja, fontes das mais diversas intenções e ações de indivíduos que, reunidos em prol de propósitos comuns e com recursos disponíveis, passam a intervir em contextos sociais, econômicos, políticos e culturais, como destaca Lima e Bastos (2012). Essas organizações têm nas estratégias de comunicação a sua principal ferramenta de diálogo com a mídia e com a sociedade e, por isso, se “apropriam” de profissionais da mídia e de suas técnicas.

Essas transições nos espaços e, conseqüentemente, no *habitus* profissional dos jornalistas implica em reflexões acerca do ensino desta profissão. Não basta mais, hoje, saber produzir, apurar, redigir e editar uma matéria para os veículos de comunicação, é fundamental para este profissional multifacetado que ocupa espaços em outras searas que não o campo das mídias. O jornalista precisa em sua formação adquirir outras habilidades, como organizar eventos, gerenciar redes sociais, planejar ações, pensar estrategicamente,

A questão aqui é se esse deslocamento estaria provocando uma nova identidade, a do jornalista-assessor, ou reafirmaria a identidade existente (sendo o trabalho do jornalista fora das redações considerado como uma nova especialidade do próprio jornalista profissional). Lembramos que, mesmo fora dos espaços tradicionais, as práticas e os conceitos daquilo que seria o bom jornalismo se manteriam nesses profissionais. Como é possível verificar, estamos em um ambiente fluido, cambiante, onde jornalismo midiático e extra-redação³¹ convergem e atuam juntos na produção dos noticiários cotidianos. Nesse panorama, jornalistas e jornalismo transformam-se, redefinem-se, reconfiguram seus papéis sociais e assumem novas funções. Por essa razão, justifica-se a premência de discutir sua identidade por uma perspectiva cultural.

Para entendermos melhor essa transformação e o conseqüente deslocamento do ambiente redacional que tem se intensificado na contemporaneidade, recorreremos mais uma vez ao conceito de campo de Pierre Bourdieu. Tal conceito é basal para a compreensão das relações entre agentes sociais em sua atividade ou profissão no que diz respeito aos valores e disputas de poder envolvidas e, também, para refletir sobre as práticas sociais como lugares de produção simbólica. Pretende-se com este conceito indicar que, ao deslocar-se dos meios de comunicação tradicional para atuar em empresas e organizações, ou seja, uma mudança de *habitus*, isso implicaria ao jornalista assumir outra posição de sujeito. Embora, para alguns pesquisadores como Ferreira e Carvalho (2011), as fronteiras entre os campos da comunicação e da informação no Brasil sempre desafiam as demarcações mais tradicionais (ou os referenciais europeus) que os localizam como esferas distintas.

³¹ Por jornalismo extra-midiático, nos referimos aqui ao trabalho executado pelos profissionais formados em jornalismo que atuam em assessoria de imprensa e assessoria de comunicação, trabalho este que segundo pesquisa realizada pela UFSC em 2012, chega a 40% destes profissionais.

Como especifica Fernanda Lima Lopes em sua investigação sobre o processo de institucionalização do mercado noticioso e os significados para a construção da identidade do jornalista no Brasil,

O trabalho jornalístico do assessor de imprensa impacta a construção da identidade jornalística no que tange à ampliação dos *lócus* em que os sentidos para a profissão são negociados com a sociedade. Quando um jornalista faz parte do quadro de funcionários de um sindicato de professores, ou de uma associação de magistrados, ou de uma fábrica de aço, ou de uma câmara municipal, inaugura-se uma convivência daquele com os mais variados atores sociais: educadores, juízes, metalúrgicos, vereadores(...) Estes, por sua vez, já não conhecem a profissão de jornalista apenas através dos meios de comunicação, mas também vão formando uma imagem desses profissionais a partir das representações e ações do jornalista que foi incorporado ao seu cotidiano; "o jornalista da casa", que faz as fotos dos eventos, que atualiza o site da empresa, que entrevista Fulano e Sicrano para o jornal da organização... (LOPES, 2009: 71).

A verdade é que o conjunto de mudanças que atingem o campo da comunicação, o mercado de trabalho, e as práticas dos jornalistas que atuam nos meios de comunicação e nos ambientes organizacionais seja em assessoria de imprensa/comunicação, ou com gestão de redes sociais, atividade que surge com o advento da internet, estão alterando significativamente o ensino universitário, a questão é saber, os professores estão preparados para ensinar e lidar com as essas novas temáticas e formas de produção?

Como professores precisamos ter a noção que apenas uma aparência agradável, uma voz marcante ou um texto inconfundível por sua qualidade impecável já não é mais requisito suficiente para atuar como jornalista. Quanto mais dinâmico e instantâneo fica o jornalismo digital, mais complexas suas formas se apresentam. Além de integrar o leitor em sua pauta diária, o jornalista contemporâneo deve ter um leque muito mais amplo de habilidades, as quais jamais imaginou precisar possuir. Para ele, o profissional da notícia deve, além de escrever um artigo de forma categórica e bem estruturada, saber programar uma página ou até mesmo todo um site na internet, a conclusão que se chega é que o novo profissional deve ser polivalente.

O discurso dos jornalistas como exemplificação dos desafios

A fim de elucidar os desafios que o mercado profissionais impõe às instituições de ensino

e aos professores de jornalismo, utilizares como suporte entrevistas que forma realizadas com dois grupos de jornalistas em ocasiões distintas. O Grupo 1 é formado por jornalistas que atuam nos veículos tradicionais, jornal, rádio e televisão, essas entrevistas foram realizadas em 2011, com o objetivo de compreender as dificuldades dos jornalistas em lidarem com as novas tecnologias da comunicação. Já o Grupo 2 constituído por jornalistas que atuam em assessoria de imprensa. Estas entrevistas foram realizadas em dezembro de 2014, para trabalhos de pesquisa que visava identificar o ethos discursivo dos jornalistas que atuam em assessoria de imprensa. O que foi dito pelos jornalistas em seus discursos demonstram, assim como argumentado, a necessidade dos jornalistas, hoje, em desenvolver novas competências e habilidades.

Para os jornalistas do Grupo 1³²:

Perguntamos sobre a percepção dos entrevistados sobre as transformações que o uso da internet tem provocado no conteúdo jornalístico e no cotidiano dentro das redações, bem como nas práticas de apuração e veiculação da notícia. Segundo esses profissionais:

Saber utilizar as ferramentas propiciadas pelas novas tecnologias é fundamental para o jornalista contemporâneo. Segundo Flávia Lopes (repórter), falta preparação na formação dos jornalistas para utilizarem essas novas tecnologias. "Não há disciplinas que os ensinem a montar planilhas ou a conhecer os sites que disponibilizam informações a serem tabuladas." Já para Pablo Cordeiro (repórter) utilizar as novas ferramentas é uma necessidade que o mercado pede. Ele acredita que o profissional deve adquirir a expertise para saber utilizar os buscadores a seu favor e cruzar os dados com os diversos aplicativos. Para Ricardo Miranda a dificuldade não está em utilizar as ferramentas de busca de dados na web e sim em cruzar e analisar a informação que chega. "Isso requer um conhecimento aprofundado da realidade, que ainda falta, principalmente, aos recém-formados."

Além das ferramentas de busca de dados e informações como o Google e o Bing, é de suma importância que os jornalistas tenham uma ampla rede de informações e contatos na internet, e para isso a utilização das redes sociais são muito importantes. Flávia coloca que as redes sociais são hoje fontes inesgotáveis de pautas. Com um clique é possível encontrar personagens para matérias, avaliar tendências e também medir feedback de conteúdos publicados pelos veículos. No entanto, ela acredita que as redações ainda estão sem critérios definidos para a utilização dessas ferramentas.

Segundo Ricardo Miranda (repórter) as redes sociais vêm exercendo um papel

³² As entrevistas com o jornalistas do Grupo 1 foi realizado em pesquisa realizada em 2011, ver SILVA, Rafael P. (2012). O Ciberespaço como lugar para o jornalista. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Ouro Preto - MG - 28 a 30/06/2012

interessante particularmente no processo de apuração. Mas essa influência ainda não pode ser mensurada. “Como é novidade, é necessário aguardar se vai se manter ou não. Mas é preciso ter cuidado: declarações no Twitter e Facebook são frias”.

Para os jornalistas do Grupo 2³³:

Perguntados sobre as competências exigidas aos jornalistas que ocupam espaços em assessorias de comunicação e imprensa, os jornalistas-assessores responderam o seguinte:

Para Zilvan Martins “o assessor de comunicação também tem esse papel, tem que ser um profissional misto, tem que entender um pouco de administração, tem que ter noções de direito, porque ele tá ali não só para ser um fazedor de release, ele tá ali para orientar o seu assessorado, montar estratégias diferentes”. Ainda segundo ele o jornalista assessor deve pensar em todas as estratégias de divulgação e planejamento de uma matéria ou campanha.

Já para Maurício Lara, considera que trabalhar com assessoria de comunicação implica se envolver com outras áreas da comunicação como a publicidade e relações públicas. Outra assessora, Vilma Tomaz diz não ter sido preparada em sua formação para atuar com assessoria. “Eu não tive formação acadêmica para ser jornalista em assessoria de comunicação, minha formação foi toda em cima de veículos”. O que ainda ocorre em muitos cursos de jornalismo que não estão preparados para as novas demandas do mercado profissional. Ainda segundo a jornalista: “O assessor de comunicação é exigido muito mais do que o jornalista de veículo, nos fazemos não só atividades exclusivas do jornalismo como de repente a gente se vê envolvido em fazer um texto de discurso, agente tem que ser polivalente, fazer um texto de discurso, um texto de folheto”, destaca Vilma.

Para João Carlos Firpe assessoria acaba tendo uma função mais ampla: “dependendo da instituição você, tem que tratar de outras áreas, você às vezes trata de publicidade, às vezes trata de relações públicas, cerimonial, você promove evento, você atende a imprensa, você faz comunicação interna, você faz ações de comunicação externa, então é muito mais diversificado. Assessoria de comunicação é muito mais complexo, você se torna um profissional muito mais completo, do que na redação ontem você tem funções práticas”.

Nos dois grupos verificamos por meio do discursos dos jornalistas as lacunas que ainda precisam ser preenchidas pelo ensino universitário, primeiramente a utilização de novas tecnologias e sua adequação à prática diária do jornalismo, e em segundo lugar a necessidade ter possuir domínios que não são restritos ao profissional de jornalismo, cada vez mais, torna-se necessária, ao profissionais, terem um conhecimento amplo das técnicas de outros campos

³³ As entrevistas com o jornalistas do Grupo 2 foram realizado em pesquisa realizada em 2014, ver SILVA, Rafael P. (2015). Dissertação de Mestrado: Ethos, discurso e identidade profissional do jornalista em assessoria de comunicação, Juiz de Fora (MG), PPGCom/ UFJF 2015.

da comunicação, como a publicidade e as relações públicas. Esta necessidade nos faz remeter à implementação das Novas Diretrizes Curriculares do Jornalismo, que faz com que o curso se torne mais técnico, voltados para as questões práticas do jornalismo, no entanto o que percebemos é que o mercado necessita de um profissional com uma visão ampla, não só da técnica de jornalismo, mas sim dos conhecimentos de comunicação.

Outra fator importante a destacar-se é que no período entre a realização das duas entrevistas, os jornalistas que atuavam no Grupo 1, dos jornalistas nas redações, todos eles não estão mais atuando nessa "especialidade do jornalismo", dois deles passaram a atuar como assessores de imprensa, e um deles abandonou a carreira de jornalismo.

Conclusão

Os depoimentos dos jornalistas que atuam no dia a dia das redações produzindo notícias para os veículos de comunicação: jornais, tevês e rádios, e dos jornalistas que exercem a atividade de assessoria de imprensa/comunicação é sintomático e mostram os desafios que os professores de jornalismo tem para os próximos anos.

É preciso criar procedimentos, disciplinas, metodologias de ensino e aprendizado, e processos pedagógicos que levem em conta essa natureza fluída do jornalismo contemporâneo, ou seja que evidencie o declínio do Jornalismo tradicional, e principalmente os meios de comunicação como instituições mediadora, a exemplo de outras tantas instituições como Estado, Igreja, escola ou mesmo família; e em um segundo momento que levem em conta o jornalismo enquanto pratica social, inserida em diferentes contextos de produção, onde o presente é particularmente marcado pela ruptura dos limites espaciais e temporais que caracterizavam as praticas jornalísticas na modernidade.

Além dessa contextualização do cenário atual, que server como racionalidade à atividade pedagógica, faz-se premente a redequação dos professores às necessidades da nova lógica produtiva, assim, compreendemos que apenas fazer estudos, pesquisas e análises sobre o jornalismo e a comunicação não bastam. É preciso ir além, e de fato "meter a mão na massa", realizando capacitações e cursos de aprimoramento que viabilizem uma experiência prática do fazer jornalismo nestes novos contextos. Nesse sentido, fomentar parcerias entre instituições de ensino e empresas de comunicação, poderiam ser alternativas viáveis para sanar estas demandas. Tal iniciativa, além de oferecer um saber prático e contextualizado iria fomentar ainda mais as pesquisas e análises no campo do jornalismo.

O que pretendemos afinal é asseverar que não é possível pensar, praticar e ensinar jornalismo se não estivermos conscientes das lacunas entre o ensino e o mercado, assim como faz-se necessário estarmos conscientes das múltiplas identidades do jornalista contemporâneo, que atua em diversos setores e necessitam de várias habilidades e competências, isso sem deixar de lado a parte crítica e teórica as quais as instituições de educação não podem deixar

de lado. As universidades, e os cursos de jornalismo espalhados em todo o país, não pode mais preparar um profissionais focado somente para trabalhar em redações jornalísticas, pois as vagas neste setor são cada vez mais escassas, sendo as principais possibilidades de trabalho para os profissionais da área sendo oferecidas para atuar na chamada mídias das fontes e com o gerenciamento de redes sociais e atividades ligadas à internet. Essas mudanças estruturais trazem uma provocação para nós professores, a questão é saber se estamos preparados para tal desafio.

Bibliografia

ADGHIRNI, Zelia L; PEREIRA, Fabio H. (2010) Mudanças estruturais no Jornalismo: alguns apontamentos. In: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Universidade Federal do Maranhão, São Luis). Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/cc_50.pdf Acesso: 23, dez,

BOURDIEU, Pierre (2012) O poder Simbólico. Tradução Fernando Tomaz. – 16a ed. – Rio de Janeiro: Betrand Brasil.

BOURDIEU, Pierre (1997) Sobre a televisão. Tradução: Maria Lucia Machado,- Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues (2006) No “mundo dos jornalistas”: interdiscursividade, identidade, ethos e gênero. Tese, Campinas, São Paulo.

FERREIRA, Giovandro; CARVALHO, Claudiane (2011) Jornalistas Assessores de Imprensa: a tensão entre os campos da comunicação e da informação e a configuração do processo produtivo da notícia. In: Anais do I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo. Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Disponível em: www.mejor.com.br Acesso: 24, mar, 2014.

FIDALGO, Joaquim (2008) Jornalismo em Construção. Coordenação de Joaquim Fidalgo, Manuel Pinto. Edição/reimpressão, Ed. Porto Editora. Coleção Comunicação.

FIGARO, Roseli (coord.) (2013) As mudanças no mundo do trabalho do Jornalista. São Paulo, Ed. Atlas.

GREENWOOD, Ernest. (1957) Attibutes of Profission. Social Work.

HALL, Stuart (2006) A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 4 ed.

LOPES, Fernanda Lima. (2009) A institucionalização do mercado noticioso e seus significados para a construção da identidade do jornalista no Brasil. In: Estudos em Jornalismo e Mídia – Ano VI - n. 2 pp. 61 - 74 jul./dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/.../1984.../11277> Acesso: 01, abril, 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. (2002) Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos. 2o ed. -São Paulo: Hacker Editores.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel (Coord.) (2013) Perfil do Jornalista Brasileiro – características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular.

MINISTERIO DA EDUCACAO DO BRASIL. (2013) Diretrizes Curriculares para os Cursos de Bacharelado em Jornalismo.

OLIVEIRA, Roseli M. de Souza. (2001)O impacto da internet no jornalismo: características e Recomendações para a concepção de jornais digitais Interativos. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção. 2001.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart (2003) Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950”. In: Estudos Históricos, n. 31. Rio de Janeiro, CPDOC/FGV.

RUBLECKI, Anelise; SILVA, Alexandre Rocha da. (2012) Jornalismo Líquido: tendência de ampliação do Campo. In: Brazilian Journalism Research - Volume 8 - Número 1.

SANT’ANNA, Francisco. Mídia das Fontes – o difusor do jornalismo corporativo. Ed. Casa das Musas, 2008.

SILVA, Rafael P. (2015). Dissertação de Mestrado: Ethos, discurso e identidade profissional do jornalista em assessoria de comunicação, Juiz de Fora (MG), PPGCom/ UFJF.

SILVA, Rafael P. (2012). O Ciberespaço como lugar para o jornalista. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG – 28 a 30/06/2012.

TORRES, Cleyton Carlos (2011) As novas habilidades do jornalista. In_____. E-Notícias. Observatório da Imprensa. 14/06/2011 na edição 646. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/as-novas-habilidades-do-jornalista>. Acessado em: 22 mar 2011.

TRAQUINA, Nelson (2008) Teorias do Jornalismo – Vol. II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Ed. Insular.

Considerações sobre a profissão de Jornalista. A pluriespecialização, o gatekeeping, o jornalismo de cidadão e colaborativo

Tiago Lima Quintanilha
ISCTE-IUL, OberCom, Lisboa
tiago.lima@obercom.pt

Abstract:

Using data taken from the Barometer Challenges on Journalism (2010 and 2012) published by OberCom (The Observatory for the Media, Lisbon), we try to understand how journalists are dealing with current issues related to the profession, particularly in a context of multi-specialized newsrooms, as well as new challenges emerging from the rise of new players and the consolidation in social networking. The main purpose of this article is to discuss a set of responses from a survey directed toward journalists, and the perceived impact of change on the status of journalism, listing some of the key findings and relating them to different scenarios discussed by multiple authors.

Keywords: gatekeeping, citizen and collaborative journalism, integrated and multi-specialized newsrooms.

Resumo:

A partir de um conjunto de dados extraídos do Barómetro Desafios do Jornalismo (2010 e 2012), publicado pelo OberCom (Observatório da Comunicação), tentamos perceber de que forma o profissional jornalista se relaciona com questões actuais e fundamentais que envolvem a profissão, nomeadamente no contexto em que a mesma se vai desenrolando, num quadro de novos intervenientes, redacções integradas e pluriespecializadas, bem como de novos desafios colocados pelas redes sociais. O objectivo principal deste artigo passa por discutir um conjunto de respostas extraídas de um inquérito dirigido a jornalistas, relativamente à forma como percebem a mudança e os efeitos percebidos no estatuto do jornalismo, relacionando os principais resultados com alguns cenários traçados por diferentes autores.

Palavras-chave: gatekeeping; jornalismo de cidadão e colaborativo; redacções integradas; pluriespecialização

Introdução

O presente texto propõe, a partir de uma pequena reflexão, abordar uma série de

questões que nos podem ajudar a compreender a forma como a profissão de Jornalista se desenrola nos dias que correm. Importa questionar o que se pensa das mudanças e desafios que estão a atingir a actividade do jornalista: como é vista a cada vez maior interacção entre produtores e consumidores de serviços noticiosos e matérias jornalísticas; de que forma é percebido o estatuto do jornalista, face ao passado; que papel lhe é atribuído, ao jornalista, enquanto profissional; como situar as redacções no quadro da hiper/pluriespecialização do profissional jornalista; o que se pensa dessas redacções integradas; como classificar o jornalismo actual, na óptica da relação com o leitor e consumidor de conteúdos; como gerir o acesso instantâneo a enormes quantidades de informação disponíveis e difusas na Internet; que credibilidade atribuir a dados e informações disponíveis online, e de que forma essa informação é, ou não, passível de influenciar o conteúdo final da notícia; de que forma estamos, ou não, a caminhar para o designado jornalismo de freelancer e jornalismo de cidadão, e de que maneira é que essa transição, efectiva ou potencial, poderá estar, também ela, a alterar a visão do jornalista relativamente a questões de propriedade intelectual e monopólio da acção. Estas são questões centrais na abordagem que iremos seguir nas próximas páginas, sustentando a análise com o recurso a um conjunto de dados obtidos a partir da realização de um inquérito dirigido a jornalistas dos principais meios de comunicação social em Portugal. Neste inquérito, realizado em 2012, foram validadas 272 respostas, o que significou a participação de 272 jornalistas com carteira profissional activa. Quando necessário, iremos também reportar-nos aos dados obtidos aquando da realização do primeiro questionário, em 2010, uma vez que, nesta primeira versão do estudo, foram abordados alguns temas (em especial a questão da percepção associada às questões de propriedade intelectual no exercício da profissão) não replicados no estudo de 2012. Importa referir, para situar a aplicabilidade do estudo, que este questionário foi inspirado nas metodologias e análises do *Pew Project for the Excellence in Journalism*, e é o resultado da iniciativa do Observatório da Comunicação, em 2010, e da colaboração que nasceu entre este mesmo instituto e o projecto Jornalismo e Sociedade e o Fórum de Jornalistas, na segunda versão do estudo, em 2012. De referir também que a principal pertinência de um estudo deste tipo passa pela hipótese de podermos conhecer em discurso directo, por assim dizer (a partir do contributo de intervenientes directos no sector, como é o caso dos jornalistas), a forma como evolui o jornalismo, e, particularmente, a forma como os jornalistas assistem e entendem essas mesmas mudanças, bem como todas as condicionantes que estão na base das novas formas de exercer jornalismo, com as novas modalidades de apresentação e difusão de informação jornalística; o acelerar do “processo que vem retirando aos jornalistas o monopólio da difusão de informação no espaço público, permitindo a entrada de novos actores neste cenário, a diferentes níveis” (Fidalgo: 2008); a forma como “novos actores vão fazendo parte desta cadeia de distribuição/consumo de conteúdos informativos (...) obrigando-os a dominar

uma panóplia cada vez mais vasta de instrumentos de pesquisa, tratamento e edição da informação” (Fidalgo: 2008); entre outras questões prementes.

Assim sendo, e em traços gerais, ainda antes de iniciarmos a análise que integra os dados de que dispomos, importa avançar com a ideia de que os principais centros transformadores e facilitadores desta mudança a que temos vindo a assistir no jornalismo, são três: a questão das pressões económicas muito ligadas ao quadro macroeconómico e à sua repercussão no ambiente microeconómico e comportamento individualizado do consumidor, em questões como o consumo de notícias, jornais, et tecera; um segundo centro de mudança muito ligado às novas tecnologias que “estão a transformar radicalmente quase todos os aspectos da maneira como comunicamos” (Pavlik: 1996), e a forma como essas novas paisagens tecnológicas vêm entrar novos intervenientes no processo, como é, ao limite, o papel do consumidor; e um terceiro ponto de mudança que está relacionado com a dita multiespecialização do profissional jornalista, para fazer face às novas exigências de produção em redacções integradas e em ligação permanente na decisão e produção de conteúdos nos domínios do digital e do impresso.

Este texto divide-se em duas partes principais, mais relacionadas com os pontos segundo e terceiro da mudança: uma parte onde iremos abordar questões do foro da profissão e do seu posicionamento, e uma segunda parte onde, então sim, passaremos à análise da percepção dos profissionais inquiridos, relativamente à forma como vêm o jornalismo do presente e a forma como imaginam o jornalismo do futuro. No final, debruçamo-nos também sobre o primeiro centro de mudança, percebendo de que forma todo o ambiente económico gerado influencia, ou não, segundo os profissionais, a cobertura e o tratamento jornalístico de diferentes matérias.

A profissão de jornalista

A profissão de jornalista, ou, se quisermos, a própria definição de jornalismo no sentido lato do termo, caminha muitas vezes de braços dados com a ideia de que estamos perante um dos grandes veículos de construção e conservação das sociedades democráticas, numa espécie de relação simbiótica que se estabelece.

Como refere Bastos (2000): “o jornalista é um trabalhador intelectual ao serviço da democracia e do direito à informação”. Ruellan (1997), por seu turno, sugere que “a missão do jornalista é pensar que há acontecimentos e tentar relatá-los com o máximo rigor, isenção, e utilidade para as pessoas”.

Quantos de nós não terão olhado para os rankings que todos os anos saem sobre o posicionamento dos países na questão liberdade de imprensa, e pensado na relação que existe entre melhores rankings atribuídos a países com democracias mais sólidas. A verdade é que

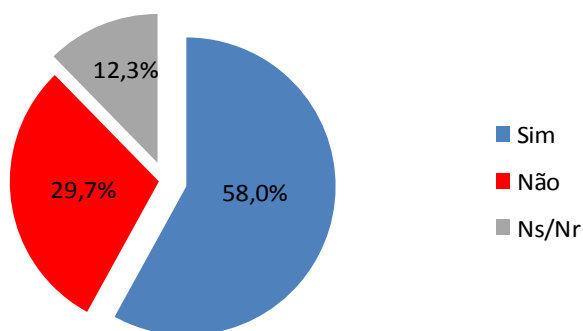
esta é uma realidade quase irrevogável, no sentido em que o próprio “jornalismo nunca foi tão necessário ao funcionamento das nossas vidas, como indivíduos em sociedade, e para o funcionamento saudável das esferas social, económica e política” (Beckett: 2008), sendo que a maior virtude não é propriamente “encontrar a solução para questões que se colocam sobre as alterações climáticas, mas sim tratar essas <e outras> questões de tal forma, que acabam por contribuir para a melhor compreensão dos problemas e para a possibilidade de envolvimento dos cidadãos” (idem). Numa frase, e parafraseando Beckett (2008), “o jornalismo oferece grande esperança”.

Mas até que ponto esta visão quase canónica de um jornalismo feito apenas pelos jornalistas, sem espaço à entrada de outros intervenientes, não poderá ser, num certo sentido, contrária à ideia de que uma sociedade é tão mais democrática, quanto maior for a sua capacidade reflexiva de gerar notícia, informação e debate? É que, convenhamos, quanto maior for a informação válida, e mais atempada, tanto melhor, e é aqui que entram outros actores no processo. Tal como refere Beckett (2010), “a ideia de que apenas os jornalistas que alimentam este processo são considerados especialistas na área, é uma ideia sem sentido (...) os conteúdos que estão fechados e não permitem participação, são conteúdos moribundos”. No fundo, é um pouco como contrariar a ideia inexorável de que “no coração do jornalismo reside a noção do jornalista como gatekeeper” (Singer: 2008).

Ora, é isto que nos propomos analisar, no sentido em que importa perceber de que forma os profissionais jornalistas vêem a passagem da produção e divulgação dos conteúdos para outros intervenientes e participantes externos à lógica do jornalismo tradicional, sendo certo que muitas empresas no sector dos media já integram o sector da Internet na sua estratégia e modelo de negócio, traduzindo-se em serviços permanentes de acompanhamento das audiências e desenvolvimento de cenários de interactividade (Queuniet: 2011). Contudo, interessa primeiramente começar por entender a forma como os profissionais jornalistas olham para o acesso à profissão e quais as prioridades que devem delimitar esse mesmo acesso.

Dos 212 participantes no estudo de 2010, e quando questionados sobre se o acesso à profissão de jornalista deve exigir formação académica superior, 58,0% dos inquiridos respondem afirmativamente à pergunta.

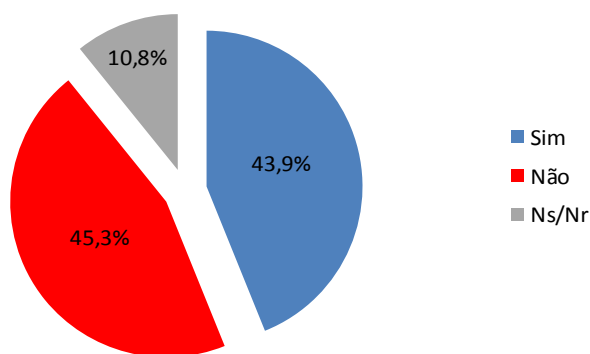
Figura 1: O acesso à profissão deve exigir formação académica superior?



Fonte: OberCom, Desafios do Jornalismo, 1ª edição, 2010 (n=212)

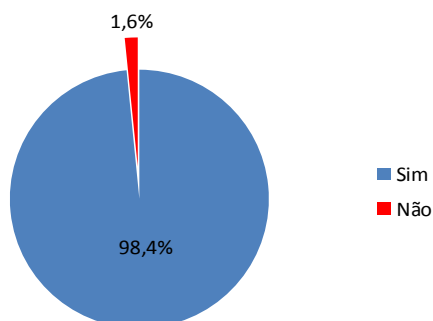
No entanto, e quando perguntados sobre se a formação académica superior deverá impreterivelmente ser feita na área do jornalismo, 45,3% dos inquiridos consideram que não, contra os 43,9% que defendem que sim.

Figura 2: O acesso à profissão deve exigir formação académica específica em jornalismo?



Fonte: OberCom, Desafios do Jornalismo, 1ª edição, 2010 (n=212)

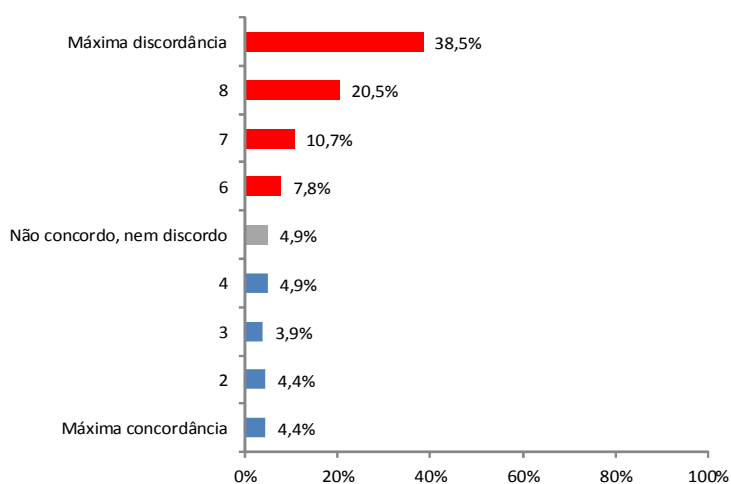
Figura 3: O acesso à profissão deve passar por um estágio profissional?



Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 1ª edição, 2010 (n=212)

Por outro lado, a quase totalidade dos inquiridos e envolvidos no estudo, tende a considerar que o acesso à profissão deve passar obrigatoriamente por um estágio profissional. Depois, e como podemos ver na figura 4, que já diz respeito a dados obtidos aquando da realização do segundo estudo, em 2012, a grande maioria dos inquiridos discorda da ideia de que “a informação produzida por não jornalistas e que chega aos cidadãos através das redes sociais e dos novos media, não é muito diferente do jornalismo hoje praticado”.

Figura 4: Em que medida concorda/discorda com a ideia de que a informação produzida por não jornalistas e que chega aos cidadãos através das redes sociais e dos novos media não é muito diferente do jornalismo hoje praticado?



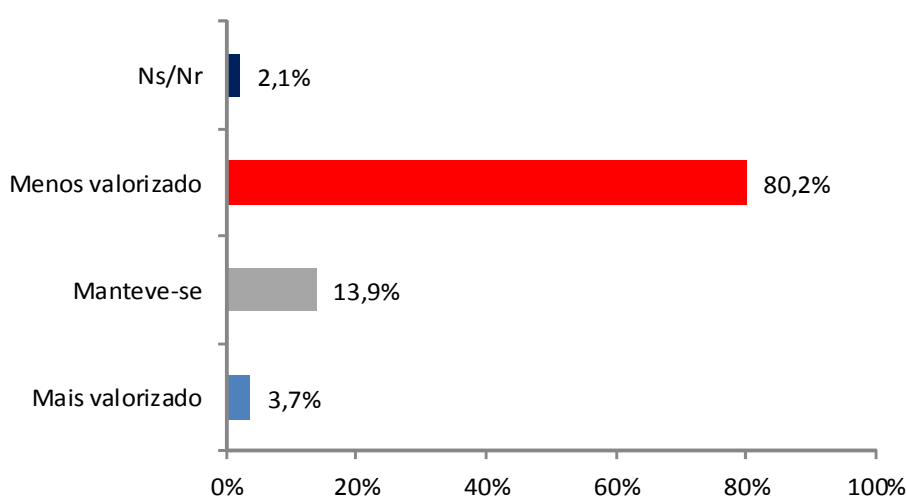
Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

Posto isto, e fazendo um breve resumo destas primeiras figuras, importa destacar a tendência clara para um ainda quadro de resistências nítidas no que concerne à discussão sobre o monopólio e propriedade da acção e do conhecimento, na medida em que é grande o

número de inquiridos que consideram que o exercício da profissão, e do jornalismo propriamente dito, deve ser regulado por questões relacionadas com a formação académica e com o estágio, ao mesmo tempo que há a opinião quase unânime de que a informação produzida por não jornalistas de profissão e que chega aos cidadãos através dos novos media, está longe de ser considerada jornalismo na verdadeira acepção do termo.

É curioso também reparar que, apesar dos profissionais jornalistas inquiridos considerarem, na sua maioria, que o jornalismo ao jornalista diz respeito, há a opinião generalizada de que o jornalista é hoje menos valorizado do que no passado.

Figura 5: Como vê o estatuto social do jornalista desde há 5 anos?



Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

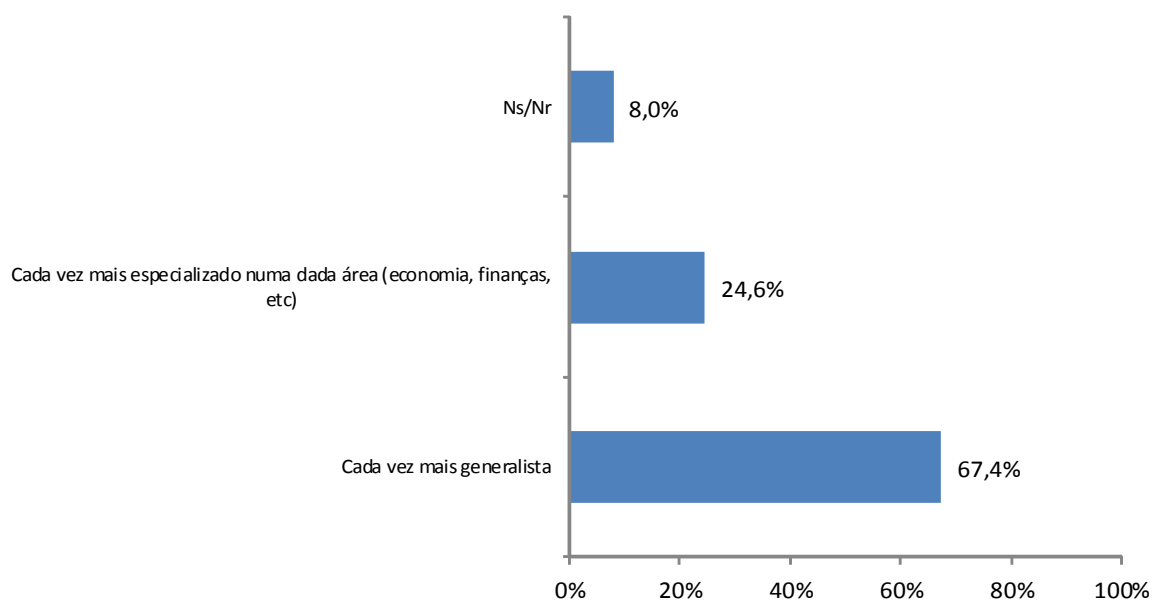
Jornalismo do presente. Jornalismo do futuro

Analisada a questão da percepção e posicionamento do profissional jornalista, pelos inquiridos, importará agora direccionar a análise para questões que têm que ver com o entendimento dos profissionais jornalistas, relativamente às novas introduções e mudanças tecnológicas nas redacções, e o modo como essas mudanças e transições afectam, ou não, a prática profissional e a própria reorganização do trabalho.

Para começar, podemos destacar o aspecto talvez mais óbvio das redacções integradas e das novas lógicas de pluriespecialização e multitasking no dia-a-dia dos jornalistas. Na verdade, devemos considerar esta espécie de tendência para a pluriespecialização e, em especial, a questão das redacções integradas, como um factor também bastante importante na mudança. Hoje, ao contrário de outros tempos em que o jornalista decidia maioritariamente sobre os conteúdos programáticos a incluir nas edições de acesso ao público, em formato tradicional, vemos que o jornalista deve estar apto a trabalhar com formatos vídeo/áudio, e

assim por diante, para que mais facilmente consiga adaptar-se ao ambiente das redacções que imperam nos dias que correm. É certo que nem todas as mudanças na indústria resultam da mudança tecnológica, mas também é consensual que esta transição é crucial na forma como tentamos compreender os moldes em que hoje se faz jornalismo.

Figura 6: Como vê a evolução do papel do jornalista enquanto profissional? Está...



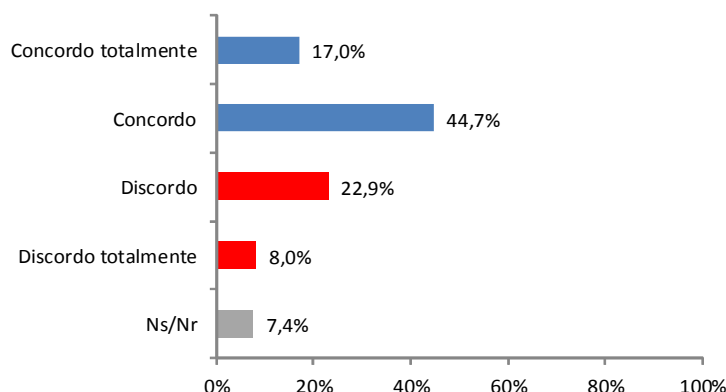
Fonte: OberCom, Desafios do Jornalismo, 2ª edição, 2012 (n=272)

Como podemos observar na figura 6, a percepção dos jornalistas inquiridos vai no sentido de apontar o trabalho do jornalista como cada vez menos focado numa dada área, uma vez que a profissão é vista como algo que passou a exigir um domínio mais abrangente das matérias e, por isso mesmo, menos focado numa única dimensão, como é o caso, por exemplo, da área económica, ou de qualquer outra área.

Com efeito, cerca de 67% dos inquiridos consideraram que o papel do jornalista, enquanto profissional, é hoje cada vez mais generalista.

Por outro lado, como podemos reparar na figura sete, cerca de 78% dos inquiridos concordam com a ideia de que, num futuro próximo, os jornalistas em Portugal terão de saber produzir conteúdos em todas as plataformas (impressão, vídeo, áudio, web, serviços móveis, etc).

Figura 7: Concorda com a ideia de que, daqui a 3 anos, os jornalistas em Portugal terão de saber produzir conteúdos em todas as plataformas (impressão, vídeo, áudio, web, serviços móveis, etc)?



Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

Por consequência, e avançando um pouco na análise, parece igualmente ponto assente que há uma multiplicação e maior diversidade de plataformas de pesquisa e fontes de notícia, do que aquilo que se registava há alguns anos. Isto leva-nos mais além, à ideia de que novas notícias e mais informação estão a ser produzidas a um ritmo maior, mas também nos leva à questão do jornalismo de cidadão e jornalismo participativo, na medida em que novas notícias e mais informação estão a ser produzidas por novos intervenientes. Como sugere Beckett (2010):

“Olhem para o quão fácil e barato é ser jornalista hoje, por comparação com o que acontecia há cinco anos. Com um telemóvel, uma câmara de vídeo, ou um computador portátil ligado à Internet, os jornalistas estão hoje, e de forma exponencial, mais produtivos do que há cinco anos”.

O autor vai mais longe ainda, referindo que “as informações e notícias nunca existiram em tamanha plenitude e o jornalismo nunca foi tão abundante” (Beckett: 2008).

Esta é também a lógica argumentativa de Alan Knight (in Mascarenhas, 2009), quando nos fala de jornalismo básico, sendo que esta variante é possível com recurso a pesquisa original do repórter que está na rua a colher depoimentos e fotografias de um acidente de viação, na medida em que, antes, ninguém se tinha debruçado sobre essa pesquisa em particular. No entanto, o mesmo Alan Knight, segundo Óscar Mascarenhas (2009), considera que “os jornalistas têm responsabilidades profissionais e éticas para verem para além do que lhes é dito”. E é aqui que, segundo os autores, se estabelece a principal diferença entre um jornalismo de reportagem, que será “aquele em que o jornalista retransmite informações e dados que colheu mas que não pode assegurar que sejam indiscutivelmente verdadeiros”

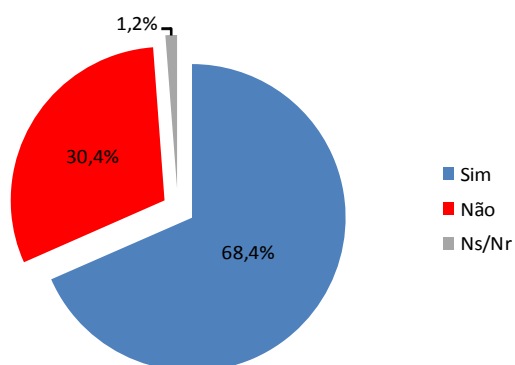
(Mascarenhas, 2009), e o jornalismo de verificação ou certificação, onde “os jornalistas, perante os dados recolhidos, são assaltados pela insatisfação ou pela dúvida sobre a veracidade do testemunho – e partem para a averiguação, procurando comparações do que foi obtido, através das fontes.” (idem). Para Óscar Mascarenhas (2009), “enquanto o jornalismo de reportagem se preocupa com a veracidade e fidedignidade do testemunho, o jornalismo de investigação vai mais além, envolve o jornalista numa observação mais directa ou próxima, para garantir a verdade dos factos”. Se, à partida, e pegando na designação dos conceitos, me parece que reportar a notícia remete para o relato do acontecimento e que é a dimensão veracidade a transitar para a esfera do jornalismo de verificação, o que me parece válido é considerar que poderá ser redutor avaliar esta questão dos diferentes jornalisimos e separá-los pela questão da veracidade comprovada/validação dos acontecimentos, como se esta última condição fosse independente de quem a pratica. Não será, por isso, esta dimensão da verdade e da fidedignidade, mais uma atitude ética da pessoa que reporta o acontecimento? Porque, convenhamos, eu posso não estar munido de uma carteira de jornalista e, na minha prática diária de procurar por matéria relevante, deparar-me com um acontecimento e, ciente das lógicas de deontologia e prática jornalísticas, avaliar sobre a ocorrência desse mesmo acontecimento e discorrer sobre a sua veracidade. E o mesmo e o seu contrário, relativamente à validação ou não de um acontecimento, são da mesma forma possíveis se eu for um jornalista de redacção, com as consequências que daí possam advir. Ora, isto remete-nos para questões de propriedade do conhecimento e monopólio da acção (duas esferas permanentemente em jogo nesta discussão do ónus da prática e da entrada de novos intervenientes no processo de produção e divulgação da notícia), bem como para a ideia de que poderá ser válido considerar que “o jornalismo não contém nenhum saber específico, próprio e único do jornalismo” (Mascarenhas, 2009), e que são a pessoa e o saber que contém em si, os verdadeiros definidores do processo. De acordo com Mascarenhas (2009), poderá dar-se o caso de que “o jornalismo não pode ser visto como uma ciência: produz saber, recolhe saber, difunde saber, mas faz tudo isso porque se socorreu dos saberes de todas as ciências ao seu alcance para emitir a mensagem”. Em todo o caso, importará reconhecer que o cerne da questão será sempre a forma como “o jornalista age no respeito de um tácito contrato de lealdade que estabelece com três entidades: o público, as fontes e os visados pelas notícias”. Ou seja, como já vimos antes, relativamente à distinção entre jornalista de reportagem e jornalista de verificação, esta discussão não se esgota propriamente na pertença à categoria profissional em causa, como se de um aspecto estanque se tratasse, mas mais na prática e no desempenho que dela resultam, sendo que esse desempenho está, em primeiro lugar, dependente da acção do primeiro interveniente, o mesmo que recebe um discurso de um político e dele se prepara para publicar um resumo, procedendo a alguns passos de investigação, o primeiro dos quais, quase automático, que passa por certificar-se de que o

discurso foi verdadeiramente proferido por esse mesmo político (Mascarenhas, 2009).

Posto isto, importa perguntar como vêm os profissionais jornalistas a entrada dos designados novos intervenientes no processo, pessoas que gravam e divulgam acontecimentos com um telemóvel, um computador, um tablet, um ipod com acesso à Internet, entre outros aparelhos.

Interessa por isso começar por referir que os próprios jornalistas estarão conscientes destas potencialidades promovidas pela introdução de mais participantes no processo, recorrendo por isso a outras formas de recolha de informação, como é o caso dos blogs ou das redes sociais, até porque, como nos lembra Hermida (2010), “muitos assuntos noticiosos circulam primeiro nos media sociais do que nos media tradicionais”. Como nos lembra Beckett (2008), “os blogs permitem a qualquer pessoa publicar e contribuir. Os aparelhos móveis permitem, a quem testemunha um episódio, a partilha daquilo que vêem nas formas de texto, fotos, som e vídeo”. Por outras palavras, e recorrendo a mais dados do inquérito realizado, podemos constatar, como ponto de partida, que a grande maioria dos inquiridos (68,4%) costuma utilizar informação disponibilizada, por exemplo, em redes sociais (figura 8).

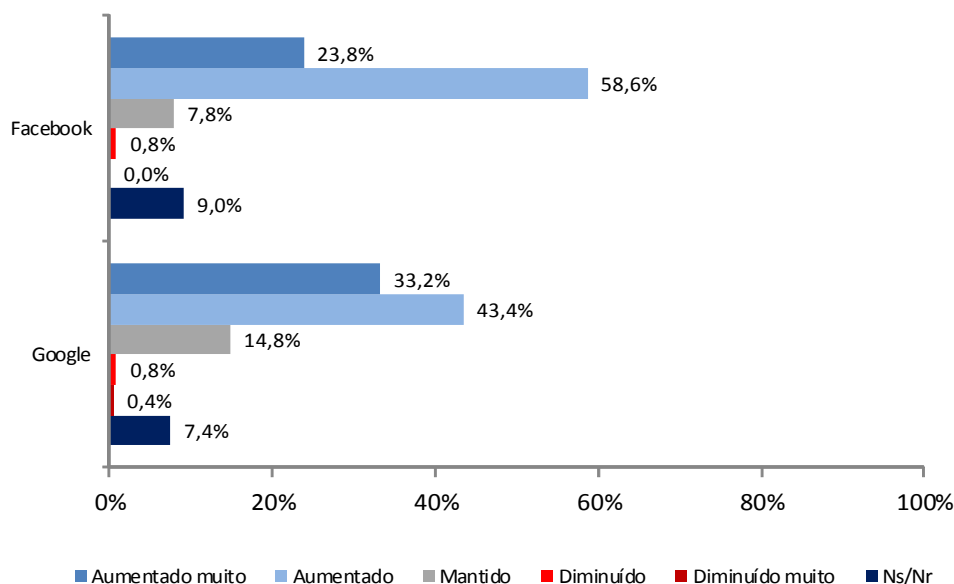
Figura 8: No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar informação disponibilizada em redes sociais (Facebook, Google+, etc)?



Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

No mesmo sentido, para a grande maioria dos inquiridos, o número de notícias com origem em pesquisas no Google, realizadas por jornalistas, tem aumentado, assim como também tem aumentado o número de notícias com fonte no facebook (76,6% e 82,4%, respectivamente).

Figura 9: Na sua opinião, o número de notícias com origem em pesquisas no _____, realizadas por jornalistas, tem:



Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

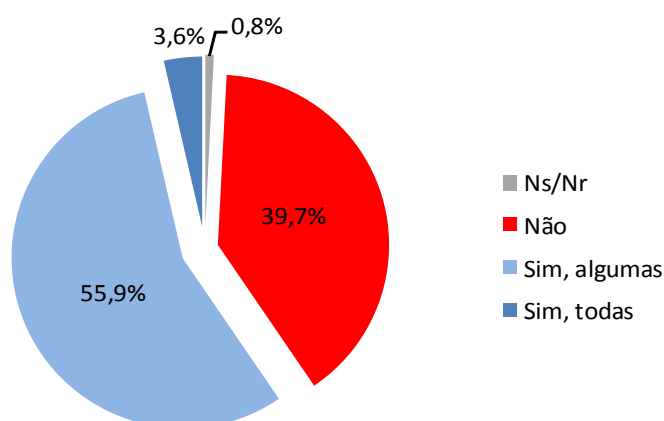
Ora, estes são dados muito concretos que apontam para o peso que os novos media têm neste quadro de produção de conteúdos informativos. É certo que, como já vimos, a grande maioria dos inquiridos assume uma postura muito rígida relativamente à ideia de que o jornalismo de cidadão poderá eventualmente ser integrado e considerado numa perspectiva mais abrangente de jornalismo (como aliás ficou evidenciado atrás, aquando da análise sobre o monopólio da acção e propriedade intelectual), mas, ainda assim, também passa a opinião de que estes jornalistas já interiorizaram a ideia de que é possível fazer mais com o recurso a novas fontes e a novas plataformas.

Como refere Beckett (2008):

“o *networked journalism* foi criado numa lógica simples de auto-interesse e auto-evidente: nós conseguimos fazer mais juntos, do que separadamente (...) o *networked journalism* propõe-se tirar vantagem de novas oportunidades de colaboração possibilitadas pela própria ecologia de rede da Internet (...) isto, acredito eu, é o estado mais óbvio para os media: bidireccional e colaborativo. A natureza de sentido único dos media noticiosos, até agora, foi unicamente o resultado de limitações na produção e distribuição. O jornalismo deve ser definido pelo acto, e é um acto que toda a gente poderá praticar”.

E, para além disto, o próprio facebook, ou quaisquer outras redes sociais, ainda têm a característica de alimentar com uma força estrondosa o alcance e dispersão de uma notícia que pode chegar a qualquer parte do mundo, numa espécie de interacção entre o local que vira global. É também nesta lógica que cerca de 60% dos inquiridos costumam publicitar nas redes sociais as notícias da sua autoria ou do órgão de comunicação social ao qual estão associados.

Figura 10: Costuma publicitar em redes sociais (facebook, etc), as notícias por si feitas ou do seu órgão de comunicação social?

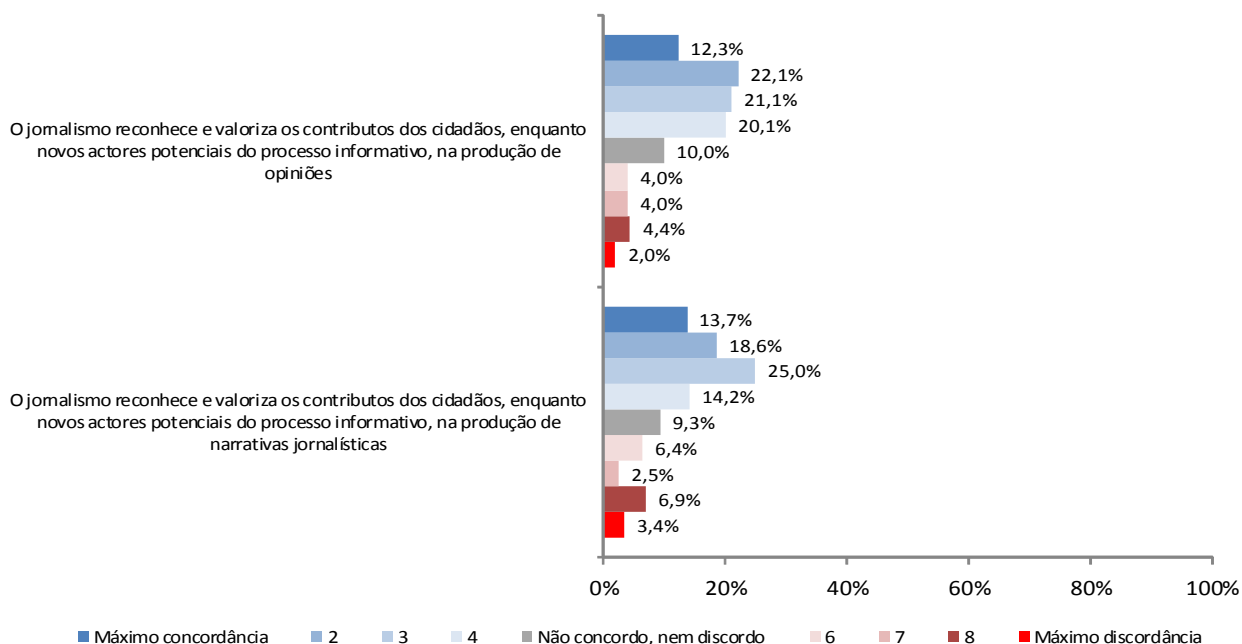


Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

Por outro lado, e reforçando ainda mais este cenário de posições antagónicas (onde ora se considera o jornalismo uma área que deve ser defendida da entrada de outros intervenientes, sem formação, ora se considera positiva e enriquecedora a entrada de mais partes no processo), uma considerável maioria dos inquiridos tende a concordar com a ideia de que 1) o jornalismo reconhece e valoriza os contributos dos cidadãos enquanto novos actores potenciais do processo informativo, na produção de opiniões, e 2) o jornalismo reconhece e valoriza os contributos dos cidadãos enquanto novos actores potenciais do processo informativo, na produção de narrativas jornalísticas.

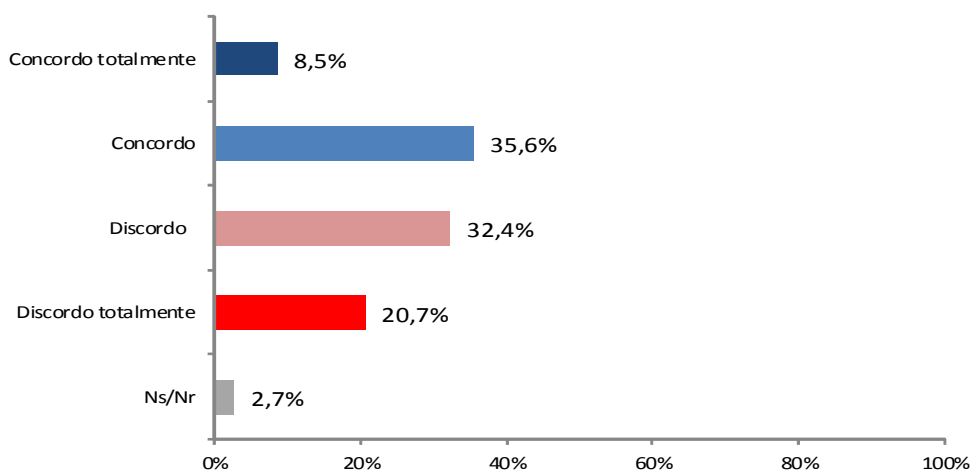
Figura 11: Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações?

Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)



Seja como for, a tendência para desconsiderar estas novas plataformas no processo e abordagem às formas de produzir jornalismo, é ainda significativa. Na verdade, e quando interrogados sobre a noção de que é preciso recorrer-se, cada vez mais, a outras fontes que não os media tradicionais, para se saber o que se passa, 53,1% dos inquiridos optaram por contestar essa possibilidade, contra os 44% de inquiridos que consideram verdadeira tal proposição.

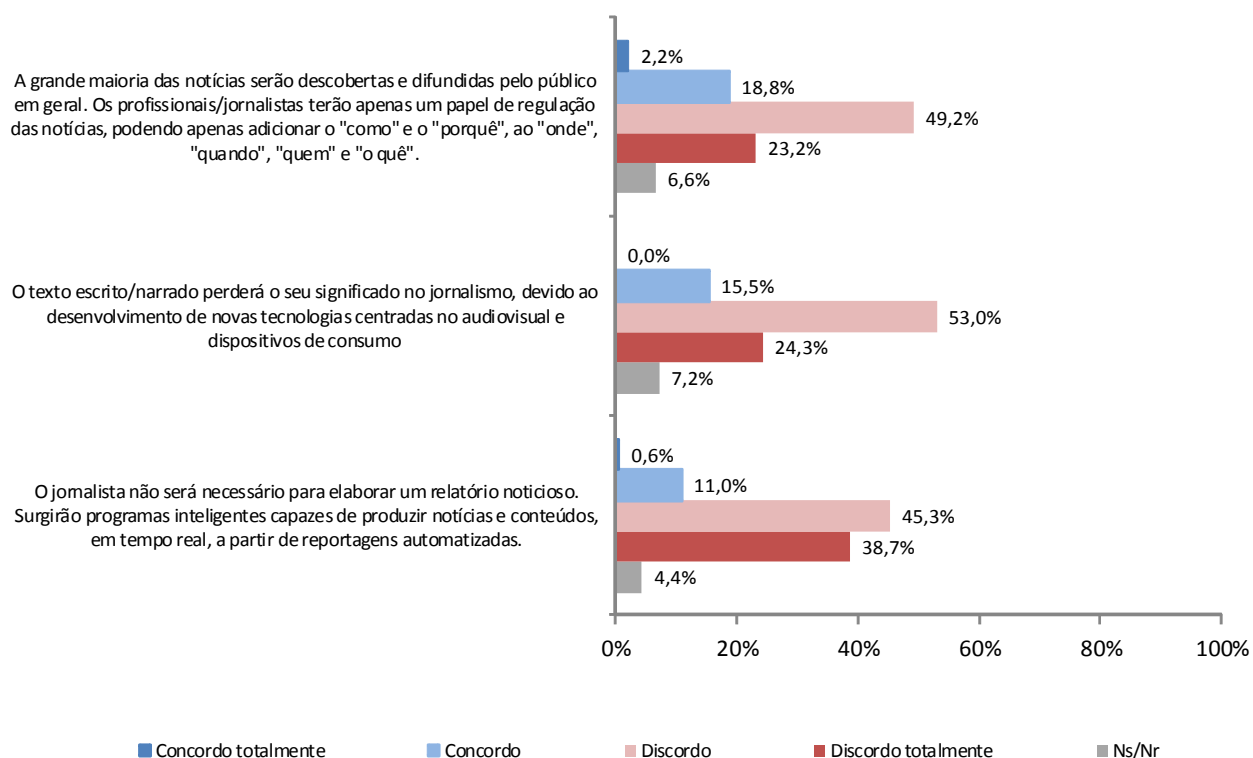
Figura 12: Para saber o que se passa, preciso cada vez mais de recorrer a outras fontes que não os media tradicionais?



Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

Por acréscimo, é também grande a percentagem de inquiridos que, a longo prazo, vêem como pouco provável a passagem de um quadro de importância atribuída ao jornalista e ao texto escrito, para um período onde serão mais valorizados outros aspectos, como a relevância do público em geral na elaboração e divulgação de notícias, ou a entrada de novas tecnologias inteligentes capazes de substituir os tradicionais relatórios noticiosos, criando conteúdos em tempo real e a partir de reportagens automáticas.

Figura 13: Para saber o que se passa, preciso cada vez mais de recorrer a outras fontes que não os media tradicionais?



Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

Em todo o caso, nem tudo se resume à discussão linear que aponta para duas considerações antagónicas bem expressas nos dados já discutidos: a ideia do jornalismo para os jornalistas, numa visão mais monolítica e formatada do sistema, versus a ideia do reconhecimento das competências trazidas por terceiros intervenientes no processo. Na verdade, haverá sempre dois aspectos a ter em conta e que acrescem à análise das transformações que decorrem no sector dos media e do jornalismo em particular.

O primeiro aspecto tem que ver com a questão das literacias tecnológicas e literacias para os media. Com efeito, não podemos olhar para a questão do jornalismo de cidadão e para a maior interacção entre produtores e consumidores de notícias, se não tivermos em linha de conta a capacidade que as partes têm de lidar com os processos facilitadores e catalisadores

da mudança (tecnologias, novas plataformas, etc), na medida em que nem todos usamos e nem todos sabemos fazer ou consultar.

Como refere Beckett (2008):

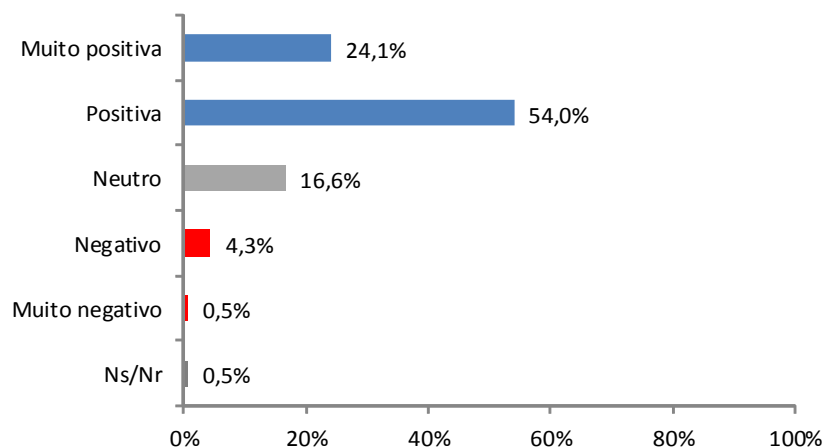
“não há qualquer esperança para o *networked journalism*, se os seus actores e o público em geral não estiverem equipados para a tarefa (...) tudo se resume a garantir às pessoas – anteriormente conhecidas como audiência – as capacidades e os recursos que lhes permitam participar no processo”. Posto de outra forma: “qualquer pessoa interessada em obter o melhor material e a obtê-lo mais rapidamente, terá de saber usar os media sociais” (Beckett: 2010).

O segundo aspecto prende-se com questões ligadas à própria essência e percurso histórico do jornalismo. A necessidade de sabermos se “o mundo do ciber-jornalismo se vai resumir ao jornalismo de cidadão ou a pornografia amadora” (Beckett: 2008). A capacidade de criarmos e promovermos um jornalismo verdadeiro, que se mantenha leal aos cidadãos e ao interesse público, que preserve a sua independência em relação a pressões e a acontecimentos relatados, que assente numa disciplina de validação da informação e suas fontes, que se abra ao debate público, etc.

Por outras palavras, trata-se de “garantir às pessoas os recursos que lhes permitam adoptar um envolvimento crítico com o jornalismo. E é uma educação política, também. Os jornalistas e o público precisam de assumir o sentido de responsabilidade, assim como dos seus direitos (...) a noção do que é objectivo e verdadeiro” (Beckett: 2008).

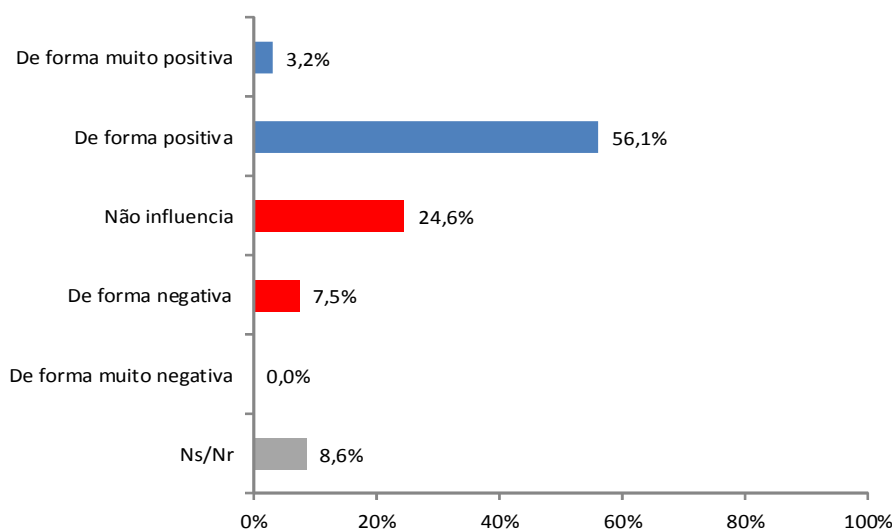
Entretanto, a ideia de que os utilizadores de notícias fazem cada vez mais parte do processo criativo e de construção das notícias, vai ganhando expressão e vai sendo assimilada pelos próprios profissionais, sendo que essa interacção é entendida como sendo positiva. Como podemos constatar nas figuras 14 e 15, a grande maioria dos inquiridos envolvidos no estudo considera como positiva ou muito positiva a possibilidade de ocorrer algum tipo de interacção entre utilizadores e consumidores de matérias jornalísticas, sendo que, para uma mesma maioria, esta interacção com os públicos poderá influenciar de forma positiva a qualidade do jornalismo.

Figura 14: O que pensa da possibilidade de interagir com os utilizadores/consumidores de matérias jornalísticas?



Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

Figura 15: Acha que a interacção com os públicos influencia a qualidade do jornalismo...?



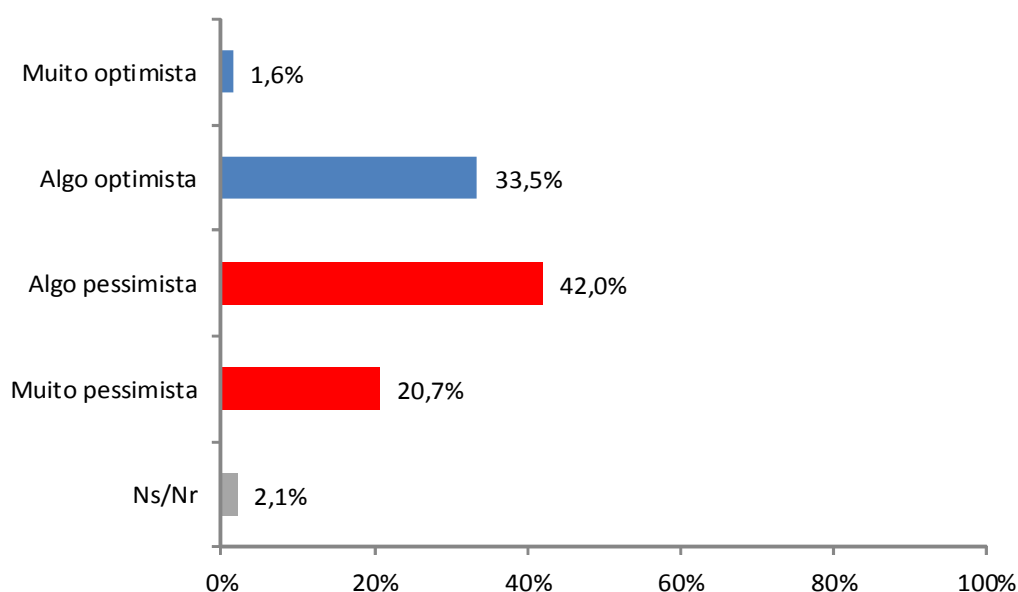
Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

Prática jornalística e seus condicionalismos

Um factor também importante quando pensamos nas mudanças que ocorrem no sector, prende-se com o actual contexto económico global. Num panorama onde são óbvios os condicionalismos que resultam de ambientes menos favoráveis, também os grupos de media tendem a sentir os efeitos de uma crise generalizada. Esses efeitos, que se fazem sentir na menor venda de jornais, no menor volume de receitas, entre outros cenários, acabam por,

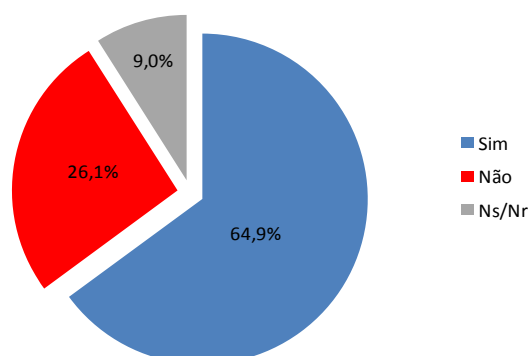
também eles, desempenhar um importante papel nesta tendência de mudança, no sentido em que, por si só, acabam por limitar o próprio acesso e continuidade na profissão, ou até asfixiar as condições propícias para um desempenhar adequado das práticas profissionais. Neste sentido, e à data da realização do inquérito, em 2012, cerca de 83% dos inquiridos viam com pessimismo o futuro dos diferentes órgãos de comunicação social, sendo que, para cerca de 65% dos inquiridos, existiam, de alguma forma, ameaças de médio prazo à própria continuidade do órgão de comunicação social para o qual trabalham.

Figura 16: No geral, quão otimista está em relação ao futuro do seu órgão de comunicação?



Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

Figura 17: Existem, na sua opinião, ameaças de médio prazo à continuidade do órgão de comunicação onde trabalha?

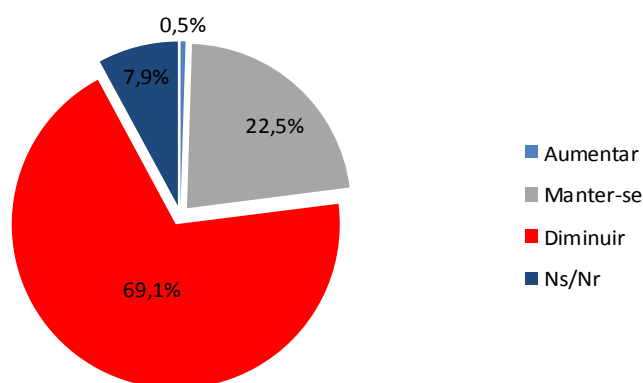


Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

Para além de tudo isto, 69,1% dos inquiridos envolvidos no estudo, acreditam num

eventual cenário de despedimentos e redução dos quadros afectos aos órgãos de comunicação aos quais estão associados, agudizando a noção de crise associada ao sector.

Figura 18: Prevê que, no próximo ano, o número de jornalistas afectos ao seu órgão de comunicação social, venha a _____



Fonte: OberCom, *Desafios do Jornalismo*, 2ª edição, 2012 (n=272)

Depois, quando questionados sobre as principais ameaças ao sector, os inquiridos tendem a atribuir maior relevância a aspectos como a pressão do mercado publicitário, a falta de investimento na indústria, o declínio da utilização/consumo entre os jovens, e a falta de inovação editorial.

É curioso reparar também que o crescimento das redes sociais é entendido como um factor de risco para apenas 3,4% dos inquiridos, tendo em conta que anteriormente foi abordada a questão do avanço das redes sociais no peso de divulgação de notícias.

Figura 19: Quais as principais ameaças ao sector? (resposta múltipla)



Conclusão

Este capítulo surge como uma nota reflexiva daquilo que podem ser descritas como as principais considerações dos profissionais jornalistas, sobre um conjunto de questões fulcrais que têm que ver com as transições e alterações nos formatos chave de produção do jornalismo. Por princípio, e até por uma questão de alcance do estudo, toda e quaisquer considerações feitas a propósito dos dados recolhidos, devem ser posicionadas numa lógica de tendências indicativas da visão dos inquiridos. Como tal, a leitura dos dados e figuras disponibilizados, deverão ser enquadrados nessa perspectiva.

A análise, que seguiu uma observação de dados registados em 2012, sendo alguns dados de 2010 também recordados para efeito de estudo, acaba por confluir em três pontos-chave de argumentação, numa espécie de meio caminho entre a reprodução inflexível da auto-definição do conceito de profissão, pelos próprios profissionais, que desemboca sempre no poder da propriedade e do monopólio da acção, e as circunstâncias e consequências trazidas pelas alterações ao modo de trabalhar do jornalista, com a característica principal de ser, cada vez mais, um jornalista pluriespecializado. Com efeito, não é excessivo recordar que, se por um lado, existe ainda a confirmação de uma visão associada a um jornalismo para os jornalistas, numa lógica de gatekeeping, da propriedade do conhecimento e do monopólio da acção, por outro lado já existe a tendência para se considerarem relevantes as potencialidades trazidas por outros intervenientes no processo de produção, numa também vertente entendida como positiva e resultante da maior interacção entre jornalistas e consumidores de notícias, mas sempre sem comprometer o papel central e estatuto último do jornalista, mesmo que, muitas vezes, este seja entendido pelo próprio como um estatuto menos valorizado face ao passado.

Dito de outra forma, este estudo revelou a presença de “uma comunidade profissional com uma forte identidade” (Traquina: 2004). Na verdade, e tendo por base a própria ideia funcionalista de que o ideal-tipo das profissões se produz num quadro de

“especialização de serviços que permitem satisfazer uma clientela, a criação de associações profissionais que protejam este grupo da invasão de pessoas não qualificadas e que fixem códigos de ética para os qualificados, e o estabelecimento de uma formação específica, baseada num corpo teórico e num conjunto de técnicas, permitindo a aquisição e o desenvolvimento de uma cultura profissional própria” (Fidalgo: 2008),

reparamos que todas estas premissas continuam a ser valorizadas pelo profissional jornalista, na medida em que guarda para si o ónus e a responsabilidade última da acção, assumindo que o desempenho da profissão deve, desde logo, estar condicionado por formação e estágio na área, e que a função do profissional jornalista não poderá nunca ser substituída, em todas as fases do processo, por outros intervenientes capazes de desempenhar a tarefa. A somar a tudo isto, e um pouco na óptica da construção identitária, podemos reportar-nos ao actual contexto, para referir que existem mesmo instituições próprias muito próximas, que são, elas próprias, reguladoras da própria actividade. No fundo, e se considerarmos o peso destas instituições, como são os casos do Sindicato de Jornalistas ou a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, acabamos por recordar as questões de legitimidade da lógica funcionalista e as questões de relação, negociação e conflito, associadas às ocupações, e que são o ponto central na abordagem interaccionista das profissões. Tudo está presente, portanto, como estão presentes as Ordens para certos grupos profissionais, por exemplo.

Aqui, a derradeira discussão continuará a ser feita à luz da evolução do papel que se queira atribuir, por exemplo, ao interveniente consumidor de notícias, o mesmo que, para a maioria dos inquiridos no estudo, tem um papel cada vez mais presente no processo. Como nos lembra Helberger (2010):

“a discussão entre os diferentes participantes, dos jornalistas individuais às empresas de media, legisladores e produtores amadores, deverá ocorrer no sentido de determinar de que modo o encontro entre media mainstream e media amator e independente deverá acontecer, por forma a beneficiar ambas as partes da discussão”.

Mas esta é também uma discussão que se centra na forma como continuará, ou não, a ser feita “a distinção entre os verdadeiros profissionais e os leigos” (Rodrigues: 2002), e de que forma essa distinção acabará por ser diluída, ou, pelo contrário, mais premente ainda. Também por isto, estudos semelhantes que continuem a focar a relação do jornalista com o que, noutros tempos, seria considerado apenas e só como corpo externo, revestem-se de particular importância, até para podermos conhecer a evolução das considerações deixadas pelos profissionais, comparando essas considerações com estudos anteriores, mas apontando sempre na direcção de uma discussão que é do presente, mas que continuará nos próximos tempos a ser uma discussão para o futuro do jornalista e do jornalismo.

Bibliografia

Bastos, Hélder (2000), *Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas*

Redacções. Coimbra: Minerva.

Beckett, Charlie (2008), *Super Media – Saving Journalism so it can save the world*. Blackwell Publishing: USA.

Beckett, Charlie (2010), *The Value of Networked Journalism*. Polis Journalism and Society: London School of Economics and Political Science.

Fidalgo, Joaquim (2008), *O Jornalista em construção*. Porto: Porto Editora.

Helberger, Natali et al (2010). User generated diversity. Some reflections on how to improve the quality of amateur productions. *Communications and Strategies* 77, 1st Q 2010, 55.

Hermida, Alfred (2010). *Twittering the news. The emergence of ambient journalism*. *Journalism practise* 4(3), 297-308.

Mascarenhas, Óscar (2009). *O detective historiador: tese de mestrado*.

<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1894>

Pavlik, John V. (1997). *The Future of Online Journalism: A Guide to Who's Doing What*. *Columbia Journalism Review*, Julho/Agosto.

Queuniet, Violette et al (2011). *Les entreprises de presse face aux évolutions numériques*. Délégation Générale à L'emploi et à la formation professionnelle.

Rodrigues, Maria de Lurdes (2002), *Sociologia das Profissões*. Lisboa: Celta Editora.

Ruellan, Denis (1997), *Les "pro" du journalism – De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Singer, Jane (2008). *The journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm*. *Tripodos* 23, 61-76.

Traquina, Nélon (2004). *A tribo jornalística – Uma Comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.

Barómetro Desafios do Jornalismo. 1ª Edição. OberCom. Disponível em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=desafios_do_jornalismo.pdf

Barómetro Desafios do Jornalismo. 2ª Edição. OberCom. Disponível em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=desafios_do_jornalismo2.pdf

O Jornalismo Mestiço de Gabriel García Márquez³⁴

Matheus Torreão Farias

Universidade Federal Fluminense
(Estudante de Mestrado)
matheustorreao@gmail.com

Abstract:

Although García Márquez was majorly recognized as a fictionist for his "magical realism", the reality that inspired the author's stories and novels is not as fantastic as the foreign perspective would often think. His efforts to reconstruct literarily the "extraordinary" day-to-day of Latin America also as a journalist evidences the insufficiency of an epistemology exclusively anchored in Western's scientific rationalism for the fully comprehension of his work. Convinced of the journalistic genres' artistic nature and the difficulty to divide precisely the spheres of culture and politics within the Latin-American context, his reportages place us in a privileged spot to scrutinize the uncertain boundaries between journalism and literature. Defying the borders that separate real and marvelous, fact and fiction, faith and reason, García Márquez's writing reflects the tangly place occupied by the "mestizo" character particular to the continent's worldview.

Keywords: García Márquez; Latin America; journalism; literature.

Resumo:

Embora García Márquez tenha sido consagrado como ficcionista por seu "realismo mágico", a realidade que inspirou os romances e contos do autor não é tão fantasiosa quanto julga com frequência o olhar estrangeiro. Seus esforços para reconstruir literariamente o cotidiano "extraordinário" da América Latina também como jornalista evidenciam a insuficiência de uma epistemologia ancorada exclusivamente no racionalismo científico ocidental para compreensão de sua obra. Convicto da natureza artística dos gêneros jornalísticos e da dificuldade de separar por completo as esferas da cultura e da política no contexto latino-americano, suas reportagens nos colocam em um lugar privilegiado para perscrutar as incertas fronteiras entre o jornalismo e a literatura. Desafiando as margens do real e do mágico, do fato e da ficção, da razão e da fé, a escrita de García Márquez reflete o lugar de tensão que ocupa o caráter "mestiço" particular à cosmovisão do continente.

Palavras-chave: García Márquez; América Latina; jornalismo; literatura.

³⁴ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

A ideia de América Latina

O conceito de uma “América Latina”, embora ubíquo em nossos tempos, é mais recente e arbitrário do que nosso contato anestesiado pela usualidade do termo poderia denunciar. A primeira vez que se tem registro do uso da expressão data do século XIX, mais precisamente em 1856, no poema *Las dos Américas*, do jornalista, poeta e escritor José Maria Torres de Caicedo, colombiano radicado em Paris. Se em meados do mesmo século a América Latina passa a ser assim denominada nos países de língua espanhola, bem como em sua variante francesa (*Amérique Latine*), sua tradução inglesa (*Latin America*) só viria a aparecer nos dicionários na última década do século XIX (FERES JÚNIOR, 2004).

Até então, *Spanish America* era o termo mais frequente utilizado pelos falantes de língua inglesa para designar o continente colonizado pelos ibéricos. Em um estudo sobre a evolução do olhar anglo-saxão acerca da *Spanish America*, João Feres Júnior (2004) analisa como a perspectiva negativa que os britânicos tinham dos espanhóis – agravada, especialmente, por disputas religiosas e militares entre as duas nações durante o século XVI – desdobrou-se no olhar etnocêntrico lançado por ingleses e norte-americanos para os povos que habitavam as colônias latinas.

Para tal, se vale da noção de contraconceito assimétricos elaborada por Reinhart Koselleck em sua obra *Geschichtliche Grundbegriffe* (1972-1997), que categoriza diferentes tipos de “oposições assimétricas no campo semântico do conceito” (p. 1). Ao longo da história, foram tais que contraconceitos puseram em patamares distintos helenos e bárbaros; cristãos e pagãos; arianos e não arianos; a partir da perspectiva de um determinado grupo social. Respectivamente, Koselleck classificaria estas oposições como culturais (para os gregos, bárbaros não possuíam costumes, instituições políticas, moral à altura dos “civilizados”), raciais (para os nazistas, não-arianos eram uma “raça inferior” cuja miscigenação denegria a “pureza” dos arianos) e temporais – ao contrário das precedentes, que ofereciam como única saída a escravidão, controle reprodutivo ou eliminação física, pagãos poderiam “salvar-se” convertendo-se em cristãos no futuro. Em suma, tratam-se contraconceitos que caracterizam a negação total ou parcial de um Eu coletivo.

Analisando discursos de intelectuais, representantes e líderes políticos norte-americanos registrados ao longo do século XIX sobre a Espanha e os povos que habitavam suas colônias no Novo Mundo, o autor evidencia a presença dos três gêneros de oposição que punham espanhóis e hispano-americanos em uma posição de inferioridade e desvio diante da ótica anglo-saxã.

Através [da oposição assimétrica cultural] a America se imagina protestante, universalista e democrática, enquanto que imagina a Latin America como um Outro

católico, particularista e autoritário. A oposição assimétrica temporal (...) ocorre (...) enquanto a auto-imagem Americana se propõe moderna, progressista e desenvolvida, (...) agente de sua própria história, [e] a Latin America é definida como primitiva, tradicional, atrasada ou subdesenvolvida. Por fim, temos a oposição assimétrica racial que ocorre quando o Outro é definido pela falta ou incompletude das características físicas e/ou psicológicas (...). No caso em questão, a América se define como branca e anglo-saxã, enquanto que a Latin America é representada pelo não-branco e mestiço. (*ibidem*)

Os contraconceitos assimétricos fundaram as bases para as políticas imperialistas estadunidenses daquele século, especialmente durante a guerra na qual se apropriaram de aproximadamente metade do território mexicano e nas discussões posteriores do papel político que caberia aos hispano-americanos sob a tutela da nova jurisdição americana. A noção do "mestiço" como inferior, neste contexto, foi fundamental para ancorar a ideologia nacionalista que impulsionou o expansionismo americano, uma vez que este fora posto como incapaz de se autogovernar, justificando a autoridade do colonizador.

Não faltam exemplos em que representantes do governo americano como Alexander Scott, na viagem à Venezuela que realizou em 1812, relata ao então presidente James Monroe que deparou-se com um povo "tímido, indolente, supersticioso, incapaz e se esforçar e desprovido de iniciativa" (p. 05). Outro, ainda mais contundente, vem de um pronunciamento do então deputado Washington Hunt em 1847, no qual expressa sua contrariedade em relação à anexação dos territórios que seriam conquistados na guerra Mexicana-Americana (1846-1848):

Devemos nos preparar para receber uma massa incôgrua de espanhóis, índios e mexicanos mestiços (*mongrel*) --- uma mescla de raças misturadas que não podem administrar ou sequer gozar de nossas instituições livres: homens de sangue e língua diferentes, que não podem se misturar ao nosso povo em pé de igualdade social e política. [...] eles devem ser governados como uma dependência colonial, sob leis especiais, caso contrário, se incorporados ao nosso sistema federal, tornar-se-ão uma fonte eterna de baderna, anarquia e comoção social (p. 06).

Se Feres Júnior, em sua pesquisa, põe em dúvida se os estigmas do conceito anglo-saxão de Spanish America foram ou não herdados pela conceito de Latin America, Walter Mignolo (2005, p. xiii, trad. livre) amplia a discussão ao atestar que a ideia de América Latina, sendo uma construção na qual a perspectiva do colonizador se disfarça de universal, não pode ser discutida isoladamente sem que se produza um "turbilhão no sistema-mundo". Para ele, é impossível separá-la da ideia de Ocidente que domina até hoje como modelo e paradigma de

universalidade, uma vez que a noção de que existem “Américas” é decorrente do expansionismo europeu. Conforme Mignolo:

A “descoberta” da América e o genocídio de índios e escravos africanos são a própria fundação da “modernidade”, mais que a Revolução Industrial ou Francesa. Melhor ainda, constituem a face mais sombria e escondida da modernidade, a “colonialidade”. Portanto, escavar a “ideia de América Latina” é, na verdade, entender como o Ocidente nasceu e como a ordem mundial moderna foi fundada. (*ibidem*).

Sendo assim, “não há modernidade sem colonialidade”, uma vez que a última é parte fundamental e constitutiva da primeira, e a ideia de América Latina deriva deste mesmo processo histórico no qual a Europa inicia sua caminhada rumo à supremacia global. Se nas narrativas dos colonizadores europeus do século XVI as “duas Américas” apareciam em um papel de subordinação, esta ideia será remodelada pelos estadunidenses após a guerra Hispano-Americana (1898), quando resta à América Latina a carapuça da inferioridade. A divisão continental entre a América dos norte-americanos e a América dos “latinos” coloca, de acordo com o autor, a segunda “como parte do Ocidente e ainda assim periférica a ele” (p. xv).

O próprio conceito de “Latinidade” fora concebido pelos franceses e então absorvido pelas elites crioulas (descendentes de europeus nascidos na América Espanhola), servindo para categorizá-los abaixo dos anglo-americanos e, simultaneamente, negar a identidade do negro e do indígena. Segundo Mignolo, durante o século XIX, intelectuais como o argentino Domingo Faustino Sarmiento e o brasileiro Euclides da Cunha “se utilizaram do paradigma “natureza” versus “civilização” para definir a elite crioula em oposição aos “bárbaros” habitantes indígenas da América do Sul” (*ibidem*). A noção de “cultura” seria a escolhida mais adiante pelos europeus para designar aquilo que possuíam os povos de suas colônias, e que continuaria a privá-los, ainda, do status de “civilizados”.

Se Mignolo nos diz que a ideia de civilização serve para definir uma auto-imagem coletiva europeia que reserva aos latino-americanos um lugar na segunda-classe, Dipesh Chakrabarty (2000) apontará para a epistemologia historicista que abriu os caminhos para que a Europa se tornasse dominante no mundo do século XIX. À tal dependência epistêmica, os não-europeus se viram acorrentados:

A história europeia já não é mais pensada qual encarnasse tal coisa como uma “história humana universal”. (...) [No entanto] o fenômeno da “modernidade política” – isto é, o governo por instituições modernas do estado, da burocracia e dos empreendimentos capitalistas – é impossível de ser pensado em qualquer lugar do

mundo sem que sejam evocados certas categorias e conceitos, dos quais a genealogia vai a fundo nas tradições intelectuais e até teológicas da Europa (p. 03, trad. livre).

Em outras palavras, tornou-se impossível pensar os fundamentos da modernidade sem evocar determinadas categorias, tais como: estado, sociedade civil, esfera pública, indivíduo, sujeito, razão, dentre outras; que nasceram com o pensamento Iluminista europeu no século XVIII. Os próprios estudos pós-coloniais seriam forjados a partir delas, uma vez que acabaram por se tornar pilares essenciais das ciências sociais. Indo ainda mais longe, Chakrabarty afirma que sem tais categorias seria impossível a existência de qualquer “ciência social que discuta questões de justiça social na modernidade” (p. 05).

Paradoxalmente, entretanto, estes conceitos, indispensáveis para que se engendrasse uma teoria humanista, no plano terreno foram negados aos colonizados. Isto graças a um pensamento historicista que os colocaria “na sala de espera” de uma progressão linear da história, onde no futuro os aguardaria a imagem desenvolvida de seu colonizador (p. 08). As concepções seculares e universais que fundariam as instituições políticas da modernidade serviriam também para categorizar os latino-americanos um povo “prépolítico” – tomando emprestado o termo de Hobsbawm –, carente da racionalidade necessária para se autogovernar (p. 11).

O historicismo será o responsável pelos contraconceitos assimétricos temporais de que falava Koselleck, colocando “o tempo histórico como medida da distância cultural (ao menos em desenvolvimento institucional) que se assumia existir entre o Ocidente e o não-Ocidente” (p. 07). Através de tal oposição, grupos sociais latino-americanos e suas respectivas manifestações organizadas em torno de deuses, espíritos e superstições, em grande parte herdeiras da crença dos indígenas e africanos no sobrenatural, só poderiam ser vistas como “anacrônicas”.

Chakrabarty, falando mais especificamente da realidade do Sul da Ásia, mas de maneira que entendemos igualmente aplicável à América Latina, contestará essa visão:

O tempo histórico não é integral, (...) está fora de conjuntura consigo mesmo. [O pensamento político europeu diz] que o ser humano é ontologicamente singular, que deuses e espíritos são afinal “fatos sociais”, que o social existe de alguma forma que os precede. Eu tento, por outro lado, pensar sem sequer a suposição de uma prioridade lógica do social. Empiricamente não se sabe de nenhuma sociedade em que humanos tenham existido sem deuses e espíritos que os acompanhassem (p. 16)

A oposição ocidental que se faz entre “razão” e “mito”, portanto, deslegitima e enxerga como anacronia o imaginário e as práticas sociais latino-americanas que não cabem dentro de

sua epistemologia. Aí se encontra a raiz da tensão que põe em fronteiras turbulentas a escrita de Gabriel García Márquez, tal como são as que dividem “real” e “mágico”; “ficção” e “fato”; e, como mais adiante veremos, “jornalismo” e “literatura”. Compreender esta zona fronteiriça como lugar de encontro e miscigenação ao invés de linha divisória que separa opostos assimétricos e excludentes é o primeiro passo para compreender a literatura “mestiça” que este autor consagrou.

A solidão latino-americana

Seguindo seu raciocínio, Chakrabarty enxergará o problema trazido pela modernização capitalista menos como uma questão de mera transição e mais como uma questão paralela de “tradução”. A forma desproblematizada com que o pensamento europeu se contentou em analisar linguagens representantes de diferentes formas de vida, realizando esta tradução de forma “bruta” e imprecisa através de um escopo teórico universalista reminescente da colonialidade, fora assumida como suficiente pelas ciências sociais até que os estudos destas se tornassem globalizados (p. 17).

O historiador norte-americano Richard Morse (1964), em seu ensaio *The Strange Career of Latin-American Studies* (“A Estranha Carreira dos Estudos Latino-Americanos”), apontará para a escassez de fomento por parte das instituições acadêmicas dos Estados Unidos quanto a estudos nas áreas de história da literatura e crítica literária da América Latina já na segunda metade do século XX. Para Morse, “a quantidade de atenção dada à arte e à música latino-americana [era] minúscula”, sendo a racionalidade científica dos norte-americanos mais competente para perscrutar aspectos quantitativos como a arqueologia, a etnografia de tribos isoladas e a agricultura do continente, produzindo um conhecimento majoritariamente catalogal e utilitário (p. 109, trad. livre).

A insistência dos estudiosos estadunidenses em olhar para a outra América através das lentes clínicas do racionalismo seria, pela perspectiva do autor, um reflexo sintomático da “falta de preocupação e, presumivelmente, de respeito por tendências culturais e intelectuais da América Latina” (*ibidem*). Morse também atenta para a dependência epistêmica denunciada por Chakrabarty ao analisar a fundamentação teórica dos estudos latino-americanos:

Assumimos que Calvin e Locke são um ponto de partida para “estudos americanos”, enquanto orientalistas, eu presumo, devem suar sobre Buda, Confúcio e Lao-Tsé. No entanto quão seriamente algum de nós ousou mergulhar em São Tomás, Dante, e Suárez para compreender a América Latina? (p. 111)

Maria Mercedes Andrade (2000) torna clara a inadequação epistêmica do racionalismo

anglo-saxão para assimilar de forma plena a cultura, a história e a literatura latino-americanas no ensaio *Latin America's Solitude: García Márquez Reviewed in English* ("A Solidão da América Latina: García Márquez Revisado em Inglês"), onde analisa 25 resenhas literárias de *Cem Anos de Solidão* (1967) publicadas na Inglaterra e nos Estados Unidos entre 1967 e 1979. Enquanto, para Andrade, nenhum crítico latino-americano deixou de perceber as especificidades culturais e geográficas do Caribe colombiano às quais o romance se vincula (tais como o pirata Francis Drake, os índios Guajira e as plantações de banana), os críticos de língua inglesa enquadrariam precipitadamente a vila de Macondo em um lugar qualquer na "vaga e misteriosa" América Latina (p. 33, trad. livre).

"Um romance mitifica um continente inteiro" e "O mito está vivo na América Latina" são alguns dos exemplos dos títulos que falham em perceber as raízes históricas que ligam *Cem Anos de Solidão* à realidade, ao mesmo tempo em que denotam uma percepção genérica da identidade latino-americana³⁵. Sete das resenhas, inclusive, sequer mencionam a nacionalidade de García Márquez, enquanto duas delas chegam a escrever, equivocadamente, que o autor é "columbiano" (*ibidem*). Denotar o lugar de origem da narrativa, aparentemente, é tarefa desimportante.

A perspectiva historicista se faz evidente na crítica de David Gallagher, quando este afirma, ao analisar a cronologia cíclica do romance, que "não se pode esperar que uma visão linear da história emane de um continente notório por sua inabilidade em alcançar desenvolvimento significativo", enquadrando assim a literatura latino-americana na categoria "primitiva" e "pré-política" em oposição ao progresso civilizatório (p. 35). Deslocada de sua história, cultura e geografia, resta à narrativa de *Cem Anos de Solidão* vagar indefinidamente pelo universo mítico da fantasia, das alucinações, da irracionalidade e do escapismo.

John Leonard, do *New York Times*, chega a dizer com ironia que "gostaria de acreditar em tudo que aparece" no romance, e procede listando eventos da narrativa como a levitação aos céus de Remedios, a Bela³⁶, e o assassinato dos três mil grevistas das plantações de banana pelas metralhadoras federais. Ignora, no entanto, o episódio real em que autoridades locais colombianas, a mando da multinacional norte-americana United Fruit Company, em 1928, reprimiu à tiros uma manifestação de trabalhadores agrícolas na cidade de Aracataca, deixando impunemente um número jamais definido de mortos (p. 34).

³⁵ O próprio Prêmio Nobel de Literatura, quando reservado a escritores da América Latina, incorre nesta percepção desparticularizada do continente quando justifica que Gabriela Mistral o recebeu "por sua poesia lírica (...) que fez de seu nome um símbolo das aspirações idealistas de todo o mundo latino-americano"; Miguel Asturias por "sua realização vívida literária, profundamente enraizada nos traços nacionais e tradições dos povos indígenas da América Latina"; Pablo Neruda "pela poesia que (...) reaviva o destino e os sonhos de um continente" e para García Márquez "pelos seus romances e contos, em que o fantástico e o real se combinam (...) refletindo a vida e os conflitos de um continente" (Prêmio Nobel, trad. livre). Disponível em: <http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/>. Acesso em 18 de julho de 2014.

³⁶ Sobre este caso, García Márquez diria que a inspiração real vira de "uma senhora cuja neta havia fugido de madrugada e para ocultar a fuga fez correr o boato de que sua neta havia subido aos céus" (García Márquez, 1993, p.49, trad. livre)

García Márquez viria a contestar, portanto, tal noção do “realismo mágico” que é consequência da obliteração de um contexto histórico e cultural, acabando assim por furtar da obra seu conteúdo político. Para o autor, seus leitores e críticos anglo-americanos que sucedem em achar a magia em suas obras e no entanto falham em enxergar a realidade que as inspira, o fazem

(...) seguramente porque seu racionalismo lhes impede de ver que a realidade não termina com o preço dos tomates e dos ovos. A vida cotidiana da América Latina nos demonstra que a realidade está cheia de coisas extraordinárias. (...) Conheço gente do populacho (*pueblo raso*) que leu Cem Anos de Solidão com muito gosto e com muito cuidado, mas sem surpresa alguma, pois que ao fim e ao cabo não lhes conto nada que não se pareça com a vida que eles vivem (...). Não há em meus romances uma linha que não esteja baseada na realidade. (GARCÍA MÁRQUEZ, 1993, p. 50, trad. livre)

No célebre discurso *La soledad de America Latina* (“A Solidão da América Latina”), que profere na cerimônia de aceite do Prêmio Nobel de Literatura, García Márquez (1982) ataca a falibilidade epistêmica do racionalismo enquanto método de interpretação válido para a realidade latino-americana, acusando os ocidentais de estarem tão “extasiados na contemplação de suas próprias culturas” que insistem em “medir-nos com a mesma vara com que medem a si mesmos”. A “solidão” da América Latina consiste então na dificuldade de se fazer crível, real e legítima como discurso ante uma norma racionalista que se faz passar por universal.

Por fim, García Márquez (1993, p. 97), que se considerava um “político de emergência”, graças à conjuntura violenta e instável da América Latina que conheceu, encerra seu pronunciamento questionando o lugar do continente na ordem mundial:

(...) os progressos da navegação que têm reduzido tantas distâncias entre nossas Américas e Europa, parecem haver aumentado em troca nossa distância cultural. Por que a originalidade que nos admite sem reservas na literatura nos é negada com toda classe de suspeitas em nossas tão difíceis tentativas de mudança social? Por que pensar que a justiça social que os europeus mais progressistas tratam de impor em seus países não pode ser também um objetivo latino-americano com métodos distintos em condições diferentes? (...) É como se não fosse possível outro destino que viver a mercê dos dois grandes donos do mundo. Este, amigos, é o tamanho da nossa solidão (GARCÍA MARQUEZ, 1982, trad. livre).

O clamor de García Márquez pela emancipação da América Latina, como vimos, evidencia

não só uma resistência à subordinação política do continente aos “dois grandes donos do mundo” (ou europeus e norte-americanos), mas também à subordinação epistêmica dentro da qual a cultura latino-americana foi encarcerada, podendo ser dentro dela nada mais que desvio, distância e inaptidão em relação ao modelo ocidental. Esta luta dupla pela liberdade orientou não só o jornalismo de García Márquez, mas de outros escritores latino-americanos surgidos a partir da segunda metade do século XX.

Um jornalismo mestiço

A geração de escritores enquadrada no chamado *boom* latino-americano que chamou as atenções do mundo nos anos 60 dificilmente poderia ser categorizada como uma “escola literária”, embora similaridades importantes possam ser observadas entre seus protagonistas. Vários deles – Vargas Llosa, Carlos Fuentes, Alejo Carpentier, Julio Cortázar e José Donoso – a exemplo de García Márquez, iniciaram a carreira como jornalistas. De braços dados com a profissão, compartilhavam também orientação política marxista e a convicção de que a literatura deveria cumprir uma função social transformadora e progressista na América Latina (HERSCOVITZ, 2004, p. 176).

Se a prática jornalística moderna dos Estados Unidos teve forte influência dos racionalistas ingleses, a quem devem o pragmatismo e o empirismo, a América Latina herdaria dos ibéricos certos valores do pensamento grego e latino que enaltecem a retórica e o conhecimento abstrato. Na sequência histórica – talvez parcialmente graças ao monopólio da informação que a *Agence Havas* detinha no continente sul-americano no século XIX (RANTANEN, 1997, p. 616) –, absorvem do ideário francês a crença de que a imprensa deve exercer um papel fundamental de reforma sócio-política.

(...) O jornalista latino-americano usualmente rejeita o rigor do método científico, (...) pai filosófico do conceito de notícia. (...) O conceito de notícia na América Latina teria como pai filosófico as retóricas e as argumentações Grega e Latina. (...) Na maioria dos países latino-americanos, a imprensa seguiu um modelo de jornalismo francês, mesclando ativismo político e literatura. Não existia uma separação definida entre jornalismo e literatura. A profissão era descrita como uma arte e/ou missão (HERSCOVITZ, 2004, p. 179).

O desconforto de García Márquez (1999, p. 127, trad. livre) com o rigor formal do jornalismo norte-americano, que o teria transformado no “melhor do mundo” e, como efeito colateral, no “mais perigoso”, se evidencia nesta passagem de seu artigo *¿Quién Cree a Janet Cooke?* (“Quem Acredita em Janet Cooke?”), publicado no *El País*:

Eu tive uma prova pessoal desse rigor, há uns quatro anos, quando a revista Harper,

de Nova York, me pediu um artigo exclusivo sobre o golpe militar no Chile e o assassinato de Salvador Allende. Um dos editores principais da revista me ligou por telefone de Nova York a Paris quando leu os originais, e me submeteu a um interrogatório quase policial de mais de uma hora sobre a origem dos meus dados. (...) Mais tarde vi personificada essa moral em meu amigo Elle Abel – o antigo diretor da escola de jornalismo da Universidade de Columbia -, com quem trabalhei na comissão especial da Unesco que fez um estudo sobre a comunicação e a informação no mundo atual (*ibidem*).

Se García Márquez considerava o puritanismo de Elle Abel a uma “distância política de séculos” de suas convicções acerca dos predicados que deveriam fundamentar uma tradição jornalística latino-americana, a citada comissão da Unesco em que trabalharam juntos – mais precisamente, a Comissão MacBride – apresenta em contrapartida semelhanças importantes entre o papel exercido pela imprensa nas duas Américas. Segundo o relatório publicado pela iniciativa, a função de porta-voz popular da imprensa foi igualmente essencial para que tanto norte quanto hispano-americanos se libertassem da dominação colonial britânica e espanhola, respectivamente (The MacBride Report, 1980).

É importante diferenciar, no entanto, como a noção de responsabilidade social da imprensa se desenvolveu de maneira distinta nos dois continentes. A teoria da responsabilidade social em sua concepção anglo-americana, institucionalizada pela estadunidense *Commission of Freedom of The Press* em 1947 e apoiada pela britânica *Royal Commission of The Press*, surgiria como empreitada regulatória em oposição à parcialidade da imprensa do século XIX, concebida então como *The Dark Age of Partisan Journalism* (“A Era Sombria do Jornalismo Partidário”). A teoria era entendida como fruto de um progresso civilizatório, surgida a partir do momento em que “homens de princípio e educação” desenvolveram um “espírito profissional” (PETERSON, 1956, p. 76, trad. livre).

Embora incorporasse certos princípios coletivistas, mantinha como pilares as concepções iluministas da razão e do individualismo: o interesse público seria garantido pela objetividade jornalística e a distinção entre fatos e opiniões que possibilitaria ao indivíduo racional encontrar a verdade. Teve, especialmente, razões econômicas: atenuava a possibilidade dos veículos privilegiarem politicamente seus financiadores e anunciantes, bem como facilitava a comercialização da notícia em larga escala. Segundo Theodore Peterson (p. 88), para os jornalistas anglo-americanos de meados do século XX a “objetividade já não era mais um objetivo da imprensa, era um fetiche”.

A América Latina, por sua vez, na mesma época passava por um momento de grande instabilidade e turbulência política. Entre 1930 e 1980, seus trinta e sete países passaram por nada menos que 277 mudanças de governo, dentre estas 104 através de golpes militares

(CALVI, 2010). A Colômbia, que teve uma das transições para a modernidade mais violentas do continente – passando pela guerra entre liberais e conservadores (1899-1902) e o *Bogotazo* inflamado pelo assassinato de Jorge Gaitán em 1948 –, viveu entre 1953 e 1957 a folclórica ditadura do general Rojas Pinilla, período em que García Márquez trabalhava como jornalista no diário *El Espectador* (HERSCOVITZ, 2004).

Para Pablo Calvi (2010, p. 77, trad. livre), o viés político e socialista da narrativa jornalística hispano-americana, neste contexto, teve boa parte de sua institucionalização devida ao prêmio de não-ficção inaugurado nos anos 60 pela organização cubana *Casa de las Américas*, que ao lado do *Instituto Cubano de Literatura y Lingüística* passou a estimular e legitimar a literatura de *testimonio* produzida na América Latina. Engajamento, ativismo e denúncia tornam-se então os principais guiões da não-ficção escrita no continente:

Graças ao fórum firmemente estabelecido na Casa de las Américas, e porque na América Latina a esfera da cultura e a esfera da política não são tão claramente separadas, a narrativa de não-ficção da região possuiu uma qualidade político-programática que faltou à não-ficção americana. Institucionalizada e legitimada por governos progressistas e socialistas, e especialmente pela Revolução Cubana, a literatura testimonial latino-americana consolidou, especialmente no final dos anos 1950 e no início dos anos 1980, sua finalidade política, e não pode ser analisada em termos exclusivamente artísticos (*ibidem*).

Por tais razões, mesmo se comparada ao jornalismo literário norte-americano da mesma época – ou o *New Journalism*, com quem compartilhava a fuga a certos parâmetros clássicos da objetividade e recursos narrativos como a reconstrução cena-a-cena, a reprodução de diálogos e a descrição detalhada de ambientes e comportamentos prescritos por Tom Wolfe (SIMS, 1992, p. 15) –, a literatura jornalística da América Latina apresenta diferenças cabais. Sua teleologia política buscava representar personagens que remetessem a uma “memória coletiva” nacional – a exemplo do escravo cubano de 104 anos Esteban Montejo, que foge de seu senhorio para décadas depois juntar-se à revolução cubana e ser biografado por Miguel Barnet em *Cimarrón* (1966) –, diferindo da “atipicidade ou individualidade dos personagens retratados pela narrativa americana” (CALVI, 2010, p. 75).

Na ausência de definições programáticas legitimadoras tais quais aquela conferida aos latinos pela Casa de Las Américas, a não-ficção dos Estados Unidos também sofria com a falta de um “consenso cultural” acerca de sua natureza, vendo questionado tanto seu caráter jornalístico quanto literário. Por fim, se o *New Journalism* tinha de se adaptar às pressões e demandas do mercado, o jornalismo literário da América Latina estava sujeito às censuras e perseguições dos regimes autoritários, o que trouxe diferenças primordiais no que diz respeito

à focalização das narrativas. Enquanto a prática de assumir o papel do narrador-personagem transformou os principais nomes do movimento norte-americano em “estrelas da mídia” (p. 70), a perseguição política das ditaduras latino-americanas acabou por resultar em uma tendência contrária: a do encobrimento do autor.

Valendo-se da mesma técnica utilizada por Barnet em Cimarrón – em que o jornalista funciona como um escriba de Montejó, narrando o episódio em primeira pessoa, do ponto de vista do escravo – García Márquez não assinou a primeira grande reportagem que escreveu, *Relato de um Náufrago* (1955). O texto foi dividido em catorze entregas publicadas diariamente no jornal *El Espectador*, no qual trabalhava como repórter, para depois ser compilado em um fascículo único sob o título *La verdad sobre mi aventura* (“A Verdade Sobre Minha Aventura”) e assinado pelo marinheiro Luis Alejandro Velasco. No prefácio da edição de 1970, quando a reportagem é relançada em livro e associada pela primeira vez à firma de García Márquez (devido, principalmente, ao sucesso que o havia consagrado como literato após Cem Anos de Solidão), o escritor justifica a opção pela assinatura do náufrago:

Em 20 sessões de seis horas diárias, durante as quais eu tomava notas e soltava perguntas capciosas para detectar suas contradições, sucedemos em reconstruir o relato compacto e verídico de seus dez dias no mar. Era tão minucioso e apaixonante, que meu único problema literário seria conseguir que o leitor acreditasse. Não só por isso, mas também porque nos pareceu justo, que concordamos que fosse escrito na primeira pessoa e firmado por ele (GARCÍA MÁRQUEZ, 2012, p. 10, trad. livre).

Dentre os principais motivos para a escolha, portanto, destaca-se a preocupação com a credibilidade do texto perante o público. Não só por tratar-se de uma história “extraordinária”, mas por outra questão ainda mais importante: tratava-se de um enfrentamento com a versão oficial da marinha, em pleno regime militar. Quando oito marinheiros caíram do navio Caldas no mar do Caribe ao retornarem dos Estados Unidos para a Colômbia – tendo sido Alejandro Velasco o único a sobreviver – o governo atribuiu o acidente a uma tormenta. A versão do náufrago, todavia, desmentia as autoridades: o excesso de peso acarretado pela carga de contrabando que o navio levava – geladeiras, máquinas de lavar, televisores – fora o verdadeiro causador da fatalidade. Perseguições futuras da ditadura de Rojas Pinilla culminariam na clausura do periódico e no exílio de García Márquez.

A estratégia narrativa de relatar o depoimento da fonte em primeira pessoa – criando uma “interposição sem emendas entre o documentário autobiográfico e a narrativa social” – é particular à não-ficção da América Latina, não tendo se manifestado, ao menos com relevância, no jornalismo anglo-americano (CALVI, 2010, p. 75). A preocupação com a memória coletiva e a experiência comunal, portanto, permitiu à tradição do *testimonio* latino-

americano a transcendência de mais uma fronteira: a que separa o eu e o outro. Isto não seria possível, entretanto, se aquelas que dividem jornalismo e literatura, ficção e não-ficção, já não tivessem sido necessariamente transcendidas. García Márquez esclarece:

Acredito sinceramente que entrevistar é uma espécie de gênero ficcional e deve ser encarado como tal. A maioria dos jornalistas deixa o gravador fazer o trabalho e pensa que está respeitando o desejo do entrevistado ao transcrever palavra por palavra do que ele diz. Não se dão conta de que seu método de trabalho é na verdade bastante desrespeitoso: quando alguém fala, hesita, sai pela tangente, não termina a frase e faz comentários tolos. Para mim, o gravador deve ser usado apenas para gravar o que o jornalista poderá utilizar mais tarde, material que ele interpretará e escolherá para apresentar ao seu próprio modo. Nesse sentido é possível entrevistar alguém da mesma maneira como se escreve uma novela ou poema (SIMS, 1992, p. 163, trad. livre).

Sendo assim, García Márquez (*ibidem*) arquiteta a reconstrução literária de um acontecimento verídico, narrando a aventura como se acessássemos o monólogo interno de seu protagonista, sem que “uma só sentença” do entrevistado tenha sido transcrita literalmente. O mesmo recurso seria acionado anos depois em *A Aventura de Miguel Littin Clandestino no Chile* (1986), livro-reportagem que também desafia um regime autoritário ao relatar como o cineasta Miguel Littin, figurando entre os quinhentos exilados banidos perpetuamente do Chile, retorna clandestinamente à terra natal para filmar um documentário sobre a ditadura de Pinochet. Assim como em *Relato de um Naufrago*, García Márquez (2008, p. 08, trad. livre) assume a engenhosa tarefa de emular a maneira de falar e os modismos linguísticos do entrevistado, sem todavia abrir mão de seu estilo literário, defendendo que “a voz de um escritor não é intercambiável”.

Em ambos os cenários, narrador-enunciador e narrador do enunciado se mesclam – e, junto com eles, fato e opinião, narrativa e discurso – sem que se saiba onde termina um e começa o outro, demolindo mais uma linha divisória. Por fim, García Márquez (p. 08-09) confronta novamente o paradigma anglo-americano de objetividade jornalística ao alertar que “alguns nomes foram trocados e muitas circunstâncias alteradas” para a proteção dos envolvidos que seguiam a morar no Chile. E se não deixa claro que circunstâncias seriam estas nem em que sentido foram alteradas, é taxativo ao conceituar o texto como jornalístico, embora defenda ainda que seja, mais que isso, “a reconstituição emocional de uma aventura”.

Mais tarde, o autor diria:

(...) minha vocação e minha aptidão são de narrador nato. Como os contadores dos povoados, que não podem viver sem contar algo. Real ou inventado, isso não importa.

A realidade para nós não é só a que aconteceu, mas também e sobretudo, essa outra realidade que existe pelo simples fato de contá-la. (...) O problema essencial dos comunicadores não é sequer que nossa mensagem seja verdade, mas que acreditem em nós (GARCÍA MÁRQUEZ, 2001, trad. livre).

Conclusão

Acreditamos que literatura de García Márquez, à medida em que põe a crença acima da exatidão, acaba por expor ironicamente as contradições e limitações da última: um crítico estrangeiro desavisado pode não acreditar em um massacre de agricultores grevistas que de fato aconteceu pelo simples motivo deste aparecer em uma obra ficcional, obliterando todo o conteúdo social e histórico de um romance; enquanto um leitor ordinário pode acreditar em descrições físicas falsas, fosse este o caso, dos clandestinos de Miguel Littin, sem que isto seja de modo algum relevante para a integridade narrativa ou a teleologia política da reportagem.

Ao desafiar os predicados racionalistas do empirismo e da objetividade, a escrita de García Márquez revela a inadequação de uma epistemologia exclusivamente ocidental para uma apreensão plena da literatura produzida na América Latina, seja ela ficcional ou não. Mais que isso, é só através da desobediência epistêmica que lhe será possível “entrevistar alguém como se escreve um poema”, entremear em uma só fala o linguajar alheio e seu próprio estilo literário, engendrar um gênero único de reportagem que nega o mito da pureza objetivista. Transcendendo as linhas de demarcação invisíveis das oposições que se excluem e ocupando o lugar fronteiro onde tantas categorias conflitantes se miscigenam, o jornalismo de García Márquez reivindica a legitimação de sua condição de “mestiço”.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Maria Mercedes (2000). Latin America's Solitude: Garcia Marquez Reviewed in English, Translation Review. Dallas: no. 60, p. 32- 36. Disponível em: <https://www.academia.edu/7242286/_Latin_Americas_Solitude_Garcia_Marquez_Reviewed_in_English_>. Acesso em 18 de julho de 2014.

CALVIN, Pablo (2010). Latin America's Own Literary Journalism. Literary Journalism Studies. Londres, v. 2, n. 2, p. 63-78, mai. Disponível em: <http://www.ialjs.org/wp-content/uploads/2011/01/063-084_LatinAmericasOwnLiteraryJournalism.pdf>. Acesso em 18 de julho de 2014.

CHAKRABARTY, Dipesh (2000), Provincializing Europe: postcolonial thought and historical difference, Princeton, Princeton University Press.

FERES JUNIOR, João (2004), Spanish America as the other of America. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*. São Paulo, no.62, p.69-91. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452004000200005>. Acesso em 18 de julho de 2014.

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel (1984), *El olor de la guyaba: conversaciones com Plinio Apuleyo Mendoza*, Barcelona, Editorial Bruguera.

_____ (2012), *La Aventura de Miguel Littin Clandestino en Chile*, Buenos Aires, Debolsillo.

_____ (1982), *La soledad de America latina. Discurso de aceitação do Prêmio Nobel de Literatura de 1982*. Disponível em: <http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1982/marquez-lecture-sp.html>. Acesso em 18 de julho de 2014.

_____ (1999), ¿Quién Cree a Janet Cooke? In: *Obra periodística 5, 1961-1984*, Barcelona, Mandadori.

_____ (2008), *Relato de un naufrago*, Buenos Aires, Debolsillo.

_____ (2001), *Sofismas de distracción. Sala de Prensa. v. 2, n. 29, mar.* Disponível em: <<http://saladeprensa.org/art201.htm>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

HERSCOVITZ, Heloiza (2004), O jornalismo mágico de Gabriel García Márquez. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, v. 1, n. 02, p. 175-194, jul./dez. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2080/1823>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

MIGNOLO, Walter D. (2005), *The Idea of Latin America*, Malden-Oxford, Blackwell Publishing.

MORSE, Richard M. (1964), The Strange Career of "Latin-American Studies". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. v. 356, p. 106-112, nov. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1035606>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

RANTANEN, Terhi (1997), The globalization of electronic news in the 19th century. *Media Culture Society*. v. 19 n. 4, p. 605-620, out. Disponível em: <<http://mcs.sagepub.com/content/19/4/605>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

SIEBERT, Fred S.; PETERSON, Theodore; SCHRAMM, Wilbur (1956), *Four Theories of The Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of what the Press Should be and Do*, Urbana-Chicago, University of Illinois Press.

SIMS, Robert L. (1992), *The First Garcia Marquez: a Study of His Journalistic Writing from 1948 to 1955*, New York, University Press of America.

The Macbride Report (1980), *Many Voices, One World: Towards a new, more just and more efficient world information and communication order*, Kogan/Page, London/Uniput, New York/Unesco, Paris/Unesco.

Duas décadas de ciberjornalismo na Ibero-América

Review / Recensão:

SALAVERRÍA, Ramón (org.) (2015). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica e Editorial Ariel.

Pedro Jerónimo

Instituto Superior Miguel Torga
CETAC.MEDIA e ObCiber
pedrojeronimo@ismt.pt

Se observar, registar e refletir sobre o caminho percorrido pelo ciberjornalismo num determinado país e ao longo de 20 anos é uma tarefa difícil, imagine-se em 22 países. Foi precisamente esse o desafio que aceitaram três dezenas de investigadores, entre os quais o investigador espanhol Ramón Salaverría, mentor e editor do livro. Deste percurso coletivo e colaborativo resulta uma obra rara, sobretudo pela profundidade, pelo rigor e pela escala. Podemos dizer que estamos, por um lado, perante um estudo de casos, que nos permite comparar as mesmas variáveis em diferentes territórios que constituem a região ibero-americana, mas também que são recolhidos dados da quase totalidade desse território. Assim, em todos os países consideraram-se os respetivos contexto tecnológico, percurso do ciberjornalismo, perfil profissional, formação e marco legal, e ainda as perspetivas de futuro. A importância deste trabalho coletivo é reforçada pelo facto de em alguns dos países estudados não existirem, até à publicação deste livro, registos da evolução do ciberjornalismo. A América Latina e a Península Ibérica são, pois, um reflexo fiel do que se passa no resto do mundo, isto é, as empresas jornalísticas continuam à procura de modelos de negócios sustentáveis e de uma narrativa mais apropriada ao ambiente digital. Vinte anos depois, podemos afirmar – citando Rosental C. Alves, no prólogo – que este livro surge como “um presente de aniversário à altura da ocasião”.

Um dos contributos que este estudo traz é localizar no tempo o aparecimento dos primeiros meios online. Embora na maioria dos países – Argentina, Bolívia, Chile, Costa Rica, Equador, El Salvador, México, Nicarágua, Panamá, Perú e Uruguai – isso tenha ocorrido em 1995, a verdade é que já um ano antes se registavam movimentações em Portugal, no Brasil e em Espanha. Nos restantes casos estudados – Colômbia, Cuba, Guatemala, Honduras, Paraguai, Porto Rico, República Dominicana e Venezuela – o ciberjornalismo começou a dar os primeiros passos em 1996. Do exaustivo levantamento efetuado, é possível compilar aqueles que terão sido os pioneiros (Tabela 1). Embora o crescimento das tecnologias de informação, em geral, e da Internet, em particular, tenha sido considerável nas últimas duas décadas – passou de 30 milhões a 3000 milhões de utilizadores em todo o mundo – a verdade é que a

transição ocorreu a diferentes ritmos nos países estudados. A verdade é que o aparecimento dos primeiros cibermeios foi menosprezado em praticamente todos os países. Prova disso é que são raros os casos em que a transição tenha sido devidamente assinalada, designadamente através da publicação de notícias na imprensa – meio através do qual surgiu o ciberjornalismo, na maioria dos países estudados. Quando existiam, não passavam de breves notas. A dificuldade encontrada pelos investigadores em construir a história do ciberjornalismo, surge quando procuraram apurar as datas do início da transição dos meios para a Internet e da publicação das primeiras notícias online. São momentos que geralmente não são registados pelas empresas jornalísticas, contrariamente ao que sucede com os meios tradicionais, isto é, a publicação da primeira edição ou da realização da primeira emissão radiofónica ou televisiva.

Tabela 1: Meios ibero-americanos pioneiros na Web

Título	Meio	País	Data
<i>Boletín Oficial de Estado</i>	Oficial	Espanha	??-09-1994*
<i>Blitz</i>	Revista	Portugal	??-11-1994**
<i>Jornal do Comércio</i>	Diário	Brasil	??-12-1994
<i>Caretas</i>	Revista	Perú	12-01-1995
<i>La Jornada</i>	Diário	México	05-02-1995
<i>La Nación Digital</i>	Diário	Costa Rica	07-04-1995
<i>Panamá América</i>	Diário	Panamá	27-06-1995
<i>Jornal de Notícias</i>	Diário	Portugal	26-07-1995
<i>Los Andes on line</i>	Diário	Argentina	01-09-1995
<i>ERBOL</i>	Agência	Bolívia	17-10-1995
<i>El Observador</i>	Diário	Uruguai	??-10-1995
<i>El Diario de Hoy</i>	Diário	Equador	05-12-1995
<i>El Diario Electrónico de Copesa</i>	Diário	Chile	??-??-1995
<i>Teletrece.cl</i>	TV	Chile	??-??-1995
<i>El Comercio</i>	Diário	Ecuador	??-??-1995
<i>El Mercurio de Cuenta</i>	Diário	Ecuador	??-??-1995
<i>Notifax</i>	Nativo	Nicarágua	??-??-1995
<i>El Tiempo</i>	Diário	Colômbia	23-01-1996
<i>Granma Internacional</i>	Diário	Cuba	24-02-1996
<i>Diario Electrónico Dominicano</i>	Nativo	Rep. Dominicana	20-03-1996
<i>El Nacional</i>	Diário	Venezuela	??-04-1996
<i>ABC Digital</i>	Diário	Paraguai	??-07-1996
<i>Tiempo</i>	Diário	Honduras	06-12-1996
<i>Prensa Libre</i>	Diário	Guatemala	??-??-1996
<i>El Nuevo Día</i>	Diário	Porto Rico	??-??-1996

* Em Janeiro do mesmo ano já funcionava nas redes Spritel e Iberpac.

** Em BBS (Bulletin Board System).

Fonte: Salaverría (2015)

Se numa primeira fase os cibermeios começaram por ser ignorados, depois passaram a ser menosprezados e culpados, sendo atualmente reconhecidos como protagonistas. O aparecimento de um modelo de negócio que sustente o ciberjornalismo tem sido uma questão permanente nestas duas décadas. E ainda mais desde 2007, quando “rebentou” a crise económica nos EUA e que rapidamente se estendeu a outros países. A luta pela sobrevivência intensificou-se entre as empresas de média. Ao declínio nas vendas de jornais e de espaços publicitários, seguiram-se os despedimentos. Como forma de camuflar esta realidade, começava a falar-se em convergência de meios e de redações integradas – as que trabalhavam para os meios tradicionais e as que trabalhavam para os meios digitais. Na realidade procurava-se fazer o mesmo que até então, com menos. Havia inclusivamente quem tivesse a ilusão de conseguir fazer mais. O diário português *Público* é disso exemplo, quando em 2012 despedia 48 funcionários – 36 da redação – e renovava o site, ao mesmo tempo que anunciava que os seus jornalistas iriam estar mais disponíveis para o público. Pelo meio, desinvestia na informação local, enquanto ia testando modelos de negócio, com a introdução de *paywall* e depois de *paywall* poroso. Esta é, pois, uma questão que percorreu as primeiras duas décadas do ciberjornalismo e que certamente permanecerá nos próximos.

Como refere Rosental C. Alves no início do livro, o ciberjornalismo vive atualmente uma fase em que “parece mais um adolescente nos anos de formação da sua personalidade do que um adulto que sabe o que quer e para onde deseja ir”. E isso é notório na forma como, de uma maneira geral, as empresas têm demonstrado dificuldade em estabilizar modelos de negócio, por um lado, e as redações têm incorporado ou resistido aos dispositivos móveis, por outro. Vinte anos depois, repetem-se as práticas dos primórdios do ciberjornalismo. Se em meados da década de 90 do século passado se começavam a transpor conteúdos do papel para a Web, atualmente isso sucede em relação aos *smartphones* e *tablets*. Seja na existência de *apps* ou de sites *mobile*, onde os conteúdos não diferem daqueles que são publicados nos cibermeios, seja na produção noticiosa, que não explora a potencialidades dos novos meios. Vivemos como que um *déjà vu* não só em relação à rotura com os meios e práticas tradicionais, como também em relação à euforia de quem encara os dispositivos móveis como “porta de salvação”. A febre vivida há uns anos em torno dos cibermeios, parece ressurgir com a massificação do *mobile*. Esta instabilidade própria de um “adolescente”, passou ainda pelos ciberjornalistas. Também eles vivem, duas décadas depois, em plena construção da sua identidade profissional, ética e deontológica. De entre os dados recolhidos pelo autor, é possível apurar que estamos, em pleno 2015, perante uma categoria profissional onde predominam os jovens, sem experiência, dedicados a tarefas mecanizadas e frequentemente mal pagos. “Neste modelo editorial o ciberjornalismo torna-se uma produção repetitiva, com pouco valor acrescentado e pouco inspirador”, sublinha Salaverría. Falamos de ciberjornalistas que nunca saem à rua em reportagem e que o seu trabalho consiste em “nutrir sem cessar a

sua Web” com conteúdos provenientes dos meios tradicionais, das agências noticiosas e do que vai surgindo nas redes sociais.

Vinte anos depois, é inegável que a Internet desafiou e continua a desafiar o jornalismo. Há quem fale em revitalização, com a antiga audiência a assumir cada vez mais protagonismo e ao mesmo tempo a questionar o papel do jornalismo e dos jornalistas. Certo é que os desafios vão continuar. Quem imaginaria que hoje existiriam, em muitas redações, repórteres multimédia, editores ou gestores de redes sociais, designers digitais, infografistas interativos, produtores de vídeo para a web, analistas de audiências ou editores para dispositivos móveis? Embora esta seja uma realidade em apenas alguns meios de dimensão nacional, estas novas profissões resultam de um processo de transição feito pelos meios tradicionais e pelo jornalismo, que assim se têm vindo a adaptar. A partir deste estudo percebemos isso mesmo. Mais ainda que não existe um ciberjornalismo iberoamericano, mas sim “um ciberjornalismo na iberoamérica”. Embora possamos identificar algumas semelhanças entre os países estudados, nem todas seguem o mesmo padrão. De uma forma geral, podemos falar num ciberjornalismo de âmbito nacional, regional e até local, para além do especializado, como são os casos do desportivo ou do económico. Há, porém, exceções, como os espanhóis *El País* (www.elpais.com), *El Mundo* (www.elmundo.com) e *Marca* (www.marca.com) ou a venezuelana *teleSUR* (www.telesurtv.net) que se assumiram como marcas de informação transnacionais. Estas são, inclusivamente, as principais iniciativas de inovação registadas neste livro.

Quanto ao futuro, ninguém arrisca grandes previsões, à exceção de uma maior penetração da Internet e conseqüente expansão do ciberjornalismo, sobretudo em países menos desenvolvidos. Registamos, ainda assim, a referência feita pelos investigadores que estudaram o Panamá, relativamente à capacidade dos meios digitais conseguirem conquistar a credibilidade que atualmente o público deposita nos meios tradicionais (imprensa, rádio e televisão). Um desafio que se estenderá a outros territórios, se considerarmos aquilo que tem emanado da investigação científica nesta área.

Estamos, pois, perante um livro que rapidamente se tornará uma referência nos estudos do ciberjornalismo. Não só pelo seu carácter inédito, mas também pela dimensão. Será o primeiro e maior estudo comparativo alguma vez feito no campo do ciberjornalismo e que vem colmatar, em alguns dos territórios, o vazio de investigação até agora existente. Duas décadas depois, o ciberjornalismo continua em construção. Para tal, muito contribuirá o percurso histórico agora revelado por Ramón Salaverría e pelos seus colegas da academia, e ao qual certamente se seguirão outros estudos. Não só em torno do ciberjornalismo praticado em meios de grande dimensão, de escala (trans)nacional, como também nos de menor dimensão, de escala regional e local, onde a história, as práticas e os públicos são praticamente desconhecidos.

Pensamento Comunicacional Brasileiro: A Emergência Epistemológica das Ciências da Comunicação no Brasil

Review / Recensão:

MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (org.). (2014). *Pensamento comunicacional brasileiro: O legado das Ciências Humanas - História e sociedade (vol.1)*. 1. ed., São Paulo: Paulus, 672 páginas.

Élmano Ricarte de Azevêdo Souza

Universidade Católica Portuguesa

(Estudante de Doutorado)

ricarteazevedo@gmail.com

Ao se falar em pesquisa em Ciências da Comunicação, parece que estamos localizados na marginalidade do que é reconhecido como Ciência no âmbito acadêmico a nível internacional. Basta observar as políticas públicas de incentivo aos estudos científicos. Maioritariamente, os investimentos são encaminhados para as áreas de tecnológicas ou para biológicas. E há ainda outra perspectiva a ser levada em conta sobre esse assunto: quais as principais referências mais reconhecidas e utilizadas pelos estudantes de vários níveis acadêmicos em seus trabalhos? Nesse aspeto, são quase sempre os de origem inglesa ou francesa. Sendo assim, são poucos os pensadores de Língua Portuguesa (raras as exceções), os quais tiveram o seu prestígio reconhecido. É suficiente lembrar que há um único Prêmio Nobel de Literatura (José Saramago em 1998). Porém, como é possível remodelar esse panorama e fazer com que conhecimentos produzidos de forma "periférica" sejam considerados válidos mundialmente? É preciso comunicar, dialogar. Ao menos, essa tem sido a lição e o retorno observados nos mais de 50 anos de investigação de forma oficial no território do Brasil com a criação do Instituto de Ciências da Informação – ICINFORM (estado do Pernambuco), pelo professor e pesquisador Luiz Beltrão em 1963. E valem ainda mencionar os anos seguintes com a criação, pela Universidade de São Paulo, da Escola de Comunicações Culturais (1966) e do Centro de Pesquisas em Comunicação Social (1967) pela Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero (na época, associada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo).

Diante desse cenário, deve-se mencionar um nome em particular que se destacou no Brasil: José Marques de Melo, o primeiro doutor em Jornalismo no país pela Universidade de São Paulo (1973), com a tese de doutoramento intitulada *Fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil*.

Entre as várias frentes de ação de Marques de Melo destacam-se a criação de redes de investigadores em torno do campo da Comunicação Social e a produção de obras no campo epistemológico da comunicação. A mais recente, em parceria com o professor Guilherme

Moreira Fernandes, foi lançada em 2014. Com o título *Pensamento Comunicacional Brasileiro*, o livro traz uma reflexão sobre esse pensamento em diversas dimensões, tanto que a obra é dividida em três volumes: “História e sociedade”, “Cultura e poder” e “Mídia e consumo”. A divisão, para além de facilitar a leitura, ajuda à compreensão do surgimento das investigações no campo da Comunicação no Brasil e seus desdobramentos nas décadas seguintes. Esta estrutura permite-nos ainda perspectivá-la como uma enciclopédia, um retrato do pensamento comunicacional no Brasil.

Além das três divisões em volumes, cada um deles é composto por duas partes e seis textos-bases. Cada texto a ser comentado tem duas frentes de análise: uma bibliográfica, destacando nomeadamente o percurso do autor e a contribuição significativa do texto e outra de aspeto metodológico, contextualizando e atualizando o texto com os desdobramentos contemporâneos da comunicação. Além disso, as partes centrais possuem três textos explicativos, um deles introdutório apresenta o bloco de seis textos-base e seus textos de comentários em sintonia com o nome da seção e outros dois no fim: um com uma perspectiva teórica visa costurar teoricamente cada parte e o seguinte traz uma “reflexão pedagógica” com caráter de encerramento.

O primeiro volume de *Pensamento Comunicacional Brasileiro* intitulado **História e Sociedade**, cuja ideia centra-se nos valores morais específicos dos processos de comunicação, tem textos-base de Lévi-Strauss, Câmara Cascudo, Jarbas Maciel, Florestan Fernandes, Barbosa Lima Sobrinho e Virgílio Noya Pinto, os quais estão incluídos na primeira parte e apontam a gênese e evolução da comunicação humana, e há ainda Willems, Maynard Araújo, Paulo Freire, Diégues Júnior, Antonio Candido e Fernando de Azevedo cujas contribuições auxiliam a refletir sobre o processo social básico na comunicação.

Já o volume seguinte, **Cultura e poder** aborda as características e elementos da comunicação, tendo como perspectiva a comunicação como fenómeno cultural com textos de Egon Schaden, Gilberto Freyre, Rubem Oliven, Alfredo Bosi, Darcy Ribeiro e Vamireh Chacon, e a comunicação como sistema de poder com as ideias de Carlos Guilherme Mota, José Nilo Tavares, René Dreifuss, Ruth Cardoso, Juan Díaz Bordenave e Celso Furtado.

Por fim, **Mídia e consumo** (ainda não publicado), o terceiro volume, visa promover uma reflexão sobre a aplicabilidade da comunicação social e sua inserção nas ciências humanas e sociais. E assim como os demais volumes, divide-se em duas partes. A primeira observa os fluxos comportamentais (consumo, participação e opinião pública) na comunicação com textos de Gabriel Cohn, Arthur Ramos, Cândido Mendes, Samuel Profomm Neto, Ingrid Sarti e Octavio Ianni. A segunda aborda a comunicação nas ciências sociais aplicadas com textos-base de Octavio Eduardo, Florestan Fernandes, Dante Moreira Leite, Maria Isaura Pereira de Queiróz, Luiz da Costa Lima e Fernando Henrique Cardoso.

É interessante notar que não são autores classificados como pesquisadores de

comunicação, mas têm uma contribuição de forma direta ou indireta à formação do campo de investigação em comunicação social no Brasil. O que diferencia esta obra de várias outras enciclopédias é a inserção das exegeses, atualizando e direcionando a ideia central de cada texto para o campo. Dessa forma, a obra não só resgata o estado da arte do pensamento comunicacional como também oferece uma reflexão dialógica produtiva da gênese e do desenvolvimento da pesquisa em comunicação no Brasil.

Nota-se ainda que a maioria dos autores dos textos-base é nomeadamente do nordeste brasileiro e com apenas três mulheres. Porém Marques de Melo relata na introdução que essa característica geral da obra é um retrato da época e que o fazer diferente seria um "artificialismo inadmissível". Portanto, a solução encontrada está nos exegetas, cuja maioria é feminina e ainda tendo a região sudeste como prevacente, contemplando várias instituições de ensino superior de todas as regiões do país, sendo jovens e experientes investigadores em diversas áreas da comunicação. Ou seja, possibilita vários vieses ampliando a fundamentação da proposta da obra como um todo.

Em especial sobre o primeiro volume, é preciso comentar a presença de cada um destes textos-base escolhidos para fazerem parte da coletânea. Então, na primeira sessão, há Lévi-Strauss, o qual observa comunidades primitivas e o matrimônio com membros externos, tendo implicações na vida social de cada uma das comunidades a partir de um diálogo entre clãs distintos. Por sua vez, Luís da Câmara Cascudo analisa a vizinhança no contexto urbano, no qual os agentes comunicadores valorizam mais os contatos próximos, revelando aspetos de comunicação nos laços mais perto possíveis dos indivíduos. Seguindo esta perspectiva de meios sociais locais, Jarbas Maciel estrutura os mecanismos de aprendizagem a partir das relações cognitivas e Florestan Fernandes com as relações lúdicas do folclore da cidade de São Paulo. Já Barbosa Lima Sobrinho discute questões de linguística na formação de uma unidade territorial nacional a partir do uso da língua portuguesa no Brasil e seu caráter político e económico como estratégia da coroa lusitana no século XVIII para manter o monopólio nos portos. Ao fim dessa seção do primeiro volume, Virgílio Noya Pinto explica sobre as "rodovias da informação" tomando como base o significado político, cultural e económico das "estradas persas". Na seção seguinte, Emilio Willems decorre sobre os atos de cooperação das comunidades em atos de "mutirão" e associativismo, revelando a existência de uma forte comunicação social a um nível local. Alceu Maynard Araújo analisa a comunicação comunitária focalizando sua atenção em uma cidade do interior do estado de Alagoas (nordeste brasileiro). Paulo Freire, com interpretação dos exegetas apresenta uma "comunicação libertadora", na qual a educação é discutida como forma de emancipação do indivíduo. Manuel Diégues Júnior, por sua vez, acrescenta como a comunicação intercultural dá-se com o trânsito de pessoas no contexto da imigração e quais as suas implicações com os processos de industrialização e urbanização no Brasil. Já a característica de comunicação literária é vista por Antonio Candido

ao estudar o sentido psicossocial da vingança com o folhetim francês, o qual é considerado protótipo da ficção televisual brasileira (em especial da telenovela). E, por fim, Fernando de Azevedo, regista a comunicação cidadã e a formação da opinião pública a partir da educação no cenário urbano.

Dessa forma, a obra oferece textos-base de autores de áreas transversais à Comunicação, os quais são em sua maioria de origem brasileira e sobre temas do Brasil. Além disso, com as exegeses e os comentários de investigadores há a possibilidade de uma costura única no campo comunicacional, traçando um apanhado histórico e intelectual do conhecimento produzido no país. Eis a função fundamental do exegeta nessa enciclopédia: auxiliar com sua interpretação ao próximo a atingir um determinado entendimento. Ou seja, há aí um carácter metalinguístico na obra, quando a Ciência da Comunicação no Brasil pensa sobre si, ajudando a seus pares a se reconhecerem e expõe sua gênese e o conhecimento já produzido, colaborando com uma identidade epistemológica.

Ao se unir o lançamento do *Pensamento Comunicacional Brasileiro* e ao se analisar a trajetória académica de José Marques de Melo, constata-se uma contribuição singular à emergência de um paradigma da Comunicação de carácter inter-transdisciplinar: histórico, biológico, pedagógico, antropológico, etimológico, sociológico, e psicológico (Marques de Melo, 1971). Isto é, justamente por dialogar com outras ciências, produzindo um novo saber mais rico epistemologicamente e mais ainda contextualizado com a realidade, cuja diferença é basilar quando comparado ao paradigma hegemônico, o qual se vê como única forma de saber, excluindo os demais, não provendo diálogo, criando abismos epistemológicos como diz Santos (2004).

Apesar da incansável batalha de Marques de Melo pela criação desse estado da arte a partir dessa obra, resultado de anos de investigação e parcerias académicas com as redes e congressos de sua "batuta", é preciso sempre avançar mais. E me refiro a isso, sobretudo, a um processo de internacionalização, apesar das dificuldades de financiamentos governamentais. Ou seja, não apenas dialogar internamente entre os nativos de Língua Portuguesa e falantes de espanhol como também de forma externa para buscar no outro a construção de um saber ecológico (Santos, 2002) e promover o debate com os investigadores em outras línguas ditas hegemônicas. Em outras palavras, promover um diálogo com o qual o caminho já traçado e os resultados de ambas as partes sejam valorizados de forma equivalente.

Referências Bibliográficas

CASCUDO, Câmara Luís (1965). Carta a Luiz Beltrão sobre o ex-voto. In: *Comunicações & Problemas*. v. 1, n. 2, Recife: ICINFORM, jul., pp. ,33-135.

MARQUES DE MELO, José (1971). *Comunicação social: teoria e pesquisa*. 2. ed. Petrópolis:

Editora Vozes.

MARQUES DE MELO, José; Fernandes, Guilherme Moreira. (org.) (2013). *Metamorfose da folkcomunicação* – Antologia brasileira. São Paulo: EditaE Cultural.

SANTOS, Boaventura de Sousa. (2004). *Um Discurso sobre as Ciências*. 2. ed. São Paulo: Cortez.

SANTOS, Boaventura de S. (2002). *A crítica da razão indolente*. São Paulo: Cortez.