

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

VANESSA HAUSER

**A PRÁXIS DAS REDAÇÕES EM CONTEXTO DE CRISE:
Continuidades e rupturas no jornalismo**

São Leopoldo (RS)

2017

Vanessa Hauser

A PRÁXIS DAS REDAÇÕES EM CONTEXTO DE CRISE:
Continuidades e rupturas no jornalismo

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Área de concentração: Processos Midiáticos

Orientadora: Prof.a Dra. Christa Lizelote Berger Ramos Kuschick

São Leopoldo (RS)

2017

H376p Hauser, Vanessa.

A práxis das redações em contexto de crise : continuidades e rupturas no jornalismo / Vanessa Hauser. – 2017.

206 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2017.

"Orientadora: Prof.a Dra. Christa Lizelote Berger Ramos Kuschick."

1. Jornalismo. 2. Dialética. 3. Práxis (Filosofia). 4. Redes sociais on-line. 5. Jornalismo eletrônico. 6. Jornalismo – Inovações tecnológicas. I. Título.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

VANESSA HAUSER

**“A PRÁXIS DAS REDAÇÕES EM CONTEXTO DE CRISE:
Continuidades e rupturas no jornalismo”**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 11 DE MAIO DE 2017.

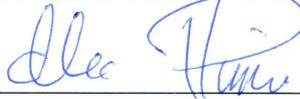
BANCA EXAMINADORA



PROF. DR. FRANCISCO JOSÉ CASTILHOS KARAM - UFSC



PROF. DR. FELIPE SIMÃO PONTES - UEPG



PROF. DR. ALEX FERNANDO TEIXEIRA PRIMO - UFRGS



PROF. DR. RONALDO CÉSAR HENN - UNISINOS



PROFA. DRA. CHRISTA LISELOTE BERGER RAMOS KUSCHICK

AGRADECIMENTOS

Agradeço com muito carinho e admiração à **minha orientadora Christa Berger**. Ela soube me ajudar com serenidade e sabedoria nos momentos necessários, além de me incentivar com entusiasmo a investir na carreira docente, pelo que serei eternamente grata.

Aos **professores e colegas do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos**, por tornarem estes últimos quatro anos tão ricos em aprendizado, experiências e convivência. Em especial ao **Felipe**, ao **Paulo** e ao **Daniel**.

À **CAPES**, por viabilizar o estágio doutoral sanduíche na Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona. Ao **professor Javier Diaz Noci**, por me receber com tanta disponibilidade. Aos amigos **Paula, Felipe, Carlos, Metzner, Cristina, Guillem, Giulio, Alicia, José Ramon e Suzana**, por tornarem a experiência ainda mais especial.

Aos professores **Francisco Karam, Felipe Pontes, Alex Primo e Ronaldo Henn**, pela disponibilidade em ler esta tese e avaliá-la.

Agradeço aos **colegas do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Luterana do Brasil**, por constituírem um ambiente de trabalho que me oportuniza cotidianamente o crescimento profissional e pessoal. Aos **alunos do curso** reservo um muito obrigada bastante especial: vocês são inspiração constante, me desafiam a ser alguém melhor e são extremamente generosos em aceitar compartilhar comigo momentos de diálogo e reflexão sobre o jornalismo.

Agradeço a **toda a minha família** pelo apoio e incentivo constante em todos os momentos da vida. Em especial à **minha mãe Ester**, por ser fonte de inspiração, força e por ter viabilizado a finalização do doutorado em todos os sentidos. Por me acompanhar no processo final de escrita da tese e oferecer todo o suporte necessário. Agradeço também ao meu **irmão Francisco** e ao **meu pai social Suimar**, cuja serenidade em todas as coisas da vida empresta aos outros a calma necessária para acreditar que tudo pode dar certo.

Aos meus avós **Ivone, Edelmiro, Clara e Jorge** e ao meu pai, **Roberto**, por acreditarem nas minhas escolhas apesar de tudo. À **minha tia e “dinda” Cristina**, que cuida de mim mesmo à distância e com muito amor. À **Phoebe** e à **Violeta**, que dormiam nos meus pés enquanto eu escrevia o texto final e, a seu modo, me ofereceram muito apoio e carinho.

À **Nara**, por me oferecer apoio e conforto sem tamanho!

À **Aline, Clarissa e Jeferson**, com quem compartilho o lar em Porto Alegre. Vocês são amigos, família, alegria. Obrigada por me aguentarem reclamando de todos os perrengues nos últimos quatro anos e por me oferecerem tantos bons momentos na nossa casa. Contem comigo!

Aos meus amigos **Ana Cenci, Deise Froelich, Douglas Rossi, Tiarajú Goldschmidt**, por todo carinho e todos os momentos compartilhados nos últimos 10, 15 anos. Em especial ao **Jean Joris**, por estar disponível para conversar e me ajudar sempre que preciso.

RESUMO

A presente tese propõe identificar e compreender, através do mapeamento de discursos sobre a crise do jornalismo, indícios de continuidades e rupturas nas práticas e valores da profissão. O faz a partir de um entendimento dialético que compreende o momento atual como oportunidade de reelaboração crítica da atividade, com lastro no conceito de práxis e explorando as potencialidades da profissão como uma forma de produção de conhecimento no contexto das redes sociais digitais. Para tanto, utiliza como aporte teórico a obra de Marcuse (1978), Genro Filho (1986, 1989), Kosik (2002) e Sánchez Vazquez (1977). Parte-se de uma definição do jornalismo e de seus ideais a partir de uma concepção dialética, que é tensionada pelo contexto de crise da profissão, marcada pela fragilização do poder econômico e simbólico dos veículos de imprensa tradicionais. Ao mesmo tempo, os novos recursos oferecidos para a prática do jornalismo através da internet e das redes sociais digitais criam alternativas para a transformação da atividade e seus usos sociais. Questiona-se se esse tensionamento cria condições para a desnaturalização de pressupostos e reflexão por parte dos jornalistas. Assim, opta-se pela realização de entrevistas semiestruturadas com onze profissionais de três jornais de referência: o *El País* (Madrid, Espanha), a *Folha de S.Paulo* (São Paulo, Brasil) e a *Zero Hora* (Porto Alegre, Brasil). Os indícios coletados nas falas dos entrevistados são classificados através das categorias de *reiteração*, que reúne aspectos referentes ao reforço das práticas e valores consolidados do jornalismo; *criação*, que engloba novas práticas e valores; e de *suspensão*, que enquadra movimentos de experimentação, dúvida e questionamentos críticos por parte dos jornalistas. Conclui-se que sobressai a *reiteração* e a *suspensão* no cotidiano das redações pesquisadas, em detrimento da *criação*.

Palavras-chave: Jornalismo. Crise. Dialética. Práxi. Redes sociais digitais.

ABSTRACT

This thesis aims to identify and understand permanence and ruptures in journalism practices and values through the discourse analyses on its very own crisis. It follows from a dialectical view which understands the present moment as an opportunity for a critical activity remake, based on praxis concept and exploring profession's potential to produce knowledge through digital social networks. Therefore, it embodies a theoretical contribution from Marcuse (1978), Genro Filho (1986, 1989), Kosik (2002) and Sánchez Vazquez (1977). It starts defining journalism and its ideals from a dialectical conception, stressed by the context of crisis and marked by the weakening of the economic and symbolic power of traditional media. In the meantime, the new resources offered for the practice of journalism through the Internet and digital social networks create alternatives to transform the activity and its social uses. Assuming this tension creates conditions to denaturalize certainties, even journalists' observation may be affected. For the research, semi-structured interviews were arranged to eleven professionals from three reference newspapers: *El País* (Madrid, Spain), *Folha de S.Paulo* (São Paulo, Brazil) and *Zero Hora* (Porto Alegre, Brazil). The insights collected in the interviewees' speeches are classified through the categories of *reiteration*, which includes aspects related to the reinforcement of practices and consolidated values of journalism; *creation*, which encompasses new practices and values; and *suspension*, which fits movements of experimentation, doubt and critical questions by journalists. At the end, findings emphasize the use of *reiteration* and *suspension* on observed essays, in detriment of *creation*.

Keywords: Journalism. Crisis. Dialectic. Praxis. Digital social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama do poder hermêutico do acontecimento.....	52
Figura 2 - A relação entre singularidade, particularidade e universalidade na construção da notícia.	53
Figura 3 - A dialética entre conhecimento, redes sociais digitais e jornalismo.	57
Figura 4 - Capa da edição do dia 16 de fevereiro de 2009 da revista Time (Estados Unidos)...	63
Figura 5 - Infográfico com previsão da extinção dos jornais impressos.....	64
Figura 6 - Post do blog Comité El País sobre o anúncio da greve dos jornalistas.	66
Figura 7 - 25 principais jornais por tráfego digital.....	70
Figura 8 - Grafo da hashtag #vemprademocracia.....	74
Figura 9 - Modelos de hipertextualidade proposto por Ramón Salaverría.....	113
Figura 10 - Modelo de estrutura hipertextual proposto por João Canavilhas	114
Figura 11 - Modelo de estrutura hipertextual proposto por Paul Bradshaw	115
Figura 12 - Formas de interação do jornalismo em redes sociais digitais.	120
Figura 13 - Exemplo de infográfico interativo	124
Figura 14 - Estrutura da mesa central do <i>El País</i>	139
Figura 15 - Ficha técnica da notícia <i>O Que Ocorre Após a Morte?</i>	143
Figura 16 - Abertura da reportagem “1965Km por Andalucía” com o mapa interativo....	146
Figura 17 - Mapa interativo com os resultados das eleições na Andaluzia por município. ..	147
Figura 18 - Exemplo de post da <i>Folha de S.Paulo</i> no Facebook com indicação de notícia urgente.....	151
Figura 19 - Manchete do <i>El País</i> sobre a mudança de horário na Espanha.....	158
Figura 20 - Cabeçalho de matéria do <i>El País</i> sobre os efeitos da mudança de horário.	159
Figura 21 - Cabeçalho de matéria do <i>El País</i> sobre os efeitos da mudança de horário	159
Figura 22 - Página “Cambio Horario” do jornal <i>El País</i>	160
Figura 23 - Capa do jornal Zerohora.com em 27 de março de 2015	166
Figura 24 - Abertura da reportagem <i>Apple 40 Anos</i> da <i>Folha de S. Paulo</i>	167
Figura 25 - Reprodução da tela com vídeo em realidade virtual da reportagem <i>Apple 40 Anos</i> . 168	
Figura 26 - Reportagem <i>O Que Acontece Após a Morte?</i> em <i>El País</i>	173
Figura 27 - Índice das notícias mais lidas em <i>Zero Hora</i> de 23 de janeiro de 2017.	176
Figura 28 - Índice das notícias mais lidas em <i>Zero Hora</i> de 24 de janeiro de 2017.	177

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Tensionamentos ao jornalismo na história	16
1.2	O que há de novo?	18
1.3	Objetivos	20
1.3.1	Geral	20
1.3.2	Objetivos específicos	20
2	DIALÉTICA E PRÁXIS: BASES CONCEITUAIS PARA PENSAR O PASSADO, O PRESENTE E O FUTURO DO JORNALISMO	23
2.1	Bases e origens da dialética na Grécia Antiga	25
2.2	Dialética: a razão revolucionária de Hegel	26
2.2.1	As bases da dialética hegeliana	28
2.2.2	A crítica marxista à dialética hegeliana	33
2.3	A práxis como categoria para pensar a crise do jornalismo	36
2.3.1	O conceito de práxis	36
2.4	O acontecimento no jornalismo	46
2.5	A singularidade como categoria central na Teoria Marxista do jornalismo	49
2.5.1	A apreensão do acontecimento via singularidade	51
2.5.2	A potencialidade do jornalismo como forma de produção social de conhecimento no contexto das redes sociais digitais	55
2.6	O futuro do jornalismo como uma problemática epistemológica	58
2.6.1	O futuro como uma reinvenção do passado	60
3	A CRISE DO JORNALISMO: ASPECTOS ECONÔMICOS, TECNOLÓGICOS E SOCIAIS	63
3.1	Aspectos econômicos da crise dos jornais	65
3.2	Transformação nos hábitos de consumo das notícias: os aspectos sociais da crise do jornalismo	69
3.3	O impacto tecnológico sobre o jornalismo e a constituição de uma crise de valores entre a tradição e a inovação	78
3.4	O futuro da crise: jornalismo pós-industrial	84
3.4.1	As instituições jornalísticas na era pós-industrial	88

3.5 A crise como acontecimento nos jornais <i>El País</i> , <i>Folha de S.Paulo</i> e <i>Zero Hora</i>	92
3.5.1 A crise do jornalismo nas páginas do jornal <i>El País</i>	94
3.5.2 A crise do jornalismo nas páginas do jornal <i>Folha de S.Paulo</i>	103
3.5.3 A crise do jornalismo em <i>Zero Hora</i>	106
4 JORNALISMO EM REDES DIGITAIS: CARACTERÍSTICAS E POTENCIALIDADES	109
4.1 A convergência como contexto de desenvolvimento do jornalismo digital.....	110
4.2 Características do jornalismo digital.....	112
4.2.1 Hipertextualidade.....	112
4.2.2 Multimedialidade	116
4.2.3 Interatividade	117
4.2.4 Memória.....	121
4.2.5 Instantaneidade	122
4.2.6 Personalização.....	123
4.2.7 Ubiquidade.....	125
5 MODOS DE APREENDER A PRÁXIS DAS REDAÇÕES: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	127
5.1 A etnografia como inspiração metodológica	128
5.1.1 A definição do objeto empírico	129
5.1.2 A entrada nas redações: do contato inicial à realização da pesquisa de campo ..	131
5.2 Dados iniciais: a estrutura das redações	135
5.2.1 <i>Zero Hora</i> : a pesquisa exploratória.....	135
5.2.2 A estrutura da redação na <i>Folha de S.Paulo</i>	137
5.2.3 A estrutura da redação no <i>El País</i>	139
6 A ATITUDE DOS JORNALISTAS FRENTE À CRISE: AS ENTREVISTAS	142
6.1 Processos de apuração jornalística e distribuição de notícias.....	142
6.2 Desafios e inovação	145
6.3 Os valores do jornalismo	149
6.4 Dificuldades de adaptação ao contexto digital	153
6.5 A audiência e a interatividade	156
6.6 Recursos digitais e qualidade do conteúdo digital	166
6.7 Crise do jornalismo.....	168

7 REITERAÇÃO, CRIAÇÃO E SUSPENSÃO: CATEGORIAS PARA APREENDER RUPTURAS E CONTINUIDADES NA PRÁXIS JORNALÍSTICA.....	171
7.1 Reiteração.....	172
7.2 Criação.....	177
7.3 Suspensão.....	180
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	184
REFERÊNCIAS	189

1 INTRODUÇÃO

Na conclusão de pesquisa de mestrado, que se dedicou a pensar o jornalismo por uma perspectiva dialética, em agosto de 2012, percebeu-se fundamental assinalar que o contexto da profissão era controverso e o futuro incerto. “É desse movimento que [o jornalismo] constrói sua história – entre a força do passado [...] e a intensidade de um futuro ainda desconhecido – em que o ciberespaço se afirma como ambiente onde o jornalismo exercerá novas possibilidades, mas com limites outros” (HAUSER, 2012, p. 127).

De lá para cá, muitas transformações, algumas até emblemáticas – acontecimentos como as *Jornadas de Junho*, no Brasil, em 2013 –, afetaram ainda mais as estruturas sobre as quais o jornalismo acreditava estar assentado. Mundialmente, alguns dos principais jornais, como *The New York Times*, passaram a sinalizar preocupação em relação aos novos contextos de produção e consumo da informação. Contexto no qual o jornalismo tradicional – aqui entendido como a prática centrada nos fatos e vinculada a grandes empresas de mídia – não estava mais ocupando seu lugar histórico e hegemônico.

Nos anos seguintes, demissões no Grupo RBS (Rio Grande do Sul e Santa Catarina), no Portal Terra (Rio Grande do Sul) e no jornal Folha de S. Paulo (São Paulo), também indicaram fragilidades na estrutura econômica dos jornais, ainda em fase de adaptação ao ciberespaço. Circula, portanto, um discurso sobre a *crise do jornalismo*¹, ao mesmo tempo em que os principais veículos buscam formas de sustentação financeira para seus empreendimentos digitais e surgem várias propostas alternativas de jornalismo – brevemente é possível citar, como expressões desse fenômeno, iniciativas como a *Mídia Ninja*², *Agência Pública*³ e *Brio*⁴.

¹ A expressão “crise do jornalismo”, muito embora comumente seja atrelada a problemas financeiros enfrentados pelas empresas de comunicação, também diz respeito ao momento de tensão vivido pela profissão do ponto de vista simbólico: seja quanto ao significado/função que o jornalismo tem para as sociedades, seja quanto às suas formas de apreender e narrar o mundo. Aqui também se configura uma crise, defende-se, e é sobre ela que a presente tese se volta, com menos ênfase na questão econômica, muito embora ela também incida sobre as demais.

² A Mídia Ninja é uma rede de comunicadores que aposta na lógica colaborativa para a produção de conteúdos jornalísticos, com pautas voltadas para as lutas sociais, políticas, econômicas e ambientais. “A Internet mudou o jornalismo e nós fazemos parte dessa transformação. Vivemos uma cultura *peertopeer* (P2P), que permite a troca de informações diretas entre as pessoas, sem a presença dos velhos intermediários. Novas tecnologias e novas aplicações têm permitido o surgimento de novos espaços para trocas, nos quais as pessoas não só recebem, mas também produzem informações” (disponível em: <<https://ninja.oximity.com/partner/ninja/about>>). Essa é a forma como o grupo, em seu site, diz compreender o momento atual do jornalismo. A Mídia Ninja ficou especialmente conhecida no Brasil após realizar a cobertura das *Jornadas de Junho*, em 2013.

³ “Pioneira do Brasil, a Agência Pública aposta num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. Nossa missão é produzir reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população – visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos. Funcionamos como uma agência: todas as nossas reportagens são livremente reproduzidas por uma rede de mais de 60 veículos, sob a licença *creative commons*. Entre nossos republicadores estão os maiores portais de notícias do Brasil (leia a lista completa abaixo)” (disponível em: <<http://apublica.org/quem-somos/>>), assim se define a Pública, Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo, conhecida pela parceria com o site Wikileaks.

⁴ Brio é uma iniciativa de jornalismo independente surgida em 2015, no Brasil, que publica reportagens especiais mensalmente e oferece um programa de treinamento para jornalistas que pretendem trabalhar como empreendedores de seus próprios veículos independentes ou como freelancers. Disponível em: <<https://medium.com/brio-stories>>.

Percebe-se um momento de fragilidade do jornalismo, seja do ponto de vista econômico ou simbólico. Um momento de reinvenção, construção de alternativas, inovação. Aqueles veículos que se consolidaram historicamente como fornecedores de informação credível e com estruturas de produção que denotavam um *saber* sobre como fazer se veem obrigados a experimentar e ingressar em uma nova lógica de consumo das notícias – um terreno com poucas certezas ou respostas.

Tais percepções encontram embasamento em alguns movimentos realizados pela própria imprensa. Em agosto de 2014, por exemplo, circulou um suplemento especial do jornal *Zero Hora* (RS) para estudantes de comunicação em que foi discutido o futuro do jornalismo. A publicação foi veiculada praticamente no mesmo momento em que o Grupo RBS anunciava 130 demissões. Em seu pronunciamento oficial sobre a decisão, o presidente da organização, Eduardo Sirotsky Melzer (2014), afirmou que “os modelos tradicionais [de comunicação] estão altamente desafiados [...] O avanço tecnológico e a forma de consumir mídia nunca geraram tantas oportunidades e tanta abertura para a inovação como nos dias de hoje. Aquelas empresas que têm a coragem de se posicionar no mundo novo sairão fortalecidas”⁵.

Nesse sentido, a publicação pretende tranquilizar os jovens sobre o futuro, abordando temas como “para onde vai o mundo da comunicação” ou “o que é ser jornalista hoje e no futuro”. Além disso, o material explica em detalhes as modificações editoriais feitas no jornal *Zero Hora* em 2014. Já na capa, a diretora de redação, Marta Gleich (2014), garante: “*Zero Hora* reafirma, com este gesto, sua crença nos jornalistas, no jornalismo e na qualidade dos futuros talentos desta área”.

Definir com precisão o início do que se postula ser a crise do jornalismo não é tarefa fácil. Em 2009, a revista *Time* (EUA) publicou um artigo intitulado *How to save your newspaper*⁶. O artigo apresentava um estudo cujos dados revelavam que, no ano anterior, mais pessoas nos Estados Unidos estavam consumindo notícias gratuitamente através da Web do que pagando por jornais e revistas impressos. Por isso, a preocupação em salvar o papel (ISAACSON, 2009).

Um ano antes, em 2008, a *Folha de S. Paulo* publicou um artigo argumentando que a característica fundamental dos jornais é a notícia, formato que estaria em crise. “O formato notícia pretende ter o monopólio da informação neutra e objetiva. Foi com base na notícia

⁵ A íntegra da carta está disponível no link:

<http://www.cartamaior.com.br/detalheImprimir.cfm?conteudo_id=31528&flag_destaque_longo_curto=L>.

⁶ “Como salvar o seu jornal” (livre tradução da pesquisadora).

que o jornal construiu sua legitimidade e seu prestígio”, afirma Nobre (2008), autor da reflexão. “A internet minou essas distinções de maneira irremediável” (idem, ibidem). A preocupação, no entanto, segundo Nobre, seria averiguar se as práticas formadoras do jornalismo como um tipo específico de conhecimento sobre o mundo (GENRO FILHO, 1989) podem adquirir novos sentidos ou não.

Nos últimos anos, no entanto, os discursos sobre a crise proliferaram. Como exemplo disso, a divulgação do relatório do *The New York Times*, em 2014, intitulado *Innovation Report*, no qual o veículo assume a preocupação com a audiência em declínio, mesmo nas novas plataformas em ascensão, como os tablets. Apontam a saída pela inovação, para não perder ainda mais leitores. “O *New York Times* ganha no jornalismo. Mas a nossa vantagem jornalística diminui à medida que os novos meios digitais expandem as suas redações” (THE NEW YORK TIMES, 2014, p. 3).

Em março de 2011, o jornal espanhol *El País* iniciou a produção de um blog intitulado *Periodismo con futuro*⁷. O objetivo da publicação on-line é refletir e debater, entre profissionais e pesquisadores da área, a chamada crise do jornalismo ou, em outras palavras, o caráter aberto do futuro da atividade. “Os periódicos estão em plena fase de mutação” (ELOLA, 7 mar. 2011, tradução nossa)⁸ é a frase de abertura do primeiro texto publicado no blog. Em seguida, a autora apresenta entrevistas com os diretores dos jornais *The Guardian*, *The New York Times*, *Der Spiegel*, *Le Monde* e *El País* falando sobre como os periódicos têm traçado seus caminhos para enfrentar as transformações e adaptarem-se ao novo ecossistema. A ideia de manter um espaço para pensar os desafios do jornalismo fora posta em prática, a partir de então, e questionamentos como “há que se cobrar pela informação na rede?” ou “quanto tempo irá durar o papel?” (idem, ibidem) inauguram o debate promovido pelo *El País*.

Em 2014, no Brasil, outro movimento chama a atenção no sentido de assinalar o contexto de crise atravessado pela atividade jornalística. Trata-se do lançamento do documentário *O Mercado de Notícias*, do diretor Jorge Furtado, no dia 07 de agosto. No site dedicado ao filme, Furtado afirma tratar-se de “uma defesa da atividade jornalística, do bom jornalismo, sem o qual não há democracia” (CASA DE CINEMA..., 12 OUT. 2014). A linha condutora do filme é uma encenação da peça *The Staple of News*, do dramaturgo inglês Ben

⁷ Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

⁸ Versão original publicada pelo blog *Periodismo con Futuro* em 07 de março de 2011 pode ser encontrada em: <<http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/cinco-medios-cinco-formulas.html>>. Acesso: 12 set. 2014.

Jonson (1572-1637), cuja proposta foi realizar uma crítica bem-humorada sobre uma atividade que surgira recentemente em Londres: o jornalismo. Além disso, o documentário traz entrevistas com diversos jornalistas brasileiros, falando sobre o passado, o presente e o futuro da atividade. Em artigo publicado por *Zero Hora*, Furtado (9 ago. 2014) afirma: “o produto do jornalismo não é a informação, é a credibilidade”. Segundo o diretor,

Mais do que nunca, precisamos de jornalistas, profissionais treinados e capacitados para separar o que é relevante do que não é, sem preconceitos, com honestidade intelectual para admitir erros e mudar de ideia. Passado o primeiro impacto do vendaval de informações produzido pela internet, o bom jornalismo vai sobreviver. E vai continuar, como sempre, indispensável. Sem ele, não há democracia possível (ibidem).

1.1 TENSIONAMENTOS AO JORNALISMO NA HISTÓRIA

Ao traçar a história social dos jornais no Estados Unidos, Schudson (2010) relembra a década de 1830, quando surgiram os *penny papers*, jornais de um centavo – em contraposição aos jornais que custavam seis centavos – e que deram relevância à vida cotidiana, democratizaram o acesso à leitura de notícias e, por consequência, transformaram as configurações do jornalismo, antes voltado para as elites e centrado na opinião sobre temas de economia e política:

As novas publicações refletiam mudanças políticas, culturais, sociais e tecnológicas que bem poderiam alarmar um homem atento. Atualmente, é amplamente reconhecido que os anos de 1830, uma década extraordinária sob muitos aspectos, representaram uma revolução no jornalismo norte-americano. Essa revolução levou ao triunfo da “notícia” sobre o editorial e dos “fatos” sobre a opinião, uma mudança moldada pela expansão da democracia e do mercado, e que, com o tempo, conduziria à incômoda submissão do jornalista à objetividade (SCHUDSON, 2010, p. 25).

Tal reflexão indica como os parâmetros que dizem o que é e o que não é jornalismo são históricos. Ou seja, dialogam com condições sociais, culturais e tecnológicas específicas, assim como o são os valores e funções atribuídos à atividade, que estão em constante transformação. O papel que a imprensa exerceu na trilha das grandes revoluções da Idade Moderna, por exemplo, atendendo aos interesses revolucionários da classe burguesa, possuía um caráter propagandístico e opinativo, como um instrumento de disseminação dos ideais pelos quais a nova classe lutava: as transformações de ordem política.

De acordo com Hartley (1995), é difícil definir se foi a modernidade que criou as condições para a expansão do jornalismo ou o contrário. Se tomarmos como base as ideias de Habermas e sua descrição sobre o espaço público que florescia com os cafés, os salões e seus

debates culturais e políticos, se torna ainda mais complexo traçar esta distinção: com o passar do tempo, a camada burguesa se emancipa destes espaços e o público será mantido, então, através da mediação da imprensa – que irá institucionalizar e disseminar os debates. Foi justamente esse aumento expressivo da circulação de ideias que criou as condições para as grandes transformações advindas com a modernidade através das Revoluções, do reconhecimento dos direitos do homem enquanto ser subjetivo e de modificações significativas no modo de vida das pessoas com o fortalecimento da esfera privada e da instituição familiar.

Conforme Sousa (2008, p. 37), o “Século das Luzes” (VXIII) é o século de consolidação e ampliação do sistema jornalístico, “devido ao clima de mudança que aumentava a necessidade de informação dos cidadãos”. E o autor avança (p. 38):

A noção de espaço público inicial de Habermas corresponde ao espaço onde se formam as opiniões e as decisões políticas e onde se legitima o exercício do poder. É o espaço do debate e do uso público da razão argumentativa. Caracterizava-se, inicialmente, na vida social, nos debates racionais sobre política, economia, assuntos militares, literatura e artes que ocorriam nos cafés, clubes e salões, bem ao gosto do espírito iluminista. Era um espaço público ‘físico’, semelhante ao fórum romano e à ágora grega. Porém, a explosão da imprensa transferiu para os jornais e revistas os debates que anteriormente se desenvolviam nesses lugares. A imprensa tornou-se, assim, a primeira grande instância mediadora na configuração do espaço público moderno, um espaço público mais “imaterial” e “simbólico”.

Com base no ideal de esclarecimento que ganhou corpo com o Iluminismo, o jornalismo consolidou-se como o guardião da tarefa de informar para esclarecer os sujeitos, ser uma forma de produção social de conhecimento centrada na singularidade (GENRO FILHO, 1989) ou fornecer um presente social de referência (GOMIS, 1991). Constituiu-se, também, nas sociedades ocidentais, como elemento fundamental para a democracia, já que também funciona como arena de debate sobre os campos problemáticos que dão forma às contradições da realidade.

Apesar das transformações, sejam elas de natureza técnica ou econômica, que afetaram o jornalismo ao longo da história, Kovach e Rosenstiel (2004) afirmam que sua finalidade tem permanecido mais ou menos constante, ou seja, “fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (p. 31). Ainda de acordo com os autores estadunidenses, é a função exercida pelas notícias na vida das pessoas o que define, mais precisamente, os princípios e a finalidade do jornalismo de um modo geral.

Como já citado, a década de 1830 representou, para o jornalismo norte-americano, uma importante virada: os jornais antes centrados na elite, opinativos e de cunho estritamente político e econômico, vão cedendo espaço à *penny press*, barata, voltada a uma multidão

crescente e, cada vez mais alfabetizada, que se dizia desvinculada de interesses partidários e independente. “O conceito de notícia dos *penny papers* não apenas concebeu a notícia como um produto comercializável, cujos atributos – particularmente a atualidade – poderiam ser medidos, como inventou um gênero que reconheceu – e então reforçou – a importância da vida cotidiana” (SCHUDSON, 2010, p. 38).

Ainda que essa transformação do jornal em produto extremamente vendável possa ser criticada, o surgimento dos *penny papers* foi fundamental para democratizar o acesso à informação e fortalecer as bases iluministas do jornalismo. Além disso, possibilitou a transformação do jornalismo numa forma de conhecimento, num saber sobre o cotidiano, que, sendo diferente dos demais tipos de saber, exerce uma função diferente e única nas sociedades (MEDITSCH, set. 1997).

Tendo em vista as bases históricas do jornalismo e seu entrelaçamento com as transformações na sociedade, seria fundamental supor que o advento da internet traria mudanças radicais à atividade. Se poderia duvidar, no entanto, que essas mudanças colocariam em dúvida o sentido ou a finalidade do jornalismo para as sociedades. Mas parece ser este o cenário. Sendo assim, o interesse reside em investigar quais são os novos parâmetros que estão sendo construídos e de que modo eles dialogam com pressupostos históricos da atividade jornalística. Advoga-se, em concordância com os autores Kovach e Rosenstiel (2004), que definir o jornalismo não é uma forma de limitá-lo, mas uma tentativa de traçar, minimamente, os contornos do campo profissional a quem, historicamente, foi outorgada a tarefa de produzir notícias e contar o presente (FRANCISCATO, 2005).

Tal reflexão teórica dialoga, acredita-se, com a percepção de Bolter e Grusin (2000) sobre a história dos meios de comunicação: tecnologias novas não destroem as mídias anteriores, mas as forçam a uma adaptação aos novos aparatos técnicos para a produção e difusão de informação e cultura. No caso do jornalismo, por exemplo, o aparecimento da televisão não significou o fim do rádio, mas sim sua reconfiguração enquanto meio com características específicas. O mesmo ocorre na atualidade com a relação entre jornais de papel e digitais: muitos profissionais têm ressaltado a necessidade de reinvenção do impresso para que ele sobreviva.

1.2 O QUE HÁ DE NOVO?

As crises anteriores à que está em curso parecem ter significados menos radicais sobre o sentido do jornalismo para as sociedades. O que o rádio fez sobre os jornais impressos ou o que

a TV significou para o rádio traduz-se, de certa forma, como a reafirmação das especificidades de cada meio: o rádio é mais instantâneo, o jornal tem maior profundidade, a TV conta com a chancela das imagens para a interpretação dos acontecimentos. O tensionamento imposto sobre as práticas jornalísticas no momento atual, em função da internet, impõe – acima de tudo – uma revisão sobre a necessidade do jornalismo nos moldes como é conhecido, o que antes não havia ocorrido de forma tão emblemática.

Pela primeira vez, o jornalismo é tensionado a olhar para si, para as suas funções. A questão é traduzida de forma mais clara na fala de Lafuente (jun. 2012, p.07):

O jornalismo cresceu e se modelou atrelado aos avanços tecnológicos. As rotativas e as linotípias no século XIX ou a rádio, a televisão e os computadores no século XX impulsionaram mudanças revolucionárias, mas todos foram no mesmo sentido: deram mais poder aos meios e aos jornalistas. E essa é a essência da crise que hoje vive o jornalismo em todo o mundo. Pela primeira vez temos de administrar uma transformação que supõe a perda de um dos elementos chave que convertia em essencial a existência de nossa profissão: a administração exclusiva da intermediação.

Ser jornalista não significa mais deter a informação; ela circula de muitas outras formas, sem o monopólio dos meios de comunicação. As práticas jornalísticas também vêm à tona, são criticadas por leitores que fizeram da internet o seu principal veículo de informação. A criação das redes sociais digitais e a inserção dos grandes veículos de referência nesta lógica transformam a produção das notícias, um sistema antes fechado e restrito, num processo passível de críticas e intervenções de qualquer cidadão. E tais críticas não passam ilesas pelas redações: elas têm interferido no modo como a atividade lida com seus próprios códigos.

Em síntese, o ciberjornalismo tem potencial de transformar o campo como um todo, de promover uma revisão do jornalismo do ponto de vista de seus pressupostos para além da materialidade que adquire em cada plataforma. O tensionamento provocado pela internet pode, postula-se, acarretar na constituição de um novo tipo de jornalismo, melhor ou pior, mais próximo ou mais distante do ideal de jornalismo que norteou o devir da atividade desde a sua consolidação na Idade Moderna.

Já não se tem mais certeza sobre a especificidade que a função cumpre, já que as tecnologias de comunicação facilitam a produção e troca de informações por qualquer cidadão do mundo. O momento de crise é profícuo para tensionar a atividade – seja do ponto de vista profissional ou científico – e averiguar o que fica de síntese a partir deste tensionamento.

O jornalismo continuará sendo importante? Por quê e com quais características? O que direciona a tentativa de responder tais perguntas é a ideia de síntese. São justamente os momentos de crise, avalia-se, que servem para superar determinadas práticas ou reafirmá-las.

Tal reflexão, aplicada ao jornalismo, serve tanto para que se possa rever falhas na articulação entre teoria e prática, como para consolidar características profissionais distintivas; o que não representaria, em última análise, um esforço por salvar a profissão a todo o custo, mas simplesmente uma oportunidade de repensá-la a partir de seu tensionamento: sem, de um lado, aderir ingenuamente às visões que apontam para o seu fim ou transformação completa ou, de outro, defender seu caráter inabalável ou imprescindível.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Identificar e compreender, através do mapeamento de discursos sobre a crise do jornalismo, indícios de reiteração, criação e suspensão de práticas e valores profissionais, à luz de um entendimento dialético que compreende o momento atual do jornalismo como oportunidade de reelaboração crítica da atividade.

1.3.2 Objetivos específicos

- Elaborar um referencial teórico-metodológico capaz de explicar o jornalismo a partir de um ponto de vista dialético, explorando a relação entre os ideais do jornalismo e sua realização prática.
- Mapear os discursos que os jornais fazem circular sobre a crise do jornalismo, analisando o conteúdo destas publicações para averiguar como as empresas jornalísticas têm refletido sobre a crise do ponto de vista dos pressupostos do jornalismo.
- Refletir sobre a potencialidade do jornalismo desenvolvido em redes sociais digitais a partir das características da multimedialidade, hipertextualidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.
- Sistematizar, a partir da realização de entrevistas com jornalistas do *El País*, *Folha de S.Paulo* e *Zero Hora*, percepções sobre as transformações ocorridas na profissão no contexto das redes sociais digitais.
- Compreender o contexto atual da profissão a partir da ideia de práxis, o que permite um olhar sobre a atividade a partir da potencialidade de sua reelaboração pelos atores sociais – jornalistas e cidadãos.

Para dar conta destes objetivos, foi realizada uma revisão bibliográfica e pesquisa de campo em três jornais de referência, o *El País* (Madri, Espanha), a *Folha de S.Paulo* (São Paulo, Brasil) e a *Zero Hora* (Rio Grande do Sul, Brasil), com entrevistas em profundidade semiestruturada. A amostra dá conta de apreender um veículo regional, um nacional e um global, oferecendo um panorama amplo sobre as tensões entre velhos e novos paradigmas no jornalismo. Devido a dificuldades de acesso aos veículos para a realização da observação participante – o que era propósito inicial da pesquisa – optou-se por utilizar a entrevista em profundidade semiestruturada com jornalistas e editores como principal aporte metodológico. Ao todo, foram realizadas doze entrevistas, descritas na seção cinco, a partir de sete eixos temáticos: processos de apuração e distribuição das notícias, valores e pressupostos do jornalismo, desafios de inovação nas redações, dificuldades de adaptação ao contexto digital, relações com a audiência e a interatividade, recursos do jornalismo digital e a crise do jornalismo.

Os principais argumentos utilizados pelos jornalistas nas suas respostas a cada um desses tópicos são, na sequência, analisados à luz de três categorias inspiradas na reflexão sobre o conceito de práxis: a primeira é a da *reiteração*, que inclui discursos de defesa do jornalismo e da necessidade de fortalecimento de suas características no contexto digital como garantia para a manutenção da qualidade informativa nas sociedades democráticas; a segunda categoria é a da *criação*, que engloba indícios de novas práticas, inovação e inventividade na produção jornalística, afetando também a elaboração teórica da atividade, seus valores e funções na sociedade; por último, há a categoria nomeada *suspensão*, reunindo discursos que expressam dúvidas, questionamentos, reelaborações e experimentações, seja em práticas ou em modos de compreender o jornalismo no contexto das redes sociais digitais.

Outro aporte importante da investigação são matérias veiculadas em jornais de referência que abordam o tema “crise do jornalismo”, caracterizando-se, assim, a pesquisa documental como parte do aparato metodológico. Foram analisados textos veiculados no *El País*, *Folha de S.Paulo* e *Zero Hora* que serão apresentados ao longo do texto. Tal exercício é relevante, acredita-se, para que se possa traçar um panorama sobre como os jornais têm pensado a crise e, além disso, como tem debatido o atual momento do jornalismo com a sociedade.

Constata-se que há um modelo ortodoxo de jornalismo – centrado na busca pela verdade via apuração e objetividade – consolidado a partir do século XIX, especialmente nos Estados Unidos, cuja influência refletiu-se sobre o campo também no Brasil. Há também uma crise que questiona a necessidade do jornalismo e seus valores. Qual a síntese possível desse

confronto? O jornalismo tende a reinventar-se totalmente a partir das possibilidades oferecidas pelas redes sociais digitais? Deverá compartilhar completamente sua hegemonia com outras formas de produção de sentido sobre o mundo? Ou vai aproveitar a crise para se fortalecer e normatizar-se como campo profissional? A partir destes questionamentos, formula-se a questão problema do presente trabalho, qual seja: o que se transforma e o que permanece no jornalismo diante do momento de crise provocado pelo ambiente de rede digital ao qual estão submetidas as redações?

Henn (2014, [s./p.]), numa reflexão também em contexto de crise, contribui à uma tentativa de enumerar pistas para as respostas:

...o parâmetro de permanência, muito forte em sistemas que historicamente consolidam potência organizacional para fazer frente à entropia eminente, entra em ação nos momentos críticos em que o sistema reorganiza-se transformado, mas mantendo alguns núcleos de sua identidade. Pensa-se que o jornalismo, dados a sua história, os fundamentos culturais e sociais que o legitimam e sua faceta empresarial arraigada nos poderosos conglomerados de mídia, tem um conjunto de elementos de grande fôlego para transmutar-se nesse processo crítico e continuar sendo jornalismo.

Nessa perspectiva, vislumbra-se a possibilidade de o momento atual oferecer condições para uma possível reelaboração da atividade jornalística, seja em relação a modelos de negócio, melhores práticas e qualificação da oferta informativa, como também – e de modo mais complexo – da relação do jornalismo com seus ideais, suas funções sociais e suas relações com o público.

2 DIALÉTICA E PRÁXIS: BASES CONCEITUAIS PARA PENSAR O PASSADO, O PRESENTE E O FUTURO DO JORNALISMO

Refletir sobre a prática jornalística em um contexto de crise é uma tarefa que exige escolhas teóricas capazes de sustentar, primeiramente, um marco conceitual para a atividade. Tentar delinear *o que é* o jornalismo, no entanto, é um desafio, pois sua história esteve sempre marcada pelo conflito entre um ideal profissional e sua realização prática.

Já no prefácio de *O Segredo da Pirâmide*, Genro Filho (1989)⁹ observava a incomunicabilidade entre teoria e prática no jornalismo, chamando atenção especialmente do campo teórico, que deveria transformar as evidências e contradições que aparecem no cotidiano da profissão em uma atividade racional, ou seja, “orientar a prática num sentido crítico e revolucionário” (GENRO FILHO, 2012, p. 10). O empreendimento teórico do autor localiza-se em um contexto histórico muito específico – pouco antes do fim da Guerra Fria – que precisa ser levado em conta para analisar com profundidade sua proposta de superar a gênese capitalista do jornalismo, constituindo-o como uma forma de produção social de conhecimento e levando em conta suas potencialidades socializantes e humanizadoras (ibidem).

A perspectiva dialética que o autor utiliza como base para toda sua reflexão, contudo, continua sendo fundamental para pensar o contexto atual da atividade, pois permite olhar para o jornalismo do ponto de vista de sua potencialidade de realização na sociedade. As bases do jornalismo estão sendo constantemente questionadas por novas formas de produção de sentido sobre o tempo presente. Quais as sínteses possíveis dessa contradição?

A presente seção procura oferecer as bases conceituais para que seja possível pensar sobre a crise do jornalismo sob a perspectiva dialética. Tais reflexões tiveram início na dissertação de mestrado (HAUSER, 2012) e serão sistematizadas a partir de dois objetivos centrais:

- 1) Demonstrar a validade do conceito de *práxis* – cujos fundamentos estão ancorados em uma dialética marxista – para pensar o momento atual do jornalismo como uma oportunidade de reinvenção de seus valores, pressupostos e práticas profissionais. A *práxis* é um suporte teórico que permitem pensar a realidade como uma totalidade processual em constante transformação, cujos desafios aparecem articulados, muitas vezes, ao dilema da permanência *versus* transformação, como é o caso do jornalismo na atualidade.

⁹ São utilizadas duas edições da obra, uma delas é de 1989 e a outra, reeditada recentemente, de 2012.

- 2) Problematizar a potencialidade do jornalismo como forma de conhecimento, tomando novamente o contexto de crise como uma oportunidade para rever ou criar possibilidades futuras da atividade enquanto um dos agentes atuantes na construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 1976).

A tentativa de aproximar conceitualmente jornalismo e dialética já foi empreendida por alguns teóricos do campo. No cenário internacional destaca-se John C. Merrill que, em 1993, publicou *The Dialectic in Journalism: Toward a Responsible Use of Press Freedom*. No contexto brasileiro, o debate é iniciado por Adelmo Genro Filho, em 1987, com sua dissertação de mestrado *O Segredo da Pirâmide: Para uma Teoria Marxista do Jornalismo*, seguindo com o trabalho do professor Eduardo Meditsch em *O Conhecimento do Jornalismo*, de 1992, e a tese de doutorado da professora Sylvia Moretzsohn, *Pensando Contra os Fatos: Jornalismo e Cotidiano – do Senso Comum ao Senso Crítico*, publicada em 2007. Mais recentemente, destaca-se a pesquisa defendida por Felipe Pontes no Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, intitulada *Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo* (2015).

Para prosseguir com a reflexão sobre as bases dialéticas do jornalismo, é necessário, antes de mais nada, retomar as principais características dessa perspectiva epistemológica, que surge como teoria da argumentação na Grécia Antiga e transforma-se como uma filosofia do ser na era moderna, a partir do pensamento de Hegel. Com base na dialética idealista hegeliana e no reconhecimento da realidade como algo intrinsecamente contraditório, é que Marx pôde elaborar o seu *materialismo histórico*. As origens da dialética na Antiguidade Clássica, o desdobramento da filosofia dialética de Hegel, bem como a crítica marxista ao idealismo do filósofo alemão constituem, portanto, a primeira parte do presente capítulo, para que seja possível chegar, em seguida, a uma definição do conceito de *práxis*.

A segunda parte, já mais próxima ao jornalismo, avança no pensamento de Adelmo Genro Filho e sua concepção sobre as categorias estéticas de Lukács – singularidade, particularidade e universalidade. Tal discussão leva a uma sistematização sobre as teorias do acontecimento e seu potencial revolucionário (NORA, 2005). Por fim, investe-se na discussão sobre o futuro do jornalismo como um lugar epistemológico, pautado pela ideia de crise e a partir de um ponto de vista dialético, com inspiração em Groth (2011) e sua visão teleológica sobre a atividade.

2.1 BASES E ORIGENS DA DIALÉTICA NA GRÉCIA ANTIGA

A dialética foi criada na *ágora grega*¹⁰, através dos retóricos sofistas, especialmente na figura de Protágoras de Abdera (480 a.C.-410 a.C). Seu formato inicial foi o de uma teoria da argumentação, pautada na ideia de *antítese*, o que fica demonstrado, de acordo com Garavelli (1988), por inúmeros relatos históricos que descrevem competições retóricas ocorridas com base nas técnicas desenvolvidas por Protágoras e baseadas na erística, ou seja, na arte de conduzir o adversário a uma contradição, identificando, assim, as fragilidades internas de um argumento, com vistas a contribuir para a busca da verdade.

Ao lado da retórica, a dialética ocupava um lugar central no desenvolvimento da *pólis* e sua democracia. Enquanto a primeira caracterizava-se por ser uma forma de argumentação dirigida a um vasto auditório – o auditório universal –, heterogêneo, formado por pessoas de diferentes personalidades, vínculos e funções na sociedade, a segunda referia-se à argumentação desenvolvida apenas entre duas pessoas – um orador e um interlocutor – e que tinha como forma predominante o diálogo (HAUSER, 2012).

O alcance filosófico da argumentação apresentado a um único ouvinte e sua superioridade sobre a dirigida a um vasto auditório foi admitida por todos os que, na Antiguidade, proclamavam a primazia da dialética sobre a retórica. Esta se limitava à técnica do longo discurso contínuo. Mas um discurso assim, com toda a ação oratória que comporta, seria ridículo e ineficaz perante um único ouvinte. É normal levar em conta suas reações, suas denegações e suas hesitações e, quando constatadas, não há como esquivar-se: cumpre provar o ponto contestado, informar-se das razões da resistência do interlocutor, penetrar-se de suas objeções: o discurso degenera invariavelmente em diálogo (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 39-40).

Outro pensador grego pré-socrático com influência determinante sobre o desenvolvimento da dialética foi Heráclito de Éfeso. É sua a célebre frase “*Um homem jamais entra duas vezes no mesmo rio. As águas são outras e nós já não somos os mesmos*”. Foi Hegel quem reconheceu na obra de Heráclito os fundamentos de uma visão dialética de mundo, ampliando-a, na era moderna, para o patamar de uma nova filosofia do ser (KONDER, 2009): “O modo de existir no mundo consiste, por sua vez, em mudar, sob o efeito de nossa intervenção. E nós nos transformamos, ao agir. Tudo, portanto, é instável” (p. 27).

¹⁰ A *ágora* pode ser entendida como a primeira forma de espaço público democrático: local onde os cidadãos gregos (homens livres) se reuniam para debater os rumos da *pólis*. A forma primordial da democracia representada pela figura da *ágora grega* exerce grande influência ainda hoje na construção de um imaginário democrático ideal, onde todos os sujeitos tenham condições de participar livremente formulação racional da sociedade. Kucinski (2005) utiliza esta mesma imagem ao falar da internet como um novo espaço público, que oportuniza uma nova forma de diálogo e interação.

Ainda na Antiguidade Pré-Socrática, Heráclito se opunha a Parmênides, cuja filosofia procurava determinar aspectos da realidade que seriam para sempre imutáveis. Conta-se, não se sabe com que grau de validade, que os gregos preferiam Parmênides, o que inaugura um processo de resistência histórica dos seres humanos com relação à mudança e à instabilidade do ser e do mundo (KONDER, 1988).

De Heráclito a Hegel, a dialética foi também objeto de Platão, talvez o primeiro filósofo a compreendê-la como um método de ascensão do sensível ao inteligível (MORA, 2001). Em Aristóteles, o termo ganha um sentido pejorativo: é apenas discussão, e não ciência. Apesar de nascer vinculada à ideia de discussão e diálogo, o próprio núcleo conceitual desses dois termos teve potencial de transformar a dialética em uma filosofia da razão: “Como no diálogo há (pelo menos) dois *logoi* que se contrapõem entre si, também na dialética há dois *logoi*, duas “razões” ou “posições” entre as quais se estabelece precisamente um diálogo, ou seja, um confronto no qual se verifica uma espécie de acordo na discordância” (MORA, 2001, p. 184). Tal ideia é fundamental para que se possa compreender, na construção filosófica que Hegel faz da dialética, sua forma específica de apreensão do conhecimento e do processo de elaboração da racionalidade.

2.2 DIALÉTICA: A RAZÃO REVOLUCIONÁRIA DE HEGEL

Ao identificar as principais características do que chama de *estilos intelectuais*, Galtung (1981) estabelece quatro modelos a partir dos quais o conhecimento é produzido: o saxônico (Inglaterra e Estados Unidos), o Teutônico (Alemanha), o Gálico (França) e o Nipônico (Japão). Propõe, portanto, a constituição de um “*mapa global de estilos intelectuais*”¹¹.

Através dessa análise, fica estabelecido que os modelos saxônico e nipônico possuem uma fraca tendência à formação teórica e análise paradigmática. Nos modelos teutônico e gálico, por outro lado, essa inclinação é bastante acentuada, o que forma dois polos bastante distintos. Em contrapartida, ingleses, norte-americanos e japoneses têm muita força no quesito descritivo, aspecto no qual pecam os alemães e franceses.

Cabe destacar, do empreendimento classificatório de Galtung (1981), o modo como o autor categoriza o pensamento alemão, amplamente centrado na *teoria*. Ele o faz a partir da imagem de uma pirâmide, que representaria o idealismo alemão, a partir do qual o

¹¹ Tradução nossa. No original: “world map of intellectual styles”.

conhecimento é construído de modo dedutivo. A capacidade de abstração, uma certa desvalorização dos dados da realidade e o peso do paradigma teórico são três pontos-chaves para que se possa entender o pensamento alemão. Não é coincidência que *Georg Wilhelm Friedrich Hegel* (1770-1831), *Karl Marx* (1818-1883) e *Otto Groth* (1875-1965), autores centrais para o desenvolvimento da base teórica desta pesquisa, tenham nascido e desenvolvido seu pensamento na Alemanha.

Já no princípio o *idealismo alemão* disputava com o *empirismo inglês* a validade da filosofia: de um lado, a busca pela unidade e a universalidade da razão; do outro, a certeza de que a realidade empírica era suficiente como fonte de todo o conhecimento (MARCUSE, 1978). As ideias gerais e abstratas eram amplamente negadas por filósofos empiristas como David Hume e John Locke e é precisamente daí que nasce o embate com o idealismo.

Mas por que negar os dados da realidade em nome de ideias abstratas e universais? Em nome da verdade? O contexto histórico de formulação do idealismo alemão, especialmente do início da obra de Hegel, é marcado por dados “opressores” – o estado absolutista. Nesse sentido, a Revolução Francesa (1789) exerce grande influência:

A Revolução Francesa, aos olhos dos idealistas alemães, não só abolira o absolutismo feudal, substituindo-o pelo sistema econômico e político da classe média, mas, ao emancipar o indivíduo como senhor autoconfiante de sua vida, completara o que a Reforma Alemã havia começado. A situação do homem no mundo, seu trabalho e lazer, deveriam, doravante, depender de sua própria atividade racional e livre e não de qualquer autoridade externa. O homem supera o longo período de imaturidade, durante o qual fora oprimido por esmagadoras forças naturais e sociais e se torna o sujeito autônomo do seu próprio desenvolvimento (MARCUSE, 1978, p. 17).

Ao abordar o contexto social de estabelecimento dos seus quatro modelos intelectuais, Galtung (1981) atenta para o fato de que os grupos dominados tendem a adotar paradigmas intelectuais em que a verdade é mais flexível, enquanto os grupos dominadores pendem para verdades estáveis. Por isso, para o autor, o pensamento alemão foi muito mais flexível e dialético no início, num contexto de crise da Alemanha, vindo a se tornar mais autoritário com o passar dos anos. Ao afirmar que, para os idealistas, “o empirismo, por limitar a natureza humana ao conhecimento do ‘dado’, liquidava com o desejo de o transcender”, Marcuse (1978, p. 31) torna-se autor fundamental para entender a questão. A razão de Hegel só é uma razão do *vir a ser* porque o contexto material no qual foi formulada inspirava um estado de coisas diferente do que estava dado. Por isso, em sua gênese, é uma razão revolucionária, de caráter crítico e polêmico.

Engels (apud GORTARI, 1979, p.20) também ajuda a elucidar a questão: “el universo no es un conjunto de cosas terminadas por completo, sino un complejo de procesos en el cual los objetos, aparentemente estables, paran por un cambio interrumpido de devenir y de caducidad”. Hegel, nesse sentido, elaborou uma razão contra-hegemônica, negativa em relação a qualquer forma dominante e estável da existência. O “espírito da contradição” e da negação fundam, portanto, o método dialético hegeliano (MARCUSE, 1978): “la ciencia [dialéctica] trata, así, de indagar las múltiples relaciones activas del universo en todas sus partes; pero sin pretender reducir esta interrelación a un sistema tal que cerrara el ciclo del conocimiento” (GORTARI, 1979, p. 18).

2.2.1 As bases da dialética hegeliana

Tese, antítese e síntese constituem a tríade fundamental do pensamento dialético de Hegel, cujo movimento depende da relação que se estabelece entre o objeto, o sujeito e o conhecimento, formando, assim, uma espécie de diálogo da razão consigo mesma. Tomando o sujeito como tese e o objeto como antítese, tem-se que a realidade humana é produto da relação de ambos. Fica claro, portanto, que um tem a capacidade de modificar o outro.

O sujeito e o objeto não estão separados por um abismo insuperável, pois o objeto é, em si mesmo, uma espécie de sujeito e todos os tipos de ser culminam no sujeito “compreensivo” livre que é capaz de realizar a razão. A natureza se torna, pois, um meio para o desenvolvimento da liberdade. A vida da razão aparece na luta contínua do homem para compreender o existente, transformando-o conforme a verdade compreendida. A razão, portanto, é essencialmente uma força histórica. Sua realização constitui um processo no mundo espaço-temporal e, em última análise, é a história total da humanidade. A palavra que designa a razão como história é Espírito (Geist): o mundo histórico considerado em relação ao progresso racional da humanidade - o mundo histórico que não é uma cadeia de atos e acontecimentos, mas uma luta incessante para adaptar o mundo às crescentes potencialidades da humanidade (MARCUSE, 1978, p. 23).

A essência do conhecimento, nesse processo, nada mais é do que a autoconsciência do homem sobre sua potencialidade diante das coisas. Isso não significa a inexistência do mundo objetivo e a supremacia das ideias. No entanto, para Hegel (apud MARCUSE, 1978), o mundo concreto só existe em relação direta com os usos dos homens, o que se traduz em linguagem e trabalho. A potência desta relação é tão fundamental para o pensamento hegeliano, porque, segundo Marcuse (1978, p. 55), “a complacência com a realidade dada e a aceitação de suas relações fixas e estáveis torna o homem indiferente às potencialidades que,

por não estarem ainda realizadas, não são dadas com a mesma certeza e estabilidade dos objetos dos sentidos”.

O pensamento dialético, portanto, não pressupõe o desvendamento, mas a construção de articulações mais complexas entre o mundo objetivo e o subjetivo – o que resultaria na realização da razão como a união dos interesses comuns e individuais dos sujeitos, ou seja, uma sociedade que possa realizar plenamente a liberdade ao respeitar a alteridade e, ao mesmo tempo, viabilizar a convivência entre todos. A universalidade é, nesse contexto, a composição racional de uma sociedade.

Na interpretação de Marcuse (1978, p. 30), para Hegel, a unidade e a universalidade não podiam ser encontradas na realidade empírica, pois não eram fatos e sim uma potência, um projeto:

Se o homem, pois, não conseguisse criar a unidade e a universalidade por meio de sua razão autônoma, contrariando embora os fatos, teria de expor não somente sua existência intelectual, como também sua existência material às pressões e processos desordenados do tipo de vida empírica dominante. O problema não era, pois, um problema meramente filosófico, mas ligava-se do destino histórico da humanidade.

Desconfiar da autoridade dos fatos é, portanto, o primeiro princípio da razão cética de Hegel, que ele designa como elemento da liberdade de toda a filosofia autêntica. “O modelo dialético representa [...] um mundo perpassado de negatividade, no qual tudo difere do que realmente é, um mundo no qual a oposição e a contradição constituem as leis do progresso” (MARCUSE, 1978, p. 58). Hegel também enxerga nos sujeitos o princípio da negatividade absoluta, pois somente eles têm a capacidade de negar as condições naturais e formular uma existência outra, a partir do trabalho e de sua consciência. Nesse processo, é fundamental que os seres humanos se reconheçam como a única realidade, uma vez que os objetos do mundo real existem apenas em virtude da atividade intelectual humana. À medida, portanto, em que os sujeitos tornam o mundo uma realização de si mesmos (MARCUSE, 1978), a verdade passa a ser também uma construção, uma forma de existência, de modo que o processo do conhecimento se torna o processo da história. Constitui-se, portanto, a relação fundamental entre razão e liberdade.

A ideia de liberdade pode ser também compreendida como o *Espírito Absoluto*. Mas, para isso, precisa ser uma liberdade autoconsciente. “A liberdade é algo que ele [o homem] deve adquirir superando sua servidão; é algo que ele adquire quando vem a conhecer as suas verdadeiras potencialidades” (MARCUSE, 1978, p. 102).

Em sua reflexão sobre o sistema social, Hegel já sinalizava críticas ao trabalho que mais tarde influenciaria o pensamento de Marx, analisando-o como uma força estranha ao indivíduo, diante da qual ele é impotente. A organização da sociedade, portanto, estava pautada, em sua visão, por uma anarquia geral de interesses, a qual o estado forte deveria administrar através da Justiça. Na interpretação de Marcuse (1978, p. 66), Hegel aponta a contradição social já a partir da ideia de propriedade privada: “A riqueza excessiva anda de mãos dadas com a excessiva pobreza, e o trabalho puramente quantitativo leva o homem, especialmente aquela parte da população que está ‘sujeita ao trabalho mecânico nas fábricas’, a um ‘estado de extremo barbarismo’.

A vontade geral (termo herdado de Rousseau), para Hegel, é o resultado do Estado através da razão e não seu ponto de partida, como afirmavam os filósofos contratualistas: “A Filosofia do Espírito e, na verdade, a totalidade do sistema hegeliano, é um retrato do processo pelo qual ‘se torna universal’ e pelo qual se processa a ‘construção da universalidade” (MARCUSE, 1978, p. 93).

O processo de universalização do conhecimento e, portanto, do homem, ocorre através de um processo de constante superação: “a existência efetiva do ser, em sua contraposição com o não ser, se resolve no *vir a ser*” (KONDER, 2009, p. 27, grifo do autor). A ideia de superação aparece, então, como algo fundamental no sistema hegeliano, conforme explica Lefebvre (1983, p. 230-231):

Na superação, o que é superado é abolido, suprimido – *num certo sentido*. Não obstante, *em outro sentido*, o superado não deixa de existir, não recai no puro e simples nada; ao contrário, o superado é elevada a nível superior. E isso porque ele serviu de etapa, de mediação para a obtenção do ‘resultado’ superior; certamente, a etapa atravessada não mais existe em si mesma, isoladamente, como ocorria num estágio anterior: mas persiste no resultado, através de sua negação.

Hegel, através do conceito de *suprassunção*¹², estabelece um processo de superação no qual a tese, a antítese e a síntese convivem simultaneamente. A palavra contém três sentidos, a partir de seu desmembramento: *supra* significa elevar, ir além ou ultrapassar; *assumir* quer dizer conservar ou manter para si e *sumir* indica negação ou desaparecimento. Essa ideia representa a noção dialética de história e de conhecimento, que é processual. A relação entre *tese* e *antítese* – que produz a *síntese* – não é uma relação de anulação ou negação completa,

¹² A palavra “suprassunção” foi utilizada por Paulo Meneses para traduzir a expressão alemã “*aufheben*”, utilizada por Hegel em *A Fenomenologia do Espírito*. Sua tradução é tida como referência e, segundo explicação de Moraes (2005), é a forma mais adequada de expressar o significado da expressão alemã.

mas de *suprassunção*. “Nesse sentido a realidade humana não é apenas produção do novo, mas também reprodução (crítica e dialética) do passado. A totalização é um processo de produção e reprodução, de reavivamento e rejuvenescimento” (KOSIK, 1976¹³, p. 150-151). A síntese dialética da história, assim, resulta de momentos da tese e da antítese que permanecem.

Kosik (2002) define a continuidade como uma das características mais importantes da história, que só é possível porque os homens não precisam, a todo o momento, começar tudo do princípio, ligando-se, portanto, ao trabalho e aos resultados obtidos pelas gerações precedentes. Nesse sentido, “a tridimensionalidade do tempo se desenvolve em todas as épocas: se agarra ao passado com os seus pressupostos, tende para o futuro com as suas consequências e está radicada no presente pela sua estrutura” (KOSIK, 2002, p. 238).

De acordo com Lefebvre (1983), síntese e superação são palavras até certo ponto correlatas, mas que produzem sentidos distintos no processo de compreensão da lógica dialética.

Essa palavra é preferível ao temo ‘síntese’ [...] a ‘síntese’ é obtida pela mistura dos ingredientes, ou por uma construção ideal, a partir deles, de sua unidade. A superação exige, ao contrário, o confronto mais intenso, mais agudo, mais real das teorias ou dos seres. A superação implica, por conseguinte, um *retorno* ao passado: um aprofundamento do passado. Em cada etapa do desenvolvimento da natureza, da vida, do pensamento, o *passado é reencontrado* – mas superado e, por isso mesmo, aprofundado, liberado de suas limitações, mais real que no início. Esse sentido da superação deve ser longamente meditado, até que se possa captar toda a sua profundidade (LEFEBVRE, 1983, p. 231).

A noção de potencialidade, no entanto, não permite entender que a liberdade para a criação de mundos possíveis está desvinculada da ideia de história. “Se a humanidade começasse sempre do princípio e se toda ação fosse destituída de *pressupostos*, a humanidade não avançaria um passo e a sua existência se escoaria no círculo da periódica repetição de um início absoluto e de um fim absoluto”. A frase, que é de Kosik (2002, p. 238) em *A Dialética do Concreto*, sintetiza, ao mesmo tempo em que destaca, o peso do passado sobre o desenvolvimento dos sujeitos como potência de liberdade.

Centrado na ideia de movimento, contradição e suprassunção, o método dialético admite o relativismo do conhecimento no sentido de “uma perpétua *superação* dos limites de nosso conhecimento” (LEFEBVRE, 1983, p. 98).

Assim como não existe separação absoluta entre a verdade e o erro, tampouco existe linha de demarcação entre a verdade absoluta e a verdade relativa. Cada

¹³ Foram utilizadas duas edições da obra: 1976 e 2002.

etapa do desenvolvimento do conhecimento traz consigo novos grãos, e ‘grãos’ de uma verdade cada vez mais aguçada e precisa, mais extensa, para essa colheita de verdades [...] Também aqui devemos encarar o pensamento vivo, em movimento, envolvendo seu passado, suas conquistas, seus instrumentos [...] A etapa antiga, a lei aproximativa, a teoria transitória, não são suprimidas pelo desenvolvimento subsequente que as supera; ao contrário, são conservadas com um sentido novo, *em sua verdade* (idem, *ibidem*).

O desenvolvimento da razão em Hegel caracteriza-se como um processo. Em *A Fenomenologia do Espírito* (1807), o filósofo descreve “figuras” que formariam o movimento da consciência, que resultaria na compreensão universal do gênero humano, a partir dos que as consciências individuais têm em comum. Konder (1991) ajuda a elucidar cada uma das figuras:

- 1ª figura** – *saber imediato* ou *certeza sensível* – é a consciência que simplesmente se dá conta de que algo existe, mas não tem condições de aprofundar-se na compreensão do que existe. É a forma mais pobre de conhecimento.
- 2ª figura** – *percepção* – é a consciência que escapa da “tirania do imediato” e começa a se dar conta sobre as coisas que constituem o real e as suas qualidades. A percepção é, também, a figura da dúvida.
- 3ª figura** – *discernimento* – a dúvida impele os sujeitos na busca por conhecimento, e o discernimento é justamente a capacidade de separar aparência e essência. A consciência sai, neste ponto, da esfera do sensível e vai em busca do conceito (abstrato).
- 4ª figura** – *consciência de si* ou *autoconsciência* – o sujeito se dá conta da sua posição diante dos objetos da realidade. “A quarta ‘figura’ da consciência nasce do susto que o sujeito leva ao constatar que a realidade lhe escapa” (KONDER, 1991, p. 29).
- 5ª figura** – *razão* – aqui, o sujeito se dá conta de sua inserção em uma totalidade maior e de sua potencialidade diante da realidade objetiva:

O indivíduo começa a se pensar concretamente como parte de uma realidade mais universal: suas iniciativas, suas paixões, seus interesses particulares, seus movimentos se inserem num todo mais amplo, no movimento mais geral da humanidade, naquilo que Hegel caracteriza como o processo do real (o processo de realização do espírito); e é essa inserção histórica que dá aos atos humanos o sentido mais completo que eles podem ter (idem, *ibidem*, p. 32).

As duas últimas figuras – autoconsciência e razão – são, é possível dizer, o ápice da razão hegeliana, pois fundem a ideia de trabalho e abstração, colocando os sujeitos como seres potencialmente autônomos diante da realidade. A autoconsciência é, portanto, a própria razão, porque nela o sujeito se desvincula de uma postura passiva e contemplativa da história.

A razão, mais uma vez, aparece como a potencialidade da relação entre o sujeito e objeto. Essa relação tornar-se-á ainda mais complexa no pensamento marxista, com a inversão da lógica dialética idealista e o necessário avanço na compreensão da força material (necessidade) sobre a razão (liberdade).

2.2.2 A crítica marxista à dialética hegeliana

Ao apropriar-se criticamente da obra de Hegel, o primeiro movimento do marxismo é reconhecer que o processo de realização da liberdade como razão não é, ele mesmo, livre. “Não é a consciência que determina a vida, mas sim a vida que determina a consciência” (MARX; ENGELS, [s./d.], p. 26) ou “aquilo que os indivíduos são depende, portanto, das condições materiais de sua produção” (p. 19) são duas passagens que sintetizam a virada proposta pelo materialismo histórico à dialética idealista de Hegel.

Ao propor a inversão da dialética do idealismo ao materialismo, portanto, Marx compreende as condições concretas e materiais da realidade como condicionantes para a realização plena da liberdade humana e com as quais o homem entra em conflito no processo de produção de sua autonomia. Na dialética entre necessidade (mundo natural/objetivo) e liberdade (mundo humano/subjetivo), o homem produz a sua história e sua consciência no interior da práxis. O faz, segundo Genro Filho (1986), simultaneamente como um processo de identificação e diferenciação com relação ao mundo natural: ou seja, como apropriação de um mundo já dado e, ao mesmo tempo, livre para se autodeterminar através da história.

“A condição primeira de toda história humana é, naturalmente, a existência de seres humanos vivos. O primeiro estado real a constatar é, portanto, o patrimônio corporal desses indivíduos e as relações que esse patrimônio desenvolve com o resto da Natureza” (MARX e ENGELS, 2001, p. 10) esta frase inaugural do materialismo histórico diferencia-se, de imediato, do idealismo hegeliano. Disso resulta que a primeira forma de existência dos seres humanos é por meio da produção material de suas condições de sobrevivência. Daí deriva toda a consciência, todo o pensamento e, conseqüentemente, a linguagem e o conhecimento. “A produção das ideias, das representações e da consciência está, antes de mais nada, direta e intimamente ligada à atividade material e ao comércio material dos homens; **é a linguagem da vida material**” (MARX, 2001, p. 12).

O primeiro estágio da vida, o dado prévio, é que os homens devem poder viver para poder “fazer história”.

Mas, para viver, é preciso antes de tudo, beber, comer, morar, vestir-se, além de outras coisas. O primeiro fato histórico é, portanto, a produção dos meios que permitam a satisfação dessas necessidades, a produção da própria vida material, o que já constitui um fato histórico, uma condição fundamental de toda a história (MARX, 1982, p. 52).

A partir do trabalho que o homem faz seu primeiro movimento no mundo, suprindo suas necessidades de sobrevivência, produzindo sua própria vida. Por ser um trabalho consciente e não apenas instintivo, a práxis proporciona as condições para que os seres humanos criem novas necessidades – momento em que se dá a ruptura do homem com seu estado puramente natural. Esse é, para Marx, o primeiro fato histórico da humanidade.

O terceiro estágio é o da reprodução dos seres humanos e de suas necessidades no seio da família, a primeira forma das relações sociais: “quando as necessidades acrescidas geram novas relações sociais e o aumento da população gera novas necessidades” (MARX, 1982, p 53).

A partir da complexificação dessas relações sociais é que a sociedade vai se desenvolvendo até chegar à forma capitalista: “segue-se, igualmente, que a massa das forças produtivas acessíveis aos homens determina o estado social, devendo-se, como consequência, estudar e elaborar incessantemente a história dos homens, em conexão com a história da indústria e da troca” (idem, ibidem, p. 54). Não é acaso, portanto, que a formulação de uma sociedade comunista passaria pela igualdade no acesso às condições materiais da vida, uma vez que isso determinaria as formas através das quais os sujeitos constituiriam sua autonomia e a própria sociedade.

No livro *O Casaco de Marx: Roupa, Memória e Dor*, Stallybrass (2008) narra alguns episódios da vida do filósofo alemão, especialmente o ano de 1852, quando ele dava início às pesquisas para escrever o primeiro volume de *O Capital*. As condições de sobrevivência de Marx, muito precárias à época, foram determinantes para o andamento de sua escrita, assim como – acredita-se – influenciaram o conteúdo da obra:

O ano de 1852 foi mais um ano catastrófico para o lar de Marx. Nos primeiros meses do ano, Marx estava escrevendo *O Dezoito Brumário*, uma tentativa para explicar os fracassos das revoluções de 1848 e o triunfo da reação. De 2 a 24 de janeiro ele esteve doente na cama, escrevendo com a maior das dificuldades. Mas ele tinha que escrever, uma vez que, juntamente com as doações de Engels e com aquilo que ele podia penhorar, essa atividade constituía a fonte de renda do lar, um lar constituído de quatro crianças e três adultos. Na verdade, não se tratava apenas do fato de

que Marx tinha que escrever; ele tinha que escrever jornalismo. Em junho de 1850, Marx tinha conseguido um passe de entrada para a sala de leitura do Museu Britânico e tinha começado a fazer a pesquisa que seria a base de *O Capital*. Mas para financiar esta pesquisa ele precisava escrever por dinheiro. Além disso, de qualquer forma, durante sua doença, ele não podia mais ir ao Museu. Mas quando se recuperou, ele queria gastar pelo menos algum tempo na Biblioteca. Ele não pôde fazê-lo. A situação financeira tinha se tornado tão desesperadora que ele tinha não apenas perdido o crédito com o açougueiro e o verdureiro, mas tinha sido obrigado a penhorar o seu casaco de inverno. No dia 27 de fevereiro, ele escreveu a Engels: "Há uma semana cheguei ao agradável ponto no qual não posso sair por causa dos casacos que tive que penhorar". Sem seu casaco de inverno, ele não podia ir ao Museu Britânico. Não penso que haja uma resposta simples para a causa pela qual ele não podia ir. Sem dúvida, não era aconselhável que um homem doente enfrentasse um inverno inglês sem um casaco de inverno. Mas os fatores sociais ideológicos eram, provavelmente, tão importantes quanto o frio. O salão de leitura não aceitava simplesmente qualquer um que chegasse a partir das ruas: e um homem sem um casaco, mesmo que tivesse um passe de entrada, era simplesmente qualquer um. Sem seu casaco, Marx não estava, em uma expressão cuja força é difícil de reproduzir, "vestido em condições em que pudesse ser visto". O casaco de inverno de Marx estava destinado a entrar e a sair da loja de penhores durante todo os anos 1850 e o início dos anos 1860. E seu casaco determinava diretamente que trabalho ele podia fazer ou não. Se seu casaco estivesse na loja de penhores durante o inverno ele não podia ir ao Museu Britânico. Se ele não pudesse ir ao Museu Britânico, ele não podia realizar a pesquisa para *O Capital*. As roupas que Marx vestia determinavam assim o que ele escrevia. Existe, aqui, um nível vulgar de determinação material que é difícil até de considerar, embora as considerações materiais vulgares fossem precisamente aquilo que Marx estava discutindo: todo o primeiro capítulo de *O Capital* traça as migrações de um casaco, visto como uma mercadoria, no interior do mercado capitalista. Naturalmente, se tivesse penhorado seu casaco, Marx simplesmente precisava parar suas pesquisas e voltar para o jornalismo. Suas pesquisas não traziam dinheiro algum; seu jornalismo trazia um pouco. Apenas através de seu jornalismo (e através do apoio de Engels e de conhecidos) podia ele levantar o dinheiro não apenas para comer e pagar o aluguel, mas também para retirar seu casaco da loja de penhores: e somente com seu casaco ele estaria vestido de forma apropriada a voltar ao Museu Britânico. Mas havia uma conexão direta adicional entre a loja de penhores e a matéria dos escritos de Marx. Mesmo o jornalismo, e particularmente o jornalismo que Marx realizava, exigia materiais: jornais, livros, caneta e tinta, papel. Em setembro do mesmo ano, ele não pôde escrever seus artigos para o *New York Daily Times* porque ele não podia se permitir comprar os jornais que precisava ler para escrever seus artigos. Em outubro, Marx teve que penhorar "um casaco que remontava aos meus dias de Liverpool a fim de comprar papel para escrever" (STALLYBRASS, 2008, p. 46-49).

As determinações da história são, portanto, fundamentais para a dialética marxista ao passo que as categorias abstratas são, na visão de Marx (2001), igualmente resultado das condições históricas.

2.3 A PRÁXIS COMO CATEGORIA PARA PENSAR A CRISE DO JORNALISMO

Muito embora possa ser considerada uma ideia naturalizada no pensamento ocidental, a *práxis* carrega dentro de si uma forma muito peculiar de entendimento do mundo, da filosofia e do potencial ativo do homem na história. Por esse motivo, a utilização do termo dentro de uma reflexão teórica sobre o jornalismo – ou qualquer outro tema – não pode ser tomada senão como uma escolha epistemológica.

Investigar a processualidade do método jornalístico nas redações digitais pressupõe, defende-se, um olhar sobre a *práxis*. O conceito, elaborado para além da dualidade teoria/prática, revela-se norteador para refletir sobre o momento atual, também marcado pela reelaboração do jornalismo como atividade social e cultural. Além disso, o exercício de refletir sobre a viabilidade da noção de *práxis* para pensar a crise do jornalismo e suas implicações no desenho teórico-metodológico da pesquisa tem como propósito sustentar e justificar teoricamente a utilização do termo já no título da tese.

2.3.1 O conceito de *práxis*

Práxis era um termo empregado na Antiguidade clássica para designar uma ação que tem seu fim em si mesma, ou seja, que não cria ou produz qualquer objeto exterior a si. De acordo com Aristóteles, e na interpretação de Sánchez Vázquez (1977), uma ação moral ou uma conduta pode ser considerada *práxis*, mas o trabalho de um artesão, cujo resultado é um objeto que passa a existir fora do agente criador, tem de ser considerado fabricação ou produção, ou seja, uma atividade poética e não prática.

Da filosofia clássica grega à atualidade, passando pelo pensamento moderno, o termo “*práxis*” foi reinterpretado de diferentes modos. No mais importante deles, tornou-se o eixo central da crítica marxista ao idealismo hegeliano. “Assim entendida, a *práxis* é a categoria central da filosofia [marxista] que se concebe ela mesma não só como interpretação do mundo, mas também como guia de sua transformação” (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, 1977, p. 05). A apropriação marxista do conceito resulta da dialética entre idealismo e materialismo, cuja síntese é a concepção de que a existência humana pode ser entendida como elaboração da realidade através da *práxis*. Noção que, para a dialética marxista, se articula com os sujeitos em sua totalidade (KOSIK, 1976). A formação do conceito de *práxis*, contudo, também não pode ser desvinculada da ideia de prática. Segundo Sánchez Vázquez (2002, p. 148), a prática é:

o conceito de uma atividade que, ao colocar o homem em relação com o mundo, define o que é o homem, o que é o mundo para o homem, o que é propriamente o conhecimento do mundo e o que é a prática como caminho para a transformação não só do mundo, mas ainda do próprio homem, de suas relações e instituições.

O entendimento desse conceito facilita a compreensão da dialética entre teoria e prática para a formação da realidade humano-social e de todo o conhecimento que dela é derivado. Ou seja, não existe atividade prática sem teoria, assim como a atividade teórica, pura e simplesmente, contribui apenas para uma postura contemplativa da realidade. Nesse sentido, a práxis funciona como elemento mediador do pensamento idealista e materialista na filosofia e como uma das saídas possíveis para a desnaturalização de processos sociais alienantes. Tais elementos serão melhor aprofundados quando abordadas as distinções entre *práxis criativa* e *práxis reiterativa*.

Kosik (1976, p. 202), afirma que a “práxis é a esfera do ser humano”. Para o autor, trata-se de um conceito fundamental da filosofia moderna, que coloca a dimensão criativa do homem como característica ontológica da realidade social. Nesse aspecto, polemiza com a tradição platônico-aristotélica, colocando em evidência os sujeitos como seres ontocriativos. Isso significa que:

A existência não é apenas enriquecida pela obra humana; na obra e na criação do homem – como em um processo ontocriativo – é que se manifesta a realidade, e de certo modo se realiza o acesso à realidade. Na práxis do homem advém algo essencial, que contém em si mesmo a própria verdade; não é mero símbolo de qualquer outra coisa, mas possui uma importância ontológica.

Portanto, para Kosik (1976), por ser ontocriativo, o homem cria e compreende a realidade humano-social simultaneamente – não apenas através da ação prática, mas também a partir de uma necessária elaboração teórica dessa realidade. Em última análise, a noção marxista de práxis representa o ideal dialético de que tudo está em constante movimento, ou seja, nada do mundo humano-social está dado de uma vez por todas.

Em um texto intitulado *Marxismo, Filosofia Profana*, Genro Filho (1986) observa que a noção de práxis assegura, de um lado, a possibilidade de uma verdade objetiva e, de outro, a necessidade da crítica revolucionária, ao mesmo tempo teórica e prática, no processo de invenção histórica que o homem faz de si mesmo. Tal reflexão evidencia, mais uma vez, a relação dialética que forja o conceito de práxis dentro do marxismo: como tese, a dimensão material da realidade que interfere na construção social do mundo humano pelo viés da necessidade (objetividade). Como antítese, a possibilidade de inventar um mundo para além

das determinações objetivas; o homem supera a natureza através do trabalho e cria possibilidades outras, naquilo que o marxismo entende como liberdade (subjetividade).

Surge daí a *filosofia da práxis*, pautada por uma dimensão revolucionária do conhecimento e sua atuação prática sobre a realidade, como “crítica das ideologias que tendem a conciliar o pensamento com o estado de coisas existente” (VÁZQUEZ, 2002, p. 174). Ao retomar o pensamento de Hegel, Genro Filho (1986) destaca a crítica que o autor fazia à filosofia, considerando-a como um pássaro atrasado, ou seja, que somente reconhecia a realidade, mas não tinha capacidade de rejuvenescê-la. A proposta da *filosofia da práxis* é justamente ser um pássaro antecipado.

De contemplativa à ativa, a filosofia passa a ser, com a práxis, um instrumento de transformação do mundo, orientando a produção teórica e o conhecimento para esse fim. Não há, portanto, apenas uma mudança de objeto, mas uma inversão da própria prática da filosofia – que se transforma, com o marxismo, na filosofia da revolução. Nesse sentido, uma práxis revolucionária moverá e será movida por uma teoria vinculada à ação real. Do contrário, uma práxis reformista irá requerer uma teoria objetivista, conforme explica Sánchez Vázquez (1977). Por isso, entre as funções da filosofia da práxis, está o seu papel crítico.

Segundo Genro Filho (1986), Marx uniu a premissa materialista com o caráter ativo e criador da subjetividade humana, forjando um novo conteúdo para o conceito de práxis. Desse modo, a dialética deixa de realizar-se apenas no plano conceitual e passa a revelar a relação do homem com sua realidade objetiva – relação essa que se estabelece como contraditória, envolvendo um duplo movimento, que é de objetivação e subjetivação.

Com base na primeira tese de Marx sobre Feuerbach, Sánchez Vázquez (2002) trata o conceito de práxis exatamente através desse movimento entre o mundo objetivo (realidade) e o mundo subjetivo (sujeito) – “como atividade orientada para a transformação de um objeto, como fim, traçado pela subjetividade consciente e atuante dos homens” (p. 168). Trata-se, portanto, de uma atividade cuja principal característica é uma unidade indissolúvel entre a objetividade e a subjetividade. A práxis também pode ser caracterizada como uma atividade crítica e revolucionária (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, 2002).

O autor descreve dois níveis possíveis através dos quais se pode desmembrar a ideia de práxis, “de acordo com o grau de penetração da consciência do sujeito ativo no processo prático [...]” (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, 1977, p. 245). Tem-se, portanto, de um lado, a práxis criadora, de cujo oposto complementar deriva a práxis imitativa ou reiterativa. Do outro, a

práxis reflexiva ou espontânea. Tal diferenciação auxilia na compreensão da complexidade desta dicotomia entre objetivação/subjetivação que marca a ação do homem sobre a realidade e sua elaboração como sujeito social, histórico e cultural.

2.3.1.1 A *práxis criadora*

Considerada elemento determinante da autoprodução do homem, a *práxis criadora* representa o nível da inovação, cujo resultado são produtos únicos, o que permite “enfrentar novas necessidades e novas situações” na história (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, 1977, p. 247). O processo, nesse caso, envolve uma dinâmica indissolúvel do sujeito e do objeto, ou seja, entre a atividade da consciência (ideal e finalidades da práxis) e sua realização (materialidade), uma interferindo reciprocamente sobre a outra. Disso resulta, segundo Sánchez Vázquez (1977), uma imprevisibilidade do processo, pois ele vai se recriando ao longo do percurso.

A práxis é, por isso, essencialmente criadora. Entre uma e outra criação, como uma trégua em seu debate ativo com o mundo, o homem reitera uma práxis já estabelecida. Considerada em seu conjunto, assim como em suas formas específicas [...] a práxis se caracteriza por este ritmo alternado do criador e do imitativo, da inovação e da reiteração” (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, 1977, p. 248).

O conceito de *práxis criadora* assume centralidade no pensamento dialético à medida em que se coloca como eixo fundamental da relação epistemológica do homem com o mundo. De acordo com esta concepção, só é possível que as coisas sejam conhecidas ao passo que, de algum modo, são criadas. O conhecimento do mundo, portanto, não é um espelhamento da realidade ontológica, mas uma criação espiritual e intelectual, cujo processo pode ser compreendido com um dos modos de relação prática dos homens com a realidade (KOSIK, 2002).

Como representação da liberdade humana e sua relação dialética com a força objetiva que a dominação do homem sobre a natureza representa na história, a *práxis criadora*, portanto, não encerra o homem em sua objetividade. Ao contrário, ele se abre para o mundo e encara os desafios da realidade e do ser, no jogo dialético entre liberdade e necessidade.

O processo de criação, desse modo, caracteriza-se como processualidade que dinamiza ainda mais a existência humana (SANCHEZ VAZQUEZ, 1977), uma vez que a *práxis criadora* não resulta em uma série de atos materiais absolutamente coerentes com atos de consciência que planejaram esta materialidade. Nas palavras de Sanchez Vázquez (1977, p. 249, grifo nosso):

O que equivale a dizer que o subjetivo não é apenas ponto de partida do objetivo; não se oferece como um produto acabado da atividade subjetiva, já disposto a ser realizado – ou duplicado – objetivamente. **A consciência estabelece – poderíamos dizer – uma finalidade aberta, ou um projeto dinâmico, e justamente por essa abertura ou dinamismo há de permanecer – também ela – aberta e ativa ao longo de todo o processo prático.**

A influência material sobre as configurações da *práxis criadora* e seus resultados não pode ser negligenciada, portanto, na tentativa de compreender o processo ontocriativo dos sujeitos históricos, assim como também não é possível crer que a criação e a liberdade são as engrenagens que movem os sujeitos na produção da história. Em outras palavras, isso significa dizer que, por mais livre que o homem seja em sua subjetividade para ter ideias e criar projetos ideais, a concretização de tais projetos vai depender de condições objetivas de realização. Ao contrário, também as condições materiais já dadas vão ser subsídio para a formação do pensamento, do conhecimento e das ideias. Uma dinâmica dialética entre o ontológico e o epistemológico.

2.3.1.2 A *práxis reiterativa*

As soluções encontradas pela *práxis criadora* perduram no tempo a partir de sua capacidade de solucionar problemas colocados para a existência humana. São repetidas, naturalizadas, reiteradas. Entra em jogo a *práxis reiterativa*, cujo papel é determinante na organização das sociedades, a partir de sua capacidade de ampliar quantitativamente uma mudança qualitativa anteriormente produzida (SANCHEZ VAZQUEZ, 1977).

Ela é segura, pois os resultados materiais são muito mais previsíveis. O ideal já está fixado, funcionando como um modelo inflexível a ser imitado. Basta reproduzi-lo quantas vezes for necessário e o produto final será sempre o mesmo. Uma máquina pode ser considerada a imagem perfeita do que se entende por *práxis reiterativa*.

Não cria, não faz emergir uma nova realidade humana, e nisso reside sua limitação e sua inferioridade em relação à *práxis criadora*. Esse lado negativo, porém, não exclui um lado positivo que é, como acabamos de assimilar, ampliar o já criado. Mas, se o homem não fizesse mais do que repetir-se a si mesmo e o mundo, por sua vez, fosse para ele mera reiteração – um mundo de qualidades velhas e persistentes. Ou seja, se a atividade prática humana nada mais fizesse do que reiterar-se a si mesma, o homem não poderia permanecer como tal, já que é justamente o que o define, face ao animal, é sua historicidade radical, isto é, o fato de criar-se, formar-se, produzir-se a si mesmo mediante uma atividade teórico-prática que nunca se pode esgotar. Daí que por mais positiva que seja sua *práxis reiterativa* numa determinada circunstância, chega um momento em que tem que ceder caminho – no mesmo campo de atividade – a uma *práxis criadora*. Em virtude da historicidade fundamental do ser humano, o aspecto criador de sua *práxis* – concebida esta em escala histórica universal – é o determinante (SANCHEZ VAZQUEZ, 1977, p. 259).

De acordo com Moretzsohn (2007), a dialética de Lukács frui a partir da reflexão do filósofo sobre o cotidiano como lugar onde o homem produz respostas – através da práxis – para um sistema sempre mutável de necessidades. A função da arte e das ciências, para ele, não seria outra se não realizar a mediação entre situações previsíveis e a melhor maneira de enfrenta-las. “Porém, logo que se incorporam ao cotidiano, essas mediações se apagam, tornam-se naturais, parte da rotina” (MORETZSOHN, 2007, p. 53), pois o cotidiano é, entre outras coisas, marcado por uma relação de imediatez entre pensamento e ação. Um lugar, portanto, onde vigora a naturalização da *práxis criadora*. Esse processo, entre outras coisas, necessário para que o ritmo da sociedade funcione. A reiteração constante leva, no entanto, a um entendimento do mundo como algo evidente, de puras repetições, as quais não podem ou não devem ser questionadas.

Esta conexão entre a *práxis criativa* e *reiterativa* relaciona-se com o que Berger e Luckmann (2012) definem como a dialética entre objetivação e subjetivação. Em um primeiro momento, na história, o homem cria as suas obras coletivamente; em um segundo, tais obras objetivam-se na realidade social. A próxima etapa do processo, portanto, seria (novamente) a interiorização ou reintrodução do mundo social objetivo na consciência dos sujeitos, no curso de sua socialização com o mundo histórico já consolidado. Em síntese, para os autores de *A Construção Social da Realidade*:

...a relação entre o homem, o produtor, e o mundo social, produto dele, é e permanece sendo uma relação dialética, isto é, o homem (evidentemente não o homem isolado, mas em coletividade) e seu mundo social atuam reciprocamente um sobre o outro. O produto reage sobre o produtor (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 87-88).

A dialética da objetivação/subjetivação descrita por Berger e Luckmann (2012) tem respaldo no texto de Groth (2011). Seguindo a perspectiva idealista que marca o pensamento alemão, o autor defende que o jornalismo é uma obra cultural marcada pelo sentido de teleologia, atentando para o fato de que as obras culturais, mesmo sendo criações dos homens, têm potencial de objetivar-se diante deles. “Com isso, a relação do ser humano com as suas formações se inverte: o que ele criou age sobre ele” (idem, ibidem, p. 98). Por isso, ainda que sejam entendidas como imateriais, como ideias e valores, as criações da cultura têm na sua materialidade a concretização de uma ideia que é ali depositada e que, em certo sentido, se desprende dos sujeitos.

A hegemonia da *práxis reiterativa* sobre o mundo social e humano, em detrimento da *práxis criadora*, é um dos subsídios para a formulação do conceito de alienação por Karl Marx.

O desenvolvimento do sistema capitalista e de suas forças produtivas geraram, para além do progresso econômico das sociedades, a crescente divisão e especialização do trabalho, cujo resultado seria “a divisão do próprio homem” (SANCHEZ VAZQUEZ, 1977).

Não só se modela a finalidade, como a própria atividade, para evitar qualquer desvio e excluir, portanto, qualquer margem de imprevisibilidade, com a particularidade de que o operário não intervém com sua consciência nessa atividade prévia ideal, nem tem consciência do lugar que ocupa essa sua atividade parcelada dentro do processo total do qual ele é senão um fragmento. Para evitar toda a improbabilidade no resultado global que se pretende obter, determinam-se rigorosamente o ritmo, o tempo e os movimentos do operário, com a tendência a torná-los cada vez mais simples e reduzidos (idem, ibidem, p. 266).

O pensamento positivista, que dá lastro a uma concepção funcionalista do mundo, também se nutre da *práxis reiterativa* e a reproduz, naturalizando os fenômenos e os processos sociais. Do positivismo, cuja influência vai do campo científico ao campo jornalístico, resultam discursos sobre o mundo que, hegemonicamente, tomam a realidade como algo dado, cerceando as possibilidades do *vir a ser* e privilegiando a manutenção do *status quo*. A crítica de Moretzsohn (2007, p. 26) vai ao encontro dessa ideia: “o jornalismo existe para realizar esse difícil trabalho de demonstrar, no cotidiano tão acostumado à percepção do imediatamente visível, que os fatos não são o que parecem”. Entretanto, para a autora, a abordagem do discurso jornalístico tende a limitar-se ao reino das aparências, do senso comum. Ao contrário, deveria preservar a relação do jornalismo com o presente, mas sem deixar de “partir do fenômeno para conectá-lo ao processo” (MORETSZOHN, 2007, p. 288-289).

2.3.1.3 O mundo da *práxis reiterativa* como lugar de acomodação do acontecimento

Ao problematizar a distinção entre *pseudoconcreticidade* e *concreticidade*, Kosik (2002) afirma que existem duas esferas possíveis de existência da *práxis* humana. Primeiramente, a relação do homem com o mundo é uma relação utilitária, “de um ser que age objetiva e praticamente, de um indivíduo histórico que exerce a sua atividade prática no trato com a natureza e com outros homens, tendo em vista a consecução dos próprios fins e interesses” (p. 13). Essa seria a esfera da necessidade, da aparência, da *pseudoconcreticidade*.

Depois, em um segundo momento, os sujeitos analisam e compreendem essa mesma realidade prática, marcada pela realização de suas necessidades mais fundamentais, e, a partir delas, criam novas necessidades e, portanto, novas realidades. Essa é a esfera do conhecimento,

da ciência, da essência, da concreticidade. Também é possível dizer que é o reino da liberdade. O exemplo e a reflexão de Kosik (2002, p. 14-15) o comprovam:

Os homens usam dinheiro e com eles fazem as transações mais complicadas, sem ao menos saber, nem ser obrigados a saber, o que é o dinheiro. Por isso, a práxis utilitária imediata e o senso comum a ela correspondente colocam o homem em condições de orientar-se no mundo, de familiarizar-se com as coisas e manejá-las, mas não proporcionam a compreensão das coisas e da realidade. Por este motivo, Marx pode escrever que aqueles que efetivamente determinam as condições sociais se sentem à vontade, qual peixe n'água, no mundo das formas fenomênicas desligadas de sua conexão interna e absolutamente incompreensíveis em tal isolamento. Naquilo que é intimamente contraditório, nada veem de misterioso [...] Nesta práxis se forma tanto o determinado ambiente material do indivíduo histórico, quanto a atmosfera espiritual em que a aparência superficial da realidade é fixada como o mundo da pretensa intimidade, da confiança e da familiaridade em que o homem se move 'naturalmente' e com que tem de se avir na vida cotidiana.

Outra vez, essa dominação do mundo fenomênico e de sua força aparente sobre a compreensão da realidade leva ao que Marx chamou de alienação. Isso não significa, contudo, que apenas sujeitos privilegiados pelo conhecimento científico avançado teriam condições de viver fora desta lógica aparente do mundo, capazes de ver o que ninguém mais vê. Sem deixar de retomar o pensamento de Michel de Certeau em *A Invenção do Cotidiano*, Durand (2007) afirma que o cotidiano, o senso comum, com suas manifestações sociais, culturais, políticas, com suas contradições e conflitos, é também espaço do desenvolvimento do pensamento crítico, lugar de “microrresistências que fundam microliberdades e deslocam fronteiras de dominação” (p. 121).

Para além do fenômeno, da aparência, da pseudoconcreticidade, existe a coisa em si, a essência e a concentricidade. Para o pensamento dialético, portanto, o processo do conhecimento se dá nesse movimento que leva o sujeito do *pseudoconcreto* (fenômeno) ao concreto (essência). Mas por que a percepção imediata dos sujeitos sobre o mundo não capta a coisa em si?, indaga Kosik (2002). “Se a aparência fenomênica e a essência das coisas coincidissem diretamente, a ciência e a filosofia seriam inúteis” (ibidem, p. 17), ele mesmo responde inspirado na frase de Marx, em *O Capital* (1959 apud KOSIK, 2002, p. 17): “Toda ciência seria supérflua se a forma fenomênica e a essência coincidissem diretamente”.

Compreender o fenômeno é atingir a essência. Sem o fenômeno, sem a sua manifestação e revelação, a essência seria inatingível. No mundo da pseudoconcreticidade o aspecto fenomênico da coisa, em que a coisa se manifesta e se esconde, é considerado como como a essência mesma, a diferença entre o fenômeno e a essência desaparece.

Essa correspondência entre o aspecto fenomênico e a realidade que se dá no mundo da pseudoconcreticidade é resultado de uma *práxis utilitária*, através da qual os sujeitos constroem a familiaridade com a sociedade e o mundo, com suas exigências, processos, rotinas e também com suas regras. Tal familiaridade é essencial para que a vida cotidiana se torne viável, dada a impossibilidade de uma reflexão crítica sobre todos os atos do dia a dia, como por exemplo, o trabalho.

A *práxis* naturalizada do cotidiano, no entanto, toma boa parte da vida de um sujeito, de modo que, para Lukács (apud NETTO, 1996), o cotidiano é um dos níveis constitutivos da história, no qual se realizam reciprocamente a reprodução dos indivíduos e da sociedade.

Ainda de acordo com o filósofo húngaro, são três as características que determinam a cotidianidade, quais sejam: a) a **heterogeneidade**, que se manifesta nas múltiplas formas que a vida do sujeito adquire simultaneamente, através de fenômenos e processos que se complementam, apesar de possuírem uma hierarquia entre si – aqui entra em jogo o trabalho, a vida privada, a vida política, a linguagem (NETTO, 1996); b) a **imediaticidade**, que se refere a uma relação quase direta entre pensamento e ação, formada através de automatismos que são necessários à reprodução do indivíduo e para o movimento da vida – para Lukács o homem é o “ser que dá respostas”; c) a **superficialidade extensiva**, à medida em que os sujeitos, na vida cotidiana, tendem a mobilizar toda a sua atenção e força para o cumprimento das tarefas práticas e urgentes do cotidiano, de modo que, segundo Netto (1996, p. 67), “a heterogeneidade e a imediaticidade implicam que o indivíduo responda levando em conta o somatório dos fenômenos que comparecem em cada situação precisa, sem considerar as relações que os vinculam”.

Aparece na reflexão de Lukács sobre o cotidiano a ideia de singularidade, particularidade e universalidade, categorias utilizadas mais tarde por Genro Filho (1989) para pensar a teoria do jornalismo como forma de produção social de conhecimento. “Aquelas determinações da cotidianidade fazem com que todo e cada indivíduo só se perceba como ser *singular*, vale dizer: a dimensão genérica [do indivíduo como pertencente ao gênero humano] aparece subsumida, na vida cotidiana, à dimensão da singularidade” (NETTO, 1996, p. 68).

O cotidiano, portanto, aparece como o lugar intermediário entre o singular e o universal, entre o concreto e o abstrato, entre uma *práxis reiterativa* e *criadora*. É o ambiente em que os seres humanos engendram sua vida prática, reproduzindo as relações sociais, mas também o espaço concreto que fornece as condições para a construção de uma racionalidade crítica ou, em outras palavras, da *filosofia da práxis*.

Em *A Construção Social da Realidade*, Berger e Luckmann (2012) refletem sobre os processos sociais que interiorizam camadas objetivas da realidade na consciência dos sujeitos. Concluem, desse modo, que apesar de a sociedade ser um produto humano, ela o sujeita em alguma medida. Estabelece-se, deste modo, um conflito, já que:

...o mundo subjetivo dos indivíduos não precisa concordar plenamente com a realidade objetivamente definida pela sociedade – nem mesmo é possível. Na socialização, há pequenas fissuras, quando não verdadeiras rupturas. Na formação da identidade pessoal pode haver, no melhor dos casos, uma concordância aproximada de sentido [...] O indivíduo tem impulsos idiossincráticos, ousa transferir seus sonhos para o cotidiano e procurar aventuras fora dos programas da sociedade.

É possível compreender precisamente esse ponto de ruptura entre a completa socialização do indivíduo e sua “rebeldia” diante da realidade dada como um processo do qual resultam duas consequências: a produção social de acontecimentos que abalam a ordem e, decorrente disto, a concepção do conhecimento como algo que não deve se limitar a compreender o que já é, mas também produzir alternativas, um *poder ser*.

Essa concepção dialética sobre o conhecimento e a realidade é compartilhada por Berger e Luckmann (2012), mas que também dialoga com a percepção de Genro Filho (1989), conforme apontou Meditsch (2010). Ao socializar-se no mundo, apropriar-se da realidade ou produzir-se historicamente, o homem o faz de modo prático e teórico ao mesmo tempo.

O homem é um ser que domina e compreende o mundo simultaneamente e, nessa medida, transforma a si mesmo e amplia seu universo. A comunicação está no âmago da atividade prática coletiva, da produção social do conhecimento que emana dessa atividade e, ao mesmo tempo, a pressupõe. Portanto, está no âmago da produção histórica da sociedade e da autoprodução humana (GENRO FILHO, 1989, p. 215).

Se a comunicação (e conseqüentemente o jornalismo) está, como aponta Genro Filho (idem), no âmago do processo de autoprodução histórica do homem, é possível compreendê-la como atividade que socializa a experiência cotidiana que se dá, por sua vez, pela dialética entre a socialização e a ruptura. Ao representar os fatos e acontecimentos que são origem e fruto dessa dinâmica, o jornalismo exerce esta dupla função de auxiliar, ao mesmo tempo, na conservação e renovação da realidade (VAN DIJK, 2005 apud MEDITSCH, 2010).

Esses são, acredita-se, alguns elementos teóricos fundamentais que criam condições específicas para a reflexão sobre uma práxis do jornalismo, ou seja, sua relação teórica e prática com o mundo.

2.4 O ACONTECIMENTO NO JORNALISMO

O jornalismo produz relatos, representações, discursos sobre o mundo. O faz, no entanto, a partir de uma perspectiva epistemológica específica: os fatos ou acontecimentos reais são sua matéria-prima. Neste ponto, a atividade se aproxima da ciência e distancia-se da literatura, pois um jornalismo – em tese – jamais pode inventar as histórias que relata. No entanto, ao produzir suas notícias, é impossível que o repórter dê conta de investigar o fato, suas causas e consequências, com a profundidade metodológica exigida de um cientista. Por isso, nutre-se das fontes especializadas, ou seja, sujeitos intermediários entre o ocorrido e as explicações aprofundadas sobre o mesmo. A notícia, por isso mesmo, muitas vezes se caracteriza como um relato apressado sobre a realidade (PEUCER, 2004). Não por isso menos necessária. Ela é, em certo sentido, a realidade sendo elaborada conceitualmente ao passo em que se realiza – ou seja, *práxis*.

Compreender o processo de transformação dos *acontecimentos* em *acontecimentos jornalísticos* e as incontáveis interferências que se colocam neste percurso é uma tarefa ao qual se dedica a *teoria do jornalismo*. Um esforço que envolve, em última análise, escolhas epistemológicas sobre as possibilidades de apreensão ou construção da realidade e que encontra na reflexão sobre o conceito de acontecimento um interessante ponto de encontro entre a dialética e o jornalismo.

Se atualmente o conceito de acontecimento é tão caro ao jornalismo, isso se deve a uma longa trajetória do termo, que vem desde a filosofia. Em Marx, o acontecimento é sempre o mesmo, seguindo o seu curso nas profundezas da história e emergindo, vez ou outra, na realidade *pseudoconcreta*, tal qual uma velha toupeira (apud DE MIRANDA, 2005).

Nora (1974) define o acontecimento como revolucionário, assim como o é a verdade. “Todas as sociedades procuram assim perpetuar-se através de um sistema de novidades que tem por fim último negar o acontecimento, porque o acontecimento é precisamente a ruptura que poria em causa o equilíbrio sobre que se fundamentavam” (p. 254). Ao ser conhecido e, portanto, só assim garantir a condição primordial de sua existência, um acontecimento pode ser entendido como um buraco no tecido simbólico que nutre a compreensão da sociedade sobre ela mesma. O acontecimento revela, provoca (NORA, 1974). É o que irrompe na superfície ‘lisa’ da história (RODRIGUES, 1999).

Em Deleuze (1990 apud DE MIRANDA, 2005), o acontecimento é algo plural, pois sua ocorrência é capaz de revelar uma multiplicidade de repostas possíveis. É, por isso mesmo,

algo neutro. Queré (2005) sinaliza o poder hermenêutico do acontecimento e, ao citar Mead (1932 apud QUERÉ, 2005, p. 59), defende que o acontecimento é o que se torna. Na apropriação que faz de Hannah Arendt (1953), no entanto, Queré avança na compreensão do caráter inaugural do acontecimento: ele não é apenas compreendido, mas também faz compreender as coisas. Provoca, ao mesmo tempo, contemplação e ação.

O acontecimento passa a integrar a experiência porque acontece a alguém e, desse modo, provoca uma capacidade de resposta: “a pessoa enfrenta o que lhe acontece. O que significa: apropriar-se do acontecimento em função do que ele é; integrá-lo na sua história e nos seus projectos; reconfigurar o seu futuro e o seu passado a partir dele e à luz dele” (QUERÉ, 2005, p. 68). Nesse processo, não se transforma apenas o sujeito, mas o próprio acontecimento.

O acontecimento é, portanto, marcado pela dualidade de sua força objetiva e subjetiva – entre o fato e o sentido. De um lado, possui uma força ontológica. De outro, só existe pela apropriação que os sujeitos fazem dele ou a partir dele, processo que pode ser realizado de diferentes modos, como potência da relação “sujeito” e “objeto” (acontecimento):

O acontecimento assim apreendido já não é só um facto no mundo, composto de dados atuais e susceptível de ser explicado causalmente ou interpretado à luz de um contexto. Produz-se contra toda a expectativa ou previsão. Abre possíveis e fecha outros. Revela eventualidades e potencialidades que não estavam prefiguradas no mundo antes do acontecimento [...] Reconfigura o mundo, passado, presente e futuro, dos que a ele se expõe e por causa dele sofrem (QUERÉ, 2005, p. 69).

O acontecimento tem sempre uma carga de negatividade, pois é o elemento crítico que questiona a ordem positiva da realidade. Acontecimento é negação, a mola propulsora de uma crise, a oportunidade de reinvenção. Neste ponto é elucidativo retomar o pensamento de Hegel para quem a autoconsciência – encastelada na *práxis reiterativa* – tem medo do novo. Por isso “ela tende a se refugiar num círculo fechado, imune às surpresas. Sua única possibilidade de sair desse círculo e se abrir para o *novo* é assumir o *negativo*. O negativo, em sua dimensão mais concentrada, é a *morte*” (KONDER, 1991, p. 31).

Quem retoma a ideia de negatividade na relação com a representação dos acontecimentos é Moretzsohn (2007). Para a autora, ao jornalismo cabe a tarefa de pensar *contra* os fatos. Isso não significaria, no entanto, desconsiderá-los e sim assumir a sua dimensão dialeticamente contraditória, desnaturalizando-os. O movimento que leva os sujeitos do senso comum ao senso crítico é justamente marcado pelo reconhecimento de que “os fatos não são o que parecem” e é preciso, portanto, questioná-los, penetrar em sua camada superficial

(pseudoconcreta) conectando-os ao processo de engendramento dos acontecimentos que se desenrola nas camadas mais profundas da realidade (concreto).

Tudo o que é relativo ao acontecimento só existe, no mundo social e humano, porque o acontecimento é a ruptura que coloca em movimento a busca por sentidos, através da constituição de narrativas (BERGER; TAVARES, 2010). Em última análise, o acontecimento só existe na narrativa, só existe na condição de *algo* que afeta *alguém*. É, portanto, linguagem e conhecimento. E, nesse aspecto, aproxima-se muito daquilo que Hegel definiu como a esfera de potencialidades que dão forma à razão humana. De outro lado, ao apropriar-se da dimensão material e, portanto, ontológica da realidade, o materialismo de Marx também auxilia a compreensão do acontecer como um processo objetivo e subjetivo, simultaneamente.

A ideia de acontecimento localiza-se, portanto, para muitos autores, como uma espécie de mediação: entre o ontológico e o epistemológico, entre a ruptura e a acomodação, entre o passado e o futuro, entre ação e linguagem, entre o singular e o universal, entre teoria e prática. É, portanto, um elemento da práxis. É da contradição que se nutre o acontecimento e é para a contradição que ele avança, pois também é capaz de, ao revelar campos problemáticos, contribuir de modo crítico para o processo de reflexão e elaboração da história, numa dinâmica entre passado e futuro. “Ao revelar o mundo novo, dá ao passado uma nova conotação, de ‘coisa’ não explicada, que necessita de um sentido e, ao mesmo tempo, inaugura, nesse mesmo jogo, a possibilidade de existência daquilo que ele chama de ‘futuros possíveis’” (QUERÉ, 2005 apud BERGER; TAVARES, 2011, p. 125).

Dadas as condições de existência do acontecimento, é necessário compreender como o jornalismo se apropria e o transforma em linguagem. Opta-se, nesta tese, pela abordagem de Genro Filho (1989), pois ela dialoga, de muitas formas, com a perspectiva dialética. Sendo assim, é possível localizar o acontecimento e sua relação com a atividade jornalística dentro de uma dinâmica mais ampla, que compreende o conhecimento como processo através do qual o homem conhece a realidade e, em paralelo, cria as condições para transformá-la, levando em conta um grau de autonomia possível para sua autorrealização histórica.

O processo de cerceamento do poder hermenêutico do acontecimento realizado pelo jornalismo, como aponta Queré (2005), relaciona-se, nesse caso, com um conflito entre a *práxis criadora* e a *prática reiterativa*. O que significa, em outros termos, a dialética entre o senso comum e o senso crítico, entre o cotidiano e a sua suspensão, sobre o qual, acredita-se, o jornalismo tem uma capacidade de intervenção latente (MORETZSHON, 2007).

O acontecimento também pode ser interpretado como detentor de um caráter mais profundo, próximo da compreensão histórica e sociológica. No jornalismo, as ocorrências surgem com mais superficialidade, para contar ou sinalizar o que se passa no presente. Na visão de Charaudeau (2007, p. 156), ao narrar os fatos do cotidiano, o jornalista parte do acontecimento (que, como visto, possui múltiplas potencialidades de significação), mas o interpreta e analisa em “função de sua própria experiência, de sua própria racionalidade, de sua própria cultura, tudo isso combinado com as técnicas próprias do ofício”. Tais técnicas ao qual o autor se refere podem ser compreendidas como instrumentos de diferenciação do discurso jornalístico, o que para Genro Filho (1989) centra-se na ideia de singularidade.

2.5 A SINGULARIDADE COMO CATEGORIA CENTRAL NA TEORIA MARXISTA DO JORNALISMO

A reflexão de Adelmo Genro Filho sobre o jornalismo tem inspiração na obra Lukács e sua *Introdução a Uma Estética Marxista* (1978). As categorias *singular*, *particular* e *universal* são transpostas da teoria estética do filósofo húngaro, nesse caso, para pensar uma teoria do jornalismo. É dessa transposição, um esforço filosófico, que nasce a proposta teórica do autor, sintetizada pela frase: “o jornalismo é uma forma de conhecimento centrada no ‘singular’” (GENRO FILHO, 1989, p. 14).

A obra de Genro Filho (1989) permite olhar para o jornalismo, portanto, de uma forma muito específica. Nela, a palavra “conhecimento” entra no jogo para defender que a atividade jornalística tem potencialidades revolucionárias, pois está pautada na relação dialética entre o singular, o particular e o universal, tríade que permite entender como a novidade – um dos valores-notícia mais caros ao jornalismo – tem o poder de desestabilizar o que já está dado e promover rupturas nos modelos explicativos consensuais sobre o mundo. Mais do que um simples produto da indústria cultural, o jornalismo passa a integrar a dinâmica epistemológica que compreende o conhecimento como um processo e que é, portanto, uma dinâmica dialética.

...como o novo aparece sempre como singularidade, e esta sempre como o aspecto novo do fenômeno, a tensão para captar o singular abre sempre uma perspectiva crítica em relação ao processo. A singularidade tende a ser crítica porque ela é a realidade transbordando do conceito, a realidade se recriando e se diferenciando de si mesma (GENRO FILHO, 2012, p. 222).

Na interpretação de Pontes (2015), a obra de Genro Filho sobre o jornalismo toma o conceito de práxis como a principal contribuição teórica e metodológica de Karl Marx. Em

livro anterior ao *Segredo da Pirâmide*, intitulado *Marxismo: Filosofia Profana* (1986), Adelmo aborda com mais profundidade sua visão crítica sobre a obra de Marx:

...o núcleo ontológico do marxismo tem na práxis a sua categoria-chave, à medida que permite reconhecer tanto a dialética da natureza como a dialética histórica, a unidade e a oposição entre elas. Isto é, a identidade originária do mundo como dialética da natureza, que forma o substrato natural dos homens e do seu mundo histórico, e a ruptura ocasionada pela emergência da humanidade como subjetividade e consciência (GENRO FILHO, 1986, p. 34).

Antes de prosseguir em direção aos desdobramentos da teoria marxista do jornalismo, é importante ressaltar a repercussão que uma abordagem dialética, centrada na práxis, tem sobre a concepção da atividade jornalística, conforme refletiu Karam (1997, p. 130):

Tal como o método dialético na abordagem de um trabalho, o indivíduo que amplia sua participação no mundo e participa da construção de uma prática profissional ancorada em uma teoria da atividade que desempenha necessita levar a própria dialética para a cotidianidade em que se move, num processo infinito tal como a própria humanidade. Assim, o dia seguinte não será apenas um reflexo espontâneo do anterior. Mas para que não seja isso, é preciso que o dia anterior seja o presente que diz *não* a si mesmo, porque o mundo não é dado para sempre e nem a humanidade que nele habita. É algo construído pelos homens e, entre eles, jornalistas preocupados com sua atividade sabem que a rebeldia e a desconfiança constituem-se eixos não teológicos, em eixos que suspeitam das certezas prévias.

Essa visão sobre o potencial dialético do jornalismo tem inspiração, é possível, na visão de Genro Filho (1986) sobre a dialética marxista como um texto profano. Os textos profanos, na visão do autor, são os que exigem uma interpretação que implica, inevitavelmente, numa reconstrução de sentido” (p. 20), ao contrário dos textos sagrados, cujas verdades se mantêm sempre estáveis. A dialética marxista, nesse sentido, é duplamente profana, pois, além de exigir uma reinterpretação constante, relativa à mudança de contextos históricos e sociais, necessita – para ser verdadeiramente dialética – uma autocrítica permanente. Seria, de outro modo, assustadoramente contraditória, negar-se-ia a si mesma, ao se propor definitiva, ao se cristalizar ou negar a rever-se (KONDER, 1988.). Afinal, a dialética é maneira de pensar elaborada em função da necessidade de “reconhecimento constante da emergência do novo na realidade humana”, conforme explica Konder (idem, p. 39).

O novo, desse modo, carrega em si, ontologicamente, uma capacidade desestruturante do sistema teórico e da própria organização social, sendo, em alguma medida, revolucionário. Surge, portanto, como produto da relação histórica dos sujeitos com o mundo, da práxis, oferecendo a eles uma nova possibilidade de racionalização da realidade. Groth (2011)

explicita tal questão a partir do que denomina “antagonismo entre história e teoria”. De acordo com o autor alemão, a primeira se ocupa com reunir, classificar e disponibilizar relatos sobre os acontecimentos concretos, enquanto a segunda está focada nas abstrações e sistematizações sobre tais acontecimentos. Nesse sentido, uma depende reciprocamente da outra.

Os conceitos teóricos não são algo fixo e fechado, definitivo e válido no sentido de que eles estão acima para sempre de qualquer verificação e confirmação. Pelo contrário, eles sempre têm que ser comprovados e esclarecidos, verificados e, em caso de emergência, corrigidos ou modificados, ampliados ou limitados. **Eles não podem ser colocados de uma vez por todas dogmaticamente, rígidos contra o dever, contra o desenvolvimento e o desaparecimento de fenômenos históricos [...]** Cada mudança nas ocorrências coloca a teoria diante de novas tarefas de verificação. Em tudo isso mostra-se a ligação estreita e indissolúvel de toda teoria [...] com a história. Sem esta, falta à teoria o material seguro das ocorrências, de cuja diversidade e variabilidade ela obtém o seu conteúdo, no qual a teoria teria os seus conceitos gerais, tipos e regularidades. E cada teoria recebe a sua justificativa no fato de revelar e confirmar a história (GROTH, 2011, p. 45, grifo nosso).

Com base em Groth (2011) e Genro Filho (1989), é possível afirmar que o ontológico está sempre à frente do epistemológico, rompendo e contradizendo explicações científicas ou mesmo aquelas que são naturalizadas através do senso comum. A realidade, nesse caso, seria movida por acontecimentos singulares, posteriormente semiotizados pela arte, pela ciência ou pelo jornalismo (HENN, jun. 2011) ou, ainda, por outras formas de produção de conhecimento. O que cabe ressaltar, nesse sentido, é que, do ponto de vista dialético, o conhecimento é produzido pela tensão constante entre conceitos e teorias que se pretendem estáveis e novos acontecimentos que desestabilizam as explicações e propõem a formulação de novas ideias sobre o mundo. A epistemologia ocupa um lugar fundamental nesse caminho: ajuda a pensar o conhecimento de um lado, como estabilidade e coerência; de outro, como experimentação e ruptura.

2.5.1 A apreensão do acontecimento via singularidade

Compreender o jornalismo como totalidade envolve o entendimento de um processo contínuo de apropriação do mundo por parte do jornalista e da instituição da qual ele faz parte (e, obviamente, de seus universos de sentido), transformada em singularidade por seu instrumento de diferenciação, como forma de produção social de conhecimento. Essa singularidade é novamente apreendida pelo leitor, desencadeando um processo de abertura de sentido. Entre universalidade e particularidades distintas, a singularidade surge como um

ponto de conexão para a interpretação da realidade – um processo marcado por complexidades e antagonismos, por estereótipos e por novas ideias, por verdades relativas e por uma realidade que aparece como fenômeno mas contém relações mais profundas. O diagrama abaixo pretende ilustrar o processo de transformação do acontecimento em acontecimento jornalístico:

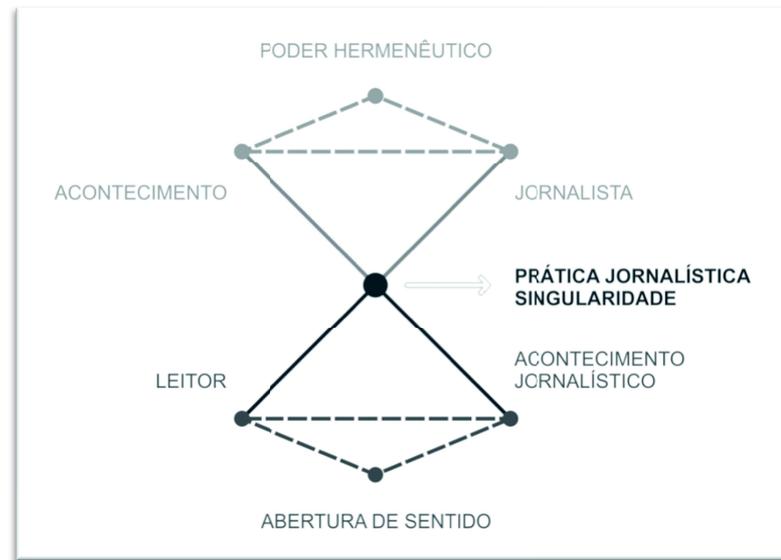


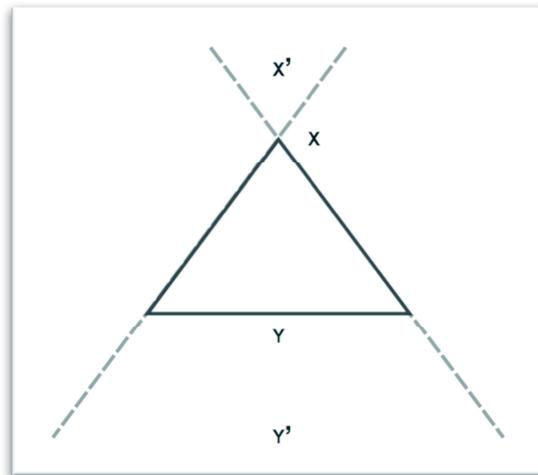
Figura 1 – Diagrama do poder hermêutico do acontecimento.
Fonte: Elaborado pela autora

O jornalista que vê o fato, o interpreta com base em suas referências culturais pessoais. Analisa o que ocorre a partir de um repertório próprio. Produz uma narrativa sobre o ocorrido, no entanto, aliando a sua interpretação – aquilo que viu – e as regras da produção jornalística. Em outras palavras, enquadra o poder de significação do acontecimento – que é múltiplo – via singularidade (o que tem de específico e único em relação a ocorrências semelhantes). A notícia chega ao leitor como um acontecimento jornalístico. O fato é interpretado a partir de outras referências de mundo, e a abertura de sentido possibilita uma nova gama de significações.

Embora o diagrama que representa a ideia de abertura de sentido tenha inspiração na reflexão de Genro Filho (1989), é importante salientar que, para este autor, o “segredo” do jornalismo é justamente a necessidade de inversão da pirâmide. Pela lógica do *lead*, ela estaria de cabeça para baixo, ou seja, representando que a notícia caminha do “mais importante” ao “menos importante”. Para o autor de *O Segredo da Pirâmide*, contudo, tal imagem não contribui para uma visão teórica mais apurada sobre o processo de construção das notícias. Ao reassentar a pirâmide sobre suas velhas bases – “como no Egito”, brinca Adelmo – tem-se um modelo lógico que compreende com mais complexidade a relação epistemológica entre sujeito

e objeto, bem como entre as categorias *singular*, *particular* e *universal*, conforme é possível observar na imagem abaixo:

Figura 2 - A relação entre singularidade, particularidade e universalidade na construção da notícia.
Fonte: GENRO FILHO, 2012, p. 204.



A partir daí consolida-se a teoria marxista do jornalismo de Genro Filho (1989) para quem o núcleo central do jornalismo é o viés da singularidade (x) – e seu potencial revolucionário. Em seguida, há a base de contextualização particular (y), categoria que, emprestando da estética de Lukács, refere-se à arte, ou seja, ao modo peculiar e subjetivo de representação que perpassa cada sujeito. Por fim, aparece a projeção ideológica e ontológica (y') que emana ou é superior à notícia, ou seja, a universalidade. Por projeção ideológica, é possível interpretar, como salientado anteriormente, a visão de mundo que o jornalista e sua organização carregam ao abordar qualquer fato. Por ontológica, entende-se a própria complexidade da relação sujeito *versus* objeto, que perpassa não apenas a interpretação, mas a própria constituição de todo e qualquer acontecimento, levando em conta seu núcleo múltiplo de produção de sentidos ou, em outras palavras, o seu poder hermenêutico (QUERÉ, 2005).

Ao refletir sobre a relação entre fatos sociais e fatos jornalísticos, Pontes (2016) ressalta a complexidade de apreensão, por parte do jornalismo, de acontecimentos que são engendrados numa dinâmica dialética teleológica, porém conflituosa. Em outras palavras, para o autor, embora as ações humanas sejam projetadas conscientemente, elas “geram consequências não previstas, pois estão não somente em relação com o metabolismo da natureza e o desconhecimento de todas as suas consequências, mas também se conectam e chocam-se com outros pores teleológicos” (PONTES, 2016, p.8), ou seja, com liberdades outras e com a alteridade. Disso é possível concluir que, quanto mais complexo é um

acontecimento, mais serão necessárias articulações entre o singular, o particular e o universal, na tentativa de compreender as dinâmicas e conflitos que o constituíram. Sua representação necessitará, por isso, um aprofundamento sobre as causas e as consequências, gerando ainda mais singularidade para o fenômeno (idem, ibidem).

A relação dialética entre o singular, o particular e o universal, portanto, ajuda a refletir sobre o processo de produção do jornalismo – bem como a respeito de sua interpretação por parte do público – como uma espécie de diálogo entre particularidades e universalidades distintas e possíveis, a partir de um ponto em comum, a singularidade. É esta a categoria que faz a mediação entre a realidade objetiva e subjetiva e que constitui, portanto, as bases de elaboração e projeção das notícias. Ao afirmar que a singularidade é a “realidade transbordando o conceito” Genro Filho (1989), na interpretação de Pontes (2015, p. 16), sinaliza um movimento em que a própria realidade está revelando outras mediações possíveis para a sua transformação.

Freire (1985) também contribui para este debate ao compreender o conhecimento sob um prisma crítico e com potencial transformador, colocando a comunicação como centro da reflexão sobre as formas de conhecer. O autor compreende o conhecimento não como um desvendamento do mundo objetivo, mas como um processo de construção dos sujeitos humanos via comunicação. “Essa co-participação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação. O objeto, por isto mesmo, não é a incidência terminativa do pensamento de um sujeito, mas o mediatizador da comunicação” (p.66).

Freire também aplica a concepção dialético-marxista à pedagogia e propõe formas dialógicas de ensino-aprendizagem. Para ele, o conhecimento entendido como extensão dos que “sabem” aos que “não sabem” é um modelo equivocado de ensino, uma vez que não compreende os sujeitos como capazes de transformar a realidade em que vivem. A educação é, em Freire, libertadora, na medida em que não se contenta em formar sujeitos que reproduzem a realidade mecanicamente, nem tampouco aqueles que apenas promovem transformações no campo das ideias.

É exatamente em suas relações dialéticas com a realidade que iremos discutir a educação como um processo de constante libertação do homem. **Educação que, por isto mesmo, não aceitará nem o homem isolado do mundo – criando este em sua consciência –, nem tampouco o mundo sem o homem – incapaz de transformá-lo.** Educação que, no fundo, se tornaria a-histórica: no primeiro caso, por faltar o mundo, concretamente; no segundo, por carecer do homem. A história, na verdade, não existe sem os dois. Não é, de um lado, um processo mecanicista, em que os homens sejam

meras incidências dos fatos; de outro, o resultado de puras ideias de alguns homens, forjadas em sua consciência (FREIRE, 1985, p. 75-76, grifo nosso).

Habermas (1998] ajuda a compreender o pensamento de Freire quando este aponta a comunicação como peça-chave para a consolidação das sociedades democráticas. Através da ideia de razão comunicativa, o autor alemão procura fundamentar as bases de uma sociedade democrática ideal, ou seja, deliberativa, na qual todas as decisões e, portanto, a verdade, seria resultado de um complexo processo dialógico entre sujeitos iguais. A razão, nesse sentido, seria produto de um confronto de argumentos.

Barros (2008) retoma os parâmetros que Habermas estabeleceu na tentativa de propor a razão comunicativa como princípio fundamental da democracia:

1. racionalidade – as preferências devem ser justificadas por meio de argumentos;
2. expectativa de que os participantes questionem e superem suas preferências iniciais;
3. inclusividade – todos devem poder participar;
4. igualdade – os envolvidos no debate devem trocar opiniões na condição de sujeitos livres e iguais moral e politicamente;
5. não coerção entre os participantes – argumentos devem se sustentar por suas qualidades;
6. não restrição de tópicos – qualquer tema pode ser publicamente relevante;
7. revisibilidade de decisões – processo contínuo.

Tais parâmetros que norteiam a proposta ideal de Habermas sobre a constituição de uma sociedade democrática baseada na comunicação e no diálogo encontram seus fundamentos no pensamento dialético: tanto em suas origens na Antiguidade Clássica, como na proposta de Hegel e Marx da razão como dimensão de potencialidades. Pensar o jornalismo do futuro no contexto das redes sociais digitais é um empreendimento que, ao apropriar-se desse pensamento, pode auxiliar a atividade no processo de reconstrução ou reforço de seus ideais, que nascem com a Revolução Francesa, inspirados pelo pensamento iluminista.

2.5.2 A potencialidade do jornalismo como forma de produção social de conhecimento no contexto das redes sociais digitais

O jornalismo pertence ao campo da comunicação e sua tarefa é a de ser um mediador entre a realidade e o público, ou seja, informar sobre os acontecimentos que, via valores-notícia, têm potência para ascenderem ao status de jornalísticos, constituindo, assim, uma forma específica de representação do mundo, através da construção de uma realidade

midiática (SPONHOLZ, 2009). Incluir a concepção de conhecimento neste campo de definições do jornalismo através de uma perspectiva dialógica e dialética implica problematizar a diferença entre os três elementos da tríade: informação, conhecimento e comunicação. Wolton (2010) contribui para o debate ao afirmar que a informação é a mensagem, a comunicação é a relação.

O problema não é mais somente o da informação, mas antes de tudo o das condições necessárias para que milhões de indivíduos se comuniquem ou, melhor, consigam conviver num mundo onde cada um vê tudo e sabe de tudo, mas as incontáveis diferenças [...] tornam ainda mais difíceis a comunicação e a tolerância (WOLTON, 2010, p.12).

Quanto ao conhecer, parte-se, como já salientado, de uma concepção dialética e, portanto, dialógica, do conhecimento, que encontra suas bases na obra de Hegel e eco na concepção de Habermas e sua razão comunicativa. Marcuse (1978) já advertia que, para a concepção hegeliana, por trás de um fato há sempre a projeção de finalidades humanas sobre o mundo. Nesse sentido, Sponholz (2009) vai ao encontro do filósofo alemão ao defender que o conhecimento é sempre resultado de um jogo entre o sujeito e o objeto. O produto não é nem espelhamento, nem invenção ou construção, mas sim uma reconstrução da realidade, a partir de um lugar muito específico, que é o da linguagem, entendida aqui como ideologia e, portanto, também como política.

Santos (2006), em diálogo com Habermas (1998), defende a razão como capaz de criar um campo de opções. Sua finalidade não seria desvinculada de uma de transformação da realidade, rumo à superação das diferenças econômicas e, também, ao florescimento da tolerância na convivência entre diferentes culturas e pensamentos. Tal concepção encontra lastro no pensamento de Hegel. Na interpretação de Marcuse (1978), a realidade, para o filósofo idealista alemão, não é aquilo que está dado, mas a sua potência de ser algo diferente do que é. A síntese, no entanto, não seria o total desvendamento do objeto por parte do sujeito, mas a realização da liberdade enquanto potencialidade da relação entre sujeito e objeto. E qual é esta potencialidade? A total conciliação da razão e da existência humana com a liberdade e a justiça. Isso seria a totalidade. Ou a verdade, no pensamento de Hegel. A noção de potencialidade, no entanto, não permite entender que a liberdade para a criação de mundos possíveis está desvinculada da ideia de história e, portanto, das condições materiais de sua realização, como se vê na obra de Marx.

Ao pautar-se na novidade e no inesperado, o jornalismo carrega em si a potência de conhecimento ao propor o diálogo sobre os campos de opções da sociedade. O faz, nesse sentido, tendo como lastro a informação e, principalmente, a comunicação, ao mediar a realidade e os sujeitos. A inserção cada vez maior do jornalismo nos espaços caracterizados como redes sociais digitais traz uma série de questionamentos sobre as características e possibilidades de inovação da profissão, em vias de transformação. O diagrama abaixo (Figura 3) ilustra a relação que se mostra profícua para pensar o futuro do jornalismo como potência de conhecimento na internet.

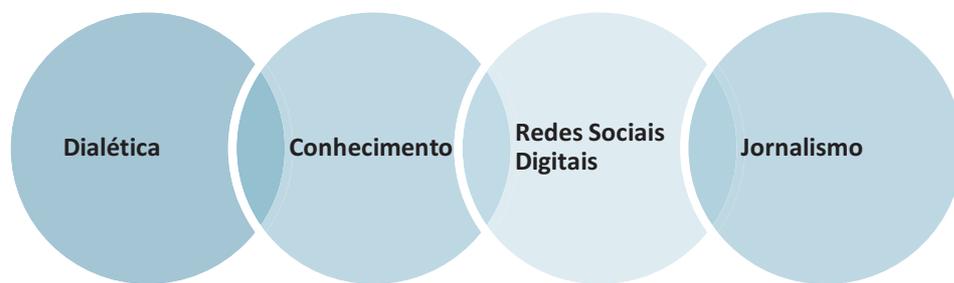


Figura 3 - A dialética entre conhecimento, redes sociais digitais e jornalismo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Inseridas na internet, as redes sociais digitais, ao ampliarem as condições materiais de interatividade entre os leitores e os jornalistas, tendem a amplificar a capacidade que a profissão tem de fazer-se uma forma social de produção de conhecimento, pautada no diálogo e na comunicação, com vistas ao fortalecimento da democracia, da tolerância e possibilitando a constituição coletiva de alternativas para a sociedade. Os espaços de intersecção entre dialética, conhecimento, redes sociais digitais e jornalismo representam, de forma simplificada, a possibilidade de ação de um conceito sobre o outro, abrindo espaço para a realização - possível - do jornalismo como diálogo.

É precisamente nesse contexto que, acredita-se, a aproximação com o pensamento dialético e, principalmente, com a concepção do jornalismo como forma de conhecimento pode contribuir para a reinvenção do jornalismo como processo de produção de representações da realidade social que se aproximem muito mais da racionalidade dialética do que funcionalista. O futuro está por fazer e a teoria do jornalismo pode contribuir para esse processo, principalmente na tentativa de ampliar o potencial comunicativo do jornalismo rumo a uma maior tolerância entre os sujeitos.

2.6 O FUTURO DO JORNALISMO COMO UMA PROBLEMÁTICA EPISTEMOLÓGICA

O empreendimento teórico do alemão Otto Groth¹⁴, especialmente em sua obra *A Ciência dos Jornais* (1960–1965), foi reivindicar a autonomia da ciência jornalística, cujo objeto ele define como as publicações *periódicas* – especialmente jornais impressos e revistas – e seu lugar no seio da totalidade das obras culturais produzidas pelos seres humanos. “Jornais e revistas são obras culturais. Cultura é entendida aqui como o conjunto de criações mentais humanas que cresce e muda continuamente. Assim a ciência dos jornais é [...] uma ‘ciência da cultura’” (GROTH, 2011, p. 33).

Ao classificar o jornalismo como uma obra cultural, Groth coloca a atividade num campo cuja característica fundamental é a noção de *teleologia*. Torna-se fácil observar, neste ponto, a influência do idealismo alemão sobre o pensamento do autor. Suas reflexões também resultam de um contexto de produção científica muito específico. Segundo Meditsch e Sponholz (2011), a Alemanha pode ser considerada o berço do estudo acadêmico sobre o jornalismo, pois foi na Universidade de Leipzig que, em 1690, Tobias Peucer defendeu a primeira tese de doutorado sobre o tema, traduzida como *Os Relatos Jornalísticos*. Nesta obra, Peucer sinalizava que a matéria dos periódicos “são as coisas *singulares*, fatos realizados ou por Deus através da natureza, ou pelos anjos, ou pelos homens na sociedade civil ou na Igreja” (2004, p. 20, grifo nosso). No âmbito da universidade, o caso alemão pode ser considerado ilustrativo, pois os cursos voltados para o jornalismo foram criados tendo a pesquisa como foco e não a formação profissional (MEDITSCH; SPONHOLZ, 2011).

Seguindo a lógica idealista, o entendimento de toda e qualquer obra passa, segundo Groth (2011), pelas finalidades e valores a ela atribuídos quando construída pelos sujeitos em um determinado momento histórico. Ao interpretar a obra do autor, Faus Belau (1966, p. 30) avança também nesse sentido:

El periódico no tiene valor propio, sino un valor consecutivo, de efectos. Su mediación es, como dice la palabra, no un valor propio sino recibido de otros. En primer lugar, por la información al hombre moderno sobre los hechos – su ser y espíritu – del mundo en el cual está influenciado e influenciando. La información puede y debe servir a la sociedad y a sus individuos en fines que fomenten la vida, que la eleven e la adecúen a los fines que dan un valor al hecho comunicado por parte del Periódico.

¹⁴ Otto Groth nasceu em Alsacia (Alemanha) em 1875 e morreu em novembro de 1965. Foi jornalista e aluno de Max Weber. Doutorou-se em 1915, em Tuebingen, quando escreveu um dos volumes mais importantes da obra *A Ciência dos Jornais* (composta por 7 volumes). Por ser de origem judaica, nunca pode exercer atividade docente em uma universidade (MEDITSCH; SPONHOLZ, 2011).

Para Groth (2011), é a realização sempre inacabada de uma obra cultural o que impulsiona os sujeitos criadores e usuários a um processo constante de aprimoramento. A obra jornal pode concretizar-se, portanto, de forma mais ou menos aprimorada com relação à ideia/valor que lhe deu origem. Em função de sua determinação teleológica, possui objetivos que orientam a sua criação. Mas, segundo Groth (2011, p. 37), toda obra cultural, ainda que seja dominada pelo sentido geral do sistema cultural do qual faz parte, “encontra-se ora perto, ora longe desta ideia, que se apresenta como uma norma”. As obras culturais podem desenvolver-se, e o fazem, a partir da relação dialética entre a ideia e sua concretização; possuem, desse modo, uma história.

Uma das mais interessantes contribuições de Groth, no entanto, diz respeito ao seu entendimento sobre o que é o jornalismo. Para ele, a aparência não é objeto da ciência dos jornais, mas sim a essência, o sentido – a ideia de jornal e, portanto, de jornalismo (GROTH, 2011). Nesse sentido, a ideia de jornal “permanece a mesma, indiferente da materialização na qual se manifesta, se em papel impressa, em letras na parede ou em palavras no rádio” (p. 36).

Groth (2011), contudo, também atenta para o fato de que as obras culturais, mesmo sendo criações dos homens, têm potencial de objetivar-se diante deles. As criações da cultura adquirem certa autonomia perante os seus criadores: “Com isso, a relação do ser humano com as suas formações se inverte: o que ele criou age sobre ele” (GROTH, 2011, p. 98). Por isso, ainda que sejam entendidas como imateriais, como ideias e valores, as criações da cultura têm na sua materialidade a concretização de uma ideia que é ali depositada e que, em certo sentido, se desprende dos sujeitos, transformando-se numa práxis naturalizada e, portanto, reiterativa. Ao justificar a importância do pensamento de Groth para o jornalismo que está por vir, Meditsch e Sponholz (2011, p. 9, grifo nosso) tem uma percepção semelhante sobre a atividade:

Gerações de jornalistas se criaram, altos graus de competência foram atingidos na profissão e multidões foram conquistadas como audiências destes profissionais, sem que ninguém tivesse que parar para perguntar o que é o jornalismo. Além disso, essa tem sido uma questão bem pouco trabalhada nas escolas de jornalismo, onde a teoria costuma tratar um pouco de tudo, menos sobre o que o jornalismo realmente é.

Groth (2011) também defende um certo fechamento do campo jornalístico, pautando-se pela definição exata dos elementos que compoariam o objeto da ciência dos jornais: a universalidade, a periodicidade, a atualidade e a difusão¹⁵. O alemão deixa claro, em

¹⁵ Optou-se pela tradução do texto da obra de Angel Faus Belau (1966) pelo uso do termo “difusão”, traduzido por Sponholz (2011) como “publicidade”.

sua obra, que pretende buscar a essência do jornalismo. Ao mesmo tempo, porém, defende que o sistema jornalístico é aquele que talvez se relacione (e necessite) de um número maior de ciências auxiliares, ou seja, de outros sistemas de produção de sentido.

Nós não podemos sacrificar o volume existente de problemas pela rigidez do sistema, tampouco quanto nós não podemos abrir mão do amparo metodológico de uma outra ciência por causa do método próprio. O que nós perdemos com este afrouxamento da rigidez, do fechamento e da rigorosidade do sistema – sem abrir mão da centralização da pesquisa no conceito básico e com isso sem abrir mão de uma delimitação clara da ciência –, nós ganhamos em avivamento, exuberância interna e proximidade da realidade (GROTH, 2011, p. 124).

A compreensão dos processos de transformação do jornalismo enquanto obra cultural, rumo ao que Groth (2011) define como o ideal da atividade, não pode ser retirada de um contexto mais amplo de reflexão sobre a sociedade e os campos que a conformam. Nesse sentido, a constatação sobre a dependência cada vez mais evidente do campo jornalístico do campo econômico se coloca como um elemento-chave para pensar as condições de existência de uma crise do jornalismo, como também as condições de reinvenção da profissão nesse contexto.

2.6.1 O futuro como uma reinvenção do passado

A consolidação da internet como um espaço de circulação de informações, saberes e relações socioculturais resulta em novas formas através das quais os sujeitos produzem e consomem notícias. Os produtores (jornalistas), especialmente, perdem hegemonia nesse processo. Por isso, o lugar do jornalismo é repensado, não apenas do ponto de vista tecnológico, mas social. Em outras palavras, não mudam somente as formas através das quais o jornalismo é produzido, mas também seus valores e usos.

É possível notar que o pensamento de Groth (2011) flerta com uma concepção dialética quando propõe que o jornalismo, enquanto obra cultural, pode realizar-se na história de diferentes maneiras, sendo, portanto, marcado por potencialidade, cuja realização não depende somente das condições presentes que moldam o futuro, e sim da história que é herdada do passado. Ao citar a frase do poeta francês René Char “Nossa herança foi nos deixada sem nenhum testamento”, Hannah Arendt (2000, p. 03) reflete sobre a questão:

O testamento, dizendo ao herdeiro o que será seu de direito, lega posses do passado para um futuro. Sem testamento, ou, resolvendo a metáfora, sem tradição – que selecione e nomeie, que transmita e preserve, que indica onde se encontram os tesouros e qual o seu valor – parece não haver

nenhuma continuidade consciente no tempo e, humanamente falando, nem passado nem futuro....

Ao herdar uma história sem testamento, os homens transformam o presente com vistas ao desconhecido, tentando controlá-lo através da razão, de suposições, conjecturas e, portanto, pressupostos. O passado serve, assim, para ensinar e ser modificado, impondo-se através da tradição e, nesse sentido, da manutenção do que está dado. “O homem supera (transcende) originariamente a situação não com a sua consciência, as intenções e os projetos ideais, mas com a práxis” (KOSIK, 2002, p. 240).

É possível entender a crise como a condição essencial que faz da história um processo. A crise, na forma de um acontecimento ou vários, desestabiliza a ordem estabelecida pela lógica da *práxis reiterativa*, forçando-o na direção de uma *superação*. Constitui-se, portanto, como momento de *negação*, mas também de oportunidade de *reinvenção*. É com esse mapa teórico e metodológico que se pretende olhar para o jornalismo, refletindo sobre ele a partir da dialética entre limites e possibilidades, continuidades e rupturas.

Toma-se como base a ideia de que a crise do jornalismo é, ela mesma, um acontecimento que desestabiliza a ordem – nesse caso, a hegemonia com a qual a atividade contou, ao longo da história, para dar a ver o presente.

O acontecimento como ruptura que dá a ver de campos problemáticos agora afeta o jornalismo não apenas como matéria-prima para a produção de sentidos sobre o presente: a ruptura e os campos problemáticos revelados são do próprio jornalismo. Por mais que a atividade, em alguns casos, tente evitar o debate sobre seus conflitos internos dentro das páginas do jornal, como se verá mais adiante (seção 3), a existência de novas formas de produção e circulação de informações trazem à tona o momento de complexidade vivido pelo jornalismo. É possível perceber que, através das redes sociais digitais, a sociedade passa a contribuir para a construção do futuro da profissão, tornando as fronteiras do “conhecimento jornalístico” ainda menos nítidas.

Nesse contexto, Neveu (2010) afirma que não é possível tentar sinalizar o futuro do jornalismo sem considerar sua história e o estado atual de sua identidade. Há um momento de tensão e redefinição das práticas jornalísticas que é impulsionado por diversas tendências contemporâneas que desafiam constantemente a atividade (*idem, ibidem*). Nesse cenário, o autor considera importante resgatar os aspectos que possam salvaguardar e consolidar a cultura e as habilidades específicas dos jornalistas.

...eu gostaria de defender a possibilidade de identificar alguns caminhos e algumas estratégias para evitar o pior, para salvaguardar – sem mistificá-la – a definição do jornalista como alguém que coleciona fatos que não estão numa tela no seu escritório, como alguém que fala para as audiências que não sejam apenas consumidores, mas também cidadãos, como alguém que mantém autonomia suficiente para praticar aptidões de um *verificador crítico das notícias*, e não a tarefa ambígua de lavar e passar como “notícias” as mensagens e os discursos das autoridades e das instituições poderosas (NEVEU, 2010, p. 30-31).

Há que se verificar, nesse processo, o que se mantém do jornalismo ao longo dos séculos e o que se manterá com as transformações radicais que já ocorrem e que ainda estão por vir. Trata-se de uma expressão concreta do conceito de *suprassunção* hegeliano, útil para pensar o *dever* do jornalismo. É nesse contexto de redefinição que a atividade pode reafirmar a sua identidade ou redefini-la.

3 A CRISE DO JORNALISMO: ASPECTOS ECONÔMICOS, TECNOLÓGICOS E SOCIAIS

A palavra “crise” tem se relacionado com o jornalismo de forma mais ou menos sistemática desde 2008, quando um discurso sobre o possível colapso da profissão passou a circular de modo frequente entre profissionais e pesquisadores da área (LUENGO, 2014). Em março de 2009, a revista *Time* publicou um artigo intitulado *How to save your newspaper*¹⁶ (ISAACSON, 5 fev. 2009), também considerado, simbolicamente, material que desencadeou o debate sobre a fragilidade dos jornais frente às mudanças tecnológicas e à crise econômica vivida em diferentes setores da sociedade.

O texto, assinado por Walter Isaacson, contém um estudo cujos dados revelavam a queda no consumo de jornais e revistas impressos no ano anterior, em 2007. Ou seja, nos Estados Unidos, mais pessoas estavam consumindo notícias gratuitamente através da internet do que pagando por assinaturas ou exemplares avulsos de periódicos. Capa daquela edição da revista *Time*, o artigo transformou-se num artifício simbólico interessante para impulsionar o início das discussões sobre o futuro do jornalismo que viriam a seguir: ao manter sua lógica de funcionamento atual, qual será a utilidade dos jornais no futuro? É a foto da capa, que pode ser vista na figura abaixo, que indica uma resposta, irônica e ao mesmo tempo complexa: o jornal de papel aparece enrolando um peixe.



Figura 4 – Capa da edição do dia 16 de fevereiro de 2009 da revista *Time* (Estados Unidos).
Fonte: TIME, 16 fev. 2009.

¹⁶ Em livre tradução: “como salvar o seu jornal”.

Seguindo a mesma lógica de extinção dos jornais, entendidos aqui como materiais impressos, Meyer sinaliza, em *The Vanishing Newspaper* (2004), que os periódicos deixariam de ser impressos em 2043. Ross Dawson (08 oct. 2010) é mais específico, porém não menos pessimista em suas análises. O fundador e diretor da organização *Future Exploration Network*¹⁷, especializada em prever tendências que permitam às empresas desenvolver ou redirecionar suas estratégias, elaborou uma linha do tempo sobre o desaparecimento dos periódicos, ou seja, especificou em que ano os “jornais, na sua forma atual, se tornarão insignificantes” (idem, ibidem).

As análises de Dawson (08 oct. 2010) sobre o cenário midiático em determinados países indicam que, nos Estados Unidos, por exemplo, os jornais se tornarão desnecessários imediatamente, em 2017. Para o Brasil, a previsão é 2027. E, em uma história um pouco mais longínqua para o jornalismo, será possível apenas em locais como a Rússia e a Turquia, onde eles deixarão de existir em 2036. O resultado da análise de Dawson pode ser visto no infográfico abaixo:

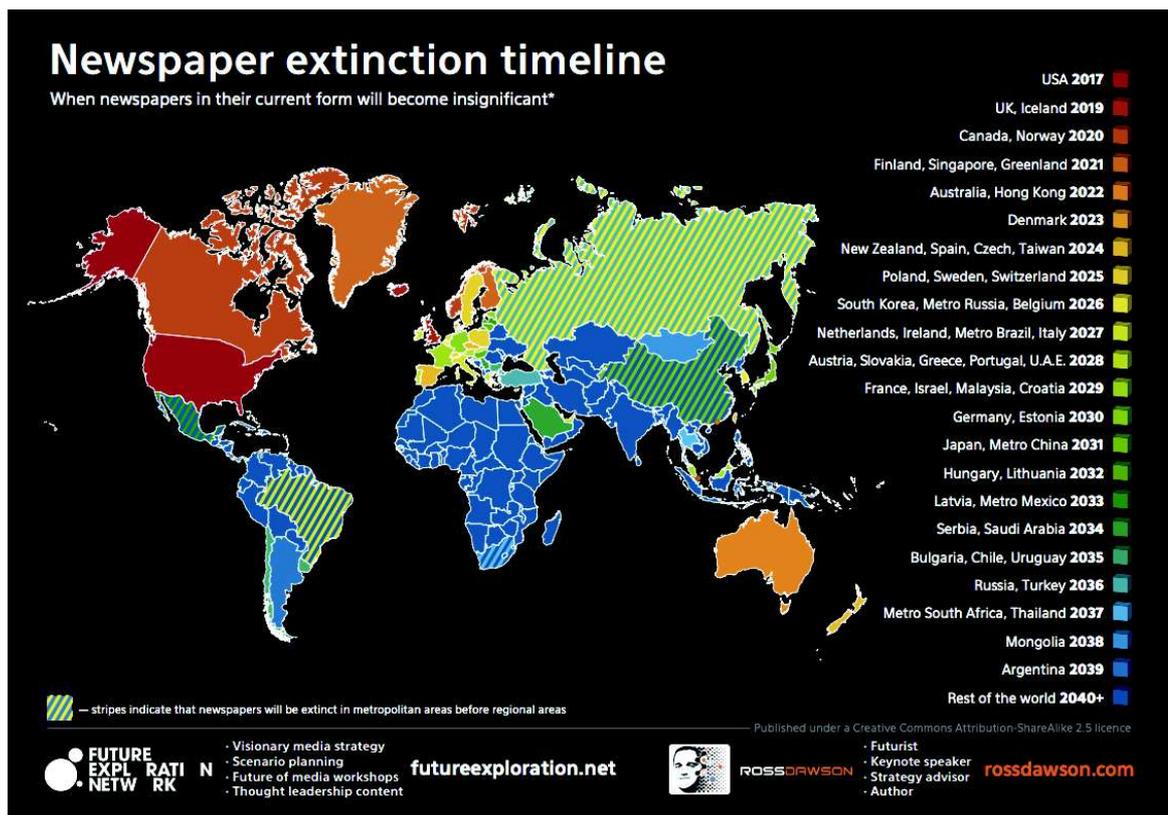


Figura 5 – Infográfico com previsão da extinção dos jornais impressos.

Fonte: DAWSON, 8 oct. 2010.

A possível extinção dos jornais de papel não representa, contudo, apenas o desaparecimento de uma materialidade específica do jornalismo. Isso pode ser explicado pelo

¹⁷ <http://futureexploration.net>

fato de que o suporte papel foi o “palco” do desenvolvimento de uma cultura profissional, um *ethos* jornalístico (TRAQUINA, 2005), que levaram à conquista da credibilidade, de uma posição de destaque da imprensa na construção social da realidade e para além disso, o ideal – tão fortemente compartilhado –, de que o jornalismo é um agente fundamental na conquista, defesa e manutenção da democracia.

Espada (2009) enumera nove assuntos principais que permeiam a discussão sobre a crise. São eles: (1) a dificuldade de estabelecer um novo modelo de negócio para o jornalismo no contexto digital; (2) a transformação radical da “paisagem” informativa, na qual a fonte pode contatar diretamente os cidadãos, sem a necessidade de mediação do jornalismo; (3) a evidência de que o jornalismo não gerencia, sozinho, o debate sobre o conflito social; (4) o reconhecimento de que os jornais sempre foram não só provedores de notícia, discussão e conhecimento, mas também de amenidades e que a internet sobrevaloriza este último tópico, reduzindo as ambições do jornalismo; (5) a emergência de narrativas multimídia, que combinam áudio, voz e texto; (6) a emergência do formato hipertextual, que permite a distribuição de informação de forma vasta e longa e não mais em profundidade; (7) a possibilidade de transparência na gestão pública através meios digitais e sua exitosa vinculação com o jornalismo; (8) a melhora qualitativa do jornalismo a partir da precisão que possibilitam os bancos de dados informatizados; (9) a conversão da informação em um fluxo contínuo.

Compreender a crise atual do jornalismo passa, portanto, por três eixos principais: **econômico** – redução dos investimentos em publicidade impressa em função da crise econômica global de 2008; **tecnológico** – o desenvolvimento da internet e a inserção do jornalismo no ambiente das redes sociais digitais têm produzido alterações nos valores e nos modos de produção das notícias; **social** – que leva em conta as mudanças na forma como os cidadãos consomem informações (SILES; BOCZKOWSKI, 2012).

Embora esses três eixos não possam ser compreendidos separadamente, pois um exerce influência sobre o outro, eles serão usados para estruturar logicamente a presente seção, que tem como objetivo constituir uma espécie de mapa conceitual sobre a crise atual do jornalismo.

3.1 ASPECTOS ECONÔMICOS DA CRISE DOS JORNAIS

O ponto de partida para o mapeamento dos estudos sobre a crise do jornalismo por Siles e Boczkowski (2012) é a constatação, com base em outros autores e em suas próprias investigações, de que a “decadência” dos jornais se intensificou após a crise financeira de 2008, iniciada com a chamada *bolha imobiliária* nos Estados Unidos, processo que se alastrou para diversos países da Europa, especialmente Espanha e Grécia. A crise econômica afetou os

veículos de comunicação do ponto de vista de sua estrutura de produção capitalista: manter uma redação com grande número de profissionais especializados e bancar a impressão de jornais diários foi se tornando algo cada vez menos viável, especialmente devido à redução drástica dos investimentos em publicidade impressa. O resultado: demissões em massa, greve de jornalistas e interrupção da impressão de jornais diários em várias partes do mundo¹⁸.

Em 2012, jornalistas e demais funcionários da redação do *El País*, na Espanha, deram início a uma greve, com cerca de 95% de adesão, contra uma onda de demissões na empresa. Aproximadamente um terço dos colaboradores foi afastado. O comando da greve relatou todo o processo através do blog *Comité El País*¹⁹, onde é possível encontrar o post reproduzido a seguir, com a imagem da redação esvaziada e a notícia de que, na manhã daquele 6 de novembro de 2012, a equipe iniciava uma paralisação contra as demissões anunciadas pela direção do jornal.



Figura 6 – Post do blog Comité El País sobre o anúncio da greve dos jornalistas.

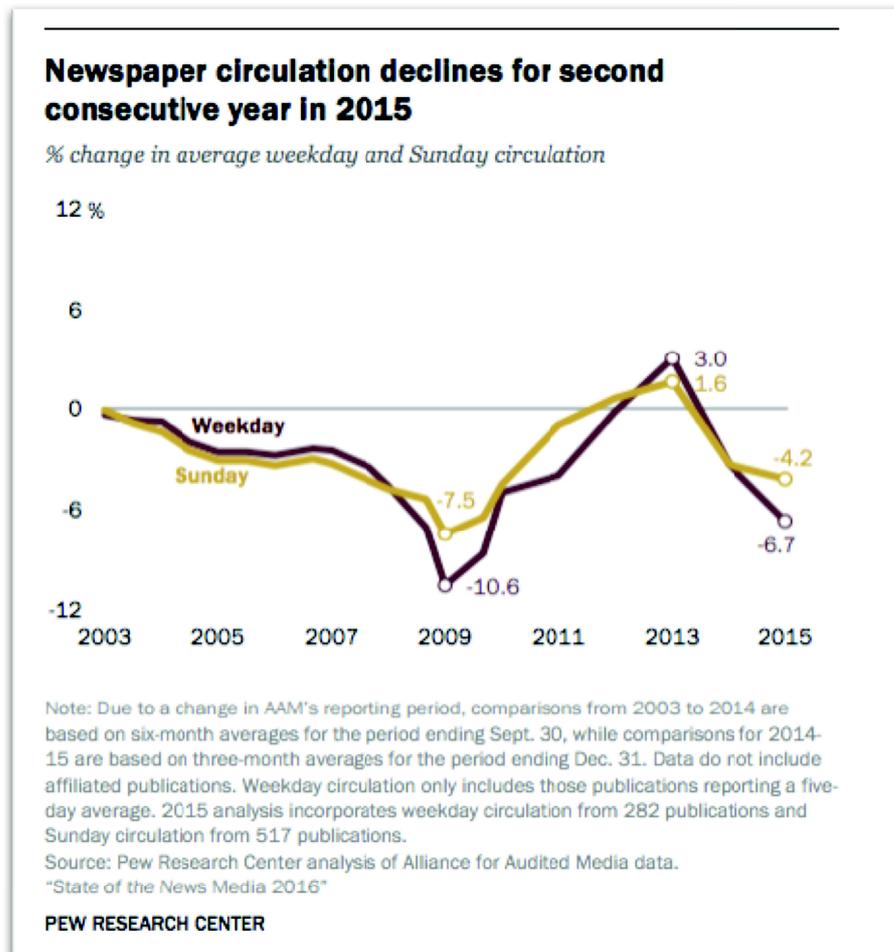
Fonte: COMITE El País, 6 nov. 2012.

¹⁸ A notícia mais recente encontrada foi a do jornal *El Impulso*, o mais antigo da Venezuela, que em 31 de dezembro de 2016 anunciou o fim de sua versão impressa, acusando o governo de Nicolas Maduro de não vender o papel necessário para a impressão. O *Independent*, jornal da Inglaterra, também anunciou o fim de sua edição impressa em 2016 (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 12 fev. 2016). Em 2013, foi a vez do *Lloyd's List*, considerado o jornal mais antigo do mundo, com 280 anos de circulação ininterrupta, anunciar que abandonaria o papel e focaria apenas no meio digital. O jornal londrino centrado na economia da indústria naval tomou a decisão a partir de uma pesquisa cujos dados demonstravam que mais de 95% dos leitores não aguardava mais a versão impressa do periódico, conforme reportagem do jornal *Estadão* (CHADE, 27 set. 2013). Em 2010, o *Jornal do Brasil* já havia ido na mesma direção, conforme reportagem da *Folha de S.Paulo* (LOBATO, 10 jul. 2010).

¹⁹ Acesso disponível em: <<http://elpaiscomite.blogspot.com.br/>>.

Dados publicados pelo *Pew Research Center*²⁰, através de seu relatório anual intitulado *State of News Media*²¹, ajudam a consolidar o contexto atual e as origens da crise econômica que afetou o jornalismo. O gráfico a seguir reproduzido evidencia o impacto da crise de 2008 sobre a circulação dos jornais, pois no ano seguinte, 2009, a queda na circulação dos diários é de 10,6%, a maior constatada desde 2003. Nos anos seguintes – de 2010 a 2013 – constata-se a recuperação dos jornais, cuja circulação volta a cair vertiginosamente em 2014 e 2015.

Gráfico 1 – Circulação dos jornais cai pelo segundo ano consecutivo.



Fonte: MITCHELL; HOLCOMB, 15 jun. 2016.

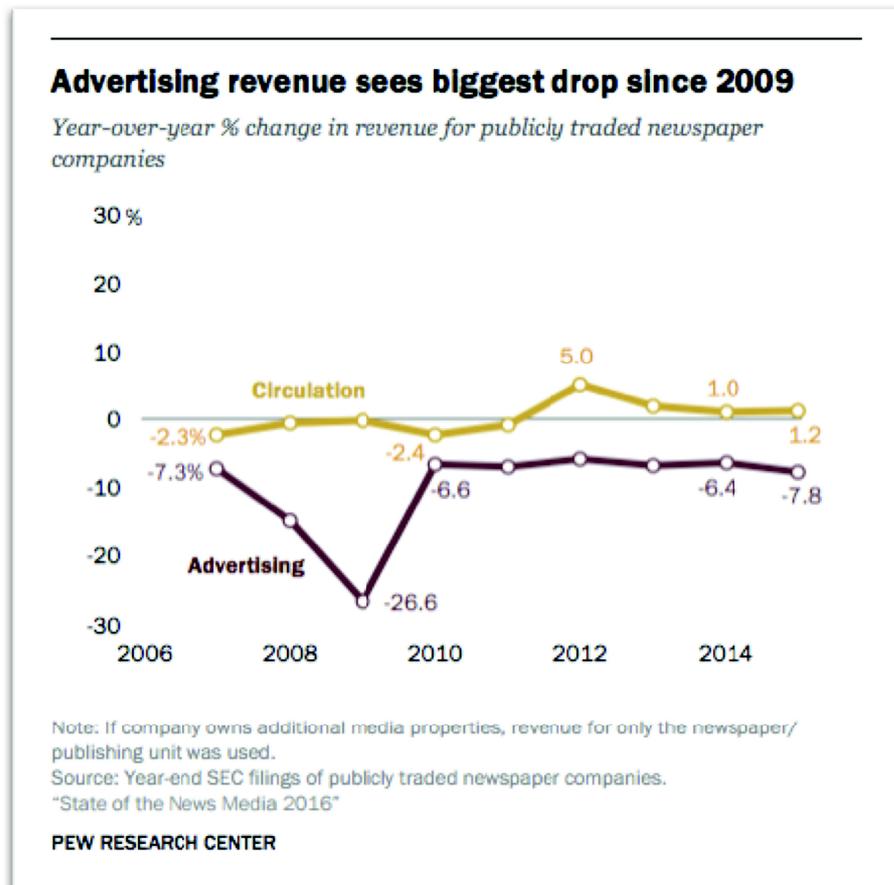
A queda drástica na circulação dos periódicos em 2009 está diretamente atrelada à redução dos investimentos em publicidade. Os dados do Gráfico 2, na sequência,

²⁰ Pew Research Center é uma organização não-partidária que informa o público sobre as questões, atitudes e tendências que moldam os Estados Unidos e o mundo. Realizam pesquisas de opinião pública, pesquisa demográfica, análise de conteúdo e outras pesquisas de ciências sociais orientadas por dados. Dizem não assumir posições políticas. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/about/>>.

²¹ O último relatório foi publicado em 15 de junho de 2016 e está disponível para download através do link: <<http://www.journalism.org/files/2016/06/State-of-the-News-Media-Report-2016-FINAL.pdf>>.

demonstram, mais uma vez, que o campo jornalístico está intimamente atrelado ao campo econômico, dependendo do investimento de grandes empresas para poder sobreviver economicamente dentro dos moldes capitalistas que o engendraram (BOURDIEU, 2005 e GENRO FILHO, 1989). No ano posterior à crise econômica de 2008, constata-se um decréscimo de mais de 20% nos investimentos em anúncios publicitários. O ano de 2015, por sua vez, tem a segunda maior queda.

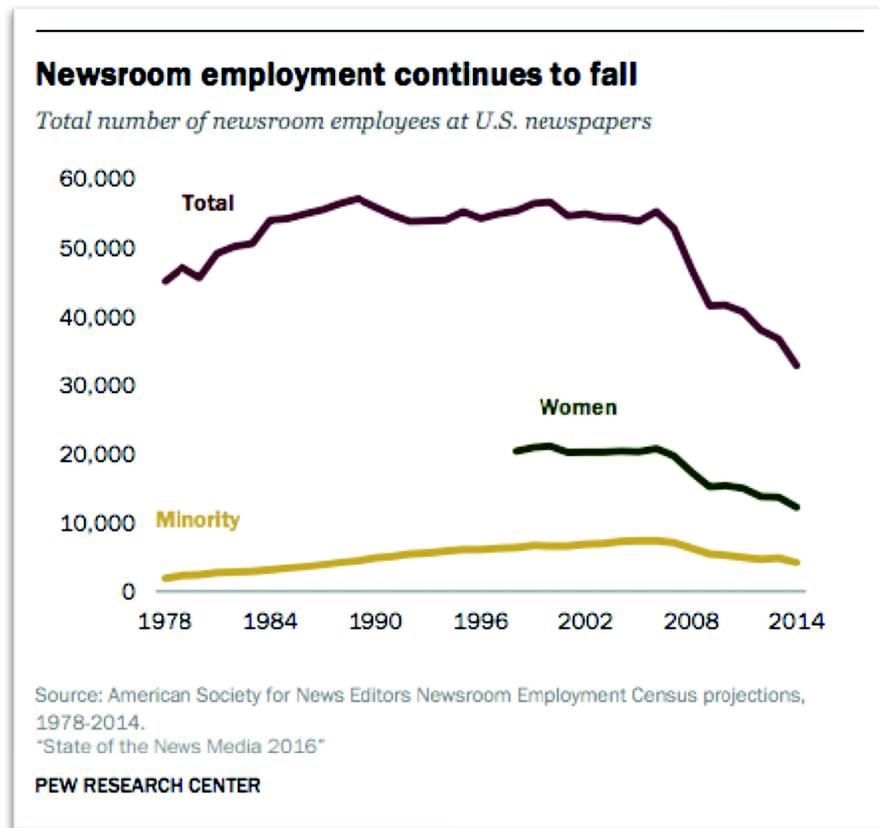
Gráfico 2 – Anúncios publicitários têm maior queda desde 2009



Fonte: MITCHELL; HOLCOMB, 15 jun. 2016.

Finalmente, os dados apresentados pelo *Pew Research Center* também revelam uma queda constante, desde 2009, do número de funcionários trabalhando nas redações dos jornais dos Estados Unidos. Através do Gráfico 3, que traz dados sobre a empregabilidade dos periódicos desde o ano de 1978, é possível perceber que há vários períodos de decréscimo, como entre os anos 1990 e 1996. Em nenhum período, no entanto, a redução do número de empregados foi tão vertiginosa e constante como de 2009 a 2015.

Gráfico 3 – Empregabilidade nas redações continua em queda: número total de empregados nas redações dos Estados Unidos.



Fonte: MITCHELL; HOLCOMB, 15 jun. 2016.

3.2 TRANSFORMAÇÃO NOS HÁBITOS DE CONSUMO DAS NOTÍCIAS: OS ASPECTOS SOCIAIS DA CRISE DO JORNALISMO

Ainda de acordo com dados do *Pew Research Center*, desta vez do relatório *State of News Media* publicado em 2015, é possível observar que a forma predominante de leitura dos jornais continua sendo a impressa: embora com uma queda de 4% entre 2014 e 2015, 51% das pessoas que consomem um jornal o fazem através da versão impressa. O número de leitores no computador ou *mobile* (exclusivamente) não sofreu grandes alterações de um ano para o outro, mantendo-se em 5% cada.

Enquanto a circulação dos impressos cai e a maioria dos leitores ainda prefere o jornal impresso para consumir notícias, a diferença entre o tráfego digital e a circulação impressa dos jornais é gritante. O *The New York Times* (2014) relatou, por exemplo, uma circulação média de 650 mil exemplares para os dias úteis, em setembro de 2014. Em janeiro de 2015, o Website do veículo obteve mais de 53 milhões de visitantes únicos.

Top 25 Newspapers by Digital Traffic
Total number of unique visitors for January 2015 (in thousands)

	Total Digital Population	Desktop	Mobile
USAToday.com	54,548	25,198	34,621
NYTimes.com	53,966	28,974	31,481
DailyMail.co.uk	51,108	21,095	33,817
WashingtonPost.com	47,815	21,328	30,393
TheGuardian.com	28,152	13,120	16,483
NYDailynews.com	25,900	11,294	15,692
LATimes.com	25,185	12,943	13,484
NYPost.com	22,940	9,831	14,192
SFGate.com	19,043	9,948	10,080
Telegraph.co.uk	16,751	8,378	9,058
Chron.com	14,424	8,752	6,421
Mirror.co.uk	12,036	4,368	7,958
ChicagoTribune.com	12,006	5,157	7,283
Independent.co.uk	11,516	4,980	6,810
Freep.com	10,632	3,911	6,972
BostonGlobe.com	9,840	4,535	5,571
WashingtonTimes.com	7,015	3,318	3,793
DallasNews.com	7,001	3,069	4,032
AZCentral.com	6,570	3,154	3,514
Cleveland.com	6,497	2,513	4,114
OregonLive.com	6,339	2,553	3,940
SeattleTimes.com	6,094	3,147	3,041
Nola.com	6,046	2,002	4,142
Newsday.com	6,005	2,780	3,754
OrlandoSentinel.com	5,588	2,358	2,891

Source: comScore Media Metrix, January 2015, U.S. Total digital population is the unduplicated combination of the desktop (web browsing + video) and mobile (website + apps) traffic figures. For that reason, desktop and mobile figures combined may exceed the total digital population number. Some sites are part of larger properties; for this reason, the numbers here may differ from newspaper web traffic data reflected in other State of the News Media fact sheets.

PEW RESEARCH CENTER

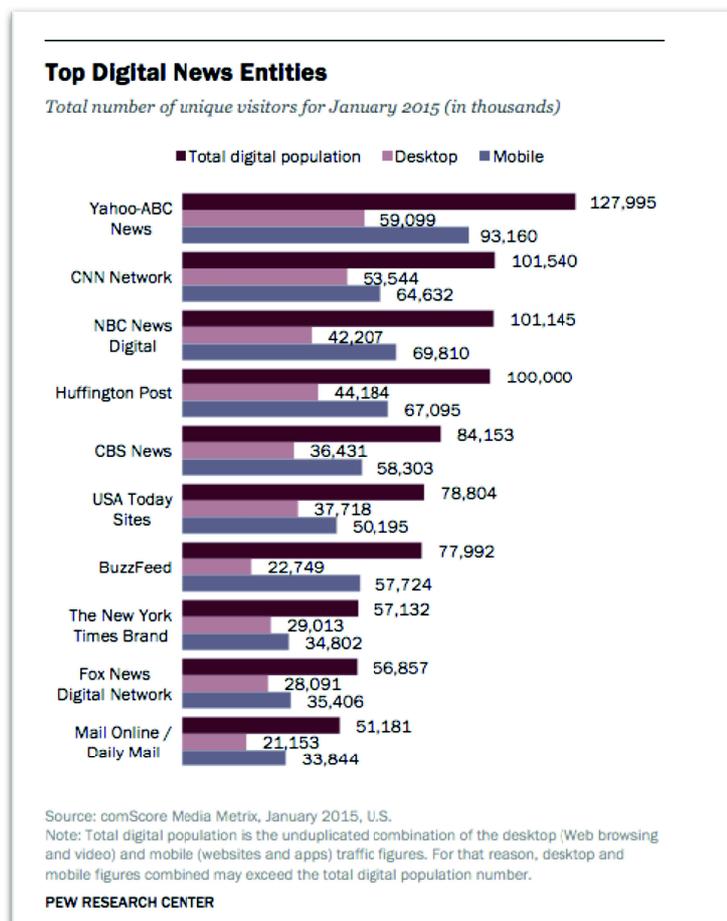
Figura 7 - 25 principais jornais por tráfego digital
 Fonte: MITCHELL; HOLCOMB, 15 jun. 2016.

“Qual a discrepância destes dados?”, indaga-se o *Pew Research Center*. A resposta, segundo o instituto, está no tempo gasto pelos leitores em cada meio. O tipo de leitura é novo, rápido e não está mais vinculado ao comprometimento do leitor com um jornal pelo vínculo da confiança. Nesse sentido, quem ainda consome um jornal impresso, o faz por outros motivos em relação a quem lê notícias diariamente na internet.

Assim, a maioria das visitas em jornais on-line são do tipo "sobrevoo", que chegam talvez através de um link em um site de rede social ou enviados por e-mail, e assim não se pode pensar esta experiência como "ler um jornal", mas simplesmente visitar um artigo on-line. E do nosso trabalho local, sabemos que a grande maioria dos moradores locais preferem seu jornal local em detrimento de marcas nacionais de jornais como o *Times* (BARTHEL, 29 apr. 2015).

Os dados e consequentes conclusões apresentados pelo *Pew Research Center* dialogam com a reflexão de Kovach e Rosenstiel (2010). Para os autores de *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*, os hábitos de leitura e consumo da notícia mudaram e isso precisa ser levado em consideração de forma radical, quando se reflete sobre o futuro do jornalismo. Já não se abre ou folheia mais, toda a manhã, o jornal que chega pela caixa de correio concreta, instalada na porta das casas. É claro que esse hábito continua em muitos lares, mas já não é a forma hegemônica de consumo das notícias. Procura-se pelas notícias do dia muito mais pela história do que pela organização noticiosa que as oferece. “Como caçamos as notícias por conta própria, ao invés de confiar no que um *gatekeeper* nos oferece através de um único jornal, o consumo das notícias se transforma em uma experiência mais proativa” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2010, p. 174). Nesse sentido, apontam os agregadores de conteúdo (como Yahoo e AOL) no topo da lista quando o assunto é a procura por notícias. São ferramentas que dão aos leitores mais opções de escolha. Ao comparar os números do tráfego digital dos veículos impressos e digitais com o dos chamados “nativos digitais”, é possível ver uma grande diferença:

Gráfico 4 – Principais organizações de notícias digitais



Fonte: MITCHELL; HOLCOMB, 15 jun. 2016.

Em seu livro *El Mistério del Yogur Caducado o Como Reinventar los Periodicos*, Xavi Casinos (2013) questiona por que a internet conseguiu ferir tão gravemente os periódicos impressos. E a resposta do autor direciona-se, especialmente, para a gratuidade dos conteúdos oferecidos na Web. Por que pagar por informações que estão disponíveis gratuitamente? “As novas gerações crescem com a convicção de que a informação é um bem gratuito porque nunca tiveram que pagar por ela” (p. 44). Além disso, para o autor, os próprios veículos passaram a oferecer informações de graça na internet, o que reduziu significativamente o valor de seu conteúdo impresso.

Consciente das mudanças que abalam a indústria jornalística e sua forma específica de produzir e distribuir notícias, o *The New York Times* divulgou, como já referido, o seu *Innovation Report* (THE NEW YORK TIMES, 2014), cuja proposta é apresentar algumas estratégias e mudanças para desenvolver sua audiência. Já na introdução, o jornal estadunidense afirma estar perdendo seus leitores, seja aqueles que leem a versão impressa ou acessam a versão digital através dos seus dispositivos móveis: “um sinal muito preocupante”, alerta o relatório, “já que estas são plataformas em crescimento”. E complementa: “O NYT precisa desenvolver novas estratégias para aumentar a audiência. A urgência está crescendo, pois a mídia digital está aumentando, consolidando-se e tornando-se mais inovadora” (THE NEW YORK TIMES, 2014, p. 3).

A preocupação de parte dos grandes grupos de mídia sobre o futuro do jornalismo diz respeito, é claro, à sustentabilidade financeira de seus negócios. Para além disso, a crise econômica dos jornais reflete-se em uma preocupação latente sobre o futuro do jornalismo como campo e prática social. Teóricos passam a se perguntar, por isso, quais as condições de sobrevivência do modelo atual de jornalismo e, principalmente, sobre que bases se consolidará a atividade no futuro. O ápice da discussão é quando a própria existência do jornalismo é colocada em xeque. Kovach e Rosenstiel (2010) problematizam a questão a partir do conceito de *gatekeeper* e afirmam, ironicamente, que os jornalistas permanecem como sentinelas de um portão que já não possui um muro à sua volta. E vão adiante ao questionar o que o jornalismo – velho e novo – precisa oferecer à sociedade civil na era digital e como a imprensa precisará se transformar para dar conta disso.

Siles e Boczkowski (2012) enfatizam a alteração do ambiente no qual a informação circula como um dos fatores que levam os jornais a disputarem com outros atores sua posição privilegiada como produtores de notícias. A isso soma-se a perda de credibilidade das

empresas jornalísticas, pois os leitores contam agora, através das redes sociais, com outras fontes de informação, podendo comparar, verificar e desconfiar daquilo que é oferecido pelos meios tradicionais ou hegemônicos. Já no terreno das soluções, os autores apontam a crise como uma oportunidade de crescimento e reinvenção, cuja efetivação segue atrelada a uma problematização sobre a perda de poder do jornalismo frente a novas formas de produção de sentidos sobre o presente. Nessa perspectiva, é possível salvar os jornais ou então as funções democráticas exercidas por eles.

Assim, observa-se que há duas correntes de pensamento distintas: de um lado, parece, a tentativa de fazer perdurar um modelo de negócio bastante lucrativo durante muitos anos; de outro, a defesa dos valores do jornalismo como defensor da democracia, cuja função, acredita-se, poderia ser também exercida por outras instituições, já que dentro do próprio jornalismo a democracia aparece mais como um ideal do que como uma realidade concreta.

A transformação na conectividade social (CASINOS, 2013), impulsionada por tecnologias digitais que permitem um nível de interatividade global nunca antes visto, estabelecem o que Heinrich (2011) define como uma *nova geografia do jornalismo*. Em um ambiente constituído através da ideia de rede – como é o ciberespaço – o jornalismo constitui-se como um dos *nós*²² dentro de uma imensa *rede* de trocas de informações, marcada pela ideia de *descentralização*²³.

Ao advogar que novas formas de conectividade social criam uma esfera noticiosa que se afasta cada vez mais do modelo linear e centralizado do século XX, Heinrich (2011) aponta que a transformação do jornalismo não se refere a questões pontuais, como a economia ou o processo de digitalização da informação, por exemplo. Há, sim uma mudança em toda a cultura da atividade, o que engloba práticas, valores, modos de circulação e, como não poderia deixar de ser, sua posição na organização social: “o jornalismo está se afastando dos modos tradicionais de produção e disseminação, centrados em um único lugar” (p. 19)²⁴.

²² Uma rede social é formada por nós (usuários) e conexões (trocas de informações entre os usuários).

²³ É fundamental ressaltar que as tipologias das redes sociais desenvolvidas por engenheiros de telecomunicações funcionam também como metáfora para entender as relações de poder que governam estas estruturas de troca de informações (MALINI, 2007). As redes descentralizadas são, desse modo, formadas por outras microrredes, nas quais há nós fortes, mas que dividem seu poder (metaforicamente, seria uma sociedade aristocrata), sendo assim, redes de igualdade intermediária. Nas redes centralizadas, por sua vez, todo o fluxo informativo é “gerenciado” por um único nó que é muito forte, permitindo que haja ou não conexão entre os usuários. As redes distribuídas, são aquelas em que “qualquer nó pode potencialmente encontrar, reconhecer e comunicar-se com qualquer outro nó” (p. 173), sendo a mais democrática de todas.

²⁴ Do original “journalism then is moving away from traditional place-based modes of production and dissemination”. Tradução da autora.

Exemplificar essa discussão a partir do mapeamento de conteúdos em redes sociais permite visualizar a constituição destas novas formas de circulação da informação, nas quais as empresas jornalísticas tradicionais deixam de ser o centro, ou o nó principal, e passam a disputar atenção com outras fontes de informação – veículos alternativos ou atores políticos, empresas, organizações que agora contam com as redes sociais como canal direto de comunicação com seus públicos, com autonomia em relação ao campo jornalístico para divulgar notícias ou posicionamentos.

O *Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC)*, da Universidade Federal do Espírito Santo procura analisar os dados disponíveis na rede em torno de uma *hashtag*. Por meio de softwares específicos, o laboratório consegue reconstituir, utilizando grafos, o fluxo de troca de informações em torno de um tema. A análise da imagem abaixo, relacionada à *hashtag* **#vemprademocracia**, permite perceber quais são os nós mais fortes da rede – ou seja, aqueles com maior número de conexões e, portanto, influência: nesse caso, **@j_livres** e **@midianinja**, dois meios de comunicação que podem ser entendidos como alternativos no cenário midiático brasileiro. Atores políticos e instituições envolvidas diretamente no acontecimento, tais como **@dilmabr**, **@ptbrasil**, **@cutnacional** e **@jandira_feghali**, aparecem como nós intermediários. Por fim, e de modo quase imperceptível na imagem, estão os perfis da **@folha** (jornal *Folha de S.Paulo*) e **@redeglobo** (*Rede Globo*).

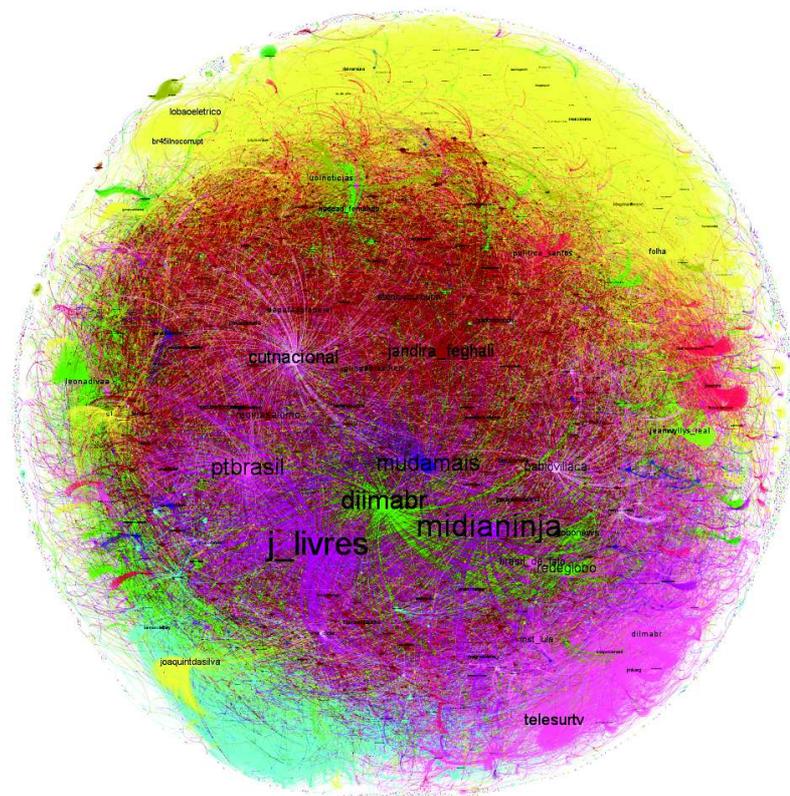


Figura 8 – Grafo da hashtag **#vemprademocracia**
Fonte: MALINI, 19 mar. 2016.

De acordo com Malini (19 mar. 2016), os dados para a constituição do grafo acima foram coletados durante 24 horas, no dia 18 de março de 2016, totalizando 310 mil mensagens trocadas na rede social *Twitter*. O acontecimento em questão é o protesto pró-governo realizado por militantes que defendiam a permanência da Presidente da República Dilma Rousseff no poder. Três dias antes, em 15 de março, manifestações pelo impeachment ocorreram por todo o país. O grafo demonstra, na visão do autor, que a rede de esquerda se adensou, de modo que “os perfis mais opositoristas não representam nem 15% das interações. A rede possui 48 mil perfis, que se mencionam 168 mil vezes. Mas é a metade do número de usuários em comparação com a rede de participantes do domingo” (idem, *ibidem*).

O exemplo citado acima é ilustrativo, acredita-se, para que seja possível demonstrar como a centralidade do jornalismo organizado em torno de grandes corporações midiáticas é redesenhada no contexto das redes sociais digitais. Trata-se, é claro, de um exemplo limitado por seus traços ideológicos, mas ainda assim o protesto em defesa de Dilma Rousseff pode ser considerado um acontecimento marcante para o ano de 2016. É possível observar, no volume de mensagem analisadas – 310 mil em 24 horas – que as redes sociais permitem uma conversação e uma interatividade em torno dos temas. Motivo pelo qual, inclusive, os perfis no *Twitter* da *Folha de S.Paulo* e da *Rede Globo* aparecem em pontos isolados e longe do centro da rede:

A centralidade mensura a capacidade de um “nó” (um perfil nas redes sociais) de ser capaz de atrair conexões, distribuir conexões, ser ponte para outras pessoas, articular mundos. Coordenar uma ação. Não adianta a @folha ser autoridade e estar isolada do mundo social que interage intensamente. O núcleo da interação (a densidade das relações) fica com os ativistas, porque eles conversam, compartilham, republicam uns aos outros. Eles estão em contato e em contágio permanente, enquanto perfis como o da @folha ficam só difundindo informações para seus milhares de seguidores. (a maior parte não se engaja em discutir o #Feliciano) Já escrevi sobre isso no texto sobre a Batalha do Vinagre. **O comportamento de alguns perfis de imprensa é o mesmo de muitos políticos. Publica a notícia, mas não escuta, não interage, não conversa com outros perfis nas redes, porque, afinal, querem ver tudo de longe.** A regra não vale para todos os veículos de imprensa, alguns se aventuram nas ruas virtuais (e ganham centralidade). Mas são poucos (MALINI, 19 mar. 2016).

Heinrich (2011), mais uma vez, apoia a reflexão sobre a questão, quando afirma que as novas vozes que compõem a arena jornalística global precisam ser ouvidas, especialmente pelos veículos tradicionais, pois têm a contribuir, sejam elas ativistas, blogueiros ou twitters: “Este estudo pode ajudar a compreender as relações entre o espaço de informações já existente com uma cultura de notícias global, conceituando uma esfera dentro da qual todos poderiam se unir e estar conectados” (p. 19)²⁵.

²⁵ Do original: “This study might help to link the space of information already in existence into one global news culture and conceptualize a sphere within which they all could come together and be connected”. Tradução da autora.

Em outras palavras, a imprensa tradicional precisa entrar no diálogo para voltar a ser o centro da rede, se isso for possível. A interatividade, mais uma vez, aparece como peça-chave na formação do presente e do futuro do jornalismo.

A rede é, então, um sistema que, aberto, interativo e sem centralização, favorece a pluripercepção e a plurinteligência. Para muitos autores, é como o conceito de rizoma, de Deleuze e Guattari, já que uma rede é constituída a partir de princípios como: (1) o de conexão, isto é, qualquer ponto da rede pode estar conectado com um outro sem obedecer a qualquer autoridade e hierarquia de intermediação. A comunicação aqui não é constituída por uma lógica causal e determinista, como no regime de massa, em que para haver comunicação há de existir um único polo transmissor da mensagem. Ao contrário, a conexão não se efetua por causa e efeito; (2) mas pelo princípio de multiplicidade. São as diferenças internas e as relações recíprocas, e não uma pretensa totalidade unificada, que estabelecem entre si as conexões. Um nó se expressa como singularidade. O múltiplo, nesse caso, é o coletivo de singular. E o singular é o coletivo de heterogêneo. Cada nó expressa o (3) princípio da heterogeneidade porque é constituído de relações materiais, biológicas, políticas ou ainda econômicas, enfim todo um fluxo heterogêneo de devir. Um nó da internet, por exemplo, não contém só signos multimídias, mas experiências e desejos dos mais diversos. Por isso que, dado a heterogeneidade e a multiplicidade do ser rizomático, a forma e organização são sempre processos que sofrem consequentes interrupções, alterações e desmanchamentos (MALINI, 2007, 171-172).

Refletindo sobre a prática jornalística no contexto das redes sociais digitais, Cammaerts e Couldry (2016) chamam a atenção para a ideia de compartilhamento como uma prática emergente que transforma o campo jornalístico e o processo de produção das notícias. Isso porque a ideia de compartilhar conteúdos através das redes digitais complexifica ainda mais a dicotomia entre produção e recepção, o que poderia contribuir para a expansão das fronteiras do jornalismo ou, em outras palavras, dos seus domínios: “Hoje em dia, notícias e informações podem ser entendidas como um fluxo permanente compartilhado conosco através de uma variedade de mídias e plataformas, o que inclui a mídia tradicional, como jornais impressos e radiodifusão, mas também blogs e sobretudo redes sociais” (idem, 2016, [s./p.]²⁶).

Ao utilizar o Twitter como exemplo, os autores apontam as redes sociais como um espaço de produção de notícias, seja através das empresas jornalísticas, mas principalmente por meio de atores políticos e sociais que passam a se autorrepresentar de forma independente, sem a necessidade da mediação do jornalismo. As informações publicadas ganham um novo nível de difusão, pois são compartilhadas por jornalistas, organizações midiáticas e pelos usuários.

²⁶ Do original: “Today, news and informations can be seen as a permanent flow ‘shared’ with us and on a variety of media and platforms, which includes traditional media such as print and broadcasting, but also blogs and above all social media”. Tradução da autora.

Jenkins, Green e Ford (2014), em *Cultura da Conexão*, trazem a ideia de compartilhamento para o centro do debate sobre as novas formas de consumo midiático nas redes sociais digitais. Para os autores, a substituição da ideia de distribuição para a de circulação gera um modelo híbrido e emergente, mais participativo e desorganizado, sobre como os conteúdos estão sendo compartilhados.

[Isso] sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de uma comunidade mais ampla e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (idem, 2014, p. 24).

Ainda que os avanços tecnológicos na direção da digitalização dos dados da cultura sejam elemento fundamental que possibilita estas novas formas de circulação das mensagens, Jenkins, Green e Ford (2014) chamam atenção para o fato de que os seres humanos sempre foram ávidos por contar histórias. Há, portanto, uma pré-disposição cultural para a cultura do compartilhamento. O que muda é que, agora, os públicos estão muito mais presentes, moldando ativamente os fluxos midiáticos. Quando um usuário compartilha em sua rede social um conteúdo – seja de uma celebridade, um ator político ou mesmo de um veículo de imprensa – ele está, de certa forma, transformando e editando este conteúdo de acordo com seus interesses e visões de mundo, o que terá um impacto importante sobre os demais usuários que irão receber este conteúdo. “Quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas – e, muitas vezes, nem principalmente – no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela” (JENKINS, GREEN; FORD, 2014, p. 37).

Compreender o jornalismo dentro desta imensa rede digital que é a internet implica, portanto, não apenas rever as formas de consumo dos produtos oferecidos pela mídia. Muito além disso, é necessário reposicionar o jornalismo dentro da esfera da produção cultural e de conhecimento, refletindo sobre suas possibilidades de diálogo com o público, algo que sempre foi necessário e torna-se, agora, essencial para o enfrentamento da crise. A dificuldade para este reposicionamento reside no fato de que, segundo Cammaerts e Couldry (2016, n.p) “o compartilhamento via redes sociais também é parte de uma prática que intenta reproduzir os modelos existentes de jornalismo e estruturas tradicionais de poder”²⁷. Em outras palavras,

²⁷ Do original: “sharing via social media is also part of the practices that aim to reproduce existing models of journalism and traditional power structures”. Tradução da autora.

os discursos e práticas de compartilhamento da grande mídia seguem sendo instrumentos para reforçar relações de poder elitizadas e um sistema de valores centrado no capitalismo e individualismo, que se apropria das manifestações culturais, políticas e sociais com potencial democrática e cerceia seu poder ao transformá-las em novas mercadorias. Ao mesmo tempo, a internet vê nascerem novos formatos de jornalismo através dos quais o interesse efetivamente público em compartilhar informações e conhecimento poderia ser revivido na era digital – com contribuições importantes para a prática da cidadania.

3.3 O IMPACTO TECNOLÓGICO SOBRE O JORNALISMO E A CONSTITUIÇÃO DE UMA CRISE DE VALORES ENTRE A TRADIÇÃO E A INOVAÇÃO

Witschge (2013) identifica dois eixos através dos quais é possível refletir sobre o impacto das novas tecnologias no jornalismo. São eles a natureza das notícias e os modos de produção. A autora salienta, no entanto, que o campo jornalístico não pode ser percebido como detentor de produtos e processos estáveis ao longo do século XX. Deuze (2007) contribui ao afirmar que a tecnologia não é algo independente influenciando o jornalismo de fora, mas um elemento que amplia o potencial daquilo que já era feito antes.

Em diferentes momentos, na história do jornalismo, o desenvolvimento tecnológico ajudou a formar a práxis das redações, os hábitos dos jornalistas e, conseqüentemente, as características do conteúdo produzido. No ano de 1845, por exemplo, Gordon Bennett, do *The New York Herald*, já prognosticava um futuro negro para os jornais impressos (CASINOS, 2013). O telégrafo acabava de ser inventado e isso traria mais velocidade para a produção das notícias. Além disso, segundo Casinos (idem, ibidem, p.28):

A partir de então as notícias chegariam primeiro às oficinas de telégrafo, que tinham tudo a seu favor para monopolizar não somente a distribuição, mas também a imposição de altos preços aos jornais para a sua compra. Diante do desastre, Bennett já tinha um antídoto. Segundo o diretor do *The New York Herald*, somente sobreviveriam os jornais que trouxessem análise e opinião para complementar as notícias.

Hoje está claro que o telégrafo transformou de modo radical a existência do jornalismo, impactando tanto o modelo de negócio da indústria jornalística da época como também o formato das notícias, através do emprego do *lead* como formato básico do jornalismo norte-americano. Foram os jornais da época, no entanto, que tomaram a frente e controlaram a distribuição das notícias, fazendo desaparecer o medo de que a indústria

telegráfica pudesse ultrapassar a imprensa na transmissão de informações. Para Casinos (2013), a internet faz ressurgir no jornalismo um medo semelhante ao que provocou o telégrafo. A questão que se coloca, portanto, é de que modo os jornais e o jornalismo poderão se reinventar desta vez?

Processos históricos como esse são corroborados pela reflexão de Bolter e Grusin (2000,) sobre a história da mídia, que não destrói as suas formas anteriores, mas as força a uma adaptação aos novos aparatos técnicos para a produção e difusão de informação e cultura. No caso do jornalismo, por exemplo, o aparecimento da televisão não significou o fim do rádio, mas sim sua reconfiguração enquanto meio de comunicação com características específicas. O mesmo ocorre na atualidade com a relação entre os jornais impressos e on-line: muitos profissionais e pesquisadores do campo têm ressaltado a necessidade de reinvenção do primeiro para que sobreviva. Lafuente (jun. 2012, p. 7) procura demonstrar, nesse contexto, a diferença da crise atual do jornalismo com relação às antecessoras:

O jornalismo cresceu e se modelou atrelado aos avanços tecnológicos. As rotativas e as linotipias no século XIX ou a rádio, a televisão e os computadores no século XX impulsionaram mudanças revolucionárias, mas todos foram no mesmo sentido: deram mais poder aos meios e aos jornalistas. E essa é a essência da crise que hoje vive o jornalismo em todo o mundo. Pela primeira vez temos de administrar uma transformação que supõe a perda de um dos elementos-chave que convertia em essencial a existência de nossa profissão: a administração exclusiva da intermediação.

Ao discutir as características fundamentais da cultura da convergência, Jenkins (2009) contribui para complexificar o debate ao afirmar que a morte de um meio não significa apenas o desaparecimento de uma configuração tecnológica como também implica o esquecimento das formas de enunciação que lhe eram peculiares. Disso resulta que as condições tecnológicas e, portanto, materiais de produção terão impacto decisivo sobre a linguagem e o conteúdo dos produtos jornalísticos. O aparecimento de novas tecnologias e novos formatos, contudo, não é resultado de uma correlação instantânea. Nessa dinâmica, é preciso acrescentar as condições culturais e sociais de produção, bem como a força histórica de um meio de comunicação sobre o presente, mesmo em contexto de crise.

Ao traçar como objetivo de pesquisa a análise das tensões dentro das redações enquanto jornalistas estão presos, de um lado, a mudanças e desafios impostos a profissão e, de outro, ao seu forte compromisso com os valores tradicionais da atividade, Witschge (2013) sinaliza a existência do conflito entre “novas” e “velhas” formas de compreender e fazer jornalismo. “Antigos modos de produção são preservados, mesmo com a introdução de novas

soluções tecnológicas”²⁸ (162, tradução nossa), o que, por sua vez, impõe a revisão de antigas práticas. O caráter multimídia do jornalismo on-line, por exemplo, pressupõe a integração de plataformas e, conseqüentemente, de equipes de trabalho, provocando transformações, muitas vezes radicais, no ecossistema de uma redação.

As mudanças geram resistência, principalmente por parte daqueles jornalistas que estão acostumados ao papel, os não “nativos digitais”. Fala-se, portanto, na necessidade de uma transformação na mentalidade e na cultura dos jornalistas, que deveriam passar a pensar de modo multiplataforma. Segundo Witschghe (2013), os jornalistas que trabalhavam originalmente para o jornal impresso são, aparentemente, os mais resistentes à mudança cultural das redações.

Nesse cenário, analisar como os jornalistas discutem as mudanças ajuda a compreender que aspectos do jornalismo eles querem que sejam mantidos intactos, quando considerada a atividade como dotada de uma função pública (WITSCHGE, 2013). A ideia de proteção aos valores tradicionais do jornalismo no contexto das redes sociais digitais aparece também na fala de um jornalista da BBC entrevistado por Witschge (2013, p. 170), para o qual “é o jornalismo original que faz o Website funcionar, que faz o produto digital distinto, e é por isso que devemos protegê-lo”.

Lluís Bassets (2013), editor-chefe da edição catalã do jornal El País (Barcelona, Espanha), vai ao encontro desta ideia ao afirmar, em “*El Último que Apague la Luz: Sobre la Extinción del Periodismo*”, que transformar o jornalismo significa transformar os jornalistas. Para o autor, que prevê a morte dos jornais impressos, essa é uma demanda que parte dos usuários dos meios de comunicação. Essa mudança, conforme aponta Bassets, é reflexo de uma crise sem precedentes, cujos efeitos sobre a atividade jornalística são irreversíveis e cuja consequência será a transformação do jornalismo em algo irreconhecível. No entanto, “os jornalistas mais velhos devem reivindicar seu lugar central no processo de reinvenção do jornalismo, para transmitir culturas, valores, experiências e a tradição das melhores práticas do jornalismo”, salienta o autor (p. 203).

O conflito entre tradição e inovação, passado e o futuro, crise e oportunidades também aparece na reflexão de Mitchelstein e Boczowski (2009). Para os autores, o fenômeno da produção de notícias estaria paralisado em um momento entre a permanência e a mudança, entre o apego às tradições do jornalismo e alguns lampejos de inovação. “Jornais

²⁸ Do original: “Old ways of doing the work are preserved in the daily routines even with the introduction of new technological solutions”.

desenvolveram a produção on-line de notícias mais como uma forma de defender seu espaço frente a novos concorrentes do que como uma atitude pró-ativa de desbravar novos horizontes para o jornalismo” (p. 564). Ainda de acordo com os autores, esse fator contribui decisivamente para uma postura mais conservadora dos jornais que nasceram como impressos e depois migraram para o digital: “A aderência aos valores tradicionais do jornalismo tradicional associado à cultura do impresso tem limitado a capacidade dos jornais em inovar e adaptarem-se a um ambiente tecnológico em transformação” (BOCZKOWSKI; SILES, 2012, p. 4).

Ao abordar a crise, as transformações e as oportunidades do jornalismo no seio da cultura digital, há que se prestar atenção à tendência de um determinismo tecnológico. É inegável – e isso a história do jornalismo revela – que a atividade se desenvolveu em íntima relação com a invenção e o aperfeiçoamento de aparatos técnicos que ampliaram, progressivamente, o potencial comunicativo das sociedades. Também é impossível desconsiderar a contribuição do pensamento comunicacional (e, portanto, jornalístico) de McLuhan sobre o impacto do meio sobre a mensagem. Ao retomar a contribuição de Boczkowski (2004), Noci (2013) sinaliza que a cultura da inovação da mídia é pautada por três elementos básicos: reação, defesa e características pragmáticas.

Primo e Trasel (2006, p. 3, grifo do autor) avançam na discussão sobre o determinismo tecnológico ao propor o que seria, conforme é possível interpretar, uma relação dialética entre a técnica, a linguagem e as finalidades dos meios:

Enquanto fenômeno midiático, o jornalismo mantém íntima relação com os canais tecnológicos, seus potenciais e limitações. Como processo complexo, a alteração do canal repercute de forma sistêmica sobre o processo comunicacional como um todo. A produção e leitura de textos em jornal impresso e on-line se transforma em virtude dos condicionamentos do meio. Isso não é o mesmo que defender algum tipo de determinismo tecnológico (perspectiva que se desvincula de outros condicionamentos sociais, políticos, culturais, etc.), nem adotar impunemente a máxima macluhaniana de que o meio é a mensagem. Mas aceitar que o meio também é mensagem. Se a relação entre homem e técnica é recursiva, o processo comunicacional (ou mais especificamente o jornalístico) demanda rearticulações a partir das estruturas tecnológicas em jogo.

Os recursos tecnológicos que permitiram o surgimento das redes sociais digitais se articulam, nesse sentido, aos usos e finalidades atribuídos ao novo ambiente midiático, o ciberespaço, para, mais adiante, tensionarem formas tradicionais de comunicação, como o jornalismo, forçando a sua reconfiguração. Castells (2016) contribui para a reflexão ao afirmar que o desenvolvimento da sociedade em rede apresenta-se como uma encruzilhada:

Estamos a testemunhar uma crescente contradição entre relações sociais tradicionais de produção e a potencial expansão de forças produtivas formidáveis. Esta pode ser a última contribuição da teoria marxista clássica. O potencial humano envolvido em novas tecnologias de comunicação e de genética, em redes, em novas formas de organização social e de invenção cultural, é verdadeiramente extraordinário. Contudo, sistemas sociais existentes travam a dinâmica da criatividade e, se desafiados pela competição, tendem a implodir (p. 29).

A dimensão tautológica das obras culturais (GROTH, 2011), no entanto, direciona a compreensão desse contexto de reconfiguração no sentido das possibilidades, ou seja, potencialidades oferecidas pela técnica para o desenvolvimento de novos aspectos da obra em questão ou do aprimoramento de antigos parâmetros. O discurso de salvação do jornalismo diante da crise tende a ser, nesse sentido, atrelado à perspectiva da crise como uma oportunidade de renascimento da profissão. Se, de um lado, observa-se a chance de inovar, de outro tem-se a retomada de valores tradicionais como bastiões da finalidade essencial do jornalismo, forjada no seio da Revolução Francesa: oferecer aos sujeitos a informação e o conhecimento necessários para a sua autonomia frente ao poder político. Bassets (2013) argumenta, nesse mesmo sentido, que a internet melhora e liquida o jornalismo ao mesmo tempo. Algo insólito, segundo ele, na história da tecnologia, mas que precisa ser levado em conta na tentativa de compreender os limites e as possibilidades do jornalismo no contexto das redes sociais digitais.

Para Cassinos (2013), o jornalismo deve manter seus valores éticos e seu papel na formação de uma opinião pública democrática. Bassets (2013) segue a mesma lógica ao afirmar que a decadência do jornalismo não se refere somente a modelos de negócio, mas também à função institucional dos meios de comunicação nas democracias desenvolvidas. Na interpretação de Witsche (2013), por sua vez, quando o jornalismo é questionado, há um ressurgimento do seu valor para a democracia, mesmo que ele não seja realmente praticado. Um valor ideal, em síntese, que poderá concretizar-se de forma mais aprimorada a partir da crise (GROTH, 2011). Com base em Conboy (2004 apud WITSCHE, 2013), a autora ainda enfatiza que, se o jornalismo sobreviver, deverá reivindicar uma localização específica dentro da esfera da mídia, demonstrando que é capaz de entregar uma forma particular de serviço público.

No campo das discussões sobre os valores do jornalismo, muitos autores têm chamado a atenção para o fato de que a aderência aos valores tradicionais do jornalismo, associada à cultura do impresso, tem limitado a capacidade dos jornais de inovar e adaptarem-se a um ambiente tecnológico em constante transformação (BOCZKOWSKI, 2004; MITCHELSTEIN e

BOCZKOWSKI, 2009). Para estes autores, os jornais investiram em redações digitais mais como uma forma de defender seu espaço frente aos novos concorrentes do que como uma atitude proativa de desbravar novos horizontes para o jornalismo. Verifica-se, portanto, uma tensão entre o modo estabelecido de produzir notícias e as mudanças na prática jornalística trazidas pela cultura digital.

Bassets (2013) é um dos autores que ajuda a compreender como os valores do jornalismo estão constantemente atrelados à materialidade que o jornal adquire, nesse caso, o papel. Ao afirmar que os jornalistas mais velhos devem reivindicar seu lugar central no processo de reinvenção da atividade, a fim de transmitir culturas, valores, experiências e tradições das melhores práticas profissionais, o autor deixa claro que o verdadeiro jornalismo está vinculado a um passado, e que o contexto digital deve aproveitar esta memória do papel.

Desse contexto de crise, o próprio conceito de notícia sai diluído: ela deixa de ser um texto completo e transforma-se num núcleo informativo minimamente inteligível que pode ser publicado. “A teoria da notícia fica subvertida”, afirma Bassets (2013) e o jornalismo perde porque deixa de investir em conteúdos mais complexos e aprofundados no ambiente digital.

Para Casinos (2013), as redações devem abandonar sua concepção tradicional e obsoleta para transformarem-se em “modernos e eficazes *new centers*”, nos quais sejam produzidos conteúdos para diferentes formatos. O negócio, no entanto, deixa de ser o jornal e passa a ser a informação, o conteúdo, em diferentes formatos. Tal percepção é endossada pela ideia de Groth (2011) de que o valor do jornalismo está para além da materialidade que ele adquire. Paradoxalmente, o autor também admite que a tradição dos jornais impressos carrega consigo os valores de qualidade e credibilidade da marca. Isso porque, enquanto há jornais impressos centenários no mundo, na internet os periódicos ainda são jovens e sem uma história de peso.

Ramonet (2012) endossa essa ideia ao afirmar que as publicações impressas consideradas mais legítimas são ainda muito demandadas pelos internautas nas versões *on-line* dos jornais de referência. O autor faz um panorama dos principais veículos da imprensa mundial: “Número um da imprensa mundial *on-line*, o *The New York Times* (cuja tiragem em papel é de 950 mil exemplares) é lido por 43,7 milhões de internautas. Na França, os sites do *Le Figaro* e do *Le Monde* são consultados por mais de 5 milhões de leitores a cada mês” (p. 19). Além disso, dos duzentos sites americanos de informação *on-line* que são mais visitados, 67% do tráfego corresponde às mídias tradicionais.

3.4 O FUTURO DA CRISE: JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

Publicado em 2013 pelo *Tow Center for Digital Journalism*, da Universidade de Columbia (EUA), o dossiê intitulado *Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos Novos Tempos*, traduzido pela *Revista de Jornalismo da ESPM*, pode ser considerado o documento inaugural do debate sobre o jornalismo pós-industrial. Ao admitir que a transformação do jornalismo estadunidense é inevitável, os autores do dossiê – C.W Anderson, Emily Bell e Clay Shirky – iniciam sua reflexão de forma emblemática: primeiro, afirmando que boa parte do que se chama “futuro do jornalismo” já chegou e, depois, admitindo que a indústria jornalística já não existe mais.

Antigamente, havia uma. Era uma indústria que se mantinha em pé por coisas que em geral mantêm um setor em pé: a similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo criar um produto competitivo. Essas condições não se cumprem mais (ANDERSON, BELL; SHIRKY, 2013, p. 32).

Bassets (2013), mesmo não se referindo explicitamente a uma ideia de jornalismo pós-industrial, já sinalizava que a responsabilidade jornalística que antes estava diluída em enormes organizações capitalistas e hierarquizadas agora se concentra em um único indivíduo que dispõe de todos os instrumentos para realizar, sozinho, o processo jornalístico em sua totalidade, até mesmo a publicação e difusão das informações. Esses novos jornalistas das redes sociais, segundo o autor, muitas vezes não estão submetidos ao poder político e econômico de uma grande empresa e, por isso, adquirem maior liberdade enunciativa, como no caso da Primavera Árabe: “El poder de los viejos periódicos y medios institucionales se va desplazando hacia estos nuevos agentes antes citados, los nuevos lugares donde se ejercerá el periodismo de calidad em los próximos años, muchas veces sin que sea el beneficio el objetivo central de su actividad” (BASSETS, 2013, p. 208). Assim, nesses novos lugares o jornalismo constitui-se mais como um projeto social e político do que econômico, como no caso da Agência Pública e tantas outras iniciativas de jornalismo independente que proliferam no Brasil. Bassets (ibidem) recomenda, nesse sentido, que o jornalismo deve adentrar no cenário do futuro com a velha moral dos repórteres e sua exigência na férrea disciplina da verificação.

Primo (2011) afirma, nesse contexto, que a fábrica já não é o endereço do poder. Se antes a notícia dependia, como qualquer outra mercadoria, dos donos dos meios de produção, nas palavras do autor, hoje “a informação se desgarrar do imperativo industrial. É através da potencialização da comunicação, dos afetos, do trabalho voluntário, dos movimentos de

colaboração e das interações em redes que o jornalismo vai se transformando no contexto da cibercultura” (p. 131).

A metáfora da fábrica é promissora para pensar o momento atual do jornalismo, marcado pela perda da hegemonia na produção de informações. Tão produtivo quanto é o contexto, para questionar o que se mantém e como se reinventará a profissão imbuída do sentido de uma fábrica de notícias que, “embora historicamente condicionada pelo capitalismo, apresenta potencialidades que ultrapassam esse modo de produção” (GENRO FILHO, 2012, p.10). Por fim, também é ressaltada a possibilidade de que a crise leve o jornalismo a se reencontrar com seu ideal iluminista, oferecendo mais esclarecimento, autonomia e democracia aos sujeitos e às sociedades.

No sentido de propor uma dialética entre antigos valores e novas possibilidades para o jornalismo, os autores do dossiê da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia afirmam partir de cinco grandes convicções (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013). A primeira delas é a de que o jornalismo é essencial (1). Depois, que o bom jornalismo sempre foi subsidiado (2), que a internet acaba com o subsídio da publicidade (3), que a reestruturação, portanto, é obrigatória (4) e, por fim, que há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras (5). Ao afirmar que o jornalismo é essencial, o documento procura sugerir saídas para uma produção jornalística que esteja de acordo com a utilidade pública, tentando limitar o alcance do que chamam “a derrocada do jornalismo de qualidade” nos Estados Unidos, através do uso de ferramentas, técnicas e premissas “nem sequer imagináveis dez anos atrás” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p 32).

Mesmo que os modos de produção do jornalismo mudem em relação às tecnologias disponíveis, os autores do dossiê afirmam com convicção que a distinção entre o jornalismo e outra atividade comercial qualquer é a produção de *hard news*.

Acreditamos que o papel do jornalista – como porta voz da verdade, formador de opinião e intérprete – não pode ser reduzido a uma peça substituível para outro sistema social; jornalistas não são meros narradores de fatos. Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual hoje somos inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta.

Tal afirmação é, em primeiro lugar, uma chamada ao resgate do jornalismo investigativo cuja história demonstra ser capaz de derrubar presidentes ou dismantelar uma

rede de pedofilia dentro da igreja Católica – para citar apenas fatos ocorridos nos Estados Unidos. Mas também representa, em certo sentido, a ideia de que o jornalismo só tem valor quando auxilia os sujeitos na sua autoprodução histórica, fornecendo subsídios informativos para o desenvolvimento pleno da ideia de práxis, ou seja, a sociedade que reflete criticamente sobre si, ao mesmo tempo em que vai se constituindo e se transformando. Por último, revela-se quase como um pedido para que a atividade redirecione o seu foco para a cobertura de “fatos importantes e reais capazes de mudar os rumos da sociedade” (p. 33). Ou seja, jornalismo não é entretenimento.

Ainda que defenda a restauração de valores ideais do jornalismo, como a investigação e o compromisso com a verdade, o dossiê aponta uma incompatibilidade entre o que chama de velhos padrões e novas oportunidades para o exercício da profissão. O relatório aponta que os veículos de comunicação tradicionais, em sua grande maioria, tenderam a preservar tanto métodos de trabalho como hierarquias, mesmo com o colapso dos modelos de negócio. “Em entrevista após entrevistacom representantes da imprensa tradicional focados no digital, constatamos a frustração causada por velhos processos” (ANDERSON, BELL; SHIRKY, 2013, p. 32). A reestruturação de modelos e processos organizacionais, bem como a redução no custo de produção das notícias, são apontados como elementos essenciais, caso as instituições jornalísticas atuais queiram manter a sua relevância.

Ao constatarem que o jornalismo é essencial, os autores do dossiê também concluem que o único modo de sobrevivência da atividade é através da exploração de novas possibilidades, vinculadas a novos métodos de trabalho e processos que são viabilizados pelas redes sociais digitais. “O jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeira editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzidos pelo público” (idem, ibidem, p. 43).

Bruns (2011) identifica, em diálogo com a percepção do dossiê, o aparecimento de uma nova função para o jornalista: a de *gatewatching*. A nova denominação flerta com a antiga: *gatekeeping* (desenvolvida por David White, na década de 50). Com a internet, há um crescimento significativo do espaço disponível para as notícias e isso, segundo o autor, desafia a prática e o conceito dos portões. O que aparece, então, é a prática de *gatewatching*, que está focada muito mais na “republicação, divulgação, contextualização e *curation* do material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (p. 126).

Uma estrutura bem mais descentralizada de produção e distribuição de informação passou a fazer parte da vida de muitos cidadãos através do uso crescente da internet. Nesse cenário, o papel desempenhado pelo público e pelas audiências é muito relevante, pois contribui efetivamente com informações. Bruns (2011, p. 130-131), observa que

Se os recursos financeiros (e então, o número de funcionários) na indústria do jornalismo estiverem fadados a continuar o seu declínio, então será melhor que sejam levados a declinar de tal maneira que os aspectos mais cruciais do jornalismo profissional – ou seja, aquelas habilidades prática e práticas que forem menos substituíveis pelo trabalho voluntário dos jornalistas cidadãos – permaneçam mais fortemente isolados dos cortes de recurso e pessoal. Mas se os cortes forem inevitáveis, será melhor deixar que sejam feitos onde o trabalho dos jornalistas cidadãos fora da própria indústria puder compensar pelo menos uma boa parte destas perdas. Se a indústria do jornalismo tiver que encolher-se, em outras palavras, que se encolha retornando às suas práticas principais do jornalismo investigativo e da cobertura de qualidade; se o jornalismo cidadão expandir-se correspondentemente para fechar a brecha, que se expanda nas áreas em que já se sai bem: nos comentários e na *curation* de notícias.

A contribuição das multidões via redes sociais digitais no fornecimento de conteúdo potencialmente jornalístico é um dos fatores primordiais da mudança, conforme defendem os autores. Outra questão fundamental é a crescente substituição do trabalho humano por máquinas (programas e algoritmos) capazes de processar dados e transformá-los em narrativas jornalísticas padronizadas, como no caso de resultados de partidas esportivas ou índices econômicos. O que sobra para o jornalista, então? A humanização desses dados, a reportagem, a capacidade de inferir o impacto das notícias sobre a vida das pessoas. Em síntese: compreender as mudanças e os novos fluxos informativos, saber se a informação chega a quem deveria chegar. “Um jornalista vai dedicar mais tempo a relações de colaboração”. Relações que devem envolver técnicos em programação, outros jornalistas e, especialmente, o público. Em outras palavras, é dedicar mais tempo para saber como o jornalismo impacta a sociedade e seu cotidiano e por quê.

A investigação e a apuração aparecem, mais uma vez, como aquilo que *deve* sobreviver do jornalismo, caso haja uma crise financeira que provoque o seu encolhimento, caso atuem sobre ele mudanças radicais que transformem as suas finalidades e sua relação com o público, como já vem ocorrendo. Viríssimo (2009) afirma, nesse sentido, que o jornalismo “é uma prática em permanente transição, ao mesmo tempo em que preserva normas e técnicas que consolidam sua identidade profissional”. Desse modo, salienta, os métodos de coleta, busca e apuração de informações são aspectos fundamentais que dão legitimidade à profissão.

3.4.1 As instituições jornalísticas na era pós-industrial

Anderson, Bell e Shirky (2013) dividem o dossiê sobre o jornalismo pós-industrial em três partes: a primeira fala trata das modificações no trabalho dos jornalistas e aponta sugestões para o aproveitamento de potencialidades da cultura digital; a segunda parte aborda as instituições jornalísticas e sua adaptação ao contexto das redes; a terceira versa sobre as modificações no ecossistema jornalístico como um todo, em decorrência das dinâmicas e conflitos observados nas duas instâncias anteriores. O dossiê aponta muitas questões que precisariam ser discutidas com mais profundidade. Para esta pesquisa, no entanto, interessa especialmente o modo como se caracteriza o papel das instituições no processo de crise e adaptação do jornalismo.

Primeiramente, os autores afirmam existir três histórias simultâneas quando o assunto são as instituições jornalísticas. A primeira delas é uma história de declínio e colapso, expressa pelo fechamento de jornais, diminuição na circulação, demissões e lutas para reduzir os custos de manutenção de uma redação. Depois há uma história mais otimista, de renascimento da instituição jornalística através de projetos inovadores nascidos na era digital. Por última, existe a narrativa da adaptação, que poderá, segundo Anderson, Belle e Shirky (2013), ser a mais importante de todas. Essa história poderá ser contada através da resposta a duas perguntas: 1) como um novo ator no meio jornalístico chega ao ponto no qual se pode dizer que atingiu estabilidade organizacional? 2) como passa de um precário projeto a membro legítimo da comunidade jornalística? Tais questionamentos são especialmente relevantes porque mantêm as instituições tradicionais, mesmo que em colapso econômico, como o grande eixo central do jornalismo. Compreender como elas se mantêm e se adaptam torna-se, portanto, ponto fulcral na compreensão da crise:

Estudiosos precisam partir de uma constatação sociológica básica – o fato de que a maioria das instituições jornalísticas busca assimilar a ruptura com o mínimo possível de mudanças em processos operacionais e autoimagem ideológica – e começar a indagar como instituições criativas contornam essas limitações sistêmicas, autoimpostas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 56).

A questão é que as instituições representam, em sua essência, a ideia de reiteração. Elas estão construídas sobre estruturas e práticas estáveis ao longo do tempo, formando uma totalidade que está objetivada em relação aos sujeitos que a criaram e sobre eles exerce algum poder. Para Turner (apud ANDERSON, BELL; SHIRKY, 2013, p. 56), instituições são “um

complexo de posições, papéis, normas e valores que, contido em certas estruturas sociais, organiza padrões relativamente estáveis de atividade humana”. Algumas delas adquirem tamanha autonomia em relação aos sujeitos que estes parecem se esquecer que são responsáveis pela sua criação. Instituições naturalizam-se e, assim, tornam-se permanentes, pois há nelas um resíduo acumulado – uma história – que impossibilita a sua redução ao comportamento dos indivíduos que nelas atuam no tempo presente. Berger (1972 apud FRANCISCATO, 2005, p. 34) vai ao encontro dessa ideia ao sintetizar o conceito de instituição através das seguintes características: objetividade, poder coercitivo, autoridade moral e historicidade.

As instituições são tão importantes na constituição das sociedades porque elas representam o movimento dialético entre a *práxis criadora* e a *práxis reiterativa*, uma vez que sedimentam comportamentos/práticas uma vez criados e que funcionam para resolver determinados problemas. Assim, ao mesmo tempo em que servem muito bem para facilitar a construção do cotidiano, elas podem engessar o processo de transformação da sociedade e a posição ativa dos sujeitos na história: “condutas e estruturas institucionalizadas normalmente demoram mais a mudar [...] esquemas institucionais são reproduzidos porque, muitas vezes, indivíduos são incapazes de sequer conceber alternativas adequadas” (POWELL; DiMAGGIO apud ANDERSON; BELL; SHIRKY, abr.-jun. 2013, p. 57).

Ao compreender o jornalismo como uma instituição social, Franciscato (2005) aponta o surgimento do sistema mecânico de impressão como principal fator tecnológico que contribui para a institucionalização da atividade, pois, a partir da impressão em grande escala, o jornalismo deixa de ser um modo informal de troca de informações e se transforma em uma atividade sistemática de coleta e transmissão de notícias.

Este conjunto de transformações tecnológicas e sociais relatadas, aliadas às bases econômicas de produção e circulação de jornais e a uma maior importância e influência que seus conteúdos trouxeram à vida política, fizeram com que o jornalismo ganhasse gradativamente uma corporificação social para além do mero ofício. Assim, o jornalismo cria e passa a operar com diversos laços sociais, como a periodicidade, a simultaneidade, a identidade e a unidade entre leitores, aspectos vinculados a uma atividade social que se torna instituição (FRANCISCATO, 2005, p. 34).

O fato é que a instituição jornalística que nasceu a partir da impressão de periódicos sustentou-se durante mais de quatro séculos com legitimidade e hegemonia na produção e circulação de relatos sobre eventos atuais do cotidiano. Mesmo passando por uma série de transformações ao longo de sua história, como o surgimento da *Penny Press*, a instituição imprensa nunca viu seu poder e suas estruturas tão abaladas como atualmente. Isso porque,

talvez, tudo aquilo que constitui suas bases – o jornal impresso, a periodicidade, a simultaneidade, a identidade e a unidade – ganha novos contornos no contexto da cultura digital. A unidade entre leitores, por exemplo, que por muito tempo se constituiu através das páginas dos jornais e das discussões que este suscitava, hoje acontece via *Facebook* ou *Twitter*, passando, muitas vezes, à margem de qualquer vínculo com a imprensa.

A dicotomia em que vivem as instituições jornalísticas na atualidade poderia ser sintetizada da seguinte forma: a estabilidade de sua organização e de seus processos é o que garante, ainda, a produção de um núcleo duro de notícias. Essa mesma estabilidade, no entanto, trava processos de inovação que são essenciais para adaptar a produção jornalística às características da internet e suas potencialidades. Se, de um lado, o jornalismo é questionado e tensionado pelas características tecnológicas, sociais e culturais da rede, por outro também é levado a se reinventar qualitativamente. Ao abordar o jornalismo a partir do conceito de Otto Groth, por exemplo, e das quatro características que esse autor define como essenciais para os jornais (a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a difusão), Fidalgo (2004, p. 13) defende que “o jornalismo on-line conhece menos limites que as formas tradicionais de jornalismo”. Em outras palavras, a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a difusão são características potencializadas pela estrutura da rede.

Parece claro que o potencial de inovação do jornalismo é mais frutífero, atualmente, em novas instituições, que além de serem nativas digitais são menores em tamanho e mais simples em complexidade organizacional. Embora ofereçam produtos diferentes, especializados, e consigam se relacionar com as dinâmicas da rede de forma mais efetiva, elas não têm condições, ainda, de substituir a cobertura que é feita por veículos de comunicação tradicionais, com mais estrutura para cobrir acontecimentos em grande escala ou de forma mais abrangente (ANDERSON; BELL; SHIRY, abr.-jun. 2013).

O dossiê sobre jornalismo pós-industrial aponta, ainda, quatro fatores que definiriam o valor agregado de uma instituição jornalística comparada com projetos aleatórios:

- a) **Influência:** instituições tradicionais seguem sendo fortes em sua capacidade de mobilizar a opinião pública. Exemplo disso é o movimento pelo impeachment da Presidente Dilma Rousseff, ocorrido em 2016, e que teve êxito, em grande parte, pelo apoio dos meios de comunicação tradicionais e ainda hegemônicos (em algum nível) no Brasil, como a *Rede Globo*.
- b) **Capital simbólico:** até o momento, a história das instituições jornalísticas, seus discursos autorreferenciais sobre objetividade e defesa da democracia e algumas de suas práticas

garantiram a construção de um forte arsenal de credibilidade. Algumas gerações possuem uma relação de fidelidade com a marca de alguns jornais. No entanto, as gerações que nasceram na era da internet tendem a confiar mais no Google ou no Youtube do que em qualquer veículo de imprensa.

- c) **Continuidade:** a existência de instituições jornalísticas durante grandes períodos as torna fortes como cães de guarda e sua simples existência basta para inibir algumas condutas equivocadas de instituições poderosas.
- d) **Margem:** a complexidade operacional de algumas organizações jornalísticas permite que elas tenham condições de realizar grandes coberturas, com agilidade e eficiência, pois os seus processos “conservadores” e suas rotinas produtivas foram feitos para dar conta destas demandas.

Todas essas características devem ser levadas em conta por uma instituição, portanto, quando há necessidade de mudança: manobrar esse grande arsenal operativo, de influência e credibilidade não é uma tarefa simples: “grandes instituições jornalísticas são, contudo, como um navio de guerra: ainda que demorem para mudar de curso, uma vez completada a volta são capazes de avançar com força e velocidade impressionantes” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, abr.-jun. 2013, p. 56). O potencial de inovação dentro das redações de grandes organizações jornalísticas representa, em última análise, a capacidade de sobrevivência dessas instituições como líderes no ecossistema jornalístico, bem como guias para o processo de construção do jornalismo do futuro. Os autores defendem, nesse sentido, a necessidade de institucionalização das novas práticas jornalísticas – que hoje ocorrem à margem – como garantia de sobrevivência destas iniciativas daqui para frente.

Ao abordar o caso do *Homicide Watch D.C.*, um blog que monitora a ocorrência de homicídios na capital estadunidense e acaba servindo como banco de dados e estatísticas sobre este tipo de crime, Anderson, Bell e Shirky (abr.-jun. 2013, p. 65) constataram que “para sobreviver e difundir seu modelo terão de conseguir fontes mais seguras de receitas, uma equipe maior e mais variada e processos mais complexos para gestão desse pessoal. Precisam, em outras palavras, virar uma instituição”. Casos como o do *Homicide Watch D.C* funcionam muito bem com poucos recursos, mas vivem sob constante ameaça por falta de receitas estáveis ou de processos produtivos que funcionem mesmo com a mudança da equipe, por exemplo. Tudo isso não significa, no entanto, que as grandes organizações jornalísticas continuarão funcionando da mesma forma. Inovar, nesse caso, também quer dizer fazer cada vez mais com menos recursos.

3.5 A CRISE COMO ACONTECIMENTO NOS JORNAIS EL PAÍS, FOLHA DE S.PAULO E ZERO HORA

Ao passo que o jornalismo é confrontado com novas formas de produção de sentido sobre o tempo presente, constata-se que a sua diferenciação como campo profissional é o argumento propulsor de um discurso de fortalecimento das práticas jornalísticas como fundamentais para a manutenção das sociedades democráticas, em função de preceitos calcados, historicamente, na capacidade crítica da atividade e sua credibilidade.

Nesse sentido, seis jornais de referência foram analisados, em 2014, para esta tese, do ponto de vista da cobertura sobre a crise do jornalismo, na tentativa de inferir como refletiam sobre o momento histórico: *The New York Times* e *The Washington Post*, dos Estados Unidos, *El País*, da Espanha, *The Guardian*, da Inglaterra, *Folha de S. Paulo* e *Zero Hora*, do Brasil. O objetivo foi coletar todas as matérias publicadas nos sites desses veículos que continham a expressão “crise do jornalismo” ou “jornalismo em crise”. As duas denominações adotadas foram as que forneceram mais resultados no sistema de busca dos sites. A mesma pesquisa foi realizada novamente em janeiro de 2017, durante o processo de finalização da tese, para que fosse possível atualizar os números, que são apresentados na tabela abaixo:

Tabela 1 – Frequência de publicações em jornais de referência com as expressões “Crise do jornalismo” e “Jornalismo em crise”

Jornal	Postagens
The New York Times	01
The Guardian	15
Zero Hora	05
Folha de S.Paulo	16
El País	48

Fonte: elaborada pela autora

O *The New York Times* é o jornal que apresenta o menor número de artigos sobre a crise do jornalismo. O periódico nova-iorquino pode ser considerado um dos exemplos de maior sucesso no quesito *adaptação da imprensa tradicional ao contexto digital*, através de um sistema de *paywall* que libera apenas dez artigos por mês aos leitores não assinantes. Contudo, de acordo com o dossiê sobre jornalismo pós-industrial da universidade de Columbia, assinado por Anderson, Bell e Shirky (2013), o jornal não deixa de promover cortes de gastos

dentro da redação, negociando com o sindicato dos jornalistas o congelamento de aposentadorias, redução nos planos de saúde e aumento da carga horária. Além disso, em março de 2014, o jornal publicou um relatório de inovação que, a princípio, deveria circular somente dentro da organização, mas acabou vazando na internet e tornando-se amplamente conhecido. O documento evidencia uma grande preocupação com a queda da audiência, traz dados detalhados sobre número de assinantes e admite a necessidade de repensar as tradições centradas no papel. Ao admitir que seus concorrentes, especialmente o *Huffington Post* e o *BuzzFeed*, estão crescendo rapidamente – com tráfego digital muito superior ao *NYT* (no mínimo duas vezes maior, no caso do *BuzzFeed*, e três vezes superior, no caso do *Post*) – o jornal alerta para a necessidade de adaptação, capaz de tornar a redação mais eficiente e manter o status conquistado como instituição ao longo dos anos (THE NEW YORK TIMES, 2014) – movimento que vai ao encontro das tendências apontadas pelo dossiê de Columbia ao refletir sobre o enxugamento das equipes dentro das redações e a necessidade de manter as instituições jornalísticas fortes.

O inglês *The Guardian*, com quinze publicações sobre a crise do jornalismo, oferece todo o conteúdo de forma gratuita em seu site. A defesa de uma internet aberta tem sido feita publicamente pelo jornal, cujo principal concorrente, a *BBC*, é um fator de peso. Em uma conferência realizada em Nova York, em 2013, o editor-chefe do jornal, Alan Rusbridger, detalhou essa posição do *Guardian*: “se você quer implantar um *paywall* contra o conteúdo grátis da *BBC*, *ITN* e *Sky News*, o que é algo muito grande para fazer, você tem que estar muito confiante de que o que você está produzindo é realmente excelente, porque todos os outros conteúdos serão grátis” (apud INDVICK, 17 apr. 2013). Ele mesmo completou: “E a *BBC* é provavelmente a melhor organização de notícias do mundo, a mais abrangente. Portanto, seria uma grande responsabilidade no Reino Unido tentar cobrar por aquilo que a *BBC* está dando de graça”. Trechos da fala de Rusbridger estão em um artigo intitulado '*The Guardian*: *We're Not Planning on a Paywall*'²⁹, publicado no Mashable.

Importante destacar que o jornal londrino, diferentemente dos demais, é mantido por uma fundação e não tem fins lucrativos, conforme destacou Costa (2016). Ao acessar a home page do site, por exemplo, é possível observar, no rodapé, um anúncio que diz “por menos que o preço de um café por semana, você pode assegurar o futuro do *The Guardian*. Apoie nosso jornalismo por 7 dólares ou 5 euros ao mês”. Ao tornar-se um apoiador financeiro do

²⁹ Disponível em: http://mashable.com/2013/04/17/the-guardian-no-paywall/#X_HjFuMkUZqJ

jornal, o leitor ganha algumas vantagens, como acesso a conteúdos exclusivos e ajuda a “manter o jornalismo sem medo e livre de interferências”. Em 2016, no entanto, a revista *Forbes* publicou um artigo intitulado *Is The Guardian About To Erect A Paywall?* (FELLER, 23 sep. 2016), no qual afirma que a nova editora, Kath Viener, tem demonstrado publicamente não ser tão contrária a exigir o pagamento de assinaturas para que o público possa acessar o conteúdo do jornal. Isso porque, segundo a publicação, as perdas orçamentárias giram em torno de 60 milhões de libras (em 2016). O programa de apoio financeiro dos leitores também não tem funcionado para suprir o déficit.

Os jornais *El País*, *Folha de S.Paulo* e *Zero Hora*, por constituírem o objeto empírico deste trabalho, serão analisados com mais detalhes a seguir. Por hora, é importante ressaltar que o *El País* segue o mesmo modelo do *The Guardian*, ao não apresentar nenhuma restrição ao consumo de seu conteúdo, que é totalmente gratuito. Já *Zero Hora* e *Folha de S.Paulo* adotam o sistema de *paywall* e liberam apenas um número limitado de artigos para a leitura dos usuários que não são assinantes.

3.5.1 A crise do jornalismo nas páginas do jornal *El País*

Dos 48 textos encontrados no jornal *El País*, foram selecionados 23 para análise – aqueles que continham uma reflexão sobre a crise do jornalismo e não apenas uma referência pontual ao termo, como nos demais. É interessante notar que a maioria das matérias não faz referência direta ao tema, mas utiliza como recurso para abordá-lo a fala de jornalistas e escritores que são entrevistados sobre lançamentos de livros e eventos, por exemplo.

Os textos analisados foram separados a partir do argumento central que defendem. Foram identificadas quatro linhas de raciocínio mais evidentes:

- a) argumento de diferenciação – quinze artigos;
- b) argumento de mudança/adaptação – quatro artigos;
- c) reconhecem a existência da crise – dois artigos;
- d) não reconhecem a existência da crise – dois artigos.

Em número pouco expressivo aparecem os artigos que defendem que não há uma crise no jornalismo ou que ela é apenas econômica. A matéria do dia 25 de outubro de 2007, a mais antiga das analisadas, traz o seguinte título: *Javier Moreno Destaca a Importância da Imprensa para o Debate Democrático* (EL PAÍS, 25 oct. 2007). O entrevistado, então diretor do próprio jornal *El País*, se referia à progressiva caída de vendas que sofria a imprensa europeia

em função da era digital. Mas defendeu que “o jornalismo não está em crise”. Ressaltou, contudo, a importância da imprensa para a democracia e se mostrou preocupado com a fragmentação da audiência por interesses, que poderia pôr em questão o fórum comum de debate que garante a saúde de um sistema democrático. **“Mais do que falar sobre o futuro da imprensa, teríamos que falar do futuro da democracia”**, disse.

No dia 4 de julho de 2014, um texto de opinião assinado por Juan Cruz e intitulado “*Podemos ser jornalistas?*” (CRUZ, 03 jul. 2014), também afirma que não há uma crise no jornalismo, mas na indústria que o torna possível. O autor defende que o jornalismo é “**quem diz às pessoas o que se passa com as pessoas**”, um ofício nobre que não será abalado por tormentas. “**O jornalismo sempre foi e será o que nos empenhamos que ele seja**”, destacou.

Outros dois textos apontam que há, sim, uma crise, mas não desenvolvem argumentos no sentido de superá-la. O artigo do dia 25 de fevereiro de 2012, aborda o fechamento do diário *Publico – Roures, sobre o Fechamento do Diário Publico: ‘Já Caíram Outro e Cairão Mais* (FERNÁNDEZ-SANTOS, 25 feb. 2012).

Roures justificou o fechamento do jornal em função da convergência de três crises: a provocada pelo esgotamento de um modelo de jornalismo (“a crise de identidade do papel frente ao digital”), “a brutal crise econômica e a crise da esquerda”. “Cometemos erros como todos cometem, mas o que está em crise é a informação como tal, o próprio jornalismo, sua capacidade de profundidade e resposta nesta era em que todo o mundo se volta para o digital”.

A outra referência direta à crise está na matéria intitulada *La Cerveza del Periodista em Paro*” (RIVAS, 07 feb. 2013) que relata a história de um jornalista demitido em função da crise econômica dos jornais e que, para sobreviver, decidiu fabricar cervejas. Chamou o produto de “unemployed reporter”, ou “repórter desempregado”, em português. “Escura e amarga como o futuro do jornalismo nos Estados Unidos”; assim o ex-repórter definiu sua bebida.

Dos 32 textos analisados, sete apresentam o argumento da mudança/adaptação do jornalismo diante da crise. Abordam, por isso, as novas possibilidades da profissão na era digital e encaram a crise, de modo geral, como uma oportunidade de aprimoramento. *Cebrian Louva a Confiança da América Latina Frente ao Pessimismo Europeu* (CORDERO, 28 nov. 2011) é a matéria publicada no dia 28 de novembro de 2011. Nela, o editor-chefe do jornal *El País*, Juan Luis Cebrián, afirma que o jornalismo está em crise, mas que a profissão não está ferida de morte. Aponta, ainda, uma transformação necessária na atividade para que sobreviva: **“jornalistas caminham para ser assessores dos usuários que buscam informação”**.

Em *Jornalismo, Literatura e Rock'n'Roll* (BONO, 02 may 2014), a frase “há que se reinventar o modelo”, sinaliza a necessidade de adaptação do jornalismo ao mundo digital. “Quando a crise acabar, nada será igual. O papel está morto, o jornal de papel continuará, mas será diferente e algo vintage”, afirmou o entrevistado Lluís Bassets, que aposta na migração do mundo analógico para o digital para seguir praticando jornalismo confiável. “A crise do jornalismo é também a crise da democracia representativa”, assinalou.

O tema “crise do jornalismo” também vem à tona em uma entrevista com o cronista Martín Caparrós, que em abril de 2014, acabava de publicar *El Interior*, obra literária sobre a Espanha. Nesse caso, o escritor encara a crise como uma possibilidade de renovação da prática jornalística: “A crise do jornalismo? As crises servem para que as coisas mudem. Há 25 anos ninguém se perguntava sobre o nosso futuro. O nervosismo atual sobre o ofício, na verdade, é um estado de alerta que abre muitas possibilidades” (apud CRUZ, 14 abr. 2014). A fala de Caparrós remete à ideia já expressa por Groth (2011) de que o jornalismo, enquanto obra cultural que é, possui um sentido teleológico orientado pelas intenções (finalidades atribuídas) e trabalho humano. Para Groth, toda obra cultural é dotada de um sentido, que caracteriza-se por conter uma disposição, uma tendência, que nunca é realizada completamente. “É justamente a realização incompleta do sentido de uma obra que impulsiona os sujeitos criadores e usuários a um aprimoramento da obra, a um ‘máximo’” (GROTH, 2011, p. 83).

Em 29 março de 2015, por ocasião do lançamento do livro *Número Zero*, o *El País* publicou uma entrevista com Umberto Eco, autor do livro. Assinada por Juan Cruz, um dos jornalistas mais renomados do periódico, a publicação intitulada *Umberto Eco: “Internet Pode Tomar o Posto do Mau Jornalismo”* traz alguns comentários do escritor italiano sobre o futuro e as possibilidades do jornalismo. Eco reconhece a crise como algo muito grave e importante e ao retomar uma célebre frase de Hegel afirmando que a “leitura dos jornais é a oração matinal do homem moderno”, reconhece a debilidade do jornalismo impresso atual pelo fato de estar sempre atrasado em relação ao noticiário da televisão ou da internet. A saída que aponta é a aposta na crítica da realidade virtual:

Y yo no consigo tomarme mi café de la mañana si no hojeo el diario; pero es un ritual casi afectivo y religioso, porque lo hojeo mirando los titulares, y por ellos me doy cuenta de que casi todo lo había sabido la noche anterior. Como mucho, me leo un editorial o un artículo de opinión. Esta es la crisis del periodismo contemporáneo. ¡Y de aquí no se sale!
 ¿De veras cree que no? El periodismo podría tener otra función. Estoy pensando en uno que haga una crítica cotidiana de Internet, y es algo que ocurre poquísimo. Un periodismo que me diga: “Mira qué hay en Internet,

mira qué cosas falsas se están diciendo, reacciona ante ello, yo te lo muestro”. Y eso se puede hacer tranquilamente. Sin embargo, se piensa aún que el diario está hecho para que lo lean unos señores viejos – ya que los jóvenes no leen – que además no usan Internet. Habría que hacer, pues, un periódico que se convierta no solo en la crítica de la realidad cotidiana, sino también en la crítica de la realidad virtual. Este es un posible futuro para un buen periodismo (CRUZ, 29 mar. 2015).

Em Lanata: “*A Oposição Não Mostrou uma Proposta Interessante na Argentina*”, Marreiro (14 oct. 2015) traz alguns elementos da fala de Jorge Lanata em um congresso realizado na cidade de São Paulo. Além de abordar o contexto político de seu país, o jornalista argentino afirmou que considera a internet o invento mais democratizador da humanidade depois da imprensa. Para ele, na era digital, os meios de comunicação voltaram a ser experimentais, o que abre muitas portas para a inovação: “hoy todo volvió a ser nuevo. Podemos volver a jugar, podemos volver a probar, podemos volver a equivocarnos en todo. Cuando ves los diarios hoy en Internet son medios del siglo XIX en un medio del siglo XXI. Hay mucha cosa que hacer” (idem). A fala de Lanata vai ao encontro do anacronismo apontado por muitos teóricos quando o assunto é a adaptação dos processos e produtos jornalísticos às possibilidades técnicas e mudanças culturais na forma de consumo da informação provocadas pela internet.

Outro texto que aponta mudanças radicais no jornalismo e a necessidade de adaptação dos veículos tradicionais a essa nova realidade é *O Usuário é o Centro da Revolução Digital*. Ao relatar o debate promovido no evento Retina, fórum tecnológico e ibero-americano do *El País*, o artigo traz um bloco chamada *1001 Respostas para a Crise do Jornalismo*, em que aponta o usuário e seus “desejos” como o denominador comum dos objetivos e fins de qualquer um dos meios tecnológicos na atualidade. Nesse contexto, os dados constituem-se como aliados do jornalismo do futuro, para entender com mais profundidade como funcionam as audiências.

Los medios tecnológicos se convierten, pues, en fines con un único denominador común: el usuario y lo que pide. “Es el cambio de modelo entre la televisión en abierto y la televisión, como yo la llamo, premium. En la primera te debías a tus anunciantes a los que les ofrecías grandes audiencias. En la nueva televisión te debes al telespectador, tanto a los de grandes números como a los de nicho”, explicó Alex Martínez Roig, director de contenidos de Movistar+. Para ganar esta batalla, los datos juegan de nuevo un papel fundamental: “Son nuestro pilar número uno. Nos informan de una manera muy precisa sobre las audiencias”, apuntó Fernández (SUCASAS, 12 may 2016).

O texto de Sucasas também traz alguns trechos da fala de Madhav Chinnappa, ex-jornalista da *BBC* (Inglaterra) e atual chefe de relações estratégicas, notícias e editores do Google. Para ele, arriscar é atitude fundamental no novo contexto dos meios de comunicação:

“en los medios de comunicación nos paraliza el miedo a equivocarnos, hasta el punto de asumir menos riesgos. [...] el post mórtem que se hace en Google de cada fracaso no es para buscar culpables, sino para que descubrir qué ha ocurrido y aprender de ello” (apud SUCASAS, 12 may 2016).

Os textos categorizados como argumento de diferenciação são os mais numerosos, totalizando dezesseis artigos, e demonstram uma preocupação latente em sustentar os princípios profissionais do jornalismo e suas práticas historicamente consolidadas, mesmo diante do aparecimento de novos mecanismos de produção e circulação de informações, como o *Wikileaks*.

Na matéria intitulada *Wikileaks e “os Velhos do Lugar”* (BLANCHAR, 21 dic. 2010), é relatado o encontro de representantes de cinco grandes jornais do mundo que estavam publicando materiais divulgados pela organização liderada por Julian Assange. “Velhos do lugar” foi a expressão para designar os jornais diante do *Wikileaks*, representação emblemática de como a informação circula na rede. A expressão “crise do jornalismo” aparece, no entanto, vinculada à ideia de valorização do “bom e velho jornalismo”, no momento em que Esther Vera, mediadora do debate, afirma que o “*Wikileaks* valorizou o jornalismo tradicional em um momento de mudanças, de crise, tanto do jornalismo como da política” (idem, ibidem). A declaração se refere, supõe-se, ao fato de Julian Assange ter buscado parceria com grandes jornais de referência para divulgação de seus dados, apostando em sua credibilidade.

Os participantes do debate celebraram um fenômeno que a redatora-chefe da editora Internacional do *El Periódico*, Marta López, qualificou como “boa notícia para o jornalismo”. A moderadora do debate, Esther Vera, destacou que *Wikileaks* tem valorizado o jornalismo tradicional em um momento de mudanças, de crise, tanto do jornalismo como da política. (BLANCHAR, 21 dic. 2010).

Outra matéria, com o título *Uma Revista para Escapar do Ruído Diário* (EL PAÍS, 5 ago. 2013) abordava o lançamento de uma revista mensal intitulada *Luzes*, cuja aposta é a reportagem de profundidade. Novamente, vê-se a retomada de valores jornalísticos de outrora como estratégia de diferenciação da atividade e, portanto, fortalecimento. Nesse caso, especificamente, fica explícita a crítica ao caráter imediato da informação e à falta de reflexão dos conteúdos na internet.

“Diante da crise do jornalismo, mais jornalismo”, proclama os promotores da publicação. “Hoje em dia, a imediatez tem derrubado a reflexão, a primeira impressão a leitura sossegada, tentamos reanimar esses boxeadores nocauteados. Neste momento em que as informações não têm a extensão

de acordo com seu interesse ou importância, se não pelo espaço que vem determinado pela agenda midiática e que o tem reservado de antemão, queremos abrir lugares, nos quais as histórias tenham ecos por si mesmas. É uma revista periódica para um público a quem interessa mais as histórias de fundo do que o ruído do dia a dia” (EL PAÍS, 5 ago. 2013).

As saídas apontadas para a crise do jornalismo pelo jornal *El País* direcionam-se, por ora, ao reforço dos paradigmas perdidos do campo profissional. O que talvez sugira um reencontro concreto do jornalismo com seu ideal de existência enquanto obra cultural, tal qual pensou Groth (2011): ser o mediador do debate público, fornecendo informações de qualidade para que os sujeitos possam mover-se criticamente no processo histórico, sempre contraditório e em mutação.

O texto “*Queremos saber*”, uma *Reflexão sobre o Papel do Jornalismo Hoje em Dia* (EFE ECONOMIA, 07 oct. 2012), aborda o lançamento de um livro sobre a crise da profissão. Na fala de um dos autores, Javier Martín, aparece novamente o reforço dos pressupostos da profissão que se desenvolveram vinculados ao ideal democrático: “o bom jornalismo continuará sendo propriedade dos bons jornalistas, daqueles que preferem formular perguntas incômodas a escrever o ‘ditado’, que busquem a origem, mergulhem nas causas e saibam ler entrelinhas, sem importar o tipo de plataforma que se utilize”.

“Independência, pluralidade e rigor. Três conceitos tradicionalmente associados ao jornalismo que a crise tem deixado praticamente vazios de conteúdo, para substituí-los por precariedade e desamparo ante as pressões internas e externas que fluem invisíveis por baixo da informação”. A frase é de Yolanda Sobero, da TVE (Espanha), publicada em *O Conselho da TVE Defende a “Função Verdadeira” dos Meios Públicos* (BUSTABAD, 9 may 2012). Sobero reivindicou, em sua fala, que a verdadeira função dos meios públicos é garantir uma sociedade livre que informa os seus cidadãos com rigor e verdade, à margem de disputas políticas e interesses econômicos.

Muitos dos textos categorizados através do argumento de diferenciação apontam saídas alternativas para o jornalismo sem deixar, no entanto, de defender valores já consagrados da profissão. É o caso da matéria publicada com o título *A FAPE³⁰ Aposta na Ética e na Qualidade para Garantir a Sobrevivência do Jornalismo* (ARRARÁS, 08 abr. 2011).

Já no título há indícios relevantes, mas uma das frases corrobora ainda mais a ideia de adaptação com diferenciação: “a ética é a chave para a sobrevivência do jornalismo e o fim da

³⁰ Associação dos Jornalistas da Espanha.

crise só chegará se a qualidade do conteúdo melhorar”, afirmou Elsa Gonzáles (apud ARRARAS, *ibidem*). A jornalista também defendeu que, na era da informação, as pessoas estão mais conectadas, mas pior informadas. Por isso, a responsabilidade do jornalista é maior, de acordo com ela, para analisar e não mais buscar informação. No mesmo texto, a entrevistada Rosa María Calaf, afirmou que o jornalismo passa por uma crise complexa porque está perdendo peso na sociedade. “Há que buscar soluções e não jogar a toalha”, disse. A seu ver, os jornalistas têm perdido peso nas redações, em função da precariedade do trabalho e “as empresas buscam objetivos que não são precisamente a excelência informativa, mas a excelência econômica na conta de resultados e é isso que é preciso reverter” (*idem, ibidem*).

O texto *Todos Digitais, Antes ou Depois* (ECHEVARRÍA, 26 abr. 2012) defende que a indústria dos meios, especialmente os jornais impressos, sofre com a soma de várias crises, especialmente por anunciantes que se dispersam pela rede e leitores que navegam por diferentes suportes. “Qual é a poção mágica contra todos os nossos males?”, questiona a publicação. “Mais jornalismo, melhor jornalismo!”, responde. Nesse sentido, o texto apresenta opiniões de diversos entrevistados. Um deles, Andrew Rashbass, defende que o jornalismo precisa dotar-se de três qualidades: valor, relevância e diferenciação. De acordo com o conselheiro delegado do The Economist Group, tais características são insubstituíveis e muitos jornais a perderam pelo caminho. Rashbass também assinalou que, em um tempo indeterminado, todos os meios serão digitais. Ao final, o texto conclui que a frase “o velho é o novo”, pode ser um “mantra” para pensar o futuro do jornalismo.

O texto “*Não se Pode Privatizar o Jornalismo Ético*” (GARRIDO, 30 sep. 2013) traz a opinião de um colunista do *The Guardian* (Inglaterra) sobre o futuro da profissão. De acordo com Luyendijk, é necessária uma mudança de paradigma sobre o jornalismo como modelo de negócio: não oferecer informações se elas não forem pagas. A proposta do jornalista holandês é que a sociedade se reempodere dos rumos da profissão e que a informação se volte de uma vez por todas para o interesse público, através de financiamentos coletivos:

Imaginemos que os professores espanhóis não estão contentes com a informação sobre educação; imaginemos que um grupo de jornalistas quer melhorá-la com um orçamento de 100 mil euros para um ano (entrevistas, estrutura, salários). E então? Necessitaria de 1000 pessoas [...] capazes de darem 100 euros cada (apud GARRIDO, 30 sep. 2013).

Também em 2013, o jornal traz outra vez a opinião de Juan Luiz Cebrián, do grupo Prisa. Agora, em uma matéria intitulada *Cebrian: “Somente um Jornalismo Profissional Pode Servir de Contestação ao Poder”* (BARCA, 19 feb. 2013), o jornalista defende que a democracia participativa,

posta em xeque em muitos países hoje em dia, também se ressentem da crise do jornalismo. “Como faremos para dar voz a opinião pública de um país se não existem jornais de referência?”, questionou. Cebrián também trouxe uma reflexão sobre o papel mediador do jornalismo:

Não somente há uma ameaça econômica. Também deontológica. Diante da crescente maré de informações feita e consumida pelos próprios usuários da internet, Cebrián se perguntou se neste mundo que não necessita mais intermediários, tem sentido o papel do jornalista que é, por definição, um mediador. E respondeu: ‘Sem jornalistas profissionais com curiosidade e capacidade de assombro que utilizem fontes confiáveis e que comprovem a informação, que publiquem informações verdadeiras, será difícil que saibamos como funciona esta sociedade’ (ibidem).

Em 2012, o jornal *El País* traz a matéria *Jornalismo Contra a Melancolia Aguda* (MARCOS, 29 sep. 2012), com uma entrevista com a jornalista do próprio veículo, Soledad Gallego-Díaz. “Já não tenho dúvidas de que o futuro passa pelo meio digital, o que não sabemos é até que ponto esta nova forma de fazer jornalismo influenciará os conteúdos e como as empresas poderão obter benefícios”, ressaltou.

Outro jornalista entrevistado na matéria, Alfonso Armada, ex-correspondente do *El País*, afirmou que o jornalismo lembra o grande mapa de uma África inexplorada. “Sabemos que uma sociedade sem jornalismo está condenada a sofrer dificuldades, se necessita um contra-poder [...]” (ibidem), destacou.

Em *Especialização, Saída para o Jornalismo Científico*, publicada em 16 de setembro de 2014, o jornalista David Fernández Guerrero registra um debate sobre o futuro da profissão realizado na Universidade Pompeu Fabra, da Espanha. Através da fala da presidente da Associação Catalã de Comunicação Científica, a matéria traz considerações como “cada vez há menos jornalistas que se perguntam para o que serve a investigação” e “este espírito crítico é fundamental para a sobrevivência do jornalismo científico”. Como saída para a crise, os debatedores do evento apontam a especialização, através de jornalistas que possam centrar-se na produção de conteúdo para um público reduzido, porém fiel: “La clave está en diferenciarse del resto de la prensa y ofrecer algo mejor, con un conocimiento profundo del área tratada. Así te pueden pagar por la información a un precio mayor del habitual” (GUERRERO, 16 sep. 2014).

Já em 2 de maio de 2015, Lola Galán assina o texto *Tomando o Pulso do Jornalismo na África do Sul*, sobre um encontro realizado na Cidade do Cabo para discutir sobre o que o público leitor espera das atuais publicações e os desafios a serem enfrentados no contexto da cultura digital. O artigo, que é muito mais um relato de experiência da jornalista, fala da crise

de credibilidade que sofrem os meios, o que, segundo Galán, não significa a inexistência de demanda pelo “bom jornalismo”, conforme relata com base em sua vivência no próprio *El País*:

A mi buzón de correo han llegado muchos mensajes de lectores que lamentan el cierre de las delegaciones de EL PAÍS en la Comunidad Valenciana, Galicia, Andalucía y País Vasco, que quedarán como meras corresponsalías. Todos insisten en que este periódico era su única fuente de información fiable en las distintas autonomías y no ven la forma de sustituirlo (GALÁN, 2 may 2015).

O texto ainda afirma que a crise na credibilidade dos jornais é muito mais evidente em meios digitais e traz como exemplo o livro *Ética no Jornalismo Digital*, de Andreas Marckmann Andreassen e Jakob Albrecht. De acordo com pesquisa publicada pelos autores, realizada entre mais de cinco mil jornalistas digitais dos países nórdicos, somente 3% dos entrevistados citou os jornais da internet como meios mais confiáveis: “La inmensa mayoría (un 43%) se inclinó por los medios impresos. Las tres cuartas partes de los que respondieron estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo en que la celeridad imposible con la que se trabaja en los medios digitales redundaba en una calidad inferior”, relatou Galán (ibidem). Fica evidente, neste artigo, a tentativa de salvaguardar os princípios do jornalismo impresso, reafirmando sua credibilidade e qualidade superior.

Outro entrevistado que crê na sobrevivência do papel é Julio Sánchez Cristo, jornalista e diretor da *Rádio W* da Colômbia, pertencente ao grupo Prisa (o mesmo dono do *El País*). Em “*Nos Distraímos com Histórias Locais, Temos que Ser Mais Globais*” (TOUZA, 23 jun. 2015), Cristo afirma crer que os grandes meios de comunicação vão seguir existindo, com necessidades de adaptação. Ele defende o jornalismo global como a única saída para a crise, mas o texto não chega a justificar plenamente tal posição.

Ana Carbajosa assina o texto *Paul E. Steiger: “Os Poderes Escondem o Mal Cada Vez Melhor”*, que traz uma entrevista com o jornalista fundador da ProPública, um site de investigação considerada revolucionário. Steiger foi também diretor do *The Wall Street Journal* por quinze anos e defende que o bom jornalismo investigativo necessita de uma boa equipe de jornalistas e advogados. “As redes sociais não bastam, investigar custa dinheiro”, afirma. Para o jornalista, no entanto, a intensa atividade das redes proporciona uma variedade muito grande de opiniões, algumas delas valiosas (CABAJOSA, 06 mar. 2016).

Em *O Jornalismo Segundo Spotlight: Mais Ofício do que Heroísmo*, um artigo de opinião, Ricardo de Querol (01 mar. 2016) defende que nunca se consumiu tanta informação e, de certa forma, questiona a existência de uma crise no jornalismo, através de alguns exemplos:

Los lectores de diarios migran del papel a lo digital, pero son más. La radio mantiene en España una potencia informativa inaudita. Y la televisión, pese a que prefiere el entretenimiento a la profundidad, se llena de actualidad. Abundan las tertulias políticas, más o menos serenas. Y proliferan los espacios de reportajes con sensibilidad social. Claro que no todos pasarían el control de calidad del *Globe*: la profesión no está a salvo de los virus del partidismo, el sensacionalismo o la frivolidad (idem, ibidem).

Por fim, no artigo *Verifica que Algo é*, com o subtítulo *Em Tempos de Ruído, Convém Recordar Algumas Regras-mestres do Ofício de Jornalista: Não se Deve Dizer Senão Aquilo que Deveras se Sabe* (CRUZ, 8 jul. 2015), ao fazer uma crítica da qualidade da verificação de notícias e reportagens publicadas atualmente, Cruz retoma alguns princípios da profissão, publicados em *Os Elementos do Jornalismo*, de Kovach e Rosenstiel, e diz que é necessário preservar o jornalismo dentro dos limites do serviço público, para o que foi criado pelos homens e pela história.

Entre los primeros puntos de esa apelación a la sensatez había uno que se refiere a la verificación. No se debe decir sino aquello que de veras se sabe. No se deben atribuir fuentes cuya identidad no aproximamos al menos, no debemos usar nuestro poder para proporcionar créditos o descritos inmerecidos... Esa apelación a la verificación no estaba hecha tan solo para salvar la conciencia de los reunidos, sino que eran consecuencia de la preocupación ética por conservar el oficio dentro de los límites de servicio público para el que fue creado por los hombres y por la historia (idem, ibidem).

3.5.2 A crise do jornalismo nas páginas do jornal *Folha de S.Paulo*

Dos dezesseis artigos encontrados através do sistema de busca do site da *Folha de S.Paulo*, nove foram selecionados para análise por apresentarem uma referência concreta à crise do jornalismo. Nenhum deles, no entanto, assim como verificado no *El País*, faz alusão a dificuldades internas ou reconhece que há um momento de revisão das práticas e dos modelos de produção jornalística dentro do veículo. No caso da *Folha*, fica mais evidente a articulação ao termo “crise” com um movimento que passa muito distante daquela redação, atingindo outros veículos e outros contextos.

Dos artigos analisados, apenas um é mais taxativo ao afirmar a existência de uma crise do jornalismo. Trata-se da matéria assinada por Márcio Senne de Moraes, *Filme Sobre Complexo Industrial-militar dos EUA Abre o É Tudo Verdade* (29 mar. 2005). Ao entrevistar o diretor do filme *Porque Lutamos*, Eugene Jarecki, o jornalista aborda a crise do cinema ficcional. Na resposta, o documentarista traz para o debate uma outra crise, a do jornalismo: “os documentários respondem a duas tendências mundiais. A primeira é a crise do jornalismo tradicional. Afinal,

a mídia é impotente em relação aos poderosos ou joga o jogo deles. Com isso, os documentários se tornaram uma alternativa ao fracasso jornalístico” (apud MORAES, *ibidem*).

As demais matérias analisadas direcionam-se muito mais para uma defesa dos valores históricos do jornalismo e de sua indústria do que a questionamentos que possam renovar práticas e modelos de negócio. Em *Não é Ainda Caso de Suicídio*, artigo de opinião, o jornalista Clóvis Rossi (25 jan. 2007) afirma que “ainda há vida para o jornal impresso”. Ao citar uma pesquisa realizada na época, também constata que a mídia tradicional seria, “de muito longe”, a fonte de informação mais confiável para a maioria dos leitores entrevistados.

Outro texto emblemático na defesa do “velho jornalismo” é uma entrevista com Gay Talese (CHAVES, 15 jun. 2009) sobre sua participação na Flip. O célebre jornalista literário afirma que se mantém avesso às novas tecnologias, não utiliza e-mail ou e-books: “Não uso gravador, eu não faço as coisas de nenhuma forma diferentes do que fazia quando comecei, há mais de 50 anos” (apud CHAVES, *ibidem*).

Já outro texto que aposta nos dados para relativizar a crise do jornalismo é ‘NYT’ e ‘El País’ revelam estratégia de expansão global em evento no Brasil (ANDRADE, 10 nov. 2015), que aborda a conferência da Associação Internacional de Mídia Jornalística, realizada em São Paulo, e traz um resumo dos relatos sobre as estratégias de expansão global do *The New York Times* e do *El País*, inclusive no Brasil: “Vice-presidente de Consumidor do “NYT”, Mark Campbell informou que, em pouco mais de um ano, os assinantes internacionais passaram de 10% para 13% do total, proporção que cresce todo mês” (idem, *ibidem*). Já a fala de Antonio Jiménez Barca, do *El País*, salienta a necessidade de expansão global como saída para a crise do impresso, o que representa a internacionalização cada vez maior do veículo, cuja audiência espanhola correspondia, na época, a 50/55%.

Em *Jornalistas Descrevem Dificuldades da Cobertura de Conflitos*, matéria publicada em 19 de fevereiro de 2016, aparece uma crítica ao jornalismo cidadão, através da fala de uma das fontes, a jornalista free-lancer Mayte Carrasco, que cobre conflitos na Síria e Oriente Médio: “o jornalismo cidadão não existe; ninguém vai ao médico e pede um médico cidadão” (FOLHA S. PAULO, 2016). James Harkin, free-lancer irlandês, afirmou que, para revelar o que de fato acontece nas regiões de conflito armado, seria necessária maior presença de jornalistas, o que não acontece devido à crise do setor, com menos recursos para investir em correspondentes ou enviar repórteres para outros países. Carrasco e Harkin estiveram no Brasil para participar do Encontro Folha de Jornalismo, com o tema “Não atire, sou jornalista”, ocorrido no Museu da Imagem e do Som, em São Paulo.

Elio Gaspari, em artigo de opinião intitulado *A Transformação do Jornalismo* (6 abr. 2016), afirma que o jornalismo não acaba porque se transforma. “Quando seu negócio é a notícia, torna-se imortal”, salientou, sem deixar de admitir que há uma revolução tecnológica em curso que abre novos caminhos para a produção da notícia.

Em 25 de junho de 2016, a *Folha de S. Paulo* publicou a notícia *Para Jornalista Americano, Mídia no Brasil é “Complicada Demais”*, que poderia soar como uma autocrítica. No entanto, o entrevistado, apesar de admitir não saber calcular o quanto de ideologia ou de interesses vazou para as redações brasileiras, também afirmou algo que é interessante para a indústria jornalística: “‘internet acabou com um dos mais belos modelos de negócios’, referindo-se à composição de assinaturas e anúncios que sustentou o jornalismo por séculos” (FOLHA DE SÃO PAULO, 25 jun. 2016). Como saída para a crise, apontou o compartilhamento via *Facebook* como único modelo de negócio ainda promissor para o jornalismo.

Na matéria *Em Debate, Caco Barcellos e Misha Glennly Defendem Dar Voz a Bandidos* (MESQUITA, 30 jun. 2016), além de abordar a posição dos jornalistas sobre a opinião já exposta no título, de forma polêmica, Mesquita apresenta um bloco só para falar da crise do jornalismo, no qual aparecem frases como “acho que a gente vive um momento que não é brilhante para o jornalismo investigativo” ou “o jornalismo atual é uma reprodução de dossiês” e “quem está investigando é o promotor. Não venham me dizer que é a reportagem. Na reportagem você tem o dever de provar que as coisas são verdadeiras antes de levá-las a público”, ditas por Caco Barcellos. Misha Glennly afirmou que “os jornais não têm dinheiro, a profissão está mudando e estamos afogando nas informações” (idem, *ibidem*), mas defendeu a necessidade de uma imprensa livre e independente, que possa fornecer informações com credibilidade: “Cada dia a imprensa é menos independente e menos livre”, salientou. Ainda que questione a atuação das instituições jornalísticas na atualidade, os dois jornalistas acabam por defender princípios e valores históricos do jornalismo, como o compromisso com a verificação e a independência das informações.

A última notícia encontrada na *Folha de S. Paulo* sobre crise do jornalismo foi *Jornal Paraense faz Campanha de Arrecadação* (VERPA, 3 dez. 2016). O texto traz informações sobre a campanha de arrecadação via financiamento on-line realizada pelo *Jornal Pessoal*, considerado um dos principais veículos independentes do Brasil e sob ameaça de fechar as portas por falta de recursos. “A publicação, que cobre a região amazônica e circula em Belém (PA), foi fundada em 1987 pelo jornalista Lúcio Flávio Pinto. Ele mantém o jornal apenas

com dinheiro de venda nas bancas, sem anunciantes” (idem, ibidem) conta a reportagem. Segundo Pinto, o momento de dificuldade deve ser atribuído à crise do jornalismo e do país, o que afetou a venda do jornal nas bancas. “Muita gente migrou do jornal em papel para o blog e não paga nada. Se o leitor não apoiar o jornal, ele vai acabar”, afirmou à reportagem da *Folha* (VERPA, ibidem). Lúcio Flávio Pinto também disse que o financiamento coletivo é a única forma de doações que ele aceita, para manter a independência do veículo.

3.5.3 A crise do jornalismo em *Zero Hora*

No jornal *Zero Hora* foram encontradas cinco ocorrências nas buscas pelas expressões “crise do jornalismo” ou “jornalismo em crise”. Dessas, apenas duas matérias apresentavam uma reflexão direta sobre o momento atual da profissão, sendo que as demais faziam uma menção vaga aos termos.

Em “*Mauri König: ‘A ilha de excelência no oceano de informação é a reportagem’*” (DUARTE, 22 ago. 2015), o jornalista Mauri König é entrevistado, por ocasião de sua participação no evento *Em Pauta ZH*. Para ele, apesar das transformações no modelo de produção, o jornalismo será salvo pela prática da reportagem.

Você é um dos mais premiados profissionais brasileiros e, mesmo assim, recentemente se tornou também uma vítima da crise que afeta as redações. Como vê o cenário da crise?

A crise não está propriamente no jornalismo, está no processo de produção e nos meios de financiamento. Estamos nesse processo de transição há pelo menos uma década. A crise está se agravando e vai piorar. Mas o jornalismo em si vai subsistir. Não morrer meios de produção, mas o jornalismo vai sobreviver. Toda profissão tem a sua nobreza, sua importância para grupos sociais. Algumas profissões têm o privilégio de conseguirem ser mensuradas de maneira mais prática, como a medicina, a engenharia. O jornalismo também está presente no dia a dia, mas as pessoas não se dão conta da importância, porque trabalhamos com algo intangível, a informação. Mas sabemos o quanto o jornalismo já contribuiu para as diversas sociedades mundo afora, derrubando governos corruptos, corrigindo uma porção de injustiças, prestando um serviço no dia a dia para as pessoas. A gente acaba pagando por uma falta de percepção coletiva da importância do trabalho que a gente faz.

Que conselho daria para jornalistas e estudantes de jornalismo?

Primeiro, diria: confie na profissão que escolheu. Quem escolheu trabalhar com jornalismo não deve ter tido a ambição de ficar rico, né? Estamos num momento em que precisamos persistir, diante dessa crise que está aí, com jornais sendo fechados, demissões. Temos uma outra gama de oportunidades que estão se abrindo, o meio digital é um ambiente extremamente rico. A gente precisa botar a cabeça para funcionar e encontrar alternativas. É importante persistir não só na hora de investigar um assunto, mas persistir na profissão. **Os bons vão subsistir. Muita gente vai desistir do jornalismo. Os que ficarem são os que vão fazer a diferença** (DUARTE, 22 ago. 2015, grifo nosso).

O evento *Em Pauta ZH* também contou com a participação de João Moreira Salles, fundador da revista *Piauí*. Salles concedeu entrevista, desta vez ao jornalista Roger Lerina, que foi publicada em 14 de janeiro deste ano com o título *João Moreira Salles: “A Gente Conta o Mundo, as Pessoas que Façam Com Ele o que Quiserem Depois”*. Ao ser questionado sobre a saúde financeira de sua revista, admitiu que existem dificuldades em função de uma crise que afeta toda a imprensa do mundo, mas revelou que as receitas publicitárias da *Piauí* têm se mantido estáveis. Salles também destacou a aposta que faz na contramão de todas as tendências que apostam no digital: “Nossos textos são mais longos, somos uma revista essencialmente de concentração. As coisas não se mexem nas nossas páginas, não pulam, não têm vídeo, não cantam. Isso é uma aposta no sentido inverso do trânsito” (LERINA, 14 jan. 2017). Apesar disso, o editor da revista disse manter uma audiência de aproximadamente cem mil leitores e cerca de 25 mil assinantes.

Ainda que o jornal *Zero Hora* não tenha publicado muitos textos com referências a uma discussão sobre a crise do jornalismo, nota-se, a partir de outros movimentos, o interesse em debater a questão. Em agosto de 2014, por exemplo, circulou um suplemento especial do jornal para estudantes de comunicação em que foi discutido o futuro do jornalismo. A publicação foi veiculada praticamente no mesmo momento em que o Grupo RBS anunciava 130 demissões. Em seu pronunciamento oficial sobre a decisão, o presidente da organização, Eduardo Melzer (04 abr. 2014), afirmou:

Os modelos tradicionais [de comunicação] estão altamente desafiados [...] O avanço tecnológico e a forma de consumir mídia nunca geraram tantas oportunidades e tanta abertura para a inovação como nos dias de hoje. Aquelas empresas que têm a coragem de se posicionar no mundo novo sairão fortalecidas.

Nesse sentido, a publicação pretende tranquilizar os jovens sobre o futuro, abordando temas como “para onde vai o mundo da comunicação” ou “o que é ser jornalista hoje e no futuro”. Além disso, o material explica em detalhes as modificações editoriais feitas no jornal em 2014. Já na capa, a diretora de redação, Marta Gleich (2014), garante: “*Zero Hora*, com este gesto, sua crença nos jornalistas, no jornalismo e na qualidade dos futuros talentos desta área”. O suplemento continuou sendo publicado em 2015 e 2016, acompanhando a realização do evento *Em Pauta ZH*, que procura trazer jornalistas e demais profissionais da área de comunicação para discutir o futuro da atividade em Porto Alegre.

Em 2016, o *Em Pauta* ganhou uma edição especial, o seminário *O Futuro do Jornalismo*, direcionado para estudantes, professores e profissionais da área, reunindo os principais

jornalistas do grupo RBS e alguns da *Rede Globo*, como Letícia Duarte e Marcelo Canelas. O evento também conta com um blog³¹ no qual é possível ler entrevistas com todos os participantes. Logo no início, uma explicação sobre a iniciativa: “promovido pelo jornal *Zero Hora*, o projeto traz a Porto Alegre profissionais de atuação reconhecida para debater com jornalistas, professores e estudantes sobre a profissão e o **papel da imprensa em uma sociedade livre e democrática**” (ZERO HORA, [s/d]).

Uma das primeiras entrevistas apresentadas é a do jornalista Ricardo Gandour, diretor executivo da Rede CBN, que participou do *Em Pauta ZH* em 13 de setembro de 2016. Ao responder à pergunta sobre a existência de um conflito entre a velha e a nova mídia, Gandour afirmou que este antagonismo esvazia o debate sobre a manutenção, necessária, dos métodos do jornalismo: “As novas coisas surgem para conviver, e não necessariamente em substituição total ao que existia. Elas complementam o ambiente. Então[...] nessa transformação do modo de consumir notícias que estamos tendo, o método jornalístico não pode desaparecer”, afirmou (idem, ibidem).

Todas as iniciativas integram um movimento maior de reafirmação do jornalismo e de seus métodos em um contexto de crise e de experimentação. Como será possível ver mais adiante, *Zero Hora* é um veículo que tem sofrido transformações constantes, tanto em seus processos como em seus produtos. Há, portanto, uma tentativa de sedimentar o jornalismo para que ele siga sendo um valor – muito mais para os leitores do que para o próprio jornal – durante este período de turbulências.

³¹ Disponível em: <<https://zerohora.atavist.com/em-pauta-zh>>.

4 JORNALISMO EM REDES DIGITAIS: CARACTERÍSTICAS E POTENCIALIDADES

A história atravessa o jornalismo em muitos sentidos. Em primeiro lugar, porque a atividade possui, ela mesma, um percurso no tempo e é formada de pressupostos – aqui compreendidos como entendimentos, conceitos ou modos de fazer que se cristalizaram em torno de uma definição, ainda que aberta e contraditória, de jornalismo. Os pressupostos, no entanto, não são imutáveis na história e o momento atual representa, para a profissão, a experimentação em torno de novas formas de fazer jornalismo no ciberespaço. O novo, portanto, está não somente na matéria-prima das notícias, mas reveste os processos e estruturas que as produzem como um todo, num sentido desestabilizador e, ao concomitantemente, repleto de possibilidades.

Em segundo lugar, porque contribui para a história ao dar a ver acontecimentos que desestabilizam a ordem proposta para a compreensão social do mundo. O jornalismo vive do novo. Assim sendo, possui, de forma latente, um sentido crítico que se alia à práxis na elaboração transformadora da realidade. No entanto, está atrelado a empresas que visam a lucratividade e, por consequência, vincula-se também à manutenção do status quo, ou seja, da ordem capitalista.

Em terceiro lugar, porque a história do jornalismo formula-se a partir da diversidade de suas relações com o todo sociocultural. Desse modo, ainda que tenha mantido determinadas características consolidadas desde o seu surgimento, de forma sistemática, regular e periódica na modernidade, o jornalismo também sofreu inúmeras transformações, inspiradas por contextos históricos, políticos e econômicos específicos ou em função de inovações tecnológicas que influenciaram modificações na relação dos sujeitos com a informação. Transformaram-se, em certa medida, as ideias e os usos do jornalismo, ao longo do processo de complexificação das sociedades ocidentais.

Algumas características, entendidas também como potencialidades, tornam as transformações atuais do jornalismo mais radicais. Entre elas, a ampliação da interação com os leitores e as possibilidades de ressignificação dos acontecimentos, via redes sociais digitais, por outros atores que produzem sentidos sobre o mundo. Tratam-se de dois aspectos diretamente relacionados com a ideia de ubiquidade, os quais, segundo Pavlik (2014) implicam a existência de uma rede de comunicação interativa em tempo real, acessível por qualquer cidadão, em qualquer lugar do mundo. Ao citar Schmidt e Cohen³², do Google, o autor afirma que

³² SCHIMITD, Eric; COHEN, Jared. The new digital age: reshaping the future of peoples, nations and business.

possivelmente, na próxima década, 5 bilhões de pessoas passarão a estar on-line, principalmente através de mídias móveis.

Existem aproximadamente 2 bilhões de usuários de telemóvel em 2013, entre os quais um bilhão utiliza smartphones. Schmidt e Cohen argumentam que esta conectividade quase ubíqua vai mudar o futuro. Transformará o poder, deslocando a influência do estado e de outras instituições organizadas, como a mídia tradicional, em direção aos cidadãos (PAVLIK, 2014, p. 160).

Esta seção tem como objetivo sistematizar algumas potencialidades oferecidas ao jornalismo pelos recursos tecnológicos digitais. Busca-se compreender como estas características definidas por diferentes autores podem contribuir na complexificação do jornalismo e sua relação com a sociedade em um contexto de crise. Na primeira parte, serão abordados alguns aspectos gerais do surgimento do jornalismo digital, suas fases de transição e contextos tecnológicos e culturais. Em um segundo momento, as características do jornalismo digital serão detalhadas.

4.1 A CONVERGÊNCIA COMO CONTEXTO DE DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO DIGITAL

Os anos de 1992 e 1993 marcam as primeiras aparições dos jornais na Web. Segundo Noci (2013), o jornal *Chicago Tribune* foi um dos pioneiros na transmissão digital de seu conteúdo, passando a ser distribuído pelo American On-line (AOL) já em 92. Alguns dos principais jornais do mundo decidiram esperar algum tempo antes de se estabelecerem na internet. Assim, o *Le Monde* estreou em 1995, o *The New York Times* e o *El País* em 1996. A *BBC News* foi para a Web somente em 1997. Passaram-se, portanto, mais de vinte anos desde a primeira experiência do jornalismo na internet.

Pavlik (30 jun. 2014) distingue três fases do jornalismo on-line através dessa história recente. A primeira correspondeu apenas à replicação do conteúdo da edição impressa dos jornais no ambiente on-line; a segunda fase foi e é marcada pela produção de conteúdo exclusivo para a Web, diferenciado do impresso através do uso de hiperlinks, interatividade e multimídia (PAVLIK, 2014); a terceira corresponderia ao jornalismo de conteúdo original, com narrativas não lineares e experiências únicas de consumo da informação proporcionadas pelas tecnologias digitais. Segundo o autor, estaria sendo vivenciado, ainda, o segundo estágio.

Noci (2008) defende, nessa linha, que o jornalismo precisa adaptar a produção da informação e as características através das quais as disponibiliza ao público, que “desenvolveu um novo modelo de interação com a informação, com códigos e linguagens novas” (p. 56). Ao mesmo tempo, a estrutura técnica da internet permite que sejam exploradas novas ferramentas para o jornalismo, o que acaba por definir novas características, sintetizadas pelo autor como a multimedialidade, a hipertextualidade, a interatividade e a memória.

Em *Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença* os aspectos principais que provocam mudanças no jornalismo são explorados. Além dos quatro referidos por Noci (2008) acima citados, aparecem a ubiquidade, a personalização e a instantaneidade. Já na introdução, Canavilhas (2014a) defende que o desenvolvimento da internet transformou para sempre o jornalismo: “entre muitas alterações registradas destaca-se o aparecimento das versões Web dos meios tradicionais, mas também o nascimento de publicações nativas” (p. 1), as quais exploram as novas características com mais intensidade.

Antes de detalhar cada uma dessas propriedades, é importante salientar que, embora sejam atributos materiais oferecidas pelo progresso tecnológico, especialmente através da digitalização das mídias, elas também representam transformações culturais e sociais profundas nas relações com a mídia e a comunicação. Em outras palavras, segundo Aquino (2012, p. 150), “as materialidades de nível técnico se inter cruzam com aspectos dos níveis social e cultural, num processo recorrente, de forma que não se estabelece uma relação de determinismo entre um nível e outro, em função da diversidade de usos e apropriações das tecnologias”.

Jenkins (2009), ao citar Gitelman (2006), contribui para o debate ao retomar o modelo de mídia da autora, que trabalha em dois níveis distintos na compreensão dos meios: como tecnologia que permite a comunicação e como um conjunto de práticas sociais e culturais, bem como protocolos, que crescem em torno desta tecnologia. Desste modo, objetivamente (ou materialmente), um meio é um sistema de distribuição e, subjetivamente, é um sistema cultural. “Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado” (JENKINS, 2009, p. 41).

A cultura que se forja em torno de um meio de comunicação é muito mais sólida do que o meio em si. Por isso, para Jenkins (ibidem) é impossível falar sobre o fim da televisão ou do rádio, por exemplo, a partir da chegada da internet e da lógica da convergência e conexão. “Os velhos meios não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e

status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (p. 42). Dessa dialética entre velhos e novos meios, saem fortalecidas algumas características de cada um, algumas especificidades atreladas tanto à linguagem, em termos materiais, como na relação cultural e social com o público. Se o jornal impresso for tomado como exemplo, é consenso entre muitos jornalistas e pesquisadores que sua existência material não faz mais sentido frente ao processo de digitalização dos jornais. Os hábitos de consumo, contudo, bem como as características do jornalismo que se engendraram atreladas a esta materialidade, sobrevivem para além dela.

Refletir sobre as características do jornalismo digital, portanto, implica também um debate sobre como elas são capazes de influenciar a construção de novas relações dos sujeitos com a mídia.

4.2 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DIGITAL

4.2.1 Hipertextualidade

A palavra “hipertexto” foi utilizada pela primeira vez por Theodor Nelson, nos anos 1960, para designar uma escrita não sequencial ou um texto com várias opções de leitura, o que permite ao leitor efetuar escolhas. Na internet, esta característica ganha potencialidades, pois é possível entrelaçar uma série de conteúdos através do uso do hiperlink (hiperligações).

De acordo com Canavilhas (2014b), a ideia de hiperligações faz o próprio conceito de texto acentuar a sua dinamicidade – a origem etimológica da palavra é *textum*, que significa tecido ou entrelaçamento. Na Web, o texto é “mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações” (p. 4). Salaverría (2005 apud CANAVILHAS, ibidem) apresenta hipertextualidade como a capacidade de ligar textos digitais entre si. Levy (1993 apud CANAVILHAS, ibidem) refere-se ao texto modelar, ou seja, um conjunto de nós – que podem ser palavras, imagens, gráficos – ligados por hiperlinks, o que permite ao leitor “desenhar o seu próprio percurso de leitura dentro de uma rede mais ou menos complexa” (p. 6).

O bloco informativo é entendido como uma unidade de informação autônoma, que pode ser constituída por vídeo, texto, som, ou imagem ou uma mistura desses elementos. Para que seja possível construir uma notícia hipertextual, por exemplo, o jornalista deveria

abandonar a lógica do início (lead), meio e fim e planejar uma sequência aberta de leitura a partir da conexão destes blocos, que devem ser independentes.

Para elucidar com mais clareza tal proposta, Canavilhas (2014b) apresenta alguns modelos de hipertextualidade criados por diferentes pesquisadores da área. Um deles é o modelo de Salaverria (2005), que pode ser visualizado na figura a seguir:

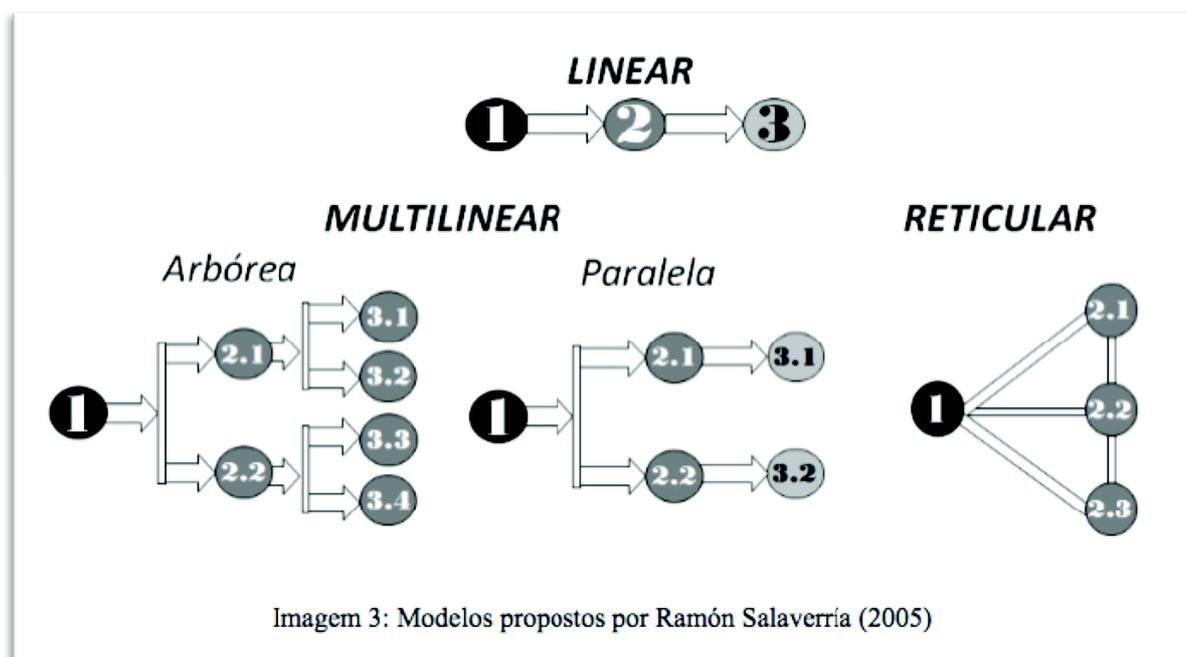


Figura 9 – Modelos de hipertextualidade proposto por Ramón Salaverria.
Fonte: CANAVILHAS, 2014b, p. 13.

Nesse modelo, a reportagem é composta por vários blocos informativos que estão conectados de diferentes formas, permitindo caminhos de leitura mais simples (como no modelo linear) ou mais complexos (modelo reticular). O modelo linear permite poucas opções ao leitor, pois há uma ligação única entre os blocos sucessivos e a única escolha possível seria interromper a leitura no primeiro bloco, por exemplo, optando por não se aprofundar na informação. Na estrutura arbórea, cada bloco informativo é ligado a vários blocos subsequentes, o que oferece múltiplas opções de leitura. O leitor pode, por exemplo, seguir o caminho $1 \rightarrow 2.1 \rightarrow 3.2$ ou $1 \rightarrow 2.2 \rightarrow 3.4$. Já no modelo paralelo, a opção é realizada apenas no início; depois, seguem-se estruturas lineares. A forma mais complexa é a reticular, na qual há múltiplas ligações entre todos os blocos informativos, o que permite “liberdade total de navegação” (CANAVILHAS, 2014b).

Um exemplo de estrutura hipertextual arbórea é o proposto por Canavilhas (2006 apud CANAVILHAS, 2014b, p. 14) ao adaptar o modelo para uma proposta jornalística.

Nesse caso, a notícia é organizada por níveis de informação que vão se aprofundando. O primeiro bloco informativo é uma unidade básica de informação, com o resumo do acontecimento. O nível da explicação é o bloco seguinte. O da contextualização desenvolve a informação apresentada nos níveis anteriores e o da exploração desenvolve o recurso da memória, ou seja, estabelece ligações com informações existentes no arquivo ou em outros sites sobre o mesmo assunto. É possível observar que a proposta do autor possui uma ordem hierárquica de informações organizada através das seis perguntas clássicas do lead.

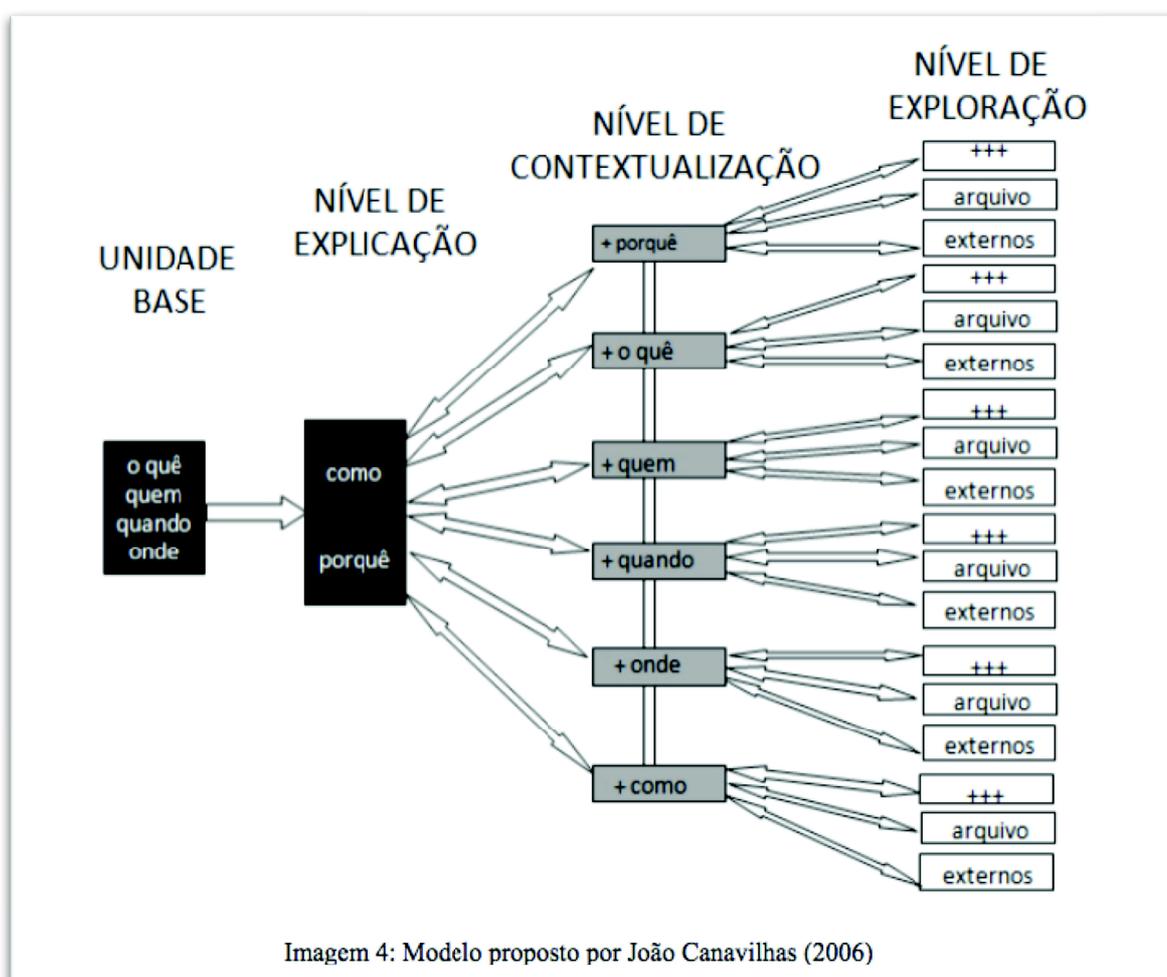


Figura 10 – Modelo de estrutura hipertextual proposto por João Canavilhas
Fonte: CANAVILHAS, 2014b, p. 14

Outro modelo é proposto por Bradshaw (2007 apud CANAVILHAS, 2014b). Nele, o conjunto de blocos informativos não forma uma composição única, mas a unidade informativa vai mudando de gênero e se tornando cada vez mais complexa.

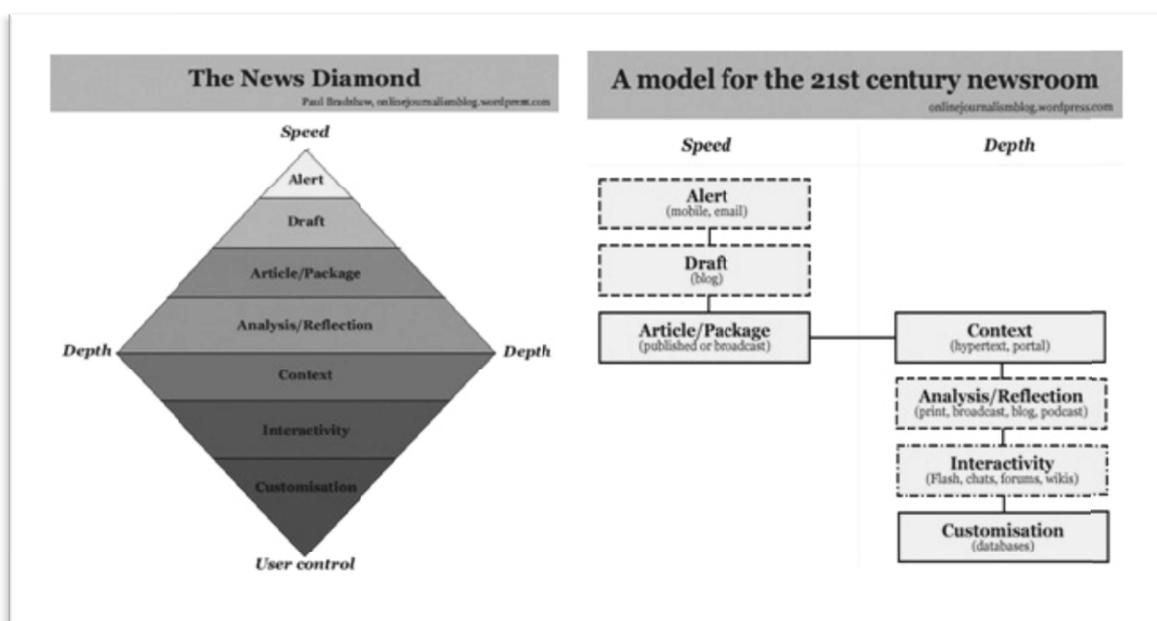


Figura 11 - Modelo de estrutura hipertextual proposto por Paul Bradshaw
 Fonte: CANAVILHAS, 2014b, p. 15

A notícia, nessa perspectiva, começa com uma forma simples, ou seja, um alerta de que algo aconteceu, e vai se aprofundando ao longo do dia em outros suportes: em um blog, o jornalista pode contar detalhes sobre o processo de produção; no site do jornal, pode haver a versão completa do acontecimento, e no jornal impresso, uma análise ainda mais aprofundada sobre o assunto. Bradshaw divide o modelo em duas nuances: a da velocidade, composta pelo alerta, pelo rascunho e pelo primeiro artigo completo; e a da profundidade, composta pelo contexto, análise, interatividade e personalização. Conforme explica Canavilhas (2014b, p. 15),

...neste modelo, a informação tem uma primeira versão muito curta (alerta) com distribuição para dispositivos móveis, *e-mail* e redes sociais: o que se perde em pormenores ganha-se em velocidade de distribuição, que ocorre de imediato. a segunda versão (*draft*), tem mais desenvolvimentos, e distribuição para o blog da publicação. Pretende-se mostrar que o assunto está em desenvolvimento. Na fase seguinte (*article*) o bloco informativo chega ao site da publicação com a informação fundamental sobre o tema. A partir deste momento, a notícia vai recebendo atualizações, com informação de contexto e opinião de especialistas, incorporando-se ainda diferentes níveis de interatividade e de personalização da notícia.

Esse modelo, talvez um dos mais complexos, parte do princípio da convergência, aproveitando-se das potencialidades de cada meio. Muitos veículos já estão adotando, por exemplo, a estratégia de enviar notificações (através do sistema *push*) por e-mail ou celular para avisar os leitores sobre a ocorrência de um fato importante, mesmo que ele ainda não esteja

completamente apurado, valorizando, assim, a instantaneidade. A notícia propriamente dita, que será publicada no site, vai sendo desenvolvida a partir de então e o leitor pode, inclusive, acompanhar esse processo.

4.2.2 Multimedialidade

O conceito de multimedialidade precisa ser compreendido, de acordo com Salaverría (2014) a partir de três eixos fundamentais: a) como multiplataforma; b) como polivalência e c) como combinação de linguagens. Para o autor, torna-se fundamental esclarecer que, muito embora a ideia jornalismo multimídia ganhe força no contexto digital, a multimedialidade não é algo novo, mas acompanha a profissão há muitos anos, já que é possível considerar que duas linguagens utilizadas simultaneamente – como texto e imagem – já podem compor uma mensagem multimídia. O termo ganha maior notoriedade, no entanto, no âmbito da cultura da convergência, um processo tecnológico que “une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” (JENKINS, 2009, p.29) e permite, portanto, uma nova condição de produção e troca de mensagens, sejam elas em texto, imagem, som ou uma mescla deles.

Os conceitos de multimídia e multiplataforma se aproximam nos casos em que uma empresa jornalística passa a utilizar distintos meios para realizar a cobertura de forma coordenada e integrada. Um jornal, por exemplo, que possui uma versão impressa e outra digital, deverá produzir o conteúdo para as duas plataformas adaptando-o de acordo com as características de cada um dos meios. Desse modo, necessariamente, o trabalho será multimídia, pois deverá envolver diferentes linguagens, como texto para o impresso e o texto para o digital (com hiperlinks), no caso de a matéria não possuir recursos de fotografia ou audiovisuais.

O jornalista que trabalha nessas redações integradas, ou seja, que produzem conteúdos para distintas plataformas ao mesmo tempo, precisa ser polivalente, para dar conta da diversidade de demandas que surgem neste novo contexto. Um repórter, atualmente, além de saber apurar e escrever um bom texto, precisa, em alguns casos, saber gravar vídeos, tirar boas fotos, fazer coberturas ao vivo através das redes sociais, entender de programação de computadores, entre outras habilidades. É um jornalista multimídia funcional, conforme Salaverría (2014).

Como já foi referido, o conceito de multimídia como combinação de linguagens designa a utilização de pelo menos dois tipos de linguagem em uma mesma mensagem (SALAVERRÍA, 2014). No entanto, a multimedialidade fica mais evidente na Web, pois é

potencializada: texto, fotografias, ilustrações, gráficos, vídeos, animação digital, discurso oral, música, efeitos sonoros, vibração – todos esses elementos podem ser utilizados em uma mesma reportagem para plataformas digitais.

Assim surgiram as chamadas “reportagens multimídia”, ou seja, produtos jornalísticos que utilizam esses recursos de forma bastante complexa e que atentam para uma característica fundamental, que é a ausência de redundância. Isso significa que cada recurso utilizado deve complementar o conteúdo do outro e não apenas repeti-lo em uma nova linguagem. Desse modo, a produção de uma reportagem multimídia exige um planejamento extensivo, a fim de que seja possível avaliar quais formatos serão utilizados para cada parte da informação e por quê. “As produções multimídia [...] requerem uma cuidadosa planificação e a existência de um guião geral que determine a ordem dos distintos elementos e a sua articulação” (SALAVERRIA, 2014, p. 47).

4.2.3 Interatividade

A interatividade é definida por Rost (2014, p. 55) como a “capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores, tanto na seleção de conteúdos, como em possibilidades de expressão e comunicação”. A partir dessa formulação, o autor apresenta dois tipos de interatividade: a *seletiva*, vinculada ao conceito de hipertexto, por meio do qual o leitor pode selecionar seus caminhos de leitura dentro do jornal; e a *comunicativa*, na qual são abertos canais de conversação entre o leitor e o veículo e entre os leitores.

Otimista em relação ao potencial da interatividade, Kucinski defende que a internet “define um novo tipo de espaço de diálogo e interação absolutamente original, com as características ontológicas de um novo espaço público” (KUCINSKI, 2005, p. 76), que pode ser mediado ou não pelo jornalismo. “Na rede da internet dá-se o diálogo entre os que nunca se conheceriam. A nova mídia é também o espaço de um novo tipo de socialização com alcance gigantesco” (KUCINSKI, 2005, p. 75).

A caracterização da interatividade como algo positivo tem inspiração em Levy (2000) e sua definição do ciberespaço como ambiente potencial para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva. O autor caracteriza os meios tradicionais (televisão, rádio, jornal impresso) como receptores passivos, a extremidade de uma rede, uma periferia; ao contrário, um computador conectado à internet é um instrumento de troca, de produção e estocagem de informação, o centro:

A imprensa, a edição, o rádio e a televisão funcionam segundo um esquema em estrela, ou “um para todos”. Um centro emissor envia mensagens na direção dos receptores passivos e, sobretudo isolados uns dos outros [...] O correio e o telefone desenham um esquema em rede, ponto a ponto, “um para um”. O ciberespaço combina as vantagens dos dois sistemas anteriores. De fato, permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto. Trata-se da comunicação conforme um dispositivo “todos para todos” (ibidem, p. 206).

Segundo Rost (2014), no entanto, para muitos autores a interatividade pode ser entendida como um mito do jornalismo digital. Isso porque, “a cultura profissional do jornalismo tradicional tem uma forte inércia nas redações on-line que evita o desenvolvimento da maior parte dos ideais da interatividade, já que não se encaixam nas estandardizadas rotinas de produção das notícias” (DOMINGO, 2008 apud ROST, 2014, p. 54).

Desse modo, muito embora os grandes jornais abram espaços para comentários em suas notícias, a relação dos jornalistas com os leitores é, ainda, incipiente. Uma justificativa possível para este impasse poderia residir no fato de que a interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os leitores, conforme afirma Rost (2014). Ao mesmo tempo em que isso potencializa o jornalismo do ponto de vista de sua função social, o enfraquece em termos institucionais. A interatividade seletiva, nesse caso, é mais fácil, pois continua tomando o usuário como um receptor, enquanto a comunicativa precisa encará-lo como um produtor de conteúdo, potencialmente competitivo no cenário das redes sociais digitais.

Em duas décadas, os leitores tornaram-se mais visíveis. Esta maior visibilidade dos cidadãos na construção da atualidade não só está a afetar o mundo digital mas toda a ecologia dos *media*. Os jornais impressos publicam repercussões das notícias nas redes sociais, mostram os resultados de pesquisas digitais e escrevem sobre o mais comentado nos sites; na rádio, leem-se as mensagens que os ouvintes publicam nas páginas do meio no Facebook e as mencionadas no Twitter; os noticiários televisivos incitam a participar com *hashtags* no Twitter e *posts* no Facebook (ROST, 2014, p. 66).

Storch (2009) descreve os ambientes de participação em jornais on-line como uma forma de o leitor exercer a leitura ativa:

Similares aos dispositivos dos *Weblogs*, as caixas de comentários se tornam ambientes de conversação e colaboração e modificam a estrutura discursiva das notícias (entendidas como textos, enunciados) a partir do momento em que são interpretadas como espaços de manifestação de um processo de leitura ativa [...]. Nesse caso, o leitor não apenas seleciona alternativas de leitura através de uma construção hipertextual simples, os links, mas também tem a possibilidade de se inscrever materialmente na elaboração do discurso, agindo como um colaborador, um interagente (idem, ibidem, p. 116).

Autor do blog *Vi o Mundo*³³, o jornalista Luiz Carlos Azenha (2009) afirma existir uma grande diferença entre o jornalismo tradicional e o on-line, porque este último, através da interatividade, permite o acesso mais fácil à opinião e à contribuição dos leitores. Muito embora alguns desses comentaristas utilizem o espaço de forma descomprometida, com xingamentos ou besteiras, como referiu Azenha, muitos outros agregam informações:

Através do uso da tecnologia, o texto que você colocou de manhã na internet chega à noite completamente transformado. Chega transformado com qualidade. Eu escrevi recentemente sobre a Gripe Suína, fazendo uma brincadeira e dizendo que a gripe suína foi mais uma invenção de laboratório. E aí veio um médico de Pernambuco e escreveu um comentário dizendo „olha, não é tanto assim“. Ele é uma pessoa que tem muito mais capacidade do que eu de fazer um comentário desse tipo. Eu peguei o comentário dele e transformei num texto e ele passou a ocupar o espaço que antes eu como controlador do blog, ocupava. Passei esse lugar a ele por conhecimento. Então vocês veem como o jornalismo se altera completamente, como a internet e as novas tecnologias da informação alteram completamente a lógica do jornalismo (ibidem, [s./p]).

Em artigo publicado anteriormente, defendeu-se que, no contexto da interatividade, a notícia passa a apresentar-se não como uma verdade inquestionável, mas como uma versão dos fatos que pode ser colocada em cheque pelos leitores comentaristas a qualquer momento (HAUSER, set. 2011). Esta processualidade que o texto jornalístico adquire estaria muito mais próxima do conhecimento – tomado enquanto uma construção, algo que se transforma a partir de diferentes experiências com o mundo, mostrando a realidade em suas contraditórias dimensões. As informações não são mais unilaterais.

Para Rost (2014), no entanto, a participação dos leitores tem produzido alguns inconvenientes para os jornais, especialmente porque coloca em questão a real contribuição do jornalismo na produção de discursos sobre a atualidade. Pesquisas realizadas sobre fóruns e comentários nos jornais apontaram uma série de problemas, tais como: o volume de comentários inviabiliza a sua efetiva gestão por parte dos jornais, que não têm condições de moderá-los; os utilizadores participam com poucos argumentos e não estão interessados na opinião dos demais; a não existência de um verdadeiro diálogo entre os jornalistas e usuários.

Mesmo observando essa resistência por parte do jornalismo em dialogar com o público, sabe-se que a audiência, hoje, é um ponto fulcral nas práticas e decisões dentro do jornalismo digital. Medir, em tempo real e cada vez com mais exatidão, a quantidade de visualizações e o tempo que cada leitor permanece em contato com uma matéria publicada

³³ Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/>>.

no jornal on-line são formas efetivas de entender os interesses do público e, de certa forma, moldar o conteúdo para conquistar cada vez mais audiência.

No âmbito das redes sociais digitais, Rost (2014) define três formas possíveis de interação, através das quais é possível compreender o potencial informativo e comunicativo do jornalismo que ali se organiza. As abordagens estão sintetizadas no quadro abaixo:

Abordagens para a utilização jornalística das redes sociais		
1) Recepção	Media ← Utilizadores	Receber informação, ideias
2) Difusão	Media → Utilizadores	Distribuir conteúdos
3) Interação	Media ↔ Utilizadores	Interagir com leitores e fontes

(Rost, 2012b)

Figura 12 – Formas de interação do jornalismo em redes sociais digitais.
Fonte: ROST, 2014, p. 73.

Através da abordagem da *recepção* é possível analisar e compreender as formas através das quais os usuários enviam informações, críticas ou ideias para os jornalistas, como sugestões de pauta, vídeos ou imagens de acontecimentos inacessíveis para repórteres. Como exemplo emblemático é possível citar a cobertura da Primavera Árabe, contexto em que os jornais dependeram do conteúdo enviado pelo público, pois não tinham acesso direto às revoltas que aconteciam no Egito, na Tunísia e em outros países da região. Em um texto publicado no blog *Periodismo con Futuro*³⁴, do jornal *El País*, é possível ter acesso a uma entrevista com Andy Carvin, um jornalista estadunidense que literalmente “twittou” a revolução árabe. Isso significa que ele compôs a sua narrativa sobre os acontecimentos somente a partir de publicações no microblog, com conteúdos próprios ou compartilhamento de conteúdo de outros usuários, especialmente participantes e membros de organizações envolvidos nas revoltas (PEREDA, 2011). Para Carvin, além da importância da verificação de todas as informações compartilhadas, criar esta conexão com o público enquanto fornecedor de informações originais é algo fundamental: “espero que isso demonstre que valorizamos o público não apenas como audiência, mas também como uma comunidade de gente inteligente, com experiência e áreas de interesse diferentes” (apud PEREDA, 201).

Ao abordar a relação do jornalismo com as redes sociais digitais através da ideia de difusão, Rost (2014) retoma um conceito bastante importante na obra do alemão Otto Groth

³⁴ Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/>>.

(2011), para quem a difusão seria um dos pilares do jornalismo, pois a informação precisa efetivamente chegar a todos. No jornalismo digital, de modo geral, e nas redes sociais especificamente, chegar ao leitor tem se tornado um dos maiores desafios. Como já observado na seção três desta tese (*A Crise do Jornalismo: Aspectos Econômicos, Tecnológicos e Sociais*), os leitores têm cada vez menos uma relação de fidelidade com o jornal, que passa a disputar atenção com diversas outras fontes de informação, especialmente mecanismos de busca como *Google* e *Yahoo*. As estratégias de difusão, que designam a capacidade de distribuição do conteúdo jornalístico para o público, tornam-se um ponto crucial em qualquer redação. Nesse cenário, os usuários desempenham um papel importante, pois ajudam a compartilhar conteúdos via redes sociais digitais, tornando-se agentes de decisão sobre a propagabilidade de uma mensagem (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Os jornais, nesse sentido, também utilizam a métrica do engajamento, que calcula a relação entre curtidas, comentários e compartilhamentos em um post na sua relação com o número total de seguidores da página, para verificar a porcentagem de usuários que, de alguma forma, interagiu com o post ou o retransmitiu.

A última abordagem é a da *interação*, na qual se dá efetivamente a troca entre produtores e consumidores de informação e, muitas vezes, um apagamento das fronteiras entre um e outro. Para Rost (2014), todas as abordagens estão correlacionadas e constituem a dinâmica do que é a relação entre jornalismo e sociedade nas redes sociais digitais e seu potencial de conversação, algo que ainda precisa ser investigado com maior profundidade.

4.2.4 Memória

A característica da memória no jornalismo digital, desenvolvida especialmente por Palácios (2014), diz respeito à capacidade de armazenamento e processamento de bases de dados e informações de todos os formatos possíveis na rede. Para o autor, apropriando-se da ideia defendida por Canavilhas, “a possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso é a maior ruptura resultante do advento da WEB como suporte midiático para o jornalismo” (p. 95). O efeito disso é a multiplicação de espaços para a memória em rede e a comunicação entre elas através das hiperligações. A informação, portanto, pode ser sempre recuperada e associada a novos acontecimentos, o que gera uma potencialidade importante de complexificação das coberturas jornalísticas. O recurso à memória também é uma importante estratégia de apuração, a qual facilita o trabalho dos

jornalistas dentro de uma redação. Além disso, para Palácios (2014, p. 97), “textos relacionados passaram a ser indexados hipertextualmente, seja através de um trabalho de edição humana, seja por um processo de associação algorítmica, através de *tags* e palavras-chave dos textos estocados nos arquivos e bases de dados dos veículos”. Atualmente, qualquer notícia publicada em um jornal digital já se relaciona, automaticamente, a outros textos sobre o mesmo assunto. Aliada ao recurso da personalização, a memória também pode oferecer opções que se adequam àquilo que o leitor mais lê em um site de notícias.

4.2.5 Instantaneidade

A instantaneidade não pode ser classificada como um valor ou característica própria do jornalismo digital. Ela já foi elemento distintivo de transmissões via rádio ou televisão. No entanto, assim como outras características, ela se potencializa na internet e ajuda a moldar novas formas de relacionamento entre o jornalismo e o público. Através de uma transmissão ao vivo no *Facebook*, por exemplo, torna-se possível construir uma narrativa que agrega a mensagem do veículo e os comentários em tempo real da audiência. “Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir e, sobretudo, distribuir” (BRADSHAW, 2014, p. 118).

Instantaneidade é um termo, portanto, que supera a ideia de velocidade, que sempre esteve atrelada ao jornalismo. Aliada à convergência, essa característica também permite que os usuários de uma rede social digital ultrapassem o jornalismo, chegando primeiro à cena do acontecimento e informando-o por meio de posts com textos, imagens ou vídeos.

Ao acompanhar o fluxo de conteúdo via redes sociais, é possível verificar que muitos alertas sobre acontecimentos relevantes chegam através de testemunhas e cidadãos, e não via meios de comunicação. Isso, contudo, cria o que Bradshaw chamou de “*news vacuum*” (vácuo noticioso), pois os leitores tendem a ficar à espera da confirmação do acontecimento através de um jornal “tradicional”, que muitas vezes demora para conseguir enviar correspondentes ou verificar a informação de outra forma.

De acordo com Bradshaw (2014), outro aspecto importante diz respeito ao fato de que os meios tradicionais não dominam mais a infraestrutura para transmissões e distribuição de conteúdo via redes sociais digitais, ou seja, os recursos disponíveis são acessíveis tanto para jornalistas profissionais como para cidadãos interessados em noticiar algum fato. Assim, tomando novamente o exemplo de uma transmissão ao vivo através do *Facebook*, mesmo os

jornalistas de empresas com complexas estruturas de produção deverão utilizar um celular para filmar e transmitir o conteúdo, sem muitos recursos adicionais.

Para Bradshaw (ibidem, p. 122) “isso cria uma pressão para simplificar o processo editorial e o número de estágios que o repórter precisa passar até a publicação/distribuição”, de modo que se torna comum a publicação de conteúdos sem o filtro do editor ou com pouquíssimas informações, que jamais seriam suficientes para a veiculação em um jornal impresso, programa de rádio ou TV.

4.2.6 Personalização

A personalização, de acordo com Palácios et. al (2002, p. 4-5), consiste na oferta aos leitores de possibilidades “para configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses individuais”, o que englobaria desde a interface até os conteúdos oferecidos, como uma espécie de complexificação do jornalismo especializado. Ao ofertar uma gama muito ampla e variada de conteúdos, a internet é, por si só, um espaço propício para a personalização, uma vez que os usuários podem buscar apenas os conteúdos de seu interesse e em nichos cada vez mais específicos. Os jornais também têm adotado estratégias de personalização, por identificaram nessa característica uma oportunidade de fidelização do público.

Lorenz (2014), nesse ponto de vista, advoga a existência de seis graus possíveis de personalização, do mais simples ao mais complexo. O primeiro grau é o da *resposta*, que diz respeito à capacidade de adaptação do conteúdo e da interface dos jornais digitais aos diferentes dispositivos ou telas. O autor aponta como tendência, nas redações, a produção de um mesmo conteúdo para diferentes plataformas, o que precisa levar em conta uma série de variáveis sobre as condições de distribuição de cada mensagem para cada um dos dispositivos e suas potencialidades tecnológicas. É inviável, por exemplo, distribuir um vídeo muito extenso para dispositivos móveis, uma vez que a conexão, dependendo da localização do leitor, vai dificultar o acesso e consumo a este material.

O segundo grau de personalização é o da *alteração de acordo com a hora do dia*. Isso significa que os conteúdos são oferecidos de acordo com a necessidade do leitor em diferentes horários. Por exemplo, no início da manhã, é provável que usuários precisem de informações sobre trânsito, previsão do tempo e algum tipo de resumo do que precisam saber para aquele dia. Para Lorenz (2014), é notável como os jornais aproveitam muito pouco essa potencialidade de adaptação.

O terceiro grau é o da *interatividade*, ou seja, oferecer ao leitor oportunidade de diálogo com os veículos jornalísticos de acordo com seus interesses e demandas: seja para deixar críticas, complementar a informação ou tirar dúvidas.

O quarto grau é o da *ajuda na decisão*, através do qual os jornais podem oferecer informações úteis aos leitores em momentos de tomada de decisão importantes, a partir de uma interface interativa. Um exemplo trazido pelo autor é um infográfico interativo produzido pelo jornal *The New York Times*, intitulado *Is it better to buy or rent?* (É melhor comprar ou alugar?). Nele, os leitores podiam inserir informações pessoais sobre renda mensal e preço do imóvel, a partir das quais o gráfico se ajustava para oferecer uma resposta personalizada: no caso específico deste leitor, é melhor comprar ou alugar um imóvel?

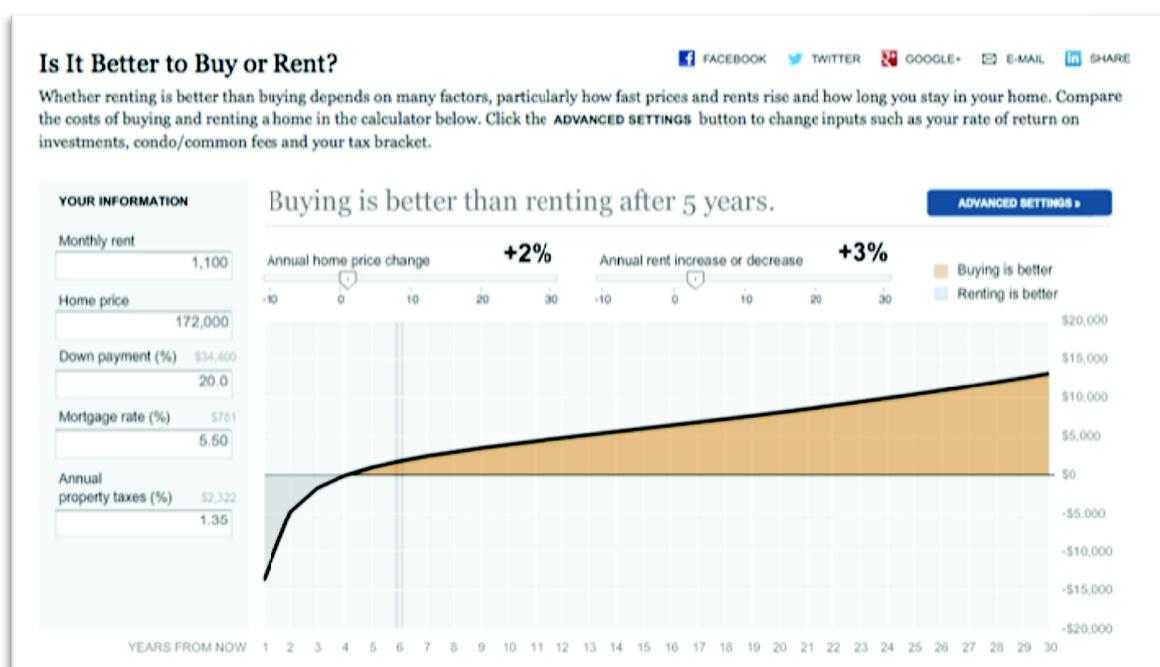


Figura 13 - Exemplo de infográfico interativo

Fonte: LORENZ, 2014, p. 147

O quinto grau da personalização refere-se a *calibração e algoritmos*, dizendo respeito ao desenvolvimento de sistemas eficazes que possam analisar dados e fornecer informações em tempo real. A calibração também serve para entender se as estratégias de personalização adotadas estão funcionando.

O sexto e último grau é o da *adaptação à mudança*, o que significa que todos os dispositivos de personalização precisam ser adaptáveis a mudanças constantes, de maneira a poder acompanhar com eficácia as tomadas de decisões dos usuários e os usos que eles fazem das informações oferecidas.

4.2.7 Ubiquidade

A característica da ubiquidade refere-se à possibilidade de os indivíduos estarem conectados à rede mundial de computadores a todo o momento e em qualquer lugar do mundo. Para Pavlik (2014, p. 167), “na condução deste futuro está o impulso rumo à conexão por banda larga em escala global e a miniaturização de mídias móveis a preços baixos”. Tal empreendimento levaria a humanidade, efetivamente, ao que McLuhan idealizou como uma aldeia global.

O jornalismo tem a oportunidade de se juntar a esta aldeia global de forma significativa. Notícias acontecem em toda a parte. No entanto, na era da mídia analógica, parecia ser impossível e certamente impraticável para os jornalistas ou para as organizações de mídia estarem em todo e o lugar o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Na era digital, esta situação está mudando. Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia wireless, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia (idem, ibidem, p. 164).

A ubiquidade revela-se, para o jornalismo, tanto como uma oportunidade de envolver os cidadãos em uma esfera pública global, como também para criar mercados diversificados e modelos de receita sustentáveis, um grande desafio na atualidade. Surge, nesse cenário, o que se convencionou chamar de “jornalismo cidadão” ou o *indivíduo em rede* (termo adotado por William Dutton): “O advento da internet ubíqua e o surgimento das mídias de comunicação móvel têm acelerado de forma muito ampla a participação de cidadãos ao redor do mundo no processo de coleta e distribuição de notícias” (idem, ibidem, p. 170).

Com os cortes cada vez mais drásticos nas equipes dos jornais por conta da crise econômica, a participação cidadã na produção jornalística pode se tornar cada vez mais necessária.

Cidadãos equipados com *smartphones* se tornarão, no século XXI, repórteres continuamente engajados, capturando com seus telemóveis fotografias e vídeos de notícias que acabam de acontecer. Eles usam mídias sociais como Youtube, Facebook e Twitter para compartilhar amplamente suas notícias. Este conteúdo gerado por usuários se tornou tanto um complemento quanto um concorrente à coleta de notícias tradicional e profissional (PAVLIK, 2014, p. 171).

Ao buscar compreender as relações entre jornalismo e internet a partir da obra de Otto Groth (2011), Fidalgo (2004) defende que há uma transformação da natureza da atividade e não somente de suas práticas. Transpondo as quatro características defendidas por Groth como essenciais para o jornalismo para o contexto digital – a universalidade, a

atualidade, a periodicidade e a difusão – Fidalgo chega à conclusão de que “o jornalismo on-line conhece menos limites que as formas tradicionais” (ibidem, p. 13).

A partir dessas premissas, Fidalgo (2004) tenta provar que o on-line tem possibilidades de se aproximar mais da realidade ideal do jornalismo, mais do que o rádio, a TV ou o jornal impresso:

- ao ideal da periodicidade e da atualidade (que o jornal pudesse sair a todo o momento, ininterruptamente, com grau máximo de atualização), corresponde o contínuo informativo, ou a característica da instantaneidade;
- ao ideal da universalidade (o jornal dar conta de tudo o que se passa, em todos os mundos objetivos dos leitores), corresponde o caráter ilimitado da memória, da hipertextualidade e da interatividade;
- ao ideal da publicidade (o jornal deve ser acessível a todos), corresponde o fato de que o jornal on-line pode ser mais acessível, através da característica da ubiquidade.

5 MODOS DE APREENDER A PRÁXIS DAS REDAÇÕES: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Via este olhar sobre a práxis, o jornalismo pode ser compreendido como uma elaboração histórica dos sujeitos, ao mesmo tempo em que serve à sociedade em seu processo de fabricação constante. Segundo Karam (1997, p. 16, grifo do autor), é “a forma pela qual, cotidiana e *potencialmente* – ressaltamos –, é possível o acesso imediato ao todo – plural e diverso – que está sendo produzido no espaço social da humanidade e no tempo presente”.

O momento atual vivido pelo jornalismo – de crise – reaviva a sua dimensão prática, mas concebida criticamente, no sentido de constituir novos modos de fazer, tendo em vista a finalidade, os valores e a sustentabilidade da profissão. O novo, no entanto, sempre é elaborado em um sentido histórico, pois mantém o passado como horizonte de sentido. “A história só é possível quando o homem não começa sempre de novo e do princípio, mas se liga ao trabalho e aos resultados obtidos pelas gerações precedentes” (KOSIK, 2002, p. 238).

Considera-se, nessa perspectiva, que o modo mais profícuo de investigar as questões ora expostas é a observação da práxis jornalística – entendida, portanto, como a elaboração crítica da atividade: de um lado, marcada por modos de fazer já naturalizados; de outro, por adaptações necessárias a uma nova realidade, o ciberespaço. Desse tensionamento, deve brotar, acredita-se, a reelaboração do jornalismo como prática social e a possibilidade de refletir sobre as suas transformações e potencialidades. De acordo com Travancas (2010a, p. 1), “pensar em como se constrói a notícia, quais são seus critérios, como são definidos e em que medida eles são cumpridos ou não, me parece uma discussão importante num momento de profundas transformações no jornalismo com a entrada em cena das mídias digitais”. A observação, portanto, é inspirada pelo *método etnográfico* – originário da antropologia – porque permite observar, escutar ou até mesmo questionar os atores envolvidos no processo durante um período de tempo específico (BECKER; GEER, 1957 apud JENSEN; JANKOWSKI, 1993).

O objetivo desta seção, portanto, é elucidar as escolhas metodológicas e justificá-las, bem como detalhar os procedimentos adotados para a coleta dos dados empíricos e expor dificuldades, questionamentos e alterações que foram necessárias ao longo do percurso.

5.1 A ETNOGRAFIA COMO INSPIRAÇÃO METODOLÓGICA

O desenvolvimento da etnografia é reflexo de um momento de revisão dos paradigmas científicos e, especialmente, crítica aos fundamentos positivistas que admitiam somente investigações de bases quantitativas, mesmo nas ciências sociais. De acordo com Rocha e Eckert (2008), o interesse por investigar e compreender grupos ou indivíduos vivendo em situações de crise social fez com que a etnometodologia fosse “fundamental para a pesquisa no campo das ciências sociais migrarem de procedimentos e técnicas de pesquisa influenciados por uma sociologia positivista e funcionalista para uma microssociologia com grande influência do método etnográfico” (p. 12). Nessa direção, a pesquisa/observação participante aparece como procedimento profícuo, encontrando respaldo no materialismo dialético (PERUZZO, 2010).

Em termos de procedimentos – ou operações – a etnografia serve de aporte no que diz respeito às práticas de coleta de dados selecionadas que são características deste método: *observação participante* e *entrevistas abertas e em profundidade* (TRAVANCAS, 2010). Com a limitação de tempo imposta pelas redações para a visita em cada um dos jornais, o que inviabilizaria uma observação qualificada nos moldes etnográficos, optou-se pelo foco nas entrevistas, combinadas com registros pontuais de aspectos observados durante as conversas ou nos intervalos entre uma entrevista e outra, realizadas de modo semiestruturado. Isso significa que a pesquisadora possuía apenas um guia de tópicos a serem abordados, adaptáveis ao contexto da conversa e à área de trabalho dos jornalistas e ao que cada um deles demonstrava interesse em destacar.

Entende-se, no entanto, que a entrevista se constitui como um mecanismo válido quando a intenção é apreender o que chamamos de *práxis* das redações, na medida em que, ao relatar o cotidiano de trabalho, o jornalista faz um exercício de reelaboração e, em certa medida, de crítica de seus procedimentos e do processo de produção das notícias.

Tal entendimento vai ao encontro do que é defendido por Marocco (2012), com base em Giddens (2009) e Bourdieu (2006), sobre a entrevista como um procedimento metodológico que dá acesso “às formas materiais de expressão da atividade através de uma descrição familiar” (2012, p. 241), de modo que deixar o jornalista elaborar discursivamente a sua prática seria a melhor forma de compreendê-la. Aplicada ao contexto específico desta pesquisa, essa estratégia também funcionaria para apreender indícios daquilo que os jornalistas compreendem sobre o momento atual da profissão, marcado pela ideia de crise, bem como as limitações e potencialidades que isso impõe na elaboração constante da atividade.

Com o tempo limitado para a realização da observação participante nas redações dos jornais que constituem o *corpus* da tese, optou-se pelo foco nas entrevistas, combinadas com registros pontuais de aspectos observados durante as conversas ou nos intervalos entre uma entrevista e outra, realizadas de modo semiestruturado. Isso significa que a pesquisadora possuía apenas um guia de tópicos a serem abordados, adaptáveis ao contexto da conversa, à área de trabalho dos entrevistados e ao que cada um deles demonstrava interesse em destacar.

O ponto de partida de todos os diálogos, no entanto, foi a estrutura das redações e seus fluxos de trabalho. Os demais tópicos são: apuração, tensão entre novos e velhos valores do jornalismo, potencial de inovação e a crise do jornalismo. A relação do jornalismo com a audiência se tornou algo relevante no andamento da pesquisa, pois apareceu com destaque na fala de todos os entrevistados, transformando-se, portanto, em um dos pontos de análise.

As entrevistas, vale ressaltar, são discutidas a partir de cada um dos tópicos abordados e entrelaçadas com aspectos pontuais observados pela pesquisadora. Em seguida, a partir da criação de três categorias, a fala dos entrevistados é sistematizada, de modo que seja possível apreender indícios de reiteração, suspensão e criação e compreender, portanto, movimentos de continuidade, rupturas e formulação de novas práticas, valores e funções para o jornalismo.

As categorias propostas tentam sistematizar o movimento dialético observado dentro das redações e também nos dizeres dos jornalistas entrevistados. Nesse movimento, interagem aspectos conflitantes, como a necessidade de mudança, a tentativa de manutenção e fortalecimento de valores e funções históricas do jornalismo, assim como a negação constante de práticas e pressupostos que já não funcionam mais.

5.1.1 A definição do objeto empírico

Para dar conta de atender aos objetivos da pesquisa proposta, são utilizados como objeto empírico três jornais de referência: *Zero Hora*, de Porto Alegre, *Folha de S. Paulo*, de São Paulo; e *El País*, da Espanha.

5.1.1.1 *Zero Hora*

O jornal gaúcho foi fundado em 4 de maio de 1964 e pertence ao grupo RBS, também detentor de um canal de TV, afiliado à *Rede Globo*, e de sete emissoras de rádio, entre elas a *Rádio Gaúcha*. Mielniczuk et al. (2015), ao resgatarem a história de *ZH* na internet, lembram que o jornal começou a veicular conteúdos na web em 6 de junho de 1995, com a publicação

de um caderno semanal de informática na versão digital. Nos anos 2000, além da versão digital de *ZH*, o grupo RBS também investiu na criação do portal ClicRBS, com versões regionais que mais tarde foram desativadas.

Depois de vender as operações em Santa Catarina – onde a RBS também possuía emissora de TV, jornais impressos e digitais e emissoras de rádio –, o foco do grupo passou a ser novamente o Rio Grande do Sul, a partir de uma perspectiva regional, e não mais nacional como era anteriormente. Segundo Petterle (2016), o investimento feito na diversificação de plataformas – além do papel e desktop, o jornal passou a oferecer versões exclusivas para tablets – gerou um retorno positivo neste cenário de crise econômica dos jornais. Hoje, a *ZH* conta com 12 milhões de usuários únicos por mês.

Atualmente, *Zero Hora* adota o modelo *paywall* em sua versão digital, de modo que os usuários não assinantes têm acesso a um número limitado de notícias por mês. A modalidade de assinatura digital engloba acesso ilimitado aos conteúdos do site e também uma versão digital do jornal impresso (assinatura *premium*).

A escolha de *ZH* como objeto empírico desta pesquisa justifica-se após a observação, ao longo dos últimos três anos, de uma série de movimentos e transformações do veículo – tanto impresso como digital – na tentativa de dar conta das exigências e desafios do cenário digital. Além disso, a empresa criou um evento chamado *Em Pauta* com a finalidade de discutir, entre profissionais, estudantes e pesquisadores, os rumos do jornalismo.

5.1.1.2 *Folha de S.Paulo*

A *Folha de S.Paulo* é um jornal impresso e digital pertencente ao Grupo Folha, um dos principais conglomerados de mídia do Brasil. De acordo com dados publicados no portal UOL, o grupo emprega cerca de nove mil pessoas em todas as suas operações, a constar: o instituto de pesquisa Datafolha, a editora de livros Publifolha, uma livraria virtual, a agência de notícias Folhapress, o parque gráfico, a Transfolha, dedicada à distribuição de produtos do grupo, a FolhaGráfica, que produz jornais e folhetos para empresas e a SPDL, empresa de distribuição e logística associada ao jornal *O Estado de S.Paulo*.

O jornal *Folha de S.Paulo* nasceu em 1960, a partir da fusão de outros três títulos: *Folha da Manhã* (de 1925), *Filha da Tarde* (de 1940) e *Folha da Noite* (1921). Em 9 de julho de 1995, foi inaugurada a *FolhaWeb*, o primeiro canal on-line da *Folha* e o primeiro jornal em tempo real da língua portuguesa. Atualmente, *Folha* on-line é considerado o jornal com maior

circulação digital pela Associação Nacional dos Jornais-, com 272, 1 milhões de páginas vistas (dados de julho de 2015). Em 2012, a *Folha* instituiu o sistema *paywall*, que permite acesso ilimitado ao conteúdo disponível no site. Não assinantes têm acesso a um número limitado de notícias por mês.

Por ser o primeiro jornal brasileiro a oferecer conteúdo em tempo real na internet e figurar entre os principais veículos jornalísticos do país, a *Folha* foi escolhida como objeto empírico, pois, acredita-se, é bastante representativa no âmbito do jornalismo nacional.

5.1.1.3 *El País*

O jornal *El País* pertence ao Grupo Prisa e foi fundado em maio de 1976 por José Ortega, Jesús de Polanco e Juan Luis Cebrián (RENÓ, MOLTEFELTRO e DE PAULA, 2010). Considerado um jornal global, o *El País* possui sede em Madrid e redações em Barcelona, Bilbao, Sevilla, Valencia, Santiago de Compostela, México DF (México) e São Paulo (Brasil). De acordo com Noci (2013), o *El País* ingressou na internet em maio de 1996, quando a maioria de seus concorrentes já contavam com versões digitais.

Em dezembro de 2016, segundo dados da ComScore-, o *El País* teve mais de quatorze milhões de visitantes únicos, o que o coloca na posição de jornal mais lido na Espanha. Atualmente, todo o conteúdo do *El País* na versão digital é aberto ao público, sem a necessidade de pagar por assinaturas, muito embora o jornal ofereça essa opção para os leitores que têm interesse em vantagens exclusivas, como cadernos especiais.

A escolha pelo *El País* atende, acredita-se, ao critério da representatividade do jornalismo enquanto instituição global, já que se constitui como um dos mais importantes periódicos da Europa e está imerso, atualmente, nos processos de adaptação do jornalismo ao ciberespaço. As matérias sobre a crise do jornalismo extraídas do jornal, além da análise do blog *Periodismo con Futuro*, atestam o protagonismo do *El País* nas discussões sobre os rumos do jornalismo. Além disso, considera-se o fato de que a Espanha é um país de referência quanto aos estudos sobre jornalismo on-line, por meio de autores como Ramón Salaverría e Javier Diaz Noci.

5.1.2 A entrada nas redações: do contato inicial à realização da pesquisa de campo

O andamento da pesquisa, aliado às dificuldades de acesso às redações, especialmente no jornal *El País*, provocaram uma alteração dos procedimentos metodológicos planejados inicialmente, com o foco sendo mais direcionado para as entrevistas do que para a observação

participante, como havia sido previsto no projeto de pesquisa. Além disso, a realização de uma pesquisa piloto em *Zero Hora*, no dia 30 de maio de 2014, foi importante para perceber que os dados mais interessantes coletados vieram da fala dos jornalistas, norteando a problemática da pesquisa muito mais para a percepção dos atores envolvidos na crise do jornalismo do que dos processos em si. Perceber a coerência ou as contradições entre o discurso e a prática também pareceu mais produtivo. Nesse sentido, a entrevista passou a ser o eixo central dos procedimentos metodológicos adotados e a observação um recurso auxiliar para tentar compreender o contexto de produção das falas.

Para que seja possível compreender as circunstâncias que levaram a tal alteração metodológica, descreve-se, na sequência, o processo de viabilização da pesquisa de campo em cada um dos jornais, bem como as dificuldades encontradas pela pesquisadora no percurso.

5.1.2.1 O contato inicial com o *El País*

Viabilizar a pesquisa no *El País* foi um dos primeiros movimentos realizados pela pesquisadora ao chegar na Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona, em setembro de 2016, para a realização do doutorado sanduíche junto ao Departamento de Comunicação. No contato inicial com os professores, especialmente o orientador Javier Diaz Noci, observou-se que seria difícil o acesso à redação do jornal porque, segundo ele, “era um espaço muito fechado e vários alunos daquela universidade já tinham tentado, sem êxito”.

A tentativa iniciou-se através da intermediação de outro professor, Jaume Guillamet, que teria contato com Lluís Bassets, editor-chefe do *El País* em Barcelona. Guillamet escreveu a Bassets apresentando a pesquisadora e o tema da investigação. Não houve retorno. Em seguida, a pesquisadora foi pessoalmente à sede da redação, em Barcelona, para solicitar o contato da secretaria da redação; tendo obtido o endereço, mais um e-mail foi enviado, mas se ficou, outra vez sem resposta. O próximo passo foi escrever para o contato da redação de Madri, disponível no próprio site do veículo. A mensagem com o pedido para a realização de entrevistas foi enviada no dia 9 de outubro³⁵. O retorno veio de Naiara Fuentes no dia 14 do mesmo mês. O contato prosseguiu por e-mail por alguns dias, na tentativa de agendar todas

³⁵ O pedido foi realizado em nome da autora deste trabalho e também do pesquisador Felipe Moura de Oliveira, cuja tese, intitulada “A semiose da notícia em ambiente de crise: movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea”, também tinha como propósito a realização de uma pesquisa de campo no jornal *El País*. Como os temas das duas pesquisas eram próximos, de algum modo, e dadas as dificuldades para conseguir acesso à redação do jornal, construiu-se a possibilidade de elas serem feitas em conjunto pelos dois pesquisadores, o que aconteceu de fato.

as entrevistas, a partir de uma lista enviada a Fuentes sobre os profissionais com quem seria fundamental conversar. Mais tarde, as tratativas seguiram por telefone, até que fosse possível chegar a uma data viável para todos os envolvidos.

Uma observação torna-se relevante, acredita-se, neste ponto: em todos os contatos anteriores com o jornal *El País*, a solicitação para a pesquisa de campo mencionava a realização de uma observação da redação. Ao não receber retorno, a pesquisadora tomou a decisão de não falar em observação, mas sim em entrevista. A negociação para a observação poderia ser feita, então, pessoalmente. Foi quando, finalmente, o jornal respondeu positivamente ao pedido. O andamento do processo vai demonstrar que isso não foi uma coincidência pontual.

A pesquisa de campo no *El País* foi realizada no dia 26 de outubro de 2015, em Madrid (Espanha), cidade da sede do jornal, que conta ainda com escritórios em Barcelona (Espanha), na Cidade do México (México) e em São Paulo (Brasil). A visita à redação começou às 11h30 da manhã, horário para o qual estava agendada a primeira entrevista, e terminou por volta das 17h. Na ocasião, foram entrevistados: **Bernardo Marín**, Editor-Chefe do *El País Digital*; **Elsa Granda**, Chefe de Redação do *El País Digital* e **Guiomar del Ser**, responsável pelas redes sociais do jornal.

Ao final da entrevista com Bernardo Marín, foi mencionado o interesse em realizar uma observação participante. Na ocasião, os pesquisadores foram autorizados a permanecer na redação, circulando e observando o que fosse necessário. Foram liberados, inclusive, para participar da reunião de pauta no início da tarde. Marín também afirmou que seria possível voltar em outro momento para que a observação pudesse ser realizada por mais dias e com mais profundidade: “vocês podem vir e ficar o tempo que quiserem”, disse. Ficou acordado, então, que um e-mail seria enviado para Naiara Fuentes, com cópia para Bernardo Marín, para que fosse possível combinar a data desse retorno. Na semana seguinte, conforme combinado, foi feito contato com Naiara e Bernardo, via e-mail, com solicitação para a realização da observação. Não houve retorno, mesmo após várias tentativas por correio eletrônico e telefone. Novas tentativas foram feitas, então, na redação de Barcelona, também sem sucesso. Por fim, um último contato com Naiara Fuentes solicitava a realização de mais algumas entrevistas na redação de Madrid. A resposta foi de que, devido à proximidade das eleições presidenciais na Espanha, isso seria impossível.

5.1.2.2 *As tratativas para a pesquisa de campo na Folha de S.Paulo*

Logo após o retorno do doutorado sanduíche na Espanha, em fevereiro de 2016, deu-se início à tentativa de viabilizar a pesquisa de campo na redação da *Folha de S. Paulo*. O mais difícil, nesse processo, foi conseguir o contato de alguém que pudesse, dentro da redação, autorizar a visita ou fazer a mediação com a direção do jornal. Assim como no *El País*, um e-mail foi enviado para o endereço geral da redação, sem que obtivesse retorno. Mais tarde, através do auxílio de um repórter da *Folha*, conseguiu-se o contato de Roberto Dias, Chefe de Redação, que retornou a mensagem enviada pela pesquisadora com extrema agilidade. Por meio da troca de e-mails, foi possível agendar a observação e realização das entrevistas para dois dias, porque, segundo Dias, “o jornal não costumava autorizar pesquisas que durassem mais do que isso”.

A visita à *Folha de S.Paulo* foi realizada nos dias 14 e 15 de julho de 2016. No primeiro dia, às 11h, foi realizada a primeira entrevista, com o próprio Roberto Dias. A partir de então, ele mesmo fez a mediação entre a pesquisadora e os demais jornalistas, que foram entrevistados na sequência. Dias autorizou, ainda, a participação na reunião de pauta que aconteceria no dia seguinte, às 8h30. Além da observação da reunião de pauta, o dia 15 foi dedicado ao acompanhamento do trabalho e conversa com outros jornalistas.

Foram realizadas seis entrevistas na *Folha de S.Paulo*: com **Roberto Dias**, Chefe de Redação; **Camila Marques**, Editora de Audiência e Dados; **Ygor de Mendonça Salles**, Editor Adjunto de Audiência e Dados; **Felipe Maia**, repórter da editoria *Mercado* e **Lívia Marra**, redatora especial e responsável pela atualização da homepage.

5.1.2.3 *A viabilização da pesquisa de campo em Zero Hora*

A pesquisa de campo realizada em *Zero Hora* aconteceu em duas partes: a primeira como uma pesquisa exploratória e a segunda para a realização de entrevistas. A entrada na redação foi facilitada pelo jornalista Rodrigo Lopes, colega no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, que concedeu uma entrevista à pesquisadora no dia 16 de maio de 2016. Na ocasião, foi autorizada a realização da observação durante um dia. A pesquisa ocorreu em 30 de maio de 2014, das 8h às 22h, período no qual foram feitas mais entrevistas: com o próprio **Rodrigo Lopes**, na época editor de integração (cargo que foi

extinto) e atualmente repórter especial em coberturas internacionais; **Carlos Etchichury**, na época editor-chefe de Zero Hora digital e atualmente editor-chefe do jornal *Diário Gaúcho*;

Para complementar as informações obtidas durante a primeira parte da pesquisa, julgou-se necessário entrevistar **Marta Gleich**, Diretora de Redação, e **Andiara Petterle**, Vice-Presidente de Jornais e Mídias Sociais do Grupo RBS. As entrevistas foram realizadas, respectivamente, nos dias 23 de novembro e 07 de dezembro de 2016. O contato se deu através da secretária executiva do Grupo RBS, Lizandra Malaggi, após envio de e-mail para Marta e Andiara, cujo endereço eletrônico está disponível no site da *Zero Hora*.

5.2 DADOS INICIAIS: A ESTRUTURA DAS REDAÇÕES

5.2.1 *Zero Hora*: a pesquisa exploratória

Há aproximadamente quatro anos, o jornal *Zero Hora* passou por um processo de integração das redações, de modo que a ilha de produção de *zerohora.com* foi desfeita e seus repórteres e editores foram redistribuídos pelas editorias do jornal impresso (SEIBT, 2014). O processo de integração das redações foi tema da dissertação de Taís Seibt, também jornalista da *Zero Hora*. A autora relata que esse processo começou a tomar forma nos primeiros meses de 2012, através de um projeto piloto iniciado na editoria *Esportes*. O objetivo era que as editorias pensassem on-line e off-line durante todo o processo de trabalho, conforme explicou a Diretora de Redação do jornal, Marta Gleich, em uma mensagem enviada aos colaboradores (idem, ibidem).

No entanto, em 1º de maio de 2014, *ZH* passou por uma nova mudança, reconhecida pelo próprio veículo como “uma das mais impactantes de sua história” (GLEICH, 2014). Além de alterar seu logotipo, o jornal alterou o projeto gráfico e editorial em sua versão impressa: as editorias tradicionais deram lugar a quatro novos eixos de organização da informação: *Notícias*, *Sua Vida*, *Esportes* e *Segundo Caderno*. O site, por sua vez, passou por uma reformulação no design. Mas a transformação mais importante foi o fato de que as redações de *impresso* e *on-line* passaram a trabalhar, novamente, de forma separada. A ilha de *zerohora.com*, antes extinta, voltou a funcionar, do lado esquerdo da redação. Do lado direito, estão as editorias do impresso. Ao centro, o editor-chefe, os editores de imagem e de capa.

Os profissionais estão divididos em dois núcleos: multiplataforma, que produz o conteúdo do papel sem perder de vista outras plataformas, e o foco digital, especializado em conteúdo próprio e adequado para plataformas digitais. A área da imagem – foto e vídeo – está no meio de tudo, tornando-se o centro das atenções da informação (GLEICH, 2014).

A opção do jornal foi voltar atrás com relação ao modelo de integração, numa clara fase de experimentação para avaliar a melhor forma de fazer jornalismo no atual momento. Ainda conforme relato da empresa, o objetivo de ZH (em sua versão impressa ou digital) é “ser curadora de toda a informação relevante para o público, selecionar o que de mais importante está acontecendo e entregar a notícia ao seu leitor de uma maneira plural e transparente” (idem, *ibidem*). Antes dos cortes realizados em agosto de 2014, a estrutura da redação contava com aproximadamente duzentos profissionais: cinquenta no digital e 150 no impresso.

Nesse modelo, os editores de integração desempenhavam um papel fundamental. A função desses profissionais, em síntese, era evitar o retrabalho, ou seja, que dois repórteres estivessem fazendo a mesma coisa, ou a mesma apuração, mesmo que fossem de equipes diferentes. Na maioria dos casos, o jornal impresso aproveitava a apuração do on-line ou vice e versa. Somente quando o assunto era muito estratégico para ambas as plataformas é que ocorria a apuração própria, mas sempre com compartilhamento de materiais. Os editores de integração participavam de todas as reuniões de pauta – digital e multiplataforma – a fim de que estivessem por dentro de todas as apostas do dia, em ambas as plataformas, e das possíveis interações. Na reunião da equipe do multiplataforma, por exemplo, era papel do editor de integração fazer uma síntese da reunião do digital, ou seja, apresentar quais as apostas do dia na versão on-line do jornal.

Em conversa com o editor de integração que trabalhava no turno da manhã, algumas questões vêm à tona: “Tudo é muito novo, por isso o processo é truncado. Está todo mundo aprendendo a lidar com essa nova organização”. A observação do outro editor, do turno da tarde, segue a mesma lógica: “O rigor do papel continua no on-line, mas precisa ficar com cara de on-line. O infográfico postado hoje, por exemplo, sobre crimes, é de papel, estático, não deveria ser assim. Acho que o papel está mais bem resolvido que o on-line, já achou o seu caminho. O jornal de papel consolida a cobertura do dia”. A segunda questão, no entanto, diz respeito ao modo como a adaptação a tais características também dialoga com fundamentos do jornalismo que se cristalizaram historicamente, como o critério na apuração das informações e o interesse público. “A informação é a mesma, mas precisamos empacotar para diferentes plataformas”, comenta o editor.

A palavra “caótica” pode ser, talvez, radical demais para configurar o momento atual das redações, como no caso de *zerohora.com*. No entanto, ao final da observação, ficou claro que o momento é conturbado. “O rigor do papel está no on-line, mas precisa ficar com mais cara de on-line”, afirmou um dos editores de integração. Para ele, o papel do editor, seja on-line ou impresso, segue sendo hierarquizar a informação: “Ainda somos mediadores e o papel organiza a vida do leitor, consolidando a apuração do dia”, concluiu. A fala revela mais indícios sobre como há um diálogo, complexo, entre o passado e o futuro do jornalismo dentro das redações.

“A redação da *Zero Hora* é uma mudança constante”, afirmou Marta Gleich na entrevista realizada em 23 de novembro de 2016. Isso porque, novamente, a redação voltou a trabalhar de forma integrada e a função dos editores de integração já não existe mais. Atualmente, a redação trabalha com foco no digital, de modo que cada editoria está organizada para publicar todo o seu conteúdo na versão on-line, “com a qualidade e exigência que temos no papel”, afirma Gleich (23 nov. 2016). Ao final do dia, os editores responsáveis pela versão off-line observam tudo que foi publicado no site durante o período e “empacotam” essa informação para que ela seja impressa. Recentemente, a *Zero Hora* também investiu no desenvolvimento de um jornal para *tablets*, chamado *ZH Noite*. É uma versão menor que jornal impresso, disponível para folhear digitalmente e que contém as atualizações das notícias divulgadas durante o dia ou publicadas no impresso pela manhã. Esse é um exemplo da necessidade de adaptação constante do fluxo de trabalho. “Na medida em que temos necessidade de entregar um produto novo para o consumidor, vamos mudando a redação. Fazemos muitas mudanças e muito rápido”, explica Gleich (*ibidem*).

5.2.2 A estrutura da redação na *Folha de S.Paulo*

Em 9 de julho de 1995, quando a *Folha de S.Paulo* lançou seu site, uma nova redação foi montada e passou a funcionar no sexto andar do prédio onde até hoje está sediado o Grupo Folha. A redação do jornal impresso ficava dois andares abaixo, o que evidenciava uma fronteira bem demarcada entre o on-line e o off-line. De acordo com Roberto Dias (14 jul. 2016), Secretário de Redação do jornal, eram duas equipes com comandos e controles de pautas separados e que trabalharam desta forma por vinte anos, de 1995 a 2015. O processo de fusão das duas redações começou, no entanto, em 2010, quando “basicamente, as pessoas desceram e começaram a trabalhar juntas. Foi aí que começamos o processo de fusão, de mudança na

rotina de trabalho, que é um processo que vigora até hoje. Não é uma coisa acabada, mas se compararmos com cinco ou dois anos atrás, estamos melhores do que jamais estivemos” (idem, ibidem).

Atualmente, portanto, a redação da *Folha* está dividida por editorias, e os editores são responsáveis pela produção do conteúdo de suas áreas em todas as plataformas. Existe uma equipe puramente digital ou de impresso que é responsável por questões que a natureza do meio exige, como a diagramação ou a edição da home page para o site. Constituiu-se, desse modo, um núcleo de distribuição do conteúdo, que é responsável pela capa do site, pelo envio de newsletters, notificações e abastecimento do aplicativo. “*Então, basicamente o que fazemos é filtrar todo o conteúdo que é publicado por todas as editorias e ver o que vale uma chamada na capa, o que tem mais cara de manchete*”, explica Lívia Marra (15 jul. 2016), redatora especial e responsável pela atualização da homepage do jornal.

Questionada sobre a duração de uma chamada na capa na versão on-line da *Folha*, a jornalista explica que não existe outra regra senão o bom senso jornalístico. “*Às vezes uma matéria fica bastante tempo na capa, ou porque ela é muito importante ou porque não tem nada mais relevante para colocar no lugar*”, explica. “*É sempre uma conversa entre a gente e a chefia para ver se vamos trocar ou não. É uma coisa bem momento a momento*”. A reflexão sobre o que merece mais destaque no jornal passa a ser, portanto, constante e não representa mais momentos de decisão pontual, como a reunião de pauta ou o fechamento do impresso. A equipe da home page, aliás, assim como os jornalistas responsáveis pelo fechamento do jornal impresso, trabalha ao lado de Roberto Dias, o que demonstra um equilíbrio entre as duas edições. Redes sociais e audiência formam outro núcleo de trabalho, o qual está bem distante, fisicamente, na disposição da redação.

Sobre o abastecimento de conteúdo nas redes sociais, Ygor Mendonça Salles (15 jul. 2016), Editor Adjunto de Audiência e Dados, afirma que existe um planejamento com base no que foi publicado de conteúdo exclusivo no jornal impresso do dia. “*Com este conteúdo consigo deixar o dia organizado e ir encaixando as coisas mais frescas que vão acontecendo*”. Outro critério para escolher o que será postado são as notícias da home page: “*não tem por que eu não utilizar uma curadoria que já está feita por profissionais qualificados*”, argumenta. Por último, o feeling de saber o que está circulando com mais engajamento nas redes, bem como publicações da concorrência. Outra incumbência da equipe de redes sociais é fornecer um relatório diário para a diretoria sobre o que os usuários estão falando da *Folha* na Web e notícias do mercado editorial.

De acordo com Dias (14 jul. 2016), mesmo com equipes amplas para cuidar do conteúdo e distribuição digital, o jornal impresso, no entanto, ainda sobressai, em termos de

prioridade dentro da redação: “O impresso ainda é nossa principal fonte de receita. A nossa prioridade, nesse sentido, é a produção de conteúdo, mas, se temos um furo muito grande, a tendência é vazá-lo para o impresso”, comenta.

Para driblar o problema da receita, a *Folha de S.Paulo* instituiu, em 2012, o sistema de cobrança digital (*paywall*), sendo o primeiro veículo do Brasil a adotar essa estratégia.

Tínhamos alguns medos em relação à adoção do sistema pago. Um deles era que a audiência despencasse, mas isso não aconteceu. O outro medo era de que não existisse um mercado de assinatura de conteúdo digital. Hoje eu posso dizer que ele existe. Não sabemos qual o limite desse mercado, ainda não testamos, mas ele existe. (DIAS, 14 jul. 2016).

Para Camila Marques, Editora de Audiência e Dados do jornal, a adoção do *paywall* pela *Folha* “representou um alvoroço”. O sistema começou com a proporção 40/20, depois passou para 20/10 e hoje está em 10/5. Isso significa que o leitor não assinante pode acessar dez notícias por mês sem pagar nada, mas, a partir do sexto acesso, ele precisa fazer um cadastro para continuar lendo o material de forma gratuita até o limite de 10 textos por mês.

5.2.3 A estrutura da redação no *El País*

Em outubro de 2015, no momento da realização da pesquisa de campo, o centro da redação do *El País* era tomado por uma grande estrutura, em formato de meia lua, onde trabalhavam oito profissionais: exatamente ao centro, a redatora-chefe, cercada pelo editor-chefe e o chefe de seção; depois, os profissionais responsáveis por redes sociais, previsões e agenda e controle de qualidade. Também estavam ali o editor de vídeo e a editora gráfica. Ligava-se a essa mesa circular uma outra estrutura, na qual atuavam mais seis pessoas, os responsáveis: pela audiência, pela homepage do site, opinião e um SEO, como é possível observar na figura abaixo:

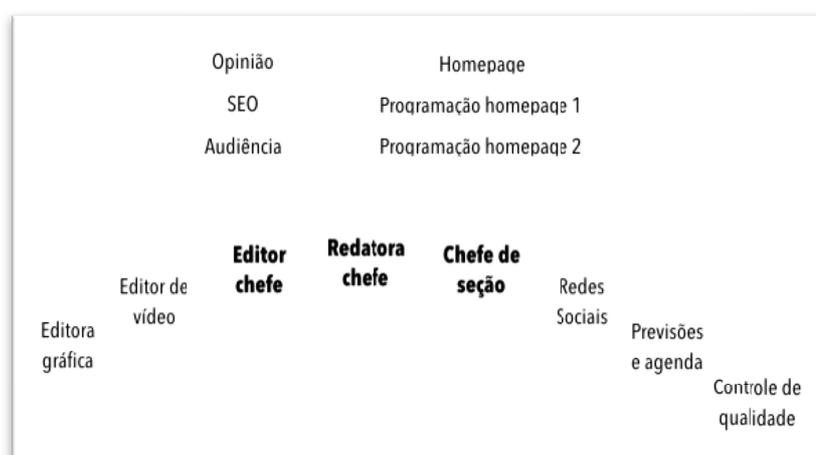


Figura 14 – Estrutura da mesa central do *El País*.
Fonte: elaborado pela autora.

Essa descrição deixa de ser um detalhe meramente operacional no momento em que permite perceber a centralidade da versão digital do *El País* no processo de produção das notícias. De acordo com, Bernardo Marín (26 out. 2015), a estrutura de Web passou a ocupar o centro da redação em 2010, o que segundo o Editor-Chefe do *El País* Digital, foi uma mudança fundamental na organização do trabalho. Em 2014, foi criada uma equipe separada para a edição final do impresso, que fica no fundo da redação, relativamente distante do centro: “*Aí sim, então, a Web toma o protagonismo definitivo do El País*”, enfatizou Marín (ibidem). O jornal impresso torna-se periférico. Segundo Elsa Grana (26 out. 2015), Chefe de Redação do Digital, a decisão de separar on-line de off-line veio para que cada uma pudesse seguir o seu próprio caminho, sem estar dependendo um da outra.

A produção de conteúdo, no entanto, é feita pelos mesmos jornalistas para ambas as plataformas. “*O que há sim, são duas equipes distintas para a edição final*”, lembra Marín (26 out. 2015). Tal observação permite a conclusão de que a redação do jornal *El País* trabalha de modo integrado, sem distinção de plataformas na etapa da apuração. Desse modo, todo o conteúdo vai primeiro para a Web e depois é editado de forma específica para o impresso. “*Não podemos guardar qualquer informação somente para o papel, porque, se fizermos isso, outros veículos vão colocar na internet antes e obter sucesso*”, afirma Marín (ibidem). O jornal impresso, nesse caso, serviria apenas para aquelas pessoas que ainda possuem o hábito de ler no papel: “*eu sei que as mesmas informações estão na internet, mas é um jeito diferente de ler e aproveitar o jornal*” (idem, ibidem). Um hábito de consumo que ainda prevalece, especialmente nas gerações mais velhas.

De acordo com Elsa Granda (26 out. 2015), quando um jornalista está cobrindo algum acontecimento, não está pensando apenas em um suporte, mas planejando qual a melhor forma de trabalhar aquele conteúdo em diferentes plataformas. “*Desse modo, cada notícia tem um desenvolvimento especial. Há notícias que publicamos somente na Web, outras que saem apenas no papel. Há também as que publicamos nos dois suportes, mas que têm mais desenvolvimento em um deles*”, afirma (idem, ibidem).

Também trabalham de modo integrado as redações do *El País* sediadas em outras cidades e países. Como já indicado, a principal é a de Madrid, seguida pela redação de Barcelona (Espanha), Cidade do México (México) e São Paulo (Brasil). Na capital espanhola, as equipes do *El País* trabalham das 6h à 1h30 da manhã. No restante do tempo, da 1h30 às 6h da manhã, quem comanda a produção de informações e atualização do site é a redação do

México, única em espanhol além da própria sede do jornal. Em Barcelona, a edição sai em catalão e em São Paulo, naturalmente, em português. “*Nós fazemos 24 horas de informação*”, destaca Marín (26 out. 2015). Não é à toa que o slogan do *El País* é “o periódico global”.

As redes sociais digitais também exercem um protagonismo importante no processo de produção e difusão de informações. Segundo Guiomar del Ser, responsável pelas redes sociais do jornal (26 out. 2015), a equipe em Madrid conta com oito pessoas, que trabalham conectadas com o México, onde há mais três responsáveis por redes sociais. Em São Paulo, há uma pessoa no setor. O *El País* está no Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google Plus: “*tratamos de cuidar da presença do El País em todas as redes em que haja consumo. Se trata de levar o jornal à maioria de usuários possível e estar presente no entorno em que o usuário está*”, afirma Guiomar (ibidem).

O Facebook é a rede social mais relevante para o periódico espanhol e, no momento da entrevista com Guiomar, 26 de outubro de 2015, representava a principal via de acesso ao site, especialmente através de dispositivos móveis. A página do *El País* Madrid³⁶ no Facebook conta, hoje, com mais de três milhões de usuários. A do Brasil³⁷ possui mais de 720 mil curtidas e a do México³⁸ mais de 360 mil (EL PAÍS, 20 ene. 2017). Em dezembro de 2016, a audiência do *El País* digital foi de 14.690.000 visitantes únicos, o que torna o jornal o mais lido no mundo em língua espanhola³⁹.

As publicações no Facebook ocorrem a cada quinze minutos. A equipe de redes sociais participa diariamente da reunião de pauta da redação de Madrid, que ocorre às 9h da manhã. Na ocasião, cada seção ou editoria do jornal discorre sobre sua agenda. Guiomar e sua equipe são responsáveis por repassar aos demais jornalistas quais assuntos publicados geraram mais tráfego de usuários, o que mais se comentou, o que foi mais compartilhado nas redes. “*Isso nós transmitidos internamente aos jornalistas, para que sigamos trabalhando sobre estes temas que, evidentemente, interessam às pessoas*”, destaca a jornalista (26 out. 2015). Como as redes não funcionam apenas como meio de difusão de conteúdos, mas também como fontes, o *El País* preocupa-se em aplicar filtros de verificação, porque há muito conteúdo circulando via redes e nem sempre esse conteúdo é confiável ou real.

³⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/elpaismadrid/?fref=ts>>.

³⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/elpaisbrasil/?fref=ts>>.

³⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/elpaismexico/?fref=ts>>.

³⁹ Informações obtidas em:
<http://politica.elpais.com/politica/2017/01/19/actualidad/1484857303_766166.html>.

6 A ATITUDE DOS JORNALISTAS FRENTE À CRISE: AS ENTREVISTAS

As entrevistas realizadas com os jornalistas do *El País*, *Folha de S.Paulo* e *Zero Hora* – excluindo as relatadas na seção anterior, como profissionais com funções de maior responsabilidade nos periódicos – foram organizadas a partir de sete eixos temáticos, através dos quais são descritas na sequência. São eles:

- 1) o processo de apuração e distribuição das notícias;
- 2) desafios e possibilidades de inovação;
- 3) valores e características do jornalismo;
- 4) dificuldades de adaptação das redações ao contexto das redes sociais digitais;
- 5) a relação com as audiências e a interatividade;
- 6) os recursos da Web e a qualidade do jornalismo digital;
- 7) a existência ou não de uma crise no jornalismo.

São doze entrevistas no total, identificadas na subseção 5.1.2 *A Entrada nas Redações: do Contato Inicial à Realização da Pesquisa de Campo*. Optou-se, para a sistematização das falas, não revelar os nomes dos entrevistados, mantendo em sigilo sua identidade, de modo que serão identificados através de códigos:

- os três entrevistados do *El País*, são denominados EP1, EP2 e EP3;
- os cinco entrevistados da *Folha de S.Paulo* são FSP1, FSP2, FSP3, FSP4 e FSP5;
- os entrevistados da *Zero Hora*, também cinco, são ZH1, ZH2 e ZH3.

6.1 PROCESSOS DE APURAÇÃO JORNALÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS

“Para aqueles que dizem que na internet se escreve rápido e de forma descuidada, digo que a notícia mais lida na semana passada, em nossa página, tinha 4 mil palavras. E, além disso, tinha um autor, um editor, um corretor e um verificador de fatos”. A fala é do primeiro entrevistado do jornal *El País* (EP1) e a notícia em questão chama-se *O Que Ocorre Após a Morte?*, da editoria *Ciência* (CONSTANDI, 3 nov. 2015). No rodapé, como mencionado pelo entrevistado, é possível verificar o nome de todos os profissionais envolvidos na produção do texto. Nota-se, contudo, que esta não é uma matéria produzida originalmente no *El País*, e sim utilizada de outra fonte com licença *Creative Commons* e tradução para o espanhol.



Figura 15 – Ficha técnica da notícia *O Que Ocorre Após a Morte?*
 Fonte: CONSTANDI, 3 nov. 2015.

EP2 destaca o valor da informação de primeira mão obtida nas ruas: “*Se algo ocorre, há vinte meios de comunicação na Espanha que irão oferecer exatamente a mesma notícia. São poucos os que têm reportagem de rua, o especialista falando sobre o assunto, o que é mais difícil de fazer*”, observa. Nesse sentido, a saída seria fazer o que é mais difícil sempre, para diferenciar-se dos demais jornais. O *El País* procura sempre utilizar informações próprias e originais. Em alguns casos, para o primeiro “golpe informativo”, é utilizado conteúdo de agências, redes sociais ou assessorias de imprensa, entre outras fontes, mas sempre depois que os jornalistas do veículo tenham confirmado e verificado a informação.

Sobre o fluxo de trabalho da redação da *Folha de S.Paulo*, FSP1 explica que o padrão é fazer a cobertura, produzir a matéria e publicar imediatamente, mesmo que seja sem algumas explicações ou com menos profundidade. Posteriormente, então, é feita a produção de conteúdo especial sobre o assunto no digital. Isso tudo pode ser aproveitado pelo papel. No entanto, há materiais produzidas especialmente para o digital e outras especialmente para o impresso: “*depende da avaliação de cada caso, isso nós estamos realmente experimentando*”, explica FSP1.

Comentando o fluxo de trabalho na redação integrada, FSP3, comenta que essa é uma forma de otimizar mão de obra. “*Antigamente atuávamos quase como duas empresas separadas, a Folha papel e a Folha on-line. As vezes disputávamos coisas, tínhamos dois repórteres no mesmo evento, coisas que não faziam sentido*”. No entanto, mesmo com a vantagem de trabalhar de forma conjunta em função da economia de tempo e de trabalho, FSP3 admite que a lógica multiplataforma exige “*mais estratégia, mais pensamento, para não ficar oferecendo papel e digital, as duas coisas muito iguais. Não é fácil, demanda tempo e nem sempre a gente consegue*”. Para o entrevistado, as formas de apuração são as mesmas, seja no impresso ou digital, mas a edição torna-se um desafio: “*quando estamos em matérias semanais é mais fácil pensar em como oferecer o conteúdo em diferentes plataformas; nas do dia é mais complicado, mas temos de fazer também*”, explica.

O editor de conteúdo da plataforma digital de *Zero Hora*, em 2014, tinha experiência no impresso: “*são quinze anos trabalhando na geral, uma editoria de muita precisão*”, contou. Segundo sua explicação, o trabalho no digital organiza-se de tal forma a contemplar, se possível, uma atualização a cada hora. O mais importante, contudo, para além da rapidez das atualizações, é o rigor das informações apresentadas. “*A essência é a mesma: apuração exhaustiva. Isso é muito importante para nós, por isso queremos trazer para o on-line de modo natural. É pensar com a cabeça do papel quanto ao critério na hora de apresentar as informações*”, explica ZH1.

A preocupação com a apuração materializa-se quando a equipe com foco digital começa a cobrir um tiroteio que havia ocorrido no vale do Rio Pardo. Por volta das 12h30min foi postada no site de *Zero Hora* uma nota sobre o ocorrido, com o título *Tentativa de Assalto a carro Forte Termina em Tiroteio no Vale do Rio Pardo*, com informações obtidas através do rádio e por telefone, enquanto a repórter da região se deslocava para o local. A nota termina com a frase, “*no entanto, as informações ainda estão sendo apuradas*” e é com “*aguarde mais informações*”. A essa altura, a transmissão via rádio já falava em mortos, mas a equipe esperou a jornalista checar a informação para colocar no site. A matéria foi editada às 13h27min com mais informações sobre as vítimas. A última atualização foi feita às 19h43min, trazendo um texto bem mais detalhado sobre o acontecimento, com o título *Tentativa de Assalto a Carro-forte Termina em Tiroteio e Três Mortos*.

De acordo com ZH2, a *Zero Hora* investe em reportagens de fôlego, investigativas, especiais ou com textos maiores para a chamada *Superedição*, que circula aos sábados. A maior parte do conteúdo, no entanto, é publicada primeiro na versão digital, sem ter que esperar para ser inédita no impresso. “*Não existe conteúdo exclusivo para o papel. Existe um conteúdo e ele vai ser distribuído de várias formas*”, explica. A apuração, portanto, não é mais feita separadamente, para o impresso ou digital: “*Não existe dupla apuração para nada. O próprio repórter faz a matéria, o editor revisa, olha se está completa e ela já é publicada no digital. Não faz sentido ter esse retrabalho, até porque não temos recursos sobrando*”, observa ZH2. No entanto, quando um jornalista precisa pensar em conteúdos para diferentes suportes, o planejamento torna-se crucial, como o entrevistado detalha:

Um repórter que está indo cobrir uma manifestação na frente da Assembleia Legislativa, por exemplo, precisa ter em mente que ele vai precisar fazer uma cobertura ao vivo pelo Twitter, consolidar uma matéria para as 11h da manhã para o digital, gravar alguns vídeos, tirar fotos, ter uma matéria maior e mais completa por volta das 15h, que depois vai ser empacotada para o papel. Então, o planejamento é muito importante.

O entrevistado destaca, contudo, que com o passar do tempo o planejamento vai se tornando menos detalhado, pois o jornalista acaba naturalizando determinadas práticas que são

novidade em seu dia-a-dia: “Ninguém vai para uma manifestação sem tweektar, é uma coisa tão óbvia que virou parte da rotina”, destaca.

6.2 DESAFIOS E INOVAÇÃO

Ao explicar o processo de apuração de uma notícia por parte de um jornalista, o entrevistado EP1 afirma que é responsabilidade do profissional pensar na estratégia de divulgação do material nas diversas plataformas, bem como planejar o uso de recursos multimídia e a estratégia de redes sociais. No entanto, ele não precisa executar todas as tarefas, e sim encarregar os profissionais responsáveis por cada etapa. “Os jornalistas pensam sua peça para a Web e o impresso e falam com as pessoas responsáveis para coordenar o projeto”. Ao tratar da produção da notícia como a realização de um projeto, o entrevistado afirma que a incumbência do jornalista já não é mais apenas investigar e redigir uma notícia ou reportagem. Ele deveria planejar esse conteúdo, mas não é exatamente o que ocorre no *El País*. “Ainda não chegamos a esse ponto. É como um ideal para o futuro”.

Quanto ao quesito inovação, EP1 afirma que a internet é um espaço de experimentação para o jornalismo: “na internet funcionam os textos curtos e os textos grandes. É preciso buscar, em cada caso, um formato”. Quanto aos investimentos do jornal em estratégias de inovação, o entrevistado afirma que deveriam fazer mais. “Creio que é preciso inovar. O problema, é que, aqui, a informação do dia-a-dia acaba comendo todo o nosso tempo”, afirma. E prossegue: “deveríamos ter cada vez mais equipes separadas somente para pensar desenvolvimentos futuros. Até temos, mas o problema é que estão envolvidas nas tarefas do dia-a-dia”.

Quanto aos desafios de inovação, EP2 destaca a necessidade de adaptar os conteúdos para todos os canais de comunicação em que os leitores estão, pensando em como agregar valor jornalístico a esses suportes. “Os meios precisam estar sempre buscando os leitores. Adaptar a sua linguagem e utilizar os seus canais de informação. Se amanhã os leitores decidem que as informações serão colocadas em garrafas de água com uma tela, teríamos que criar conteúdos para as garrafas”, observa. EP2 também destaca a importância de saber onde estão os leitores, “como chegar a eles e como transmiti-lhes informações da melhor forma possível”.

Essa situação leva os jornais, segundo EP2, a explorar novos formatos e novas narrativas, ou seja, muitas maneiras de relatar os fatos. “Isso, no entanto, precisa manter um equilíbrio entre o esforço investido em fazer algo diferente e a rentabilidade que obtemos disso”. Um exemplo deste investimento é a reportagem multimídia *1695km por Andalucía* (EL PAÍS, 06 feb. 2017a), cuja publicação teve início no dia 13 de março de 2015. O objetivo do *El País* era percorrer as principais cidades da região localizada ao sul da Espanha, buscando entender aspectos contextuais que poderiam configurar

o resultado das eleições parlamentares que ocorreriam ali no dia 22 de maio: “*um equipo de EL PAÍS TV recorre todas las provincias andaluzas para reflejar ocho escenarios de la Andalucía que vota el 22M. El medio ambiente, el paro, la desigualdad, la integración de las minorías, el desarrollo tecnológico, la visión de los jóvenes y hasta el significado de ser andaluz*” (idem, ibidem). A reportagem contava com um mapa interativo, como pode ser visto na Figura 16, através do qual os leitores podiam ir acompanhando o trajeto dos repórteres, bem como os textos, vídeos e fotos produzidos em cada cidade.

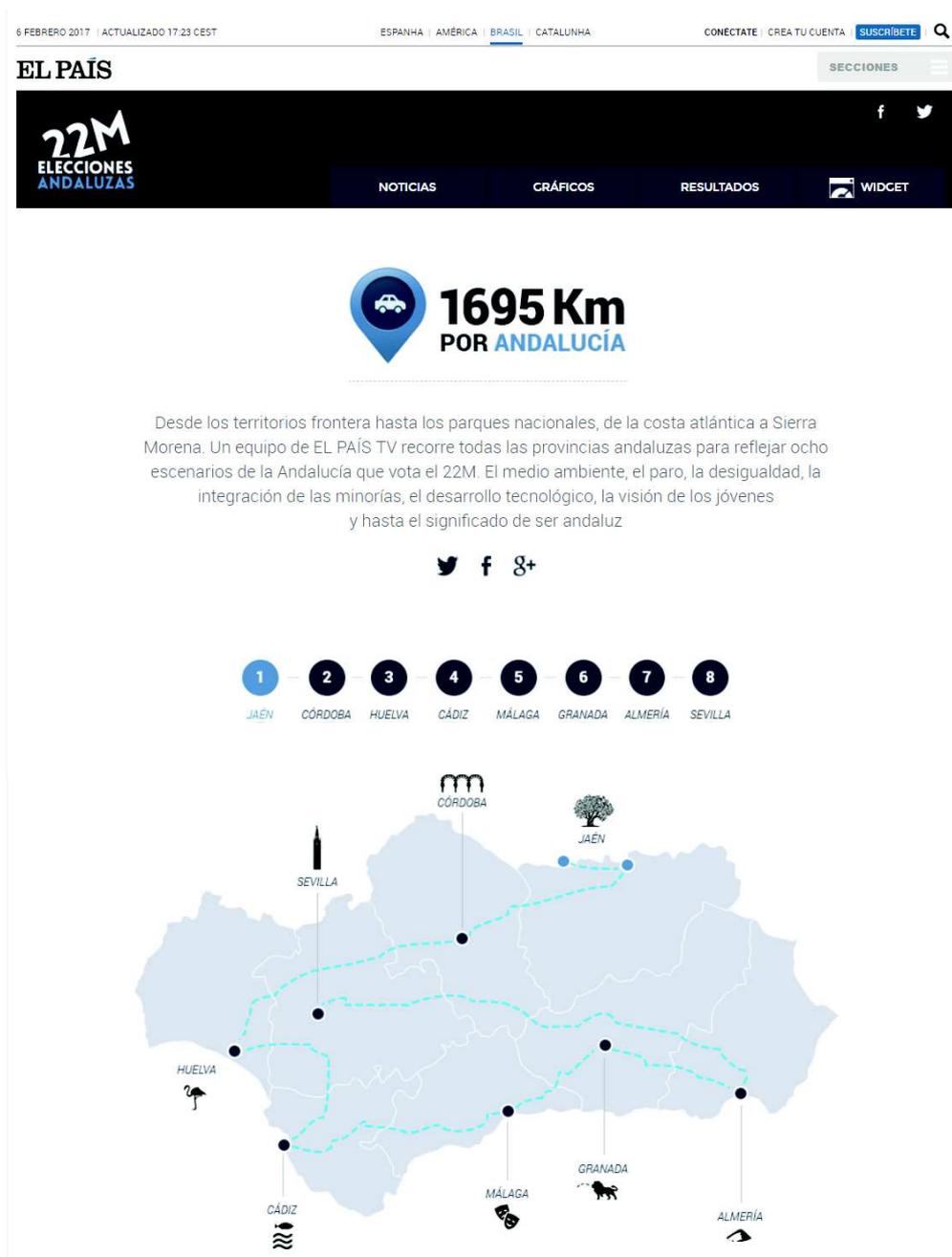


Figura 16 – Abertura da reportagem “1965Km por Andalucía” com o mapa interativo.
Fonte: EL PAÍS, 06 feb. 2017a.

Ao referir-se a esta reportagem em especial, EP2 afirmou que sua produção representou um “esforço brutal”. Além das reportagens especiais, a página dedicada exclusivamente às eleições na Andaluzia conta com outro mapa no qual é possível verificar o resultado das votações por município:



Figura 17 – Mapa interativo com os resultados das eleições na Andaluzia por município.
Fonte: EL PAÍS, 06 feb. 2017b.

“Acredito que os dados são espetaculares, porque, através desses, mapas chega muita gente. Não apenas no dia das eleições, como também muitos dias depois. É como um lançador de informações que nos permite ter muitas visitas ao site e durante muitos dias”, explica EP2. No entanto, de acordo com o entrevistado, antes de fazer um investimento como este é preciso levar em conta o quanto isso vale a pena, do ponto de vista dos custos, incluindo equipe que será disponibilizada, potencial de audiência e duração do conteúdo. “Compensa fazer vídeos próprios?”, questiona-se, por exemplo,

EP2. A resposta é enfática: “Sim. Cada vez se consome mais vídeos. Muitos de nossos leitores nasceram e se criaram com a linguagem audiovisual incorporada em suas vidas. Um vídeo funciona muito melhor do que qualquer outra peça”.

A necessidade de produzir materiais cada vez mais diversificados, bem como pensar em estratégias de difusão da informação via redes sociais, faz com que, segundo EP3, a redação tenha cada vez mais profissionais de outras áreas: “cada vez mais há outros perfis profissionais, gente que trabalha com análise de dados, ou com outras matérias-primas. É outra maneira de abordar a forma como a informação chega ao leitor”, destaca.

No contexto da *Folha de S.Paulo*, FSP1 (2016) relata as dificuldades de produção de materiais diferenciados para cada plataforma e defende que essa “necessidade” precisa ser sistematizada de alguma forma, porque o que continua valendo é a qualidade da informação:

Às vezes, alguns alunos de jornalismo vêm aqui conhecer a redação e me dizem que precisamos produzir um conteúdo para o celular, outro para o tablete, outro para desktop e outro para o impresso. Na teoria isso é lindo, mas tentem fazer isso e vão quebrar a empresa em uma semana. Primeiro, porque é inviável do ponto de vista de qualquer redação do mundo, mesmo que fosse a redação do The New York Times, com 1.100 profissionais, não vão conseguir fazer isso. Eu também acho que isso é pouco estratégico. Nós queremos que o conteúdo da Folha possa ser consumido em qualquer plataforma que a pessoa se sinta confortável. Se ela quiser o impresso, vamos estar lá, se quiser um holograma, queremos estar lá, se puder colocar nas costas do Cristo Redentor, nós queremos estar lá. Mas eu não preciso produzir um conteúdo exclusivo para as costas do Cristo Redentor, eu quero que a pessoa veja e reconheça a Folha. Então, acho que não preciso produzir um conteúdo para o celular, ele precisa ser lido no celular, ainda precisa ser uma matéria com sujeito, verbo e predicado, se for um texto, precisa ser um texto bem escrito, como deveria ser feito para o jornal impresso.

FSP2 destaca a importância das métricas nos processos de experimentação dentro da redação, como forma de viabilizar iniciativas inovadoras: “qualquer coisa hoje que é feita sem medir resultados não serve para absolutamente nada”, afirma. Nas suas palavras:

Atualmente, distribuição é tão importante quanto a produção. E você só consegue saber se a distribuição funciona se você analisa as métricas. A Folha começou de forma bem sistemática, há uns seis meses atrás, o serviço de push. De que adianta eu mandar 50 pushes por dia? Quantos vamos mandar? As pessoas estão ou não instalando o aplicativo que permite receber as notificações? Quais os pushes que nós achamos importantes e o leitor clica para ver? A mesma coisa com a newsletter. A Folha tem duas, uma diária e outra do editor. Tem audiência? Quando? Quais são as mais lidas? Por quê?

Os dados referentes aos resultados, em termos de consumo da informação, desse modo, ajudam a consolidar ou não novas práticas dentro da redação. No dia de realização das entrevistas,

foi possível observar um teste realizado pela equipe de métricas e redes sociais que ilustra de forma interessante esta discussão. Naquele dia, pela primeira vez, a *TV Folha* fez uma transmissão ao vivo pelo Facebook. A estratégia para aumentar a audiência no site foi transmitir via rede social os primeiros quinze minutos do vídeo. Depois, o apresentador informou que, para assistir ao restante, o usuário precisava acessar o site da *TV Folha*. Durante a transmissão, a pesquisadora acompanhou o trabalho da equipe de métricas e foi possível notar uma espécie de ansiedade relativa aos resultados daquele experimento. “*A entrada pelo Facebook no site da TV Folha superou a entrada pelo UOL. Ou seja, a transmissão ao vivo funcionou ‘pra caramba’*”, comemorou o profissional responsável pelo experimento depois de analisar os resultados. Isso porque a audiência que chega através do acesso à home page da *Folha de S.Paulo* é sempre muito inferior àquela que chega via página principal do Portal UOL. “*É nossa principal fonte, mais de 40% chega pelo UOL*”, explicou a equipe de métricas.

6.3 OS VALORES DO JORNALISMO

Ao ser questionado sobre as bases e os valores do jornalismo, EP1 afirma que seguem sendo os mesmos: “*a mesma, a mesma, a mesma. Isso não muda nada*”. Sobre os valores que são mais importantes, na sua opinião, destaca o rigor. Além disso, a curiosidade e a verificação e comprovação de todas as informações. “*Ou seja, não divulgar nada sobre o que não saibamos com toda segurança e certeza. Agarrar-nos muito bem aos dados e aos fatos. Isso não muda, é uma norma do jornalismo em qualquer lugar. Também cuidar muito da edição final dos textos*”, explica o entrevistado.

EP2 também afirma que os valores do jornalismo seguem sendo os mesmos. “*Temos de, basicamente, nutrir nosso jornal com informações exclusivas e histórias. Essa é a função do jornalista, daqueles que nos trouxeram até aqui*”. Rigor, qualidade, vontade de explicar o mundo, ambição informativa são os valores citados como garantia para a sobrevivência do jornalismo, que “*...sustentam a profissão. Ou seja, os valores estão mais vivos do que nunca e devem estar mais vivos do que nunca*” garante o entrevistado. EP3 afirma, nesse mesmo sentido, que o valor do jornalismo está na capacidade de interpretar a realidade e saber contar aos demais o que acontece, o que é bem distinto das opiniões sem fundamentação que proliferam pelas redes sobre os mais diferentes assuntos.

Quanto ao uso de conteúdos produzidos por usuários via redes sociais digitais, EP1 afirma que “*daí se extrai o que cremos que é informativo, com as regras do velho jornalismo*”. Isso significa, segundo o entrevistado, que tudo deve ser comprovado, contrastado. “*É preciso averiguar se o que se diz é o que aconteceu e quem disse. Ou seja, as velhas regras casam com este mundo novo. Isso não muda nada, as velhas regras continuam valendo*”.

EP3 enfatiza o papel dos jornalistas na construção de estratégias de distribuição do conteúdo na internet. *“Meu conceito de equipe, e o que defendido até agora, é que a equipe de redes sociais deve ser formada por jornalistas. Pessoas que devem conhecer e manejar muito bem o conteúdo do jornal”*, explica EP3. O conhecimento sobre jornalismo deve ser, portanto, também aplicado na distribuição, por mais diferente que ela seja. *“O que peço é justamente isso, que sejamos uma equipe que distribua o conteúdo com técnicas jornalísticas”*, enfatiza. É importante, no entanto, mensurar os resultados da estratégia de distribuição dos conteúdos via internet. Por isso, os analistas de dados são cada vez mais necessários dentro das redações, como já referido: *“a análise de dados e interações permite avaliar qual a imagem da marca e quais as cifras de propagação dos conteúdos”*, salienta EP3.

Ao mencionar a diferença entre o conteúdo produzido pelo jornalismo institucional e o “mero compartilhamento de informações” nas redes sociais, FSP1 afirma que os jornalistas não estão sabendo transmitir às pessoas essa diferença: *“eu acho que, na média, as pessoas ainda não estão preparadas para perceber a diferença e acho que essa é uma falha nossa. Nós não conseguimos mostrar a importância do nosso ofício para a sociedade e acho que vamos corrigir isso em algum momento”*. E o entrevistado questiona: *“Por que quando você lê uma matéria de um veículo com credibilidade você tem que dar um peso diferente para aquilo?”* A sua própria resposta vai em direção aos pressupostos clássicos do jornalismo: *“porque a pessoa que escreveu aquilo tentou ouvir mais de uma versão sobre o fato, verificou se as informações são verdadeiras, contextualizou, está tentando contrastar a informação”*.

Para FSP2, o principal valor da Folha de S.Paulo é a checagem. *“Checagem e mais checagem. Não vai publicar nada com pressa se você não tiver certeza, isso continua”*, afirma e logo complementa: *“A Folha é muito transparente em priorizar a checagem e a correção, e não a rapidez. Uma coisa não quer dizer esquecer a outra. Tem que ser rápido, sim, mas não pode ser acomodado”*. Segundo o entrevistado, é muito comum que a Folha demore a publicar uma matéria enquanto ainda não tem “o outro lado” da versão do fato. *“Esse é um valor que não se perdeu, mesmo na internet. No entanto, se antes da internet nós podíamos esperar dez horas para ter o outro lado, até o fechamento do jornal, agora podemos esperar uma hora”*, salienta. As fontes, no entanto, mesmo após a publicação da matéria, seguem sendo procuradas e, quando respondem, o jornal atualiza ou publica nova matéria contendo essa versão.

Para FSP3, os valores que se fortalecem são aqueles que definem o jornalismo, ou seja, isenção e exatidão: *“O leitor sabe que se está lendo algo da Folha aquilo foi checado (minimamente), analisado”*.

FSP6 comenta a necessidade dos jornais não ignorarem a sua capacidade de mostrar para as pessoas o que é importante, mesmo que elas não percebam: *“essa foi a função dos jornais durante*

anos e as redes sociais acabam atrapalhando bastante essa organização”, observa, ao mencionar que, se as redes sociais de um veículo como a *Folha* fossem abastecidas só com o que gera audiência e engajamento, o conteúdo seria só de celebridades: “a gente nem ia precisar trabalhar mais”, enfatiza.

A *Folha* se diz pioneira em divulgar, dentro das redes sociais, conteúdos atrelados a uma imagem que identifica aquela notícia como urgente, conforme é possível visualizar na figura abaixo.



Figura 18 – Exemplo de post da *Folha de S. Paulo* no Facebook com indicação de notícia urgente.
Fonte: página da *Folha de S. Paulo* no Facebook

O recurso de enfatizar a urgência é uma maneira de reestabelecer a capacidade do jornalismo de destacar aquilo que é mais importante dentre uma infinidade de acontecimentos – nesse caso, aqueles que circulam via redes sociais. Para FSP6 (2016), no entanto, a estratégia deve ser muito bem utilizada e não pode ser uma forma de chamar a atenção do leitor no *Facebook* sem que a notícia seja realmente urgente, pois aí o jornal perde a credibilidade.

Nós passamos meses com essa arte pronta e sem utilizar porque estávamos temerosos de usar para qualquer coisa. Então, um dia, resolvemos usar e deu muito certo. Foi umas duas ou três semanas antes do Lula ser nomeado Ministro da Casa Civil e ter sua posse impedida. O ‘urgente’ do ministro derrubando a nomeação do Lula foi algo estrondoso. Ai nós adoramos e começamos a utilizar sempre, mas perdemos um pouco a mão. Até o Sensacionalista fez matéria satirizando o nosso “urgente”. Depois nós entramos na linha e agora acho que estamos fazendo bem.

Da mesma forma funcionam as notificações por *push*, que o jornal envia para os usuários que usam o aplicativo da *Folha*. Um recurso próprio do ambiente digital, mas que, de alguma forma, retoma a função do jornal de anunciar para o público que algo importante aconteceu, mesmo que agora o veículo tenha que encontrar o público, seja no e-mail ou celular. “*Não podemos enviar demais, pois o leitor não vai aguentar ficar recebendo notificações e vai desinstalar o aplicativo. Acho que agora nosso ‘urgente’ das redes sociais está em sintonia com as notificações push*”, afirma FSP6.

Ainda sobre a relação entre os valores do jornalismo e o contexto digital, o mesmo entrevistado reflete sobre o fato de a internet ter alterado a capacidade dos jornais de fazerem curadoria de conteúdo, de elencarem o que é importante e o que não é: “*A rede social pegou a teoria do agendamento e jogou na lata do lixo. Isso virou de ponta-cabeça no momento em que o leitor escolhe o que quer ler. Os jornais ficaram meio reféns disso*”, observa. “*Nós tentamos mostrar o que é mais importante, mas se o leitor não compartilhar ou não curtir aquilo, não adiantou nada*”, complementa. Desse modo, para FSP6, aquilo que se torna mais importante é o que o leitor quer ler e não o que o jornal considera, a partir da apuração e da análise. Nas suas palavras:

*A impressão que eu tenho é que o jornalista vivia numa bolha e produzia apenas o que ele achava importante, e aquilo continuava sendo considerado importante mesmo sem o feedback do leitor. Depois, descobriu-se que várias coisas consideradas importantes ninguém quer ler. Esse feedback é importante, mas sabemos que não podemos nos deixar levar totalmente por ele, porque o leitor é o Homer Simpson. Só que também não adianta escrever uma matéria que ninguém vai ler. No momento em que os jornais estão tendo problemas para fechar as contas, estão diminuindo o número de repórteres na redação, nós temos de racionalizar. E o que nós fazemos é racionalizar aquilo que sabemos que ninguém vai ler, que não serve para nada. **Se ninguém ler, deixa de ser importante. E a primeira coisa que você vai deixar de produzir quando você tem que diminuir o volume de produção é aquilo que ninguém lê.***

Outra questão relevante, para FSP6, é a exposição de versões contraditórias em um contexto de extrema personalização do conteúdo. “*Antigamente, nós publicávamos duas versões sobre o mesmo fato em duas matérias separadas. Hoje, colocamos tudo no mesmo texto, para que, se a pessoa for ler, ela tenha acesso ao contraditório também. Senão ela fica só com a parte acusatória*”.

Ainda sobre os valores, há um conflito entre a necessidade de personalização do conteúdo e a heterogeneidade do público da *Folha*. “*Como somos um jornal nacional, com público muito variado, matérias de nichos muito específicos não valem a pena*”, aponta FSP6. O entrevistado conclui: “*onde a Folha for forte, ela continua*”. Isso significa política e economia. Como exemplo de conteúdo que não funciona muito bem em termos de audiência, FSP6 cita o futebol internacional. “*Para alguns meios de comunicação, futebol internacional dá muita audiência, como a ESPN ou o Esporte Interativo,*

mas, para a Folha, uma matéria com a convocação da Espanha para um amistoso vai dar uns cinquenta cliques, não vale a pena”, relata.

Para ZH2, os valores do jornalismo, que são a ética, a verdade, a credibilidade e a pluralidade, não mudaram e não vão mudar, independentemente da plataforma. “A qualidade do conteúdo, a maneira como se apura e edita, os assuntos que se escolhe, isso não muda. Os valores e discussões éticas sobre a qualidade não mudam”, observa. De acordo com o entrevistado, a relação do jornalismo com a democracia fortalece os valores da atividade e a necessidade de sua sobrevivência:

Como o jornalismo é um pilar da democracia, fica muito complicado imaginar o mundo sem jornalistas e sem jornalismo. Então, achamos que temos o dever, não para defender o nosso [emprego], mas para defender o jornalismo como causa da sociedade, como necessidade. Temos de abrir esses espaços, seja em eventos ou discussões nesse jornal. É isso que estamos tentando fazer. Eu sou otimista por uma questão muito básica, que é essa da democracia. Acho que a sociedade não vai deixar o jornalismo morrer, seja qual for o modelo de negócio.

6.4 DIFICULDADES DE ADAPTAÇÃO AO CONTEXTO DIGITAL

Uma das questões colocadas a praticamente todos os entrevistados, foi a adaptação dos jornalistas às mudanças introduzidas nas redações com a chegada da internet: vocês acreditam que os jornalistas ainda têm uma mentalidade de jornal impresso? A resposta de EP1 é que sim. “Eles ainda têm. O grande desafio é mudar o jeito de pensar. Esse é o nosso grande desafio. O mais difícil é mudar a mentalidade, nesse ponto que estamos. Para ser um bom jornalista digital você tem de pensar diferente, é preciso uma espécie de treinamento mental, pois é preciso conhecer algumas ferramentas específicas, talvez nem seja necessário saber usá-las, mas saber que existem e quais são suas possibilidades”. Há, na redação do *El País*, conforme aponta esse entrevistado, uma resistência por parte dos jornalistas mais velhos quanto às mudanças introduzidas nos métodos de trabalho a partir da internet:

Acredito que os jornalistas da velha escola são mais resistentes à internet, porque eles têm de mudar o jeito que vêm fazendo as coisas há muitos anos. As pessoas, normalmente, não gostam de mudanças. A enorme crise que tivemos na Europa foi uma má notícia, mas creio que, para o jornalismo, foi boa, porque agora temos de mudar; não há outro jeito de sobreviver. Então, creio que esses jornalistas tenham aprendido que, se eles não mudarem, os jornais vão morrer. Acho que muitos não gostam da mudança, mas todos sabem agora que ela é o único jeito de sobrevivermos. O que eu quero dizer é que, se não tivéssemos a crise, se a edição impressa vendesse como vendia, 100.000 jornais por dia, nada iria mudar. Mas agora temos de mudar, não há outro caminho.

EP3 destaca algumas dificuldades no uso da rede social *Whatsapp* dentro da redação, utilizada em muitos veículos para trocar mensagens com os leitores, fontes e organizações. No

entanto, o aplicativo não permite o envio massivo de notificações por parte do jornal, o que torna o seu uso inviável: “*Fizemos alguns testes e não estamos satisfeitos com o resultado*”, explicou.

Ao falar sobre o estágio atual da integração da redação da *Folha de S.Paulo*, FSP1 constata que a sistematização ainda não é suficiente: “*acho que esse é um diagnóstico que você deve ter ouvido de todo o mundo. Essa é só uma etapa, mas não é o final do percurso, se é que existe um final nisso tudo. Acho que precisamos construir alguns outros modelos em cima dele*”.

Para FSP2, uma das principais dificuldades encontradas no processo de produção da *Folha* é identificar e eliminar os erros:

Temos como objetivo fazer estudos, em várias áreas, que nos digam o que estamos fazendo de bom, porque e, principalmente, onde estamos errando. Eliminar os erros é mais difícil do que aumentar os acertos. Nós sabemos quando vai bem, que é um grande furo, uma supermatéria, uma mega-história, mas parar de fazer o que dá errado é muito mais difícil. Por isso, nosso principal foco, hoje, em várias frentes, é tentar descobrir o que dá errado.

Outra questão importante citada por FSP2 diz respeito à adaptação dos profissionais à lógica e ao fluxo informativo de um jornal on-line. O jornalismo precisa se preocupar com outras questões, além do texto, como publicar a matéria no site, vender a matéria para a equipe que cuida da home page e também para o Portal UOL, observar as métricas para ver se a matéria está sendo lida e entender que fatores, como o uso de hiperlinks ou galeria de fotos, por exemplo, são importantes para tornar a pauta mais atrativa para o leitor. Para o entrevistado:

Essas são coisas que quem sempre trabalhou com internet já faz de olhos fechados, mas quando você faz uma fusão na redação em que a maioria dos profissionais desconhecia a internet, essas coisas óbvias muitas vezes passam batido, mas são muito importantes. Essa fusão das redações (impressa e digital) tem um lado necessário, que é indiscutível, mas nós voltamos a ter um trabalho de psicólogo e formigas, de ir catequizando as pessoas para que elas entendam a importância disso.

Estas novas práticas que precisam se naturalizar dentro da redação, como manusear dados sobre audiência, são necessárias porque, segundo FSP2, cada vez mais os jornais terão de buscar leitores e saber ser relevantes para eles. “*É fundamental que todos compreendam que tecnologia e distribuição hoje é mais importante do que a produção*”, salienta FSP2. Tais estratégias enfrentam dificuldades porque envolvem custos: “*não há dinheiro e as pessoas têm medo. E, apesar de estar muito difícil, para nós, que somos muito maiores, acaba sendo mais fácil. Mesmo assim, temos brigas diárias e mensais homéricas, do tipo ‘vocês estão vendo a curva de assinatura digital? Temos de dar um jeito nisso’*”. No caso da *Folha de S.Paulo*, a principal receita ainda é o jornal impresso, mas os números relativos a essa receita caem constantemente: “*este é o grande dilema e é muito difícil: o que nós vamos fazer?*”, questiona FSP2.

Como já mencionado, manter a fidelidade do leitor é muito mais difícil na internet. Por isso, um dos dados mais importantes é o tempo gasto, em média, por pessoa, na leitura de uma matéria, o que significa, em última análise, interesse pelo conteúdo. No contexto de crise política do Brasil, por exemplo, FSP2 observa um aumento no tempo gasto pelos leitores no site, o que demonstra a relevância do jornal. No entanto, outro grande desafio exposto pelo entrevistado é o crescimento da audiência que acessa o conteúdo da *Folha* através de dispositivos móveis:

Hoje em dia, o número de pessoas que chega via mobile já é maior do que o que chega via desktop. E aí é um desafio, pois quem chega via desktop está disposto a ficar mais tempo e a clicar mais; já quem chega pelo celular é mais difícil o nível de retenção, porque a pessoa está fazendo várias coisas ao mesmo tempo, em uma tela pequena, e é mais difícil colocar conteúdo ali.

FSP3 aponta como dificuldade o aprendizado de novas habilidades e o cansaço que produzir conteúdo para múltiplas plataformas, às vezes, gera. “Quando é vídeo, eu eventualmente até faço, mas não vai ficar tão bom quanto o do pessoal especializado nisso”, comenta. Para FSP3, sua habilidade mais evidente é a produção de textos, mas ele admite que, hoje, um jornalista precisa saber desempenhar muitas mais tarefas. E exemplifica: “Às vezes, preciso entrar ao vivo na TV *Folha*, fazer entrevistas. Acho que agora estou bem melhor que no começo, estou aprendendo”, observa.

Sobre a adaptação dos jornalistas a novas funções exigidas pela plataforma digital, ZH2 observa que, na redação de *Zero Hora*, é perceptível que os jovens têm mais naturalidade para lidar com as ferramentas, mas, ao mesmo tempo, não possuem a experiência jornalística que outros já têm. “Eu diria que, na redação, há uma troca muito grande entre os mais experientes jornalisticamente e os mais novos, que usam as ferramentas digitais com mais naturalidade para o seu trabalho”, conta. Quanto às alterações constantes na redação de *Zero Hora*, que recentemente também foi integrada ao *Diário Gaúcho*, ZH2 afirma que não há muita resistência por parte dos jornalistas: “Esta é uma redação que tem como característica a receptividade à mudança”, destaca.

ZH3, por sua vez, observa que um dos principais problemas, atualmente, refere-se ao modelo de negócio adotado e ao desafio de converter os leitores gratuitos em assinantes de *ZH Digital*. “O desafio é ter presença, engajamento, diálogo nas redes, mesmo transformando o conteúdo digital em conteúdo pago”, explica. Além das mudanças observadas no fluxo de trabalho da redação, a *Zero Hora* também tem transformado constantemente os seus produtos jornalísticos, oferecendo, atualmente, um produto digital para dois públicos distintos, conforme elucida ZH3:

O primeiro público é o que tem um comportamento que chamamos de “nativo digital”. Ele acessa o aplicativo do jornal ou via desktop, escolhe o que quer ler e fica feliz com isso. Esse é um comportamento tipicamente digital, que pode ou não assinar o papel, mas essa é uma questão menor para nós neste momento. A

maior parte do público, no entanto, não é essa, mas aquela que, apesar de usar o digital, gosta de uma experiência parecida com a do papel, que é uma experiência de curadoria, em que nós dizemos para ele o que ele tem de ler. Essa é uma experiência muito forte na réplica do jornal de papel na versão digital.

Portanto, os principais produtos oferecidos por *Zero Hora*, atualmente, o site e o aplicativo (com réplicas do papel e edições especiais para *tablet*, como *ZH Noite*), são tipicamente digitais, mas oferecem experiências de leitura completamente diferentes. Ainda segundo ZH3, o sistema de réplica do jornal impresso para *tablets*, telefones móveis ou mesmo para *desktop* foi criado em dezembro de 2015 e é considerado um sucesso, pois permite que os leitores migrem para o digital sem ter de abrir mão de seu hábito de leitura, que estava vinculado ao suporte papel. “A migração do papel para o digital é muito importante para nós, por isso temos de ter alternativas para que o digital resolva, de fato, a vida dessas pessoas dentro do hábito de leitura que elas já têm”, explica.

As estratégias adotadas por *Zero Hora* têm inspiração em outros jornais de âmbito regional espalhados pelo mundo, como o *Boston Globe* e o *The Times*. A percepção de ZH3 é de que são poucos os veículos internacionais capazes de empolgar ou inspirar, “pois a maioria está morrendo de medo, apavorados e apáticos”, relata. Isso porque os jornais passam por um desafio financeiro muito grande, o que congela sua capacidade de inovação e/ou entusiasmo para fazer diferente.

6.5 A AUDIÊNCIA E A INTERATIVIDADE

Sobre o papel das redes sociais dentro das redações e no processo produtivo do *El País*, EP1 destaca que a notícia deve ocupar os espaços onde as pessoas estão, como as redes sociais digitais: “elas são um mundo novo, no qual há muita gente, e onde as pessoas estão passando cada vez mais tempo”, destaca. Para o entrevistado, “as pessoas estão nas redes sociais, então também temos de estar. E as novas gerações estão cada vez mais presente nestes espaços” e “também há vida nas redes e daí também temos de extrair informações e notícias”.

Para EP3, a página do Facebook não se configura somente como um espaço de distribuição de conteúdo, mas um lugar onde as pessoas estão em busca de informação, também contribuindo para sua construção e exemplifica diversas situações desse tipo: “há pessoas que nos mandam mensagem: ‘isso não aconteceu nesse lugar ou tenho essas fotos’, e nos avisam sobre coisas ou, quando nos equivocamos, eles dizem ‘essa informação está errada’ ou ‘falta alguma coisa’ ou, ainda, ‘este enfoque é superficial’”. Esse tipo de interação é valorizado pelo *El País*, de acordo com EP3, que costuma responder às mensagens com agradecimentos ou pedidos de desculpa pelos erros cometidos. “Os comentários, tanto no Facebook como dentro das notícias, nos servem para cultivar a

comunidade, para transmitir ao usuário que nos importa a sua opinião e as vezes produzir notícias com base no que comentam. *Por que, afinal, se trata de um diálogo, não?*”, reflete.

Segundo EP1, cada vez menos usuários acessam a página inicial do site do jornal. Isso significa que as notícias chegam aos leitores por compartilhamentos ou postagens dos veículos no Facebook, Twitter e Instagram:

Hoje, segunda-feira pela manhã, entra muita gente pela página inicial do site. Mas, conforme vai passando o dia, as redes e os buscadores vão crescendo em importância e vai chegar um momento em que vamos ter mais gente entrando no El País pelas redes sociais do que pela home. Então, também temos de levar nossos esforços para esta direção, claro que sim.

EP3 corrobora essa ideia ao afirmar que a página inicial do site do *El País* é um lugar de acesso decrescente: “até agora estávamos pensando que o leitor viria nos buscar. Primeiro, ele nos buscava nas bancas, para comprar o jornal impresso, e então pensamos que logo ele viria nos buscar na internet. Mas, cada vez, mais o leitor quer informação, conteúdo interessante, um conteúdo compartilhado em seu entorno”.

A fidelidade ao periódico, conforme mencionam Kovach e Rosenstiel (2010) na seção 3, direciona-se aos buscadores como Google e Yahoo. “A fidelidade se dilui porque há muitas pessoas que nos encontram por Facebook ou Google e nem sequer sabem que o *El País* existe”, relata EP3. Como exemplo, o entrevistado cita o caso do Furacão Patricia no México: “tivemos milhares de acessos porque as pessoas buscavam notícias sobre o furacão no Google e encontravam a do *El País*. Então, quem sabe nunca tinham ouvido falar do *El País*, mas a informação que oferecemos foi útil”. Nesse sentido, a presença de profissionais de outras áreas dentro das redações, especialmente os SEO’s⁴⁰, é fundamental. Eles são os responsáveis por compreender os algoritmos que fazem funcionar os motores de busca como o Google e ajudam a criar estratégias para que as notícias do *El País*, por exemplo, apareçam como primeira opção quando os usuários buscam determinados assuntos.

O jornalismo distribuído por meio das redes sociais, portanto, funciona como pequenas unidades de conteúdo que são disseminadas e lançadas constantemente, em busca de usuários que queiram utilizar este conteúdo. “Isso é algo com o que temos de nos acostumar como jornalistas; até agora consideramos o jornal algo muito fechado. Agora, fazer jornalismo é como colocar uma mensagem em uma garrafa e lançá-la ao mar para que ela encontre a pessoa que vai se interessar pelo conteúdo”, comenta EP3. O mar, nesse caso, se chama internet e as garrafas são milhares e não apenas uma. “Se criamos um conteúdo local, por exemplo, sobre Madri, nas redes podemos distribuí-lo somente para as pessoas de

⁴⁰ SEO é a sigla para Search Engine Optimization, que significa “otimização para mecanismos de busca” – um processo de preparar o site em sua estrutura interna para ser melhor posicionado em resultados de pesquisas em buscadores.

Madri, através das ferramentas de segmentação”, explica. O esforço resume-se a tentar se aproximar de usuários que navegam em um oceano de informações.

Sobre a questão do uso de redes sociais digitais pelos jornais e a interatividade que elas proporcionam entre eles e leitores, bem como as métricas utilizadas para medir a audiência dos jornais on-line serem fatores que adquirem cada vez mais preponderância nas redações, como já referido, EP1 destaca que é necessário, atualmente, perceber quais assuntos interessam às pessoas e que não está errado escrever sobre isso: “o que acontece é que algumas coisas que interessam ao público nós descartamos”. Isso porque, segundo o entrevistado, não são notícias que se enquadram no perfil do *El País*:

Às vezes, no entanto, descobrimos coisas muito interessantes. Nesse sentido, creio que a internet veio para desmontar um pouco a arrogância dos jornalistas de dizer “isso é importante”. No fim, tu te dá conta de que há coisas que são interessantes porque interessam às pessoas. A mim parece importante levar isso em conta e fazer histórias daquilo que interessa às pessoas, mas sempre dentro de alguns limites.

EP1 cita como exemplo uma matéria produzida sobre a mudança de horário na Espanha:

*É uma besteira. Poderíamos fazer uma matéria simples “hoje às 3h serão 2h” e pronto. Mas nos demos conta de que as pessoas queriam mais informações sobre isso. Por que parece mal que o *El País* escreva de forma rigorosa, de forma séria e até mesmo científica sobre este tema, se as pessoas demandam muita informação sobre isso?*

De acordo com o entrevistado, o *El País* descobriu que o público queria informações sobre os efeitos que a mudança de horário têm na economia de energia, os efeitos sobre a saúde, desde quando o horário de inverno é praticado, como se faz em outros países, o que aconteceria se a mudança não fosse adotada: “por que vamos ser arrogantes e dizer ‘não, isso interessa às pessoas, mas não é importante?’. Acredito que isso, usado com racionalidade, veio para desmontar a arrogância dos jornalistas”.

Em 2015, portanto, várias matérias foram publicadas sobre o tema, como é possível observar nas figuras abaixo: a primeira delas mais genérica e as demais respondendo a questionamentos específicos.



Figura 19 – Manchete do *El País* sobre a mudança de horário na Espanha.
Fonte: EL PAÍS, 24 oct 2015.



Figura 20 – Cabeçalho de matéria do *El País* sobre os efeitos da mudança de horário.
Fonte: FEMINNE, 26 oct. 2015.



Figura 21 – Cabeçalho de matéria do *El País* sobre os efeitos da mudança de horário
Fonte: MEDIAVILLA, 26 oct. 2015.

Os textos dessas matérias, segundo EP1, de acordo com a percepção de demanda dos usuários. É possível notar nas imagens (observar setas indicativas) que o número de comentários nas duas matérias é alto, em comparação com a primeira notícia, mais simples e formal, intitulada apenas “*Este domingo cambió la hora*”. Esta recebeu apenas oito comentários, enquanto a matéria reproduzida na Figura 21 recebeu 113 e a da Figura 20 recebeu 91 comentários. Todo o conteúdo está agregado em uma página específica, intitulada “Cambio horario”, que reúne diversos outros textos sobre o mesmo tema, como é possível ver na figura abaixo. Tal estratégia é interessante do ponto de vista da complexificação de uma informação que tem certo caráter atemporal, por ocorrer todos os anos, oferecendo uma gama de textos diferentes para os interessados no assunto. Trata-se de algo que só é possível em uma plataforma digital.



Figura 22 – Página “Cambio Horario” do jornal *El País*
 Fonte: elpais.es

O *El País*, assim como os demais jornais on-line, utiliza uma ferramenta que mede a audiência em tempo real. A possibilidade de entender o que agrada ou não o público gera um conflito entre os valores-notícia do jornalismo e os interesses da audiência. “*Temos de combinar os temas que acreditamos que as pessoas devem conhecer e entender com os temas que elas mesmas querem. Não são os mesmos*”, explica EP2. “*Às vezes, os temas coincidem; às vezes, não. Então, é um equilíbrio difícil entre o que é mais importante e o que gera mais audiência*”, ressalta. De acordo com o entrevistado:

Quem realmente faz o jornal? O próprio jornal ou os leitores? Se só valorizarmos os temas que interessam à audiência, o periódico passa a ser dos leitores. É claro que uma parte tem de ser feita pelos leitores, não podemos estar alheios a isso, precisamos escutá-los. Através das redes sociais, estamos conscientes sobre o que interessa aos leitores. Então, precisamos combinar isso com aquilo que estamos convencidos que deve ser lido, o que é trabalho do jornalista. Tanto na capa do site como do jornal de papel, portanto, precisamos manter esse equilíbrio entre o importante e o viral, ou seja, o que vai dar mais audiência. O equilíbrio, digamos assim, entre o mais importante e o mais poderoso.

Sobre a estrutura da home page do *El País*, EP2 explicou que está dividida em duas colunas: a da esquerda contém informações “mais duras”, ou seja, *hard news*, como as seções de notícias nacionais e internacionais, política e economia; na coluna da direita estão as informações sobre cultura, sociedade, gente, ciência e esportes, ou seja, *soft news*. “*É a parte viral do jornal, que é muito importante para nós, são as áreas que dão muita audiência, muito mais que a coluna um, que representa efetivamente a nossa linha editorial, ou seja, os temas que queremos tratar, indicar ao leitor que são mais importantes*”. Trata-se da mesma informação prestada por Grana na entrevista concedida (26 out.

2015): geralmente, os temas principais da coluna um (*hard news*) têm menos audiência que os da coluna dois (*soft news*).

FSP1 afirma que a *Folha de S.Paulo* não produz ou deixa de produzir conteúdo somente devido à audiência: “Se fossemos levar a audiência a ferro e fogo, todo alvo da home page da *Folha* seria a editoria F5 (Entretenimento) e a editoria Mundo nós simplesmente deixaríamos de produzir. Isso não é uma regra, mas você percebe que a audiência reage de uma maneira muito diferente do que você pensa”, comenta FSP1. Para o entrevistado, qualquer jornalista que passa pela redação digital e adquire experiência em métricas acaba se tornando um profissional melhor. “O digital tem todas as medições objetivas possíveis. Você aprende que mesmo um assunto ‘chato’, se distribuído de uma maneira apelativa (no bom sentido), que toque as pessoas, pode ter audiência”, explica. Dessa forma, os profissionais passam a se preocupar muito mais com o acabamento da mensagem. “No impresso, você desce a página, manda para a gráfica e acabou o seu trabalho. No digital, só está começando quando você publica algo. A segunda etapa do trabalho é fazer a notícia chegar até as pessoas, chamar na home page na hora certa, colocar nas redes sociais”, acrescenta FSP1.

FSP2 corrobora a afirmação de FSP1 ao relatar que o norte da *Folha* não é publicar só o que é mais lido, e sim o que for mais relevante. No entanto, conforme FSP2:

Ninguém é louco de querer ficar publicando coisas, em tese, relevantes, mas que são pessimamente lidas, porque a leitura é um indicador que mostra se as pessoas se interessam. O repórter vai publicar só o que dá mais audiência? Não. Ele é cobrado para ter uma meta de audiência? Jamais, mas ele tem de estar atento ao fato de que não adianta ficar publicando coisas que ninguém se interessa em ler. E hoje, diferentemente do que tínhamos antes, conseguimos medir o interesse. Então, se eu tiver um editor dizendo que o leitor adora alguma coisa que nós publicamos a vida inteira, eu vou poder questionar: “quem disse que o leitor adora isso?”

Como consequência da medição de audiência, aparece a possibilidade de personalização do conteúdo, de acordo com o interesse de cada leitor. Para FSP2, a personalização é um caminho fundamental na *Folha* e em outros jornais do mundo. “Achamos que a personalização está no nosso foco número um, mas sabemos que ela é muito cara e, no momento de crise, é difícil decidir”, complementa. No entanto, como já salientado anteriormente, é preciso haver um equilíbrio entre a personalização do conteúdo – por meio do envio de *push*, por exemplo – e o interesse público, com matérias capazes de oferecer um mapa geral sobre os acontecimentos da sociedade. FSP2 assegura que, “ao entrar no site da *Folha*, o leitor vai ter uma visão geral do que é importante no mundo, do nosso ponto de vista. Ele odeia política externa, mas vai saber que o Reino Unido não está mais na União Europeia, o que é muito importante, por mais que ele só queira ler sobre saúde e emagrecimento”.

FSP3 contribui para a reflexão ao afirmar que existem matérias que só funcionam bem no digital: “fazemos para o on-line porque sabemos que vai dar mais audiência”. Como exemplo, o entrevistado cita textos sobre tecnologia e uma matéria produzida alguns dias antes da entrevista sobre como o usuário pode controlar melhor o *feed* de notícias do Facebook: “isso é uma coisa só para o digital, até pelo formato, com imagens grandes. Achamos que não tinha apelo para o papel”, explica.

FSP4 explica que o equilíbrio entre audiência e interesse público também é fundamental para direcionar a troca de chamadas na home page do site. “Se for um assunto de muito interesse para o leitor, do nosso ponto de vista, como a Lava Jato por exemplo, deixamos a manchete mais tempo, mesmo que esteja com uma audiência baixa”, explica. De acordo com o entrevistado, no entanto, não existe uma regra bem definida sobre isso, algo do tipo “a audiência está caindo, vamos tirar esta chamada”.

Durante os dois dias da pesquisa de campo, a pesquisadora acompanhou quais eram as notícias mais lidas no site da *Folha* através de alguns telões dispostos na redação, com a apresentação dos dados de audiência em tempo real. No dia 15 de julho, às 10h38 da manhã, a notícia mais lida era *Luíza Brunet Pediu R\$ 100 Mil à Lírio Parisotto, Diz Advogado do Ex*, que não estava localizada entre os principais destaques da home page. A decisão da equipe foi de não “subir” a matéria para o topo do site, pois não era um assunto tão relevante do ponto de vista jornalístico, apesar de ser o assunto que mais atraía os leitores. O foco do jornal, naquele momento, era noticiar os ataques à Nice, no sul da França, ocorridos na noite anterior.

Ao observar o trabalho de outra editora da home page, foi possível notar que uma matéria sobre os ataques na França, com informações de uma enviada especial, iria ganhar destaque na capa, em substituição a outra chamada que estava na 25ª posição em termos de audiência (dentro os textos que já estavam na capa). FSP5 afirma que a nova chamada possivelmente também não iria ter um bom desempenho e, por isso, resolveu chamar atenção, já no título, sobre o fato de aquelas informações serem exclusivas. “É importante destacar isso, é nossa primeira informação de lá, antes só tínhamos coisa de agência”, sugere alguém da equipe. Com isso, nota-se que a capacidade de diferenciação do jornal, ou da notícia, para os jornalistas da *Folha*, capaz pode mobilizar os leitores. A matéria, diferentemente da chamada de capa, levava o título *Nice Oscila Entre Normalidade e Choque Após Ataque que Matou 84*.

As métricas utilizadas pela *Folha de S.Paulo* permitem analisar o jornal como um todo, bem como cada uma das editorias. “Quando olhamos para as editorias, percebemos que elas estão superando cada vez mais umas às outras, publicando menos coisas ruins, menos coisas pouco lidas, estão com menos textos, porém com mais leitura”, comenta. Todas essas informações só são possíveis através

do cruzamento de dados e estudos de audiência. Um dos exemplos citados foi a análise de mais de nove mil galerias de fotos, publicadas em um ano e meio, para que fosse possível entender qual o modelo agradava mais o público. Isso não significa, portanto, que só será feito aquilo que dá certo. *“Isso não é estático, mas se tiver que escolher, qual seria o ideal?”*, indaga FSP2. A ideia, para ele, é que os estudos não sejam só conclusivos, mas funcionem como guias de boas práticas.

Em termo de audiência, a *Folha* trabalha com categorias: texto muito mal lido, mal lido, abaixo da mediana, bem lido e excelentemente bem lido. Os parâmetros são feitos através de um cálculo da média de toda a audiência. *“Com isso, chegamos à conclusão de que um texto mal lido é aquele que tem menos de mil page views”*, esclarece FSP2.

Outra questão importante quando o tema é a relação do jornal com a audiência é o redimensionamento da crítica aos jornais, que ocorre de forma muito mais abundante e sistemática via redes sociais. Para FSP1, isso não é um problema: *“o jornal é democrático. A Folha está acostumada a ser criticada, incentiva isso, tem uma cultura de autocrítica, com ombudsman, controle de erros interno, crítica interna da redação”*. Sobre a política de comentários, FSP2 explica algumas mudanças ocorridas na *Folha* ao longo dos últimos anos:

A Folha foi mudando as regras no decorrer do tempo. Antes, todas as matérias eram abertas para todo mundo comentar, o comentário entrava e era moderado à posteriori. Nós percebemos, no entanto, que isso gerava uma má qualidade no debate, por isso a Folha mudou a regra e passou a exigir cadastro para as pessoas comentarem e a moderar 100%. Isso é humanamente inviável, então a Folha mudou a regra de novo, passou a liberar para que assinantes pudessem comentar em todas as matérias e que os cadastrados comentassem só em matérias que nós escolhêssemos que seriam abertas para todos. Criamos umas regras melhores sobre o que era a blacklist (lista negra), termos e palavras que não entrariam de jeito nenhum e o que era graylist (lista cinza), termos que se fossem usados teriam de ser moderados. A Folha é muito rígida com isso, tem gente que fica muito brava porque o comentário não entra, mas se estiver ofendendo ou caluniando alguém, a Folha tem uma regra em termos de comentário bem específica.

Agora, nos próximos dias, nós vamos fechar os comentários para a Folha, todas as matérias vão ser liberadas para comentário só para assinantes. É uma decisão que envolve dar mais um privilégio para o assinante que nos sustenta e tentar elevar o nível dos comentários.

Outra regra que nós estamos mudando é que, antes, as pessoas podiam comentar por pseudônimo e, a partir de agora, elas terão de dar seus nomes reais para comentar. Como são assinantes, nós vamos saber se aquilo será verdade. Algumas matérias nós bloqueamos para comentário, por exemplo a do estupro do Rio de Janeiro, pois são assuntos que, ao moderar, fica muito complicado e as pessoas são assustadoras. Então, para não expor o personagem da reportagem, ou não dar margem para baixarem o nível da conversa, nós bloqueamos os comentários em alguns textos.

As redes sociais, segundo FSP6, têm a capacidade de redimensionar os valores-notícia tradicionais. Como exemplo, o entrevistado utiliza um vídeo que circula nas redes sociais sobre uma chuva de granizo em Novo Hamburgo, cidade do Rio Grande do Sul e, portanto, distante de São Paulo. “*Eu sei que chuva em Novo Hamburgo em um jornal de São Paulo não seria notícia normalmente, mas os vídeos são impressionantes, então talvez seja bom colocar algo sobre isso*”, comenta. Para FSP6, apesar da distância geográfica, nesse caso, as pessoas têm empatia pela história, o que só ocorre através do recurso de vídeo. “*O vídeo amplifica demais a capacidade de a pessoa se sentir dentro daquilo, porque, senão, ela não consegue visualizar muito bem o que aconteceu. Por isso que o vídeo ganha cada vez mais relevância. E não estamos falando de nada profissional; é um flagrante, qualquer um pode fazer*”, explica. Nesse caso, o recurso visual ajuda a produzir audiência e engajamento sobre uma história que não teria lugar no jornal de modo tradicional, ampliando também o alcance geográfico das informações dadas pela *Folha*. FSP6 observa, em relação às escolhas do jornalista, que o tempo de experiência com internet ensina a dinâmica do que funciona e do que não funciona: “*Às vezes, há coisas que acho ótimas, mas não publico porque sei que não vão para frente*”, explica.

O que já foi citado para *El País* e *Folha de S.Paulo* também acontece em *Zero Hora*: as métricas de audiência, aliadas ao recurso de personalização, permitem que o jornal ofereça conteúdos de acordo com os hábitos de consumo do leitor. Conforme ZH2: “*Estamos cada vez mais olhando para os números para publicar conforme a jornada de consumo da informação: por horário, por plataforma e por assunto. Assim, a editoria de esportes, por exemplo, sabe que precisa publicar dez conteúdos entre tal e tal hora*”. Detalhando, o entrevistado relata:

Há todo um cientificismo de publicação bastante complexo, que está sempre sendo ajustado e melhorado. Antigamente, tudo que era matéria ia para a rede social. Publicou matéria, vai para a rede social. A gente sabe que isso é uma prática burra – porque tem assuntos que fazem sentido, outros não vão porque não fazem sentido. Existe uma estratégia de número de publicações. Não adianta atolar o consumidor com muitas matérias; tem de colocar as principais e que são mais lidas em redes sociais, mais interessantes para elas. Até porque o digital permite uma série de dados.

Com relação à interatividade potencial dos veículos digitais com o público, ZH2 afirma achar o processo bastante rico: “*isso não existia, éramos via de uma mão só. A gente fazia o jornal, despejava lá fora e azar se gostou ou não*”, lembra. “*Agora, as informações que temos do público, do que é consumido, que horas, o que agrada, o que desagrada, o que irrita, o que é irrelevante, sabemos tudo na hora*”. Nesse cenário, o entrevistado aposta que o jornalismo ganha um desafio bastante significativo de ser ou não relevante, especialmente em um ambiente tão veloz, no qual é difícil ser marcante ou produzir um conteúdo que seja efetivamente notado. Surgem também dilemas éticos:

Ao receber muita informação de feedback do público, do que está sendo ou não lido, e muitas vezes constatar que a matéria de uma celebridade foi a mais lida do dia, quando aquilo é absolutamente irrelevante, você tem outro dilema de caráter ético. Publicar mais coisas que o público quer ou o que o público precisa? Publicar o que é mais interessante ou mais relevante? Matéria de celebridade é mais interessante, mas não relevante. E como você faz para tornar aquilo que é relevante palatável, para que as pessoas leiam até o fim? Temos esse desafio muito grande, porque as pessoas não estão prestando atenção. Elas são bombardeadas o dia inteiro por Whatsapp, e-mails, Instagram, redes sociais, notícias, e no que afinal de contas prestaram atenção? O que ela aprendeu ou refletiu? Este é um desafio muito grande para nós.

Na redação de *Zero Hora* três aparelhos de televisão ficam em um lugar estratégico, mostrando quais as matérias mais acessadas ou com maior engajamento (as notícias para as quais os leitores dedicaram mais tempo de sua atenção). Quando a pesquisa exploratória ocorreu, poucas notícias consideradas *hard news* alcançaram o topo da lista. Na reunião de pauta com foco no digital, por sua vez, o que mais se ouviu foram as expressões “teve audiência” ou “não teve audiência”. Ao colocar em avaliação uma matéria sobre o PIB que havia circulado no dia anterior, um dos membros da equipe disse que a notícia não foi tão bem quanto ao número de acessos. Os jornalistas dedicaram-se, por alguns minutos, a avaliar o motivo deste resultado, já que a informação era de serviço: *Entenda o que o Aumento do PIB Tem a Ver Com você*, numa clara tentativa de aproximação com o leitor. A notícia foi, inclusive, chamada nas redes sociais. Não adiantou. “As pessoas não estão acostumadas com isso; elas veem PIB e não se interessam”, argumentou uma das jornalistas. “É a relevância; a questão toda é essa”, afirmou o editor de conteúdo, no sentido de defender a importância da notícia.

Naquele momento, a notícia sobre o PIB continha texto e uma ilustração, não contendo características próprias do jornal on-line. Essa transposição do conteúdo “com cara de papel” para *zerohora.com* estava presente na maioria das matérias. Os fatores que diferenciavam a cobertura do digital estavam centrados em três aspectos: velocidade, recursos de imagem e vídeo (em alguns casos) e relação com a audiência. É muito mais fácil medir o que a audiência “gosta ou não gosta” em um jornal on-line, mas *zerohora.com* ainda não havia constituído uma identidade própria como jornal inserido no ciberespaço. Coincidentemente, em março de 2015, quase um ano depois, a manchete de *zerohora.com* era “Como um PIB de 0,1% Interfere na Sua Vida”. A matéria estava na editoria *ZH Explica* cumprindo a função, literalmente, de explicar o que é o PIB e como sua alteração afeta a vida das pessoas. O texto conta, inclusive, com uma sessão de perguntas e respostas. Logo abaixo da manchete principal, estão outras três matérias relacionadas ao tema (ver Figura 23): 1) *Economia Tem Pior Resultado Desde 2009*; 2) *Brasil é Um dos que Menos Crescem*; e 3) *Em 1 Minuto*,

Entenda o Cálculo do PIB. Os textos 1 e 2 têm caráter noticioso, sendo que o primeiro possui um infográfico interativo que explica o que é o Produto Interno Bruto, quais as consequências de suas variações, como é feito o seu cálculo e quais os objetivos desse cálculo. O segundo apresenta um gráfico interativo que permite comparar o PIB de alguns países do mundo. Já a manchete da terceira matéria está direcionada a um vídeo explicativo sobre como é feito o cálculo do PIB.



Figura 23 – Capa do jornal Zerohora.com em 27 de março de 2015
Fonte: ZERO HORA, 27 mar. 2015.

6.6 RECURSOS DIGITAIS E QUALIDADE DO CONTEÚDO DIGITAL

Ao ser questionado sobre a qualidade do conteúdo digital no *El País*, EP1 acredita que ela tem potencial de ser muito mais complexa, pois os jornalistas contam com mais ferramentas. O exemplo citado anteriormente sobre a mudança de horário na Espanha também é ilustrativo desse ponto.

EP2 se refere ao fato de o texto na internet estar sempre em construção. O que acontece, portanto, é que a menor unidade de informação já pode ser publicada, o que é chamado de “primeiro golpe informativo”. “Se uma notícia é importante, o primeiro passo é ter algo de informação, mesmo que seja muito pouco. Precisamos montar já uma peça, com título, subtítulo e um pequeno parágrafo”, explica EP2. Com isso, a história começa a ser contada. Em paralelo, os jornalistas seguem atualizando a notícia com novas informações e a equipe, de modo geral, vai pensando em outros elementos que podem ser adicionados para enriquecer o conteúdo: galeria de fotos, análises, falas de especialistas. Segundo EP2, este primeiro golpe informativo pode ser enviado para os celulares dos leitores assinantes, como uma notificação de que algo importante ocorreu. Enquanto isso, o conteúdo é divulgado via redes sociais.

Para EP2, “os textos na internet são muito bons, porque é possível agregar uma série de elementos que lhes dão mais valor”. Um texto bem feito e bem articulado com outros materiais disponíveis permite aprofundar os temas através de recursos de hipertextualidade.

O fato de o jornal ser constantemente confrontado com a audiência torna as métricas um recurso importante para verificar o que está dando certo e sofisticar o trabalho, segundo FSP1. “Isso nos ajuda a entender como embalar as informações, para que elas tenham um alcance maior. Eu acho esse confronto com a audiência desafiador e isso, com o tempo, vai mudando a forma de produzir conteúdo. E não estou falando no sentido de caçar cliques”, destaca o entrevistado. “Você vai aprendendo que, às vezes, não precisa nem de texto para contar uma história. Já tivemos algumas experiências com realidade virtual, vídeo de 360 graus, e é possível contar uma história dessa maneira”, explica FSP1. Segundo o entrevistado, no entanto, esse tipo de conteúdo ainda não possui muita audiência porque as pessoas ainda não têm as ferramentas necessárias, como óculos 3D, para consumi-los da melhor forma. “Mesmo assim, é muito interessante, do ponto de vista de transmitir uma narrativa”, garante.

FSP3 cita como exemplo uma reportagem produzida pela Folha sobre os quarenta anos da Apple. “Era uma matéria especial, então, estava em todas as plataformas, mas ela foi pensada para a versão mobile, com recursos de realidade virtual que permitiam que o usuário ‘viajasse’ pelo bairro onde a empresa foi fundada”, conta. Na Figura 24, é possível conferir a arte de abertura da reportagem, a qual é bastante extensa, tendo sido composta/produzida por uma equipe de sete pessoas, entre repórteres, editores e designers. Logo abaixo da abertura está o vídeo (imagem abaixo) que, acessando a rede social Youtube em smartphone, é possível assistir com o recurso de realidade virtual. Abaixo do vídeo consta a explicação: “No seu celular, clique no logo do YouTube para abrir o app e ver o vídeo em realidade virtual (compatível com o Google Cardboard)”.



Figura 24 – Abertura da reportagem *Apple 40 Anos* da Folha de S. Paulo
Fonte: FOLHA DE SÃO PAULO, 01 abr. 2016.

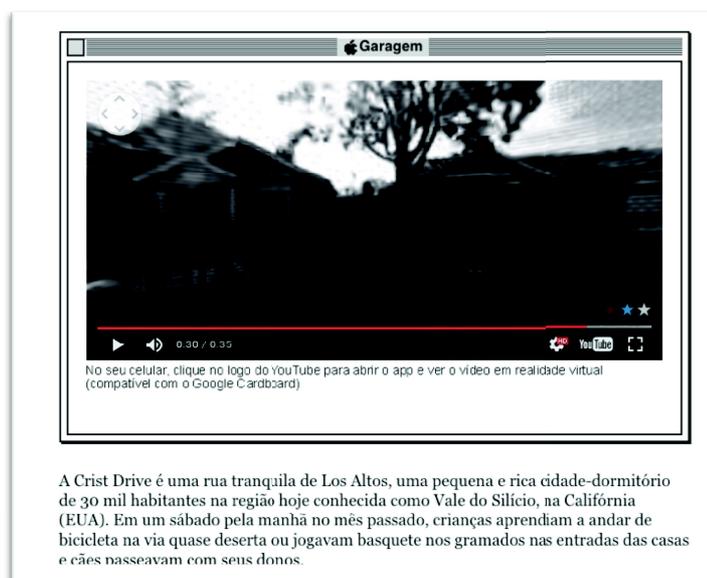


Figura 25 – Reprodução da tela com vídeo em realidade virtual da reportagem *Apple 40 Anos*.
Fonte: FOLHA DE SÃO PAULO, 01 abr. 2016.

Outro exemplo citado por FSP3 são matérias que ele chama de “evergreen” (em tradução livre, “sempre verde”), ou seja, conteúdo que seja “buscável”, que estará sempre disponível e nunca envelhece. O *case* citado por FSP3 é o *Guia da Ceia de Natal*, publicado pela *Folha* em dezembro de 2015. Por meio de uma matéria-guia sobre os produtos e ingredientes que tinham ficado mais baratos no ano, o jornal convidou três chefs para sugerir pratos com esses produtos, o que resultou em uma página com mais de quarenta receitas e que estará sempre disponível para o leitor.

FSP4 destaca a processualidade que o texto jornalístico adquire na internet. Mesmo após ser publicado, o texto fica sendo analisado e mudanças são constantemente sugeridas, dependendo do desempenho que ele adquire ao ir para a home page do site: *“Temos essa integração com as editorias, para pedir, sugerir melhorias no texto ao longo do dia, se falta alguma coisa no texto, porque as vezes na correria ele é publicado apenas com informações de um primeiro momento e precisa ser aprimorado ao longo do dia”*.

6.7 CRISE DO JORNALISMO

Como demonstrado na seção 3 desta tese, o *El País* é um dos jornais que mais expõe a crise do jornalismo. Sobre esta crise, EP1 disse que considera um tema importante para os cidadãos: *“não é só uma coisa nossa. Não é que eu vou perder meu trabalho, que o El País vai fechar, é que, para a sociedade, até agora tem sido muito importante que existam jornais independentes, com informação variada e plural”*, acrescenta. EP1 também discorre sobre o possível fim dos jornais de papel: *“passaria algo*

se os jornais impressos desaparecessem? Não sei. Mas os jornais de papel têm sido a maneira de muitas pessoas se informarem há muitos anos. Por isso, aconteça ou não alguma coisa, é algo importante”.

Ao ser questionado sobre a existência de uma crise no jornalismo, o entrevistado afirmou que vê uma crise no modelo tradicional e na indústria, mas não no jornalismo:

*Há uma crise em tudo. Porque as novas tecnologias revolucionaram o mundo. Há uma crise na indústria de livros e da música. E da informação e dos táxis, dos hotéis e das agências de viagem. Mas tudo porque as novas tecnologias mudaram as regras do jogo. Agora, uma crise do jornalismo em si, creio que não existe. **Acredito que se idealiza muito o passado. Hoje nós estamos submetidos a um escrutínio dos leitores extraordinário. Nas redes, qualquer coisa que a gente faça, os leitores comentam, questionam, discutem, ou seja, há muito mais controles** (grifo nosso).*

Para EP2, a ideia de que o jornalismo já não tem mais sentido foi difundida na época em que os blogs “estavam na moda”, mas que a realidade já desmentiu: “porque eu creio que hoje, mais do que nunca, os meios de comunicação são necessários. Por quê? Porque as pessoas não têm muito tempo, e elas querem que um jornalista faça o que fez a vida inteira: olhar para tudo o que está ocorrendo no mundo e dizer-lhes o que é importante”. O leitor, segundo o entrevistado, não tem condições de olhar para a informação de todo o mundo. É possível que ele tenha referências pontuais, como um blog sobre tecnologia, por exemplo, mas quem procura ter uma visão global sobre o que está acontecendo no mundo, precisa dos meios de comunicação. “Então, eu acredito que hoje, mais do que nunca, com tanta informação, com tanta intoxicação, com tanta informação viral, o jornalismo é necessário”, defende EP2. Nas suas palavras:

Precisamos que alguém nos explique as coisas. Por exemplo, se está acontecendo algo no Oriente Médio, nosso trabalho é fazer com que o leitor entenda. Por isso, precisamos ler muito, contrastar as informações, falar com muitas pessoas e justificar o que ocorreu. Depois, produzir uma peça muito sintética que ajude todos a entender o fato. O leitor trabalha o dia inteiro, não tem como buscar tudo isso por conta. Nós também trabalhamos o dia inteiro, mas fazemos isso pelos leitores.

FSP1 não acredita em uma crise no jornalismo, mas sim do modelo de negócio que sustentou economicamente a atividade durante um longo período. “Acho que quando estiver superado esse ajuste tectônico, por alguma forma ou caminho a sociedade vai encontrar uma maneira de incentivar/sustentar o jornalismo de qualidade, porque ela precisa dele”, afirma. Neste novo contexto, em que impera a lógica da produção de conteúdo, FSP1 acredita ser necessário definir que o conteúdo jornalístico é uma parte disso, diferenciada do conteúdo publicitário, por exemplo, ou de outras mensagens que circulam via redes sociais. “Essa confusão é muito boa para alguns negócios e aí tem uma falha nossa, em sermos capazes de dizer que o jornalismo é outra coisa”.

Da mesma forma, ZH2 também acredita que o jornalismo não está em crise, mas sim o seu modelo de negócio, mas pensa que isso acontece porque o público ainda resiste a pagar pelo conteúdo digital, ao mesmo tempo em que os recursos do jornal impresso caem vertiginosamente.

Temos de fazer um jornalismo diferenciado, porque, para o “cara” pagar, tem de ter algo diferente, algo que ele realmente dê valor. O que fazemos tem valor suficiente para que o consumidor queira pagar? É uma pergunta que nos fazemos todos os dias, como entregar mais valor para esse consumidor? Então, nunca se consumiu tanta informação como se consome hoje; as informações de qualidade têm um valor diferenciado, então o jornalismo está em alta nesse contexto, mas como pagar essa conta é uma incógnita que ainda não se descobriu no mundo. Na nossa visão, passa por assinaturas digitais (grifo nosso).

O jornal de papel, nesse cenário, passará a ser um produto *premium*, segundo ZH2 – para aqueles leitores que fazem questão de consumir informações dessa forma, “*porque acham mais organizado de ler, pois alguém fez uma curadoria e colocou início, meio e fim; o que é mais importante na frente*”. O jornal impresso seria ideal para aqueles que não conseguem ou não querem utilizar a internet e fazer sua própria curadoria digital. No entanto, imprimir e entregar um jornal de papel é algo cada vez mais caro. “*Tem que ver esse custo/benefício. O papel tende a se tornar mais caro para um grupo menor, enquanto o digital tende a se expandir mais*”, observa ZH2.

7 REITERAÇÃO, CRIAÇÃO E SUSPENSÃO: CATEGORIAS PARA APREENDER RUPTURAS E CONTINUIDADES NA PRÁXIS JORNALÍSTICA

Na tentativa de apreender uma síntese possível da dialética entre o passado e o presente da profissão, acredita-se que as categorias *práxis reiterativa* e *práxis criadora* são elucidativas para sistematizar os indícios de resistência e inovação dentro das redações, em um contexto de crise do jornalismo. Faz sentido, neste ponto, retomar o conceito elaborado por Sánchez Vázquez (1977, p. 248), o qual afirma que a “práxis se caracteriza por este ritmo alternado do criador e do imitativo, da inovação e da reiteração”, para explicar que o objetivo, a partir da presente análise, é justamente buscar perceber esse movimento e, mais do que isso, entender de que modo os atores do processo, ou seja, os jornalistas, são capazes de reelaborar criticamente sua atividade.

A *reiteração*, nesse sentido, representa um movimento de naturalização e consolidação de práticas e de valores dentro das redações como estratégia de fortalecimento das instituições jornalísticas diante de um contexto de enfrentamento: seja em relação à concorrência cada vez maior de produtores de informações que há na internet, ou em relação às próprias dinâmicas do jornalismo, que precisam se adaptar a novos recursos tecnológicos e diferentes formas de consumo da informação por parte do público.

A categoria *criação*, por outro lado, reúne indícios de movimentos de desnaturalização dos processos jornalísticos, tendo em vista a compreensão da necessidade de transformação como condição para a sobrevivência da profissão. Não basta, portanto, apenas adaptar a prática a novas condições materiais de produção; é preciso repensar o jornalismo em uma esfera mais ampla: sua relação com o público, sua função dentro de um espectro de troca de informações e sentido mais complexo, que é a rede, e até mesmo as potencialidades de concretização do ideal de jornalismo frente a condições objetivas de realização que são modificadas a partir da cultura digital.

Cabe esclarecer que a *práxis reiterativa* e a *práxis criadora*, conforme debatido no início deste trabalho, são momentos necessários do processo ontocriativo dos seres humanos, em sua relação dialética com o mundo. Assim, não é possível tomar cada uma destas etapas da *práxis* no sentido valorativo, pois ambas podem ser positivas ou negativas, a depender da perspectiva pela qual são analisadas. Aplicadas ao contexto de transformação do jornalismo em um cenário de crise, é possível aferir, por exemplo, que a *práxis reiterativa* tem um aspecto positivo ao buscar delimitar características do jornalismo que são intransponíveis, caso a intenção seja estabelecer os limites/ou as fronteiras do que seria o campo jornalístico. O mesmo aspecto teria, contudo, um caráter negativo para aqueles que, como Leal (2013) consideram problemáticos os empreendimentos

teóricos que procuram fixar o jornalismo. O texto *A Crise do Jornalismo: o Que Ela Afirma, O Que Ela Esquece* (LEAL et al., 2013, p. 152) é didático ao problematizar a questão. Os autores defendem que a crise, ora debatida por tantos profissionais e acadêmicos da área, “está menos relacionada com o jornalismo enquanto um conjunto complexo de fenômenos do que com um modo de compreendê-los e fixá-los”, tratando-se, portanto, de uma visão ingênua e negligente sobre os múltiplos fenômenos que envolvem o jornalismo e suas formas variantes de contar o mundo.

Fica evidente a importância de se pensar a afirmação de um modo de ser único, fundamental, de uma espécie de “paradigma tradicional do jornalismo”, como um gesto ideológico em constante reafirmação. A cada gesto está implicada não somente uma pretensa perpetuação do lugar do jornalismo como instituição social legítima, mas também o saber que ele constitui sobre o mundo [...] Se esse não é um momento inédito de transformações intensas no jornalismo ocidental, tampouco é inédita a recorrência ao discurso da crise. E nas mais diversas circunstâncias históricas, culturais e econômicas, a discussão em torno da crise esteve sempre ligada à legitimação de um modelo e de um saber em detrimento de uma alteridade pulsante (LEAL et al. 2013, p. 153).

A dúvida sobre a existência ou legitimidade da ideia de crise do jornalismo move esta pesquisa desde o seu início, como também serve de inspiração para a definição da terceira categoria. Inspirada em Lukács – a partir das apropriações que fazem Netto (1996) e Moretzsohn (2007) – a suspensão enquadraria os movimentos de experimentação e incertezas, com potencialidade crítica diante dos processos e práticas jornalísticas que se veem questionados em um novo cenário de produção, circulação e consumo da informação. A crise pode ser compreendida, portanto, justamente como esse ponto vazio entre uma *práxis reiterativa*, que é negada, e uma *práxis criadora*, que ainda não está naturalizada, pois se encontra em momento de experimentação.

É possível repensar a prática jornalística sem a teoria? O conceito de *práxis* carrega consigo uma impossibilidade de dissociação entre estes dois termos, significando que analisar a dinâmica das redações a partir deste referencial implica, também, entender a teoria como elaboração de valores e potencialidades, refletindo sobre o jornalismo no seio de suas limitações e possibilidades, para que se possa construir um futuro para a profissão.

7.1 REITERAÇÃO

Por que, afinal, o jornalismo é importante? Ao analisar as entrevistas realizadas para esta pesquisa, bem como todas as notícias coletadas sobre a crise do jornalismo nos jornais *El País*, *Folha de S.Paulo* e *Zero Hora*, fica claro que há uma defesa generalizada da função do jornalismo para as sociedades democráticas e a negação de uma crise dos valores da profissão.

Rigor, verificação/checagem, curiosidade, ambição informativa, capacidade de interpretar a realidade, isenção e exatidão foram os valores citados pelos entrevistados, com destaque para a verificação como qualidade primordial do bom jornalismo. Esses valores estão atrelados a um procedimento característico da atividade, que é a apuração. A maioria dos entrevistados, com exceção daqueles que não mencionaram o termo, defenderam que a apuração segue sendo a mesma no contexto digital. Chama atenção a fala do jornalista da *Zero Hora*, quando ele afirma que é preciso “*pensar com a cabeça do papel*”, ao se referir à necessidade de apuração exaustiva em cada matéria publicada no meio digital. Também no *El País*, ELP1 e ELP2 confirmam uma práxis reiterativa ao reforçar a necessidade de informações originais e a publicação de textos com mais profundidade. Estas são duas características que sempre estiveram atreladas ao jornalismo, não sendo, portanto, uma novidade do contexto digital.

Outro aspecto que chama a atenção no *El País* é o tamanho das equipes envolvidas na produção de reportagens especiais. No exemplo citado pelo entrevistado ELP1, a equipe responsável pelo texto *O Que Acontece Após a Morte?* contava com cinco pessoas, mesmo sem incluir recursos multimídia complexos. A reportagem possui, basicamente, um texto bastante extenso e uma galeria de fotos. Segundo o entrevistado, foi uma das mais lidas na semana que antecedeu o dia da entrevista, 26 de outubro de 2015.

¿Qué ocurre después de la muerte?

La mayoría preferimos no pensar en lo que sucede con nuestro cuerpo cuando morimos. Pero esa descomposición es el origen inesperado de una nueva vida

MOHEB COSTANDI | MOSAIC

3 NOV 2015 - 07:49 BRST

'La lección de anatomía del Dr. Nicolaes Tulp', del pintor holandés Rembrandt.

TE PUEDE INTERESAR

- Columna | Dani & Flo
- El Roto
- La riqueza el plurilingüismo
- El perro que desencadenó el escándalo presidencial surcoreano

MÁS VISTO EN Top 50

Figura 26 – Reportagem *O Que Acontece Após a Morte?* em *El País*.
Fonte: COSTANDI, 3 nov. 2015.

Duas coisas chamam a atenção nessa publicação. A primeira é a existência de um jornalista responsável apenas pela verificação de fatos, aspecto considerado um dos valores mais caros ao jornalismo – o que fica expresso na fala de praticamente todos os entrevistados desta pesquisa. Ao enfatizar a verificação, o *El País* aposta em um argumento reiterativo, mas que, no contexto das redes sociais digitais, pode ser considerado um elemento de diferenciação qualitativa, uma vez que os entrevistados consideram que há muita informação falsa circulando pela internet, e que, portanto, a função do bom jornalismo seria oferecer algo que possa ser mais confiável. Além disso, o investimento em uma equipe de cinco pessoas para a produção de uma reportagem contraria a “lógica” do profissional multimídia que precisa dar conta de todos os processos no âmbito do jornalismo digital. Muito embora a reportagem seja de uma equipe externa ao *El País*, o investimento do jornal em uma produção como essa é interessante.

A capacidade de apurar bem as informações são a garantia de que as notícias publicadas possuem credibilidade e exatidão. Isso, segundo os entrevistados, diferenciaria o jornalismo realizado em empresas profissionais das práticas de produção e difusão de “notícias” por parte dos cidadãos, por meio de blogs ou redes sociais.

Outra questão relevante destacada pela maioria dos entrevistados é a capacidade dos jornais de realizar curadoria e verificação das informações que circulam em abundância pela rede. “*As pessoas não têm muito tempo, e elas querem que um jornalista faça o que fez a vida inteira: olhar para tudo o que está acontecendo no mundo e dizer-lhes o que é importante*”. Percebe-se, nesse discurso, assim como no de outras entrevistas aqui relatadas, o intuito de reafirmar a função do jornalismo como uma prática essencial para a vida dos cidadãos.

O segundo ponto a observar quanto à reportagem sobre a morte é o investimento do jornal em histórias de interesse humano. Há assunto que interesse mais do que a morte? O apelo do conteúdo permite que o *El País* não invista em recursos extras para atrair a atenção do público e, mesmo assim, a reportagem é capaz de conquistar uma audiência satisfatória. O oposto ocorre com a matéria sobre o PIB publicada em *Zero Hora*, que precisou de atrativos para chegar ao leitor de forma mais interessante.

No quesito “desafios e inovação”, FSP1 é taxativo ao afirmar que a qualidade da informação é o principal aspecto a ser levado em conta no cotidiano de produção das notícias dentro da redação, mesmo que o contexto digital exija adaptações aos novos recursos, como a interatividade ou a multimedialidade. Há, portanto, uma resistência em relação à capacidade investida em reflexão, experimentação e execução de novos formatos. “*Então eu acho que não preciso*

produzir um conteúdo para o celular; ele precisa ser lido no celular, mas ainda precisa ser uma matéria com sujeito, verbo e predicado, um texto bem escrito, como deveria ser feito para o jornal impresso”.

Por fim, no tópico “crise do jornalismo”, o que se observa é um discurso que apenas reitera a necessidade histórica da atividade, sem muitas falas sobre possibilidades de transformação dessa relação entre o jornalismo e a sociedade. Há o reconhecimento de uma crise nos modelos de negócio, no modelo tradicional de indústria jornalística, mas não do jornalismo. O que dialoga com os textos analisados na terceira seção desta tese, 3 A CRISE DO JORNALISMO: ASPECTOS ECONÔMICOS, TECNOLÓGICOS E SOCIAIS, nos quais observou-se a utilização de argumentos de diferenciação e fortalecimento de características da atividade já “consolidadas” para justificar a certeza de sua sobrevivência. *“Uma crise do jornalismo em si, creio que não existe”;* *“Eu creio que hoje, mais do que nunca, os meios de comunicação são necessários”* ou *“De alguma forma, a sociedade vai encontrar uma maneira de incentivar/sustentar o jornalismo de qualidade, porque precisa dele”* são frases ditas pelos entrevistados que exemplificam a questão.

É possível observar, considerando as entrevistas e algumas observações pontuais, que a práxis jornalística vem se transformando em função da ampliação de novas ferramentas de comunicação. Por outro lado, assim como as ferramentas dependem dos seus usos e das intenções dos cidadãos que as utilizam, do jornalismo começa-se a exigir a delimitação de posturas específicas diante dos novos processos. Posturas essas, no entanto, que não são radicalmente diferentes do que se fazia anteriormente, mas que passam por uma releitura da atividade e das características que definem o jornalismo como uma forma essencial de esclarecimento sobre o mundo e defesa da democracia. Tratam-se de valores que, como se sabe, não são efetivamente praticados em muitos casos, por uma série de articulações do processo de produção das notícias com questões econômicas, políticas ou ideológicas, mas que saem fortalecidos como ideais no discurso daqueles que, por interesses institucionais ou pessoais, precisam fazer sobreviver a sua profissão com o mínimo de mudanças possível.

Quanto às práticas propriamente ditas, a observação em *Zero Hora* corrobora a afirmação de Primo (2011, p. 132), sobre a reorganização das estruturas das redações: *“Ao operar em uma rede global, onde cada veículo é um nó dessa malha interconectada, as organizações midiáticas sofrem transformações profundas. A estrutura anterior, razoavelmente estável, de fluxos controlados e lineares de informação, foi substituída por uma estrutura mais caótica.*

Nesse contexto de transformações sistemáticas da organização do trabalho, parece claro que o apego aos valores e características transforma o ambiente de trabalho em uma disputa sobre

o que é o jornalismo. Através do exemplo sobre o PIB, é possível compreender que o processo produtivo em *Zero Hora* está em construção. Se há dois anos a matéria sobre o PIB não obteve sucesso junto ao público, o jornal traçou novas estratégias para atrair o leitor sobre um assunto considerado *hard News*, mas não deixou de abordar o tema porque ele não teve audiência.

Alguns jornalistas, ao que parece, preocupam-se seriamente com o fato de que o público do jornal digital não consome informações *hard news* com tanta intensidade quanto as de esportes ou entretenimento. É possível fazer um jornal que só agrade ao público? Sem dúvida, a resposta da equipe seria negativa. O jornal, em síntese, tem uma função social a cumprir, seja em sua versão on-line ou impressa. Em todos os discursos analisados, parece evidente que há um compromisso ético por parte dos jornalistas em fazer valer essa “missão”. Contudo, sabe-se que na prática do dia a dia não é tão simples equilibrar funções nobres do jornalismo com as exigências econômicas ou ideológicas das empresas onde trabalham. Tal situação pode ser comprovada com o acompanhamento, durante dois dias, dos índices de notícias mais lidas da *Zero Hora*. Nessa análise, é possível observar que os assuntos giram em torno de celebridades, esportes e redes sociais, conforme demonstram as figuras a seguir, coletadas nos dias 23 e 24 de janeiro de 2017.

The image shows a screenshot of the Zero Hora website's news index for January 23, 2017. The news items are arranged in a vertical list, each with a time-of-day indicator, a small image, a category, a date and time stamp, a main headline, a sub-headline, and a list of related tags.

- 15h43** (Destaque): **Marcelo Moreno e ex-musa do Grêmio esperam primeiro filho**. Atacante conheceu Marilisy Antonelli quando atuava no Tricolor. Tags: Clube da Bolinha, Marcelo Moreno, debora pradella, Gravidez.
- 11h11** (Destaque): **Vídeos de Follmann cantando conquistam as redes sociais. Assista!**. Goleiro da Chapecoense impressionou fãs com seu vozeirão. Tags: chapecoense, música, Clube da Bolinha, Follmann, vídeos, debora pradella.
- 19h13** (Na praia): **FOTO: Romário é visto mais magro após cirurgia para controlar diabetes**. Forma física do ex-jogador chamou a atenção nas redes sociais. Tags: magreza, futebol, Romário, Seleção Brasileira, francisco luz, diabetes.
- 11h18** (Assédio, Destaque): **Empresário de Geromel terá reunião com direção do Grêmio para falar sobre proposta europeia**. Duas ofertas já foram recusadas. A chegada de uma terceira coloca o clube em estado de alerta. Tags: geromel, Grêmio, marco souza, Luís Henrique Benfica.
- 16h37** (Tecnologia): **Entenda a polêmica sobre a vulnerabilidade de segurança do WhatsApp**. Alerta publicado em jornal britânico chama atenção para o funcionamento da criptografia do app.

Figura 27 – Índice das notícias mais lidas em *Zero Hora* de 23 de janeiro de 2017.

Fonte: Site da Zero Hora.



Figura 28 – Índice das notícias mais lidas em *Zero Hora* de 24 de janeiro de 2017.

Fonte: Site da Zero Hora

Muito embora os jornalistas entrevistados manifestem-se criticamente em relação ao gosto das audiências e às contradições desse gosto com os valores clássicos do jornalismo, como o interesse público ou o esclarecimento, não é possível ignorar que a profissão só existe em função daquilo que as pessoas se interessam por ler e que a relação cada vez mais próxima do público com as organizações produtoras de notícia é uma realidade que precisará ser levada em conta como um dos desafios da atividade jornalística no contexto das redes sociais digitais.

7.2 CRIAÇÃO

Compreender a produção das notícias como um processo aberto é uma novidade do contexto digital. Isso significa que, ao ser publicado, o texto jornalístico não está necessariamente pronto, mas vai ganhando corpo aos poucos, a partir da apuração, da contribuição de leitores, das críticas internas da própria redação. A notícia nunca esteve pronta e reconhecer isso, de algum modo, é uma forma de potencializar o jornalismo como um processo de produção de conhecimento sempre inacabado e passível de alterações. Mesmo uma notícia considerada velha, ao ganhar um novo comentário de um leitor, se atualiza. Nesse sentido, o modelo de hipertextualidade proposto por Bradshaw (2014) parece ser o mais coerente. Ele representa a viabilidade de um jornalismo

transmídia, que vai se desenrolando através de múltiplas plataformas, de acordo com os usos dos leitores e, assim, se entrelaça de forma mais efetiva com o seu cotidiano.

A lógica da hipertextualidade, aliada à multimedialidade, permite, acredita-se, o investimento na complexificação dos conteúdos, a partir do uso de diferentes linguagens que passam a ser exploradas para contar uma história. A aposta nesse tipo de conteúdo é mais evidente no *El País*. O entrevistado EP2 afirma, no entanto, que é preciso levar em conta a relação custo/benefício na produção dessas reportagens, o que envolve planejar os gastos, a equipe, o potencial de audiência e a duração de conteúdo. A exploração de recursos multimídia de forma criativa e inteligente permite, no entanto, que isso seja feita com baixos custos. Um exemplo recente é ilustrativo: na ocasião da morte do ex-presidente cubano Fidel Castro, o *El País* fez uma cobertura extensa, apostando em transmissões ao vivo através do Facebook. O que mais chamou atenção, no entanto, foi o fato de o jornal retransmitir um canal de televisão de Cuba em sua página na Web. Algo aparentemente simples do ponto de vista tecnológico, mas que oferece uma nova dimensão para a cobertura de um acontecimento tão emblemático: permite ao leitor ter uma visão diferente – e própria de Cuba – e não apenas as interpretações de países capitalistas e, portanto, com matrizes ideológicas radicalmente diferentes, sobre o fato.

Na *Folha de S.Paulo*, fica claro que há um conflito entre a demanda pela exploração de novas plataformas e a capacidade efetiva de o jornal dar conta disso. Percebe-se uma abordagem mais tradicional do jornalismo e uma valorização maior da versão impressa do que no periódico espanhol analisado ou na *Zero Hora*. Pela fala de seus jornalistas entrevistados, a *Folha* é o único veículo estudado em que claramente há produção de conteúdo exclusivo para o impresso ou casos em que as notícias são “guardadas” para o jornal de papel. Algo que, para os outros dois jornais, já é bastante ultrapassado.

O uso de dados e métricas para compreender a audiência também é algo que parece estar consolidado dentro das redações visitadas. Elas possuem telas estrategicamente localizadas para que todos os jornalistas possam acompanhar o “sucesso” ou “fracasso” de suas publicações. Conforme o entrevistado FSP2, o uso de métricas consolida a distribuição das notícias como algo tão fundamental quanto a produção, permitindo entender o uso das informações de forma muito mais qualificada. O que fazer com isso? Isto é, também, um desafio. Mas parece claro que qualquer experimentação passa pela capacidade de medir os seus resultados, a fim de que ela possa ser repetida e consolidada, futuramente, como uma prática reiterativa, ou seja, que obtém sucesso na resolução de problemas por um determinado período de tempo. Os dados demonstram

que os vídeos têm sido cada vez mais consumidos pelos leitores, especialmente através de dispositivos móveis. Disso resulta que o texto deixa de ser primordial para contar uma história. A *Folha de S.Paulo*, por exemplo, já investiu em realidade virtual e vídeos de 360 graus.

Os dados, desse modo, ajudam a consolidar ou não novas práticas dentro da redação. No momento de realização das entrevistas na *Folha de S.Paulo*, foi possível observar um teste realizado pela equipe de métricas e redes sociais que ilustra de forma interessante esta discussão. Naquele dia, pela primeira vez, a *TV Folha* fez uma transmissão ao vivo pelo Facebook. Como já foi relatado, a estratégia para aumentar a audiência no site foi transmitir via rede social os primeiros quinze minutos do vídeo. Depois, o apresentador informou que, para assistir ao restante, o usuário precisava acessar o site da *TV Folha*. Durante a transmissão, a pesquisadora acompanhou o trabalho da equipe de métricas e foi possível notar uma espécie de ansiedade sobre os resultados daquele experimento. “A entrada pelo Facebook no site da *TV Folha* superou a entrada pelo UOL. Ou seja, a transmissão ao vivo funcionou pra caramba”, comemorou a equipe depois de analisar os resultados. Isso porque, a audiência que chega através do acesso à home page da *Folha de S.Paulo* é sempre muito inferior àquela que chega via página principal do Portal UOL. “É nossa principal fonte, mais de 40% chega pelo UOL”, explicou a equipe de métricas.

Esse exemplo demonstra, na prática, a distinção entre os conceitos de *gatekeeper* e *gatewatcher*, formulada por Bruns (2009). Como explicado anteriormente, os editores e repórteres de cada área da *Folha* precisam “vender” seu conteúdo para a equipe que cuida da home page do site, como forma de convencê-los a colocar determinado conteúdo na capa. Quem faz as manchetes que vão para a página principal do site, portanto, é a equipe responsável pela edição da home. Eles também funcionam como tradicionais *gatekeepers*, selecionando aquilo que é mais importante e merece destaque. Outras variáveis também influenciam nesta decisão, como a audiência das matérias destacadas, o layout da página e a necessidade de renovar constantemente as notícias para que o site não pareça desatualizado. A equipe do portal UOL, que pertence ao grupo *Folha*, trabalha em um andar separado no mesmo prédio. Além de produzir alguns materiais próprios, o portal funciona mais como um agregador de conteúdo de agências e outras fontes, como o site da *Folha*, redirecionando o link das manchetes diretamente para o jornal parceiro. Desse modo, o UOL funciona como um *gatewatcher* para seus leitores, observando e agregando notícias das mais variadas origens. Este caso também revela, de algum modo, a centralidade da difusão dentro das redações, um dos pilares do jornalismo (GROTH, 2011) que ganha cada vez mais relevância no contexto digital.

Outro aspecto relevante no que diz respeito aos processos de criação a relação do jornal com seus usuários, seja através de comentários nas próprias notícias ou nas redes sociais. *El País* parece ser o veículo melhor resolvido nessa questão, porque demonstra, pelo menos em seu discurso, uma valorização do diálogo com o público, equilibrando os conteúdos demandados pela audiência com aquilo que julga ser fundamental contar. Na *Folha de S. Paulo*, é interessante notar o fechamento do espaço de comentários somente para assinantes. Constata-se, pela fala dos entrevistados, que não há uma política de respostas ou interlocução como ocorre no *El País*, segundo FSP1.

Dentro, ainda, do espectro de relação com a audiência, chama atenção o recurso de enviar notificações *push* para dispositivos móveis, que podem ser configuradas de acordo com a preferência dos leitores através da personalização. Através desse exemplo, constata-se, mais uma vez, uma mudança importante no fluxo de informações, de modo que o jornal precisa agora encontrar o leitor – e suas preferências individuais – e não mais o contrário.

7.3 SUSPENSÃO

A categoria da suspensão é a que representa movimentos de dúvida, incerteza, experimentação. Os indícios começam pelas estratégias de distribuição dos conteúdos jornalísticos. Na *Folha de S. Paulo*, ficou claro, através da fala de FSP1, que as estratégias de empacotamento dos conteúdos para diferentes plataformas “dependem de cada caso”. Ao mesmo tempo, FSP3 fala da dificuldade em pensar nas estratégias de divulgação no dia a dia da redação, pois não há muito tempo, a não ser quando são conteúdos especiais, como no caso da reportagem sobre os 40 anos da Apple.

No tópico “desafios e inovação”, o *El País* deixa claro que o planejamento multimídia de cada notícia, embora seja uma necessidade cada vez mais latente, ainda não possui uma fórmula certa, mas diferentes maneiras de trabalhar vão sendo experimentadas no cotidiano da redação. “Na internet funcionam textos curtos e textos grandes. É preciso buscar, em cada caso, um formato”, explicou ELP1. Buscar os leitores onde quer que eles estejam e experimentar novos formatos de narrativa são desafios mencionados pelo jornal espanhol. No entanto, a necessidade de experimentação esbarra nas condições materiais de sustentabilidade. Ou seja, o investimento em uma reportagem especial vai depender do resultado de uma equação muito objetiva entre o trabalho investido e o retorno de audiência. “Precisa manter um equilíbrio entre o esforço investido em fazer algo diferente e a rentabilidade que obtemos disso”, ressaltou ELP2.

Conforme exposto nas entrevistas, a necessidade de produzir novos tipos de narrativas e compreender de modo mais qualificado a interação entre os produtos jornalísticos e os leitores, utilizando dados e métricas, faz com que a redação passe a abrigar outros perfis profissionais, como programadores, ou exigir dos próprios jornalistas a preparação para lidar com tais novidades. Daí surge uma das principais dificuldades de adaptação ao contexto digital: para o *El País*, é mudar a mentalidade dos jornalistas que ainda têm um foco muito grande na lógica produtiva do papel. FSP3 endossa essa ideia ao afirmar que ainda está se adaptando às novas exigências profissionais que a redação digital impõe, num processo de constante aprendizado. FSP1 destaca a necessidade de melhorar ainda mais os processos e a integração, através de novos modelos de trabalho. O principal dilema, no entanto, segundo FSP2, é fazer com que os dados sejam realmente ouvidos pelos profissionais, no sentido de ajudar a construir e sedimentar melhores práticas.

É dessa última constatação que surge, pelo que foi possível observar, o principal conflito dentro das redações digitais, que se estabelece entre o valor do interesse público e o interesse das audiências. A qual deles é necessário dar prioridade? Mais uma vez o exemplo sobre o PIB, de *Zero Hora*, é elucidativo. Para a *Folha de S.Paulo*, no entanto, essa relação também é, em certa medida, conflituosa. Todos os entrevistados afirmam que o jornal jamais vai publicar ou deixar de publicar algo exclusivamente em função da audiência, mas reconhecem que é amplamente necessário levar isso em conta para criar estratégias de divulgação que possam fazer o leitor se interessar mesmo pelos assuntos mais “chatos”.

FSP6 contribui para o debate quando afirma que as redes sociais digitais ajudaram a redimensionar ou, em outras palavras, questionar os valores-notícia tradicionais. Para ELP1, a rede foi capaz de questionar a arrogância dos jornalistas em dizer o que é mais importante. Com algumas variações nas opiniões, parece ser consenso que o novo contexto nega a autoridade do jornalismo, ao oferecer respostas objetivas e de forma rápida, sobre a opinião, os usos e críticas do público. A fala de um dos entrevistados da *Folha de S.Paulo* é reveladora dessa questão: “Nós tentamos mostrar o que é mais importante, mas se o leitor não compartilhar ou não curtir aquilo, não adiantou nada”, complementa.

Assim, todo o esforço investido pelo jornal na apuração e produção de materiais jornalísticos acaba sendo em vão quando os leitores não interagem com o conteúdo através das redes sociais. No *El País*, uma das entrevistadas também reforça a importância do diálogo que se estabelece entre o público e o jornalismo, o que traz à tona a centralidade da audiência nessa dinâmica de disputa por atenção entre o conteúdo jornalístico, defendido por instituições tradicionais, e o

conteúdo produzido por outros atores sociais: “Os comentários, tanto no Facebook como dentro das notícias, nos servem para cultivar a comunidade, para transmitir ao usuário que nos importa a sua opinião e as vezes produzir notícias com base no que comentam”. As métricas das redes – número de curtidas, compartilhamentos e comentários – acabam servindo como um novo parâmetro para avaliar a importância do jornalismo na vida dos cidadãos.

É interessante observar o recuo da *Folha de S. Paulo* ao restringir, recentemente, somente para assinantes, os espaços destinados aos comentários dos leitores abaixo das notícias. A justificativa do jornal centra-se na dificuldade em fazer a gestão do grande número de manifestações, evitando xingamentos, mensagens desrespeitosas e conflitos em assuntos muito polêmicos. A estratégia também seria positiva, do ponto de vista da empresa, para oferecer elementos exclusivos aos pagantes. Tal indício demonstra, acredita-se, a dificuldade das empresas e dos jornalistas em dialogar com o leitor, muito embora o potencial da interatividade seja exaltado, especialmente por pesquisadores da área, como algo extremamente positivo para consolidar o jornalismo dentro de um espaço democrático.

Outro aspecto mencionado pelos entrevistados é a dificuldade de manter a fidelidade do leitor na internet. Por isso, o tempo gasto, em média, por pessoa, na leitura de uma matéria é um dado extremamente relevante para os jornalistas. Esse tempo demonstra, em última análise, o tamanho do interesse do público pelo conteúdo oferecido. A tentativa de aumentar cada vez mais o número de minutos e segundos de navegação esbarra em outro desafio: cada vez mais as pessoas preferem consumir informações e notícias através dos dispositivos móveis, fazendo com que qualquer conteúdo ganhe uma volatilidade ainda maior: “*Quem chega via desktop está disposto a ficar mais tempo e a clicar mais, já quem chega pelo celular é mais difícil o nível de retenção, porque a pessoa está fazendo várias coisas ao mesmo tempo em uma tela pequena e é mais difícil colocar conteúdo ali*”, observou um dos entrevistados da *Folha*.

Do ponto de vista da produção, essas questões impõem ao jornalista que ele seja um planejador, não apenas do conteúdo, mas das estratégias de distribuição. Mais uma vez: fica claro que, dentro das redações, já não adianta mais produzir uma grande reportagem se a audiência não lê. Cabe ao planejador/realizador pensar, portanto, em como o conteúdo pode se tornar mais atrativo ou chegar de forma mais eficaz às pessoas certas. Este tipo de profissional, para o *El País*, é um ideal para o futuro e não algo que acontece dentro da redação. Um dos entrevistados destaca que o grande desafio é, portanto, mudar a mentalidade dos jornalistas e fazê-los pensar de modo digital: “*Para ser um bom jornalista digital você tem que pensar diferente*”, comentou. Essa nova mentalidade passa, obviamente, pela compreensão das métricas de audiência. Se antes o

trabalho do jornalista terminava com a impressão do jornal de papel, agora, ao publicar uma notícia na versão digital, ele está só começando, conforme observou um jornalista da *Folha*.

A busca por um modelo de negócio sustentável para o jornalismo dentro de grandes empresas de comunicação, como é o caso do Grupo Prisa (*El País*), Grupo Folha (*Folha de S.Paulo*) e Grupo RBS (*Zero Hora*) passa pela necessidade de experimentação de novos formatos narrativos e pela exploração de ferramentas de interação com o público. No entanto, nos três casos, a busca pela inovação trava na questão econômica. A constatação de um entrevistado de *Zero Hora* endossa tal reflexão, ao afirmar que o medo congela a capacidade de inventividade e o entusiasmo para construir propostas diferentes no âmbito jornalístico, pois há uma preocupação muito grande com a saúde financeira dos veículos impressos e digitais.

O exemplo mais ilustrativo da categoria suspensão, contudo, pode ser observado na trajetória de *Zero Hora*. Muito embora o discurso de alguns entrevistados tenda a minimizar os conflitos dentro da redação e garantir uma certa estabilidade ao modelo de produção e lucratividade encontrado pela empresa jornalística, é sabido que, desde 2012, a redação do jornal já passou por, no mínimo, três mudanças bastante relevantes. A equipe de impresso e digital foi integrada em 2012, separada em 2014, novamente integrada em 2015 e, recentemente, passou a trabalhar em conjunto com o *Diário Gaúcho*, outro jornal do Grupo. Muito embora as mudanças constantes possam ser encaradas como um potencial inovador e inventivo na *Zero Hora*, também é possível compreender esses movimentos como resultado de uma necessária adaptação, processo que, evidentemente, ainda não chegou a um patamar consolidado.

Na *Folha de S.Paulo* também admite-se que o processo de integração das redações não está acabado e deverá sofrer alterações futuras. O *El País* parece demonstrar mais segurança quanto à opção por uma redação 100% integrada e com foco no conteúdo digital.

Outras manifestações chamam a atenção: no jornal espanhol, há referência constante à expressão “crise do jornalismo”, o que ficou demonstrado na quarta seção desta tese; na *Zero Hora*, a criação do evento *Em Pauta*, concebido para debater com estudantes, profissionais e pesquisadores da área sobre o futuro da profissão; e a presença menor da *Folha de S.Paulo* nesse debate. O “silêncio” da *Folha*, na comparação com os outros dois jornais, parece sinalizar uma práxis reiterativa. O debate, por outro lado, ao abrir espaço para a reflexão sobre as fragilidades atuais do jornalismo, seus desafios e transformações, sinaliza uma compreensão suspensa sobre a realidade da profissão. Isso significa admitir que não há um caminho correto a seguir, mas que o movimento parece ser saudável no sentido de reinventar o jornalismo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento, estudado de um ponto de vista crítico e dialético, não poderia ser tomado como um processo que tem um fim. Por isso, esta conclusão pode ser compreendida como uma sistematização de indícios coletados e analisados, que funcionam muito mais como “faíscas” para novas interpretações sobre o jornalismo do que como ponto final.

A tese em questão propunha investigar as tensões entre passado, presente e futuro no cotidiano das redações, o que se traduz em uma tentativa de compreender, em um contexto de crise, quais parâmetros do jornalismo são negados, reforçados ou superados: um processo dialético cuja síntese poderia resultar em pistas sobre o que será do jornalismo no futuro.

“O jornal não é o suporte onde ele está” (MENDES apud BARBOSA, 2012, p. 02). A frase é de Antônio Manuel Mendes, *publisher* do jornal *Folha de S. Paulo* e dialoga com a ideia defendida por Lafuente (BARBOSA; NATANSOHN, 2011, p. 130): “o fundamental não é o jornal, mas o jornalismo”. As duas citações fazem parte de textos que abordam as transformações da atividade em um contexto de aprofundamento dos entrelaçamentos entre jornalismo e internet, mas também de crise – a qual se reflete em aspectos econômicos e, também, simbólicos, já que a produção de sentidos sobre o presente passa a se constituir também à margem do jornalismo. Além disso, as empresas têm demonstrado, através de demissões em massa – nos três veículos analisados *Folha de S. Paulo*, *El País*, *Zero Hora* – que o negócio de vender notícias impressas no papel está em declínio. Ao mesmo tempo, ainda não encontraram um modelo eficaz para a consolidação de seus negócios na internet. O que separa o modelo tradicional e lucrativo de jornalismo e o futuro ainda em aberto; é um vazio marcado pelo discurso de crise, resistência e inovação.

A fala do cronista Martín Caparrós, publicada pelo jornal *El País*, sintetiza de forma elucidativa o processo, ao encarar a crise como uma possibilidade de renovação: “¿La crisis del periodismo? Las crisis sirven para que las cosas cambien. Hace veinticinco años nadie se preguntaba por nuestro porvenir. El nerviosismo actual sobre el oficio en realidad es un estado de alerta que abre muchas posibilidades” (apud CRUZ, 10 mai. 2014). Groth (2011) já dissera que o jornalismo, enquanto obra cultural, possui um sentido teleológico orientado pelas intenções (finalidades atribuídas) e trabalho humano. Toda obra cultural é dotada de um sentido, que se caracteriza por conter uma disposição, uma tendência, que nunca é realizada completamente.

A elaboração da pesquisa de campo, por meio de entrevistas e visitas às redações do *El País*, *Folha de S. Paulo* e *Zero Hora*, permite materializar, de algum modo, frases como a de Caparrós,

Lafuente e Mendes. De fato, o jornalismo passa por um momento de experimentação, e nele antigas práticas são desnaturalizadas e abrem caminho para novos modos de fazer. A categorização das entrevistas através dos conceitos de reiteração, criação e suspensão ajudam a elucidar que a disputa pelo “futuro do jornalismo” se dá – de forma mais enfática – na defesa de valores e princípios sustentados historicamente, muito mais do que no reconhecimento das possibilidades. No campo das dúvidas e das experimentações, o que sobressai é a tentativa de recuperar a solidez da profissão e sua importância no contexto das redes sociais digitais. Há menos criação. Obviamente, num contexto de grandes empresas de mídia, que precisam se sustentar enquanto um negócio, é natural encontrar mais resistência à mudança. Se a busca fosse realizada em empreendimentos alternativos, como a Agência Pública, por exemplo, que funciona via financiamento coletivo, talvez fosse possível encontrar mais indícios de inovação e criação.

Em síntese, constata-se que o jornalismo vive um momento de suspensão, marcado pelo questionamento de suas práticas e de sua função social. Como saída, vê-se, dentro das redações, a experimentação de alternativas e a tentativa de reiterar padrões e valores do passado. A criação, no sentido de novas práticas já naturalizadas, aparece de forma mais tímida.

Existe uma crise. E ela não é apenas econômica. Os jornais a percebem, enquadrando-a como processo evolutivo natural que está relacionado a mais uma nova tecnologia – no caso, as redes sociais digitais – e, tratando-se das matérias analisadas no jornal *El País*, por exemplo, produzem um discurso que reforça os preceitos do jornalismo, especialmente sobre a sua especificidade profissional e sua tarefa fundamental de ser um guardião da democracia. Esses elementos aparecem sistematicamente em todas as entrevistas realizadas. Há, neste sentido, um processo de recuperação de valores do jornalismo que não necessariamente são executados pelos jornais em questão, como é o caso do apego dos jornalistas à ideia de democracia. Sabe-se que, historicamente, a imprensa teve um papel importante na configuração política brasileira – e não necessariamente pelo viés democrático. Por isso, conclui-se que a crise faz ressurgir um discurso sobre o jornalismo muito mais pautado por sua idealização do que, efetivamente, pela sua realização prática. O que contribui para que o momento atual seja propício para uma reflexão sobre a natureza do jornalismo.

Acredita-se ser possível defender que os discursos sobre a crise não se tratam, apenas, de uma visão ingênua e autoritária sobre o campo. Eles também buscam formas de, no seio de sua negação e conflituosidade, revelar aspectos mais complexos da atividade, defendendo a recuperação de sua profundidade, capacidade crítica e mediadora como condição essencial para

que a profissão sobreviva à sociedade em rede. Isso tudo sem perder de vista, em última análise, a ideia de que o jornalismo possa concretizar-se como uma forma social de produção de conhecimento, muito embora isso não seja expresso literalmente na fala dos entrevistados.

Muitos questionamentos vêm à tona quando se reflete sobre a crise do jornalismo do ponto de vista da história, em diálogo constante entre aquilo que o jornalismo é de fato e o seu ideal: há que se fortalecer os pressupostos e as normas do jornalismo? Há que se abrir o campo para toda e qualquer forma de representação sobre o mundo? Como reafirmar um campo cujos pressupostos que o constituíram são questionados? E, principalmente, como enfrentar (ou incorporar) as possibilidades que o momento oferece, sendo elas justamente o que propulsiona a crise? O impasse é visível dentro das redações e também nas narrativas dos jornalistas sobre si, reafirmando o momento de incerteza sobre o futuro: como transformar o jornalismo sem deixar de sê-lo? Como lidar com uma aproximação cada vez maior do público, cujas respostas incidem de forma muito mais direta sobre as práticas e narrativas do jornalismo? Como consolidar uma nova relação com o leitor e, ao mesmo tempo, não integrá-lo ao debate sobre o futuro do jornalismo? Revolucionar-se seria admitir a perda da hegemonia para contar o presente?

Stephens (2014) argumenta que o jornalismo vive uma mudança de paradigma e, ao mesmo tempo, sofre dificuldades ao resistir à noção – fortalecida nos séculos XIX e XX – de que a atividade é uma colecionadora de fatos. A saída apontada por ele revela, ao mesmo tempo, que é preciso retornar a uma visão histórica sobre os profissionais do campo, “não como repórteres do que está se passando, mas como sujeitos capazes de oferecer uma sábia versão sobre o que está acontecendo” (p. 18, tradução nossa).

A ideia de práxis, já no título desta tese, parece promissora ao final. A ida à redação – num processo metodológico também inspirado na etnografia e no conceito de suprassunção de Hegel – envolve a observação das redações que, num momento de incertezas, não apenas reproduzem um trabalho naturalizado, mas o refletem e reelaboram constantemente, com vistas a um projeto futuro de jornalismo ainda em aberto.

Primo (2011, p. 131) corrobora essa ideia, que fica como indício para o jornalismo que se desenvolverá. A fábrica já não é o endereço do poder. Se antes a notícia dependia, como qualquer outra mercadoria, dos donos dos meios de produção, nas palavras dele, hoje “a informação se desgarra do imperativo industrial. É através da potencialização da comunicação, dos afetos, do trabalho voluntário, dos movimentos de colaboração e das interações em redes que o jornalismo vai se transformando no contexto da cibercultura”.

A metáfora da fábrica é rica para pensar o momento atual do jornalismo, marcado pela perda da hegemonia na produção de informações. Tão produtivo quanto é o contexto para questionar o que se mantém e como se reinventará a profissão imbuída do sentido de uma fábrica de notícias que “embora historicamente condicionada pelo capitalismo, apresenta potencialidades que ultrapassam esse modo de produção” (GENRO FILHO, 2012, p.10). Por fim, também é ressaltada a possibilidade de que a crise leve o jornalismo a se reencontrar com seu ideal iluminista, oferecendo mais esclarecimento, autonomia e democracia aos sujeitos e às sociedades.

Dentro ou fora da fábrica, são os jornalistas que irão elaborar o jornalismo do futuro. Por isso, perceber como eles compreendem e o que dizem sobre sua prática cotidiana parece ser fundamental.

Cabe ressaltar, também, o papel dos cursos de graduação em jornalismo. Com a recente proposta do Ministério da Educação sobre as novas diretrizes curriculares e, conseqüentemente, a mudança nos currículos dos cursos, foi necessário repensar o papel social do jornalismo e as possibilidades de atuação profissional na área. Mais do que isso, foi preciso entender que não basta formar jornalistas para atuar nesta grande fábrica de notícias ou prepará-los para televisão, o jornal impresso ou a rádio. Os jornalistas, daqui em diante, precisam compreender ainda melhor quais as suas condições de relevância na era de informação.

A realização desta pesquisa foi importante, nesse contexto, para que a pesquisadora pudesse contribuir para a elaboração do novo currículo do curso de Jornalismo da Universidade Luterana do Brasil, onde leciona desde 2014. Uma das propostas foi a criação da disciplina *Processos Jornalísticos*, destinada à reflexão e prática de procedimentos que, acredita-se, saem fortalecidos no contexto de crise: a apuração, a entrevista, o planejamento das fontes e a produção do texto escrito. O componente curricular ajuda a recuperar a ideia de Groth (2011) para quem o jornalismo não é o formato no qual se concretiza, mas uma ideia que perpassa todo e qualquer suporte. Esta proposta pode ser promissora em um cenário no qual os suportes do jornalismo estão em processo de mutação, com o declínio do impresso e a ascensão das redes sociais, o que torna mais complexo estabelecer um modelo de ensino-aprendizagem no âmbito da graduação.

Defende-se, por último, que os recursos técnicos oferecidos pela internet e pelas redes sociais digitais podem potencializar o jornalismo como forma de produção social de conhecimento, através da promoção do diálogo mais efetivo entre atores sociais e suas múltiplas visões de mundo. O jornalismo seria o ponto de encontro dessas visões, cuja mediação partiria do relato de um acontecimento via singularidade.

O conhecimento, para a dialética, não faz sentido se não for capaz de expor potencialidades. Por isso, insiste-se na ideia de explorar as possibilidades do jornalismo que, enquanto objeto em suspensão, pode ser reconstruído através da dialética entre reiteração e criação.

Percebe-se, ao final do percurso de escrita da tese, que o conceito de crise do jornalismo se estabelece precisamente nesse vazio entre uma práxis reiterativa desnaturalizada e uma práxis criadora que possa solucionar os desafios da atividade no contexto das redes digitais. O vazio é, paradoxalmente, um espaço cheio de possibilidades – no qual o jornalismo poderá ser reinventado. Em que parâmetros? Isso, acredita-se, dependerá do investimento da teoria em repensar a práxis jornalística e a disposição da prática em reencontrar a teoria, para elaborar o futuro a partir daquilo que a profissão tem de mais enriquecedor: a defesa da diversidade de possibilidades para a autoprodução humana na história. Só assim o jornalismo poderá se estabelecer como uma forma de conhecimento.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PÚBLICA. **Quem somos**. Disponível em: <<http://apublica.org/quem-somos/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

ANDERSON, C.W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n.5, abr.-jun. 2013.

ANDRADE, Keiny. 'NYT' e 'El País' revelam estratégia de expansão global em evento no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 nov. 2015. Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/11/1704398-nyt-e-el-pais-revelam-estrategia-de-expansao-global-em-evento-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

AQUINO, Maria Clara. **Convergência entre televisão e web**: proposta de categorização analítica. 2012. 208 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

ARENDDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

ARRARÁS, Amaia. La FAPE apuesta por la ética y la calidad para lograr la supervivencia del periodismo. **El País**, Pamplona, 08 abr. 2011, 12:09 BRT. Sociedad. Disponível em: <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/04/08/actualidad/1302213609_850215.html>. Acesso em: 10 abr. 2014.

AZENHA, Luiz Carlos. A internet como instrumento de Mídia Livre. **Seminário de Comunicação da Contee**, 2009. 1 CD – ROM.

BARBOSA, Suzana. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Revista de Cibercomunicación**, Santiago de Compostela, n. 067, 2012. Disponível em: <<http://revistadecibercomunicacion.com/index.php/cibercomunicacion/article/view/5>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

BARBOSA, Suzana; NATANSOHN, Graciela. “Lo sustancial no es el periódico, sino el periodismo”. Entrevista a Gumersindo Lafuente, director adjunto del ciberdiario ElPais.com, de España. **Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5057>>. Acesso em: 3 jun. 2015.

BARCA, António Jiménez. Cebrián: “Solo un periodismo profesional puede servir de contestación al poder”. **El País**, Lisboa, 19 feb. 2013, 12:23 BRT. Sociedad. Disponível em: <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/02/19/actualidad/1361287429_384398.html>. Acesso em: 10 abr. 2014.

BARROS, Ana Paula Ferrari Lemos. A importância do conceito de esfera pública em Habermas para a análise da imprensa: uma revisão do tema. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, Brasília, v. 1, n. 1/2, p. 23-34, jan./dez. 2008. Disponível em: <https://issuu.com/alexandremaciel/docs/texto_1_o_conceito_de_esfera_publica_em_habermas>. Acesso em: 22 jan. 2017.

BARTHEL, Michael. Newspapers: fact sheet. In: **State of News Media 2015**, Pew Research Center, Washington (DC), 29 apr. 2015. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2015/04/29/newspapers-fact-sheet/>>. Acesso em: 2 maio 2015.

BASSETS, Lluís. **El último que apague la luz: sobre la extinción del periodismo**. Madrid: Taurus, 2013.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (Org.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010, p. 143-163.

BENSON, Rodney. Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. **Theory and Society**, n.28, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 1998, p. 464 – 492.

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010, p. 121-142.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BLANCHAR, Clara. Wikileaks y "los viejos del lugar". **El País**, Barcelona, 21 dic. 2010, 18:51 BRST. Actualidad. Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2010/12/21/actualidad/1292923049_850215.html>. Acesso em: 10 abr. 2014.

BOCZKOWSKI, Pablo. **Digitizing the news: innovation in online newspapers**. Cambridge (MA): MIT Press, 2004.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge, Mass: MIT Press, 2000

BONO, Ferrand. Periodismo, literatura y rock'n'roll. **El País**, Valencia, 02 may 2014, 16:15 BRT. Disponível em: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/05/02/valencia/1399057793_638992.html>. Acesso em: 10 mai. 2014.

BOURDIEU, Pierre. The political field, the social science field, and the journalistic field. In: BENSON, R.; NEVEU, E. **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom, 2014, p. 111-136.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, v. 7, n. 11, p. 119-140, 2011.

BUSTABAD, Lorena. El Consejo de TVE defiende la “función verdadera” de los medios públicos. **El País**, Madrid, 09 may 2012, 16:18 BRT. Galicia. Disponível em: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/09/galicia/1336591124_479670.html>. Acesso em: 10 abr. 2014.

CAMMAERTS, Bart; COULDRY, Nick. Digital journalism as practice. In: WITSCHKE, Tamara at all. **The SAGE handbook of digital journalism**. Londres: SAGE Publishing, 2016. E-book.

CANAVILHAS, João. Introdução. In: **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom, 2014a, p. 1-2.

_____. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom, 2014b, p.3-24.

CARBAJOSA, Ana. Paul E. Steiger: “Los poderes esconden lo malo cada vez mejor”. **El País**, Madrid, 06 mar. 2016, 20:00 BRT. El País Semanal. Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2016/03/03/eps/1457024894_455179.html>. Acesso em: 5 jan. 2017.

CASA DE CINEMA de Porto Alegre. **O mercado de notícias**. Disponível em: <<http://www.omercadodenoticias.com.br/>>. Acesso em 10 out. 2014.

CASINOS, Xavi. **El misterio del yogur caducado o como reinventar los periódicos**. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

CASTELLS, Manoel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

CHADE, Jamil. Jornal mais antigo do mundo abandona o papel. **Estadão**, São Paulo, 27 set. 2013, 02h06. Economia. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,jornal-mais-antigo-do-mundo-abandona-o-papel-imp,1079268>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Relatar o acontecimento**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHAVES, Teresa. Para Gay Talese, participar da Flip é aprender com brasileiros. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 jun. 2009. Ilustrada. Disponível em:

<<http://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2009/06/580584-para-gay-talese-participar-da-flip-e-aprender-com-brasileiros.shtml>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

COMITÉ El País. La redacción de EL PAÍS, vacía por la huelga. **Blog Comité El País**, Madrid, 6 nov. 2012. Disponível em: <<http://elpaiscomite.blogspot.com.br/2012/11/la-redaccion-de-el-pais-vacia-por-la.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

COSTANDI, Moheb. ¿Qué ocurre después de la muerte? **El País**, Madrid, 3 nov 2015, 07:49 BRST. Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2015/10/20/ciencia/1445337182_852965.html>.

CORDERO, Jaime. Cebrián alaba la “confianza” de América Latina frente al “pesimismo” europeo. **El País**, Madrid, 28 nov. 2011. Internacional. Disponível em: <http://internacional.elpais.com/internacional/2011/11/28/actualidad/1322509069_595353.html>. Acesso em: 10 abr. 2014.

CRUZ, Juan. ¿Podemos ser periodistas? **El País**, Madrid, 03 jul. 2014. Opinión. Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2014/07/03/opinion/1404389500_906956.html>. Acesso em: 10 jan. 2017.

_____. Umberto Eco: “Internet puede tomar el puesto del periodismo malo”. **El País**, Madrid, 29 mar. 2015. El País Semanal. Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2015/03/26/eps/1427393303_512601.html>. Acesso em: 5 jan. 2017.

_____. Verifica que algo queda. **El País**, Madrid, 08 jul. 2015, 19:00 BRT. Opinión. Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2015/07/08/opinion/1436381533_195055.html>. Acesso em: 5 jan. 2017.

_____. Viaje al fondo de Argentina. **El País**, Madrid, 14 abr. 2014. Actualidad. Disponível em: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/04/14/actualidad/1397491361_576584.html. Acesso em: 10 mai. 2014.

DAWSON, Ross. **Newspaper Extinction Timeline**. 08 oct. 2010. Disponível em: <<http://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

DEL SER, Guiomar. **As transformações na redação do El País**. Madrid, 26 out. 2015. Entrevista concedida à pesquisadora pela responsável pelas redes sociais do jornal *El País*.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Jornal britânico "Independent" anuncia fim das edições impressas. Lisboa, 12 fev. 2016, 12:38. Disponível em: <<http://www.dn.pt/media/interior/jornais-britanicos-independent-e-independent-on-sunday-anunciam-fim-das-edicoes-impressas-5026547.html>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

DIAS, Roberto. **As transformações na redação da Folha de S.Paulo**. São Paulo, 14 jul. 2016. Entrevista concedida à pesquisadora pelo Secretário de Redação da Folha de São Paulo.

DUARTE, Letícia. Mauri König: "A ilha de excelência no oceano de informações é a reportagem". **Zero Hora**, Porto Alegre, 22 ago. 2015, 17h06. Caderno PrOA. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/08/mauri-konig-a-ilha-de-excelencia-no-oceano-de-informacoes-e-a-reportagem-4830380.html>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

ECHEVARRÍA, Borja. Todos digitales, antes o después. **El País**, Madrid, 26 abr. 2012. 18:54 BRT. Actualidad. Disponível em: <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/26/actualidad/1335471530_459284.html>. Acesso em: 10 mai. 2014.

EFE ECONOMIA. "Queremos saber", una reflexión sobre el papel del periodismo hoy en día. **El País**, Madrid, 07 oct. 2012, 05:01 BRT. Agencias. Disponível em: <http://economia.elpais.com/economia/2012/10/07/agencias/1349596885_218648.html>. Acesso em: 10 mai. 2014.

EL PAÍS. Javier Moreno destaca la importancia de la prensa en el debate democrático. **El País**, Madrid, 25 oct. 2007. Actualidad. Disponível em: <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2007/10/25/actualidad/1193263205_850215.html>. Acesso em: 10 mai. 2014.

_____. Una revista para escapar del ruido diario. **El País**, A Coruña, 05 ago. 2013, 14:32 BRT. Galicia. Disponível em: <http://caa.elpais.com/caa/2013/08/05/galicia/1375723970_967084.html>. Acesso em: 10 mai. 2014.

_____. EL PAÍS cierra 2016 como el periódico digital más leído de España: más de 14 millones de internautas se conectaron en diciembre al diario global. Madrid, 20 ene. 2017, 13:13 CET. Disponível em: <http://politica.elpais.com/politica/2017/01/19/actualidad/1484857303_766166.html>. Acesso em: 21 jan. 2017.

_____. 1695km por Andalucía. **El País**, Madrid, 06 feb. 2017a, actualizado 17:23 CEST. 22M Elecciones Andaluzas. Disponível em: <<http://elpais.com/especiales/2015/elecciones-andaluzas/ruta-electoral/jaen/#content>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

_____. Resultados de las autonómicas por municipios. **El País**, Madrid, 06 feb. 2017b, actualizado 16:52 CEST. 22M Elecciones Andaluzas. Disponível em: <<http://elpais.com/especiales/2015/elecciones-andaluzas/graficos/municipios/>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

_____. Este domingo cambió la hora: Llegó el horario de invierno y, como consecuencia, los relojes se retrasaron una hora. **El País**, Madrid, 24 oct 2015, 23:04 BRST. Actualidad. Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2015/10/19/actualidad/1445267435_373107.html>. Acesso em: 15 jan. 2017.

ELOLA, Joseba. Cinco medios, cinco fórmulas. **El País**, Madrid, 07 mar. 2011. Blogs/sociedad: Blog Periodismo con Futuro. Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/cinco-medios-cinco-formulas.html>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

ESPADA, Arcadi. A modo de introducción: la noticia posmoderna. In: ESPADA, Arcadi; BUSTO, Ernesto Hernández (orgs.). **El fin de los periódicos**. Barcelona: Duomo ediciones, 2009, p. 7-17.

FAUS BELAU, Angel. **La ciência periodística de Otto Groth**. Pamplona: Universidad de Navarra, 1966

FELLER, Grant. Is The Guardian about to erect a Paywall? **Forbes**, New York, 23 sep. 2016, 09:41 AM. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/grantfeller/2016/09/23/is-the-guardian-about-to-erect-a-paywall/#4d8bf91575e9>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

FEMMINE, Laura Delle. ¿De verdad se ahorra energía con el cambio de hora? Este domingo los relojes se retrasan una hora para volver al horario de invierno. **El País**, Madrid, 26 oct. 2015, 05:31 BRST. Disponível em: <http://economia.elpais.com/economia/2015/10/22/actualidad/1445509353_986482.html>. Acesso em: 15 jan. 2017.

FERNÁNDEZ-SANTOS, Elsa. Roures, sobre el cierre del diario 'Publico': "Han caído otros y caerán más". **El País**, Madrid, 25 feb. 2012. Actualidad. Disponível em: <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/25/actualidad/1330149573_222114.html>. Acesso em: 10 mai. 2014.

FIDALGO, António. Jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**. Portugal: Labcom, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Jornalistas descrevem dificuldades da cobertura de conflitos**. São Paulo, 19 fev. 2016. Poder. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1741062-jornalistas-descrevem-dificuldades-da-cobertura-de-conflitos.shtml?mobile>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

_____. **Para jornalista americano, mídia no Brasil é “complicada demais”**. São Paulo, 25 jun. 2016. Poder. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/06/1785755-para-jornalista-americano-midia-no-brasil-e-complicada-demais.shtml>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

_____. **Apple 40 anos**. São Paulo, [01 abr. 2016]. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/tec/2016/04/01/apple/>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora da UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

FURTADO, Jorge. O produto do jornalismo não é a informação, é a credibilidade. **Zero Hora**, Porto Alegre, 09 ago. 2014. Informação e sociedade. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2014/08/o-produto-do-jornalismo-nao-e-a-informacao-e-a-credibilidade4571253.html>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

GALÁN, Lola. Tomando el pulso al periodismo en Sudáfrica. **El País**, Madrid, 02 may. 2015, 19:00 BRT. Opinión. Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2015/05/01/opinion/1430487497_385122.html>. Acesso em: 5 jan. 2017.

GALTUNG, Johan. Structure, culture and intellectual style: an essay comparing saxon, teutonic, gallic and niponic approaches. **Social Science Information**. Sage Publications, n. 20, Londo, 1981, p. 817-856.

GARAVELLI, B.M. **Manual de Retórica**. Madrid: Cátedra, 1988.

GARRIDO, Óscar Gutiérrez. “No se puede privatizar el periodismo ético”. **El País**, Madrid, 30 sep. 2013, 19:08 BRT. Actualidad. Disponível em: <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/09/30/actualidad/1380568104_134053.html>. Acesso em: 10 mai. 2014.

GASPARI, Elio. A transformação do jornalismo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 06 abr. 2016. Colunistas. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/eliogaspari/2016/04/1757843-a-transformacao-do-jornalismo.shtml>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

_____. **Marxismo, filosofia profana**. Porto Alegre: Tchê!, 1986.

GLEICH, Marta. Edição Especial para Estudantes de Comunicação. **Zero Hora**, ago. 2014.

_____. **As transformações na redação de Zero Hora**. Porto Alegre, 23 nov. 2016. Entrevista concedida à pesquisadora pela Diretora de Redação de Zero Hora.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo: cómo se forma el presente**. Barcelona: Paidós, 1991.

GORTARI, Eli de. **Introducción a la lógica dialéctica**. México: Grijalbo, 1979.

GRANDA, Elsa. **As transformações na redação do El País**. Madrid, 26 out. 2016. Entrevista concedida à pesquisadora pela Chefe de Redação do *El País Digital*.

GRANT, Feller. Is The Guardian about to erect a Paywall?. **Forbes**, 23 sep. 2016. Media & Entertainment #LitLife. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/grantfeller/2016/09/23/is-the-guardian-about-to-erect-a-paywall/#7d33b10375e9>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GUERRERO, David Fernández. La especialización, salida para el periodismo científico. **El País**, Barcelona, 16 sep. 2014, 07:27 BRT. Cataluña. Disponível em: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/09/15/catalunya/1410782699_371143.html>. Acesso em: 5 jan. 2017.

HABERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da modernidade**. 2 ed. Lisboa: Edições Dom Quixote, 1998.

HARTLEY, John. Journalism and modernity. **Australian Journal of Communication**, Vol. 22, No. 2, 1995, p. 20-30.

HAUSER, Vanessa. Jornalismo e conhecimento sob a perspectiva da participação de leitores online. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2011, Recife (Pernambuco). **Anais...** Recife: INTERCOM, set. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1150-1.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

_____. **Jornalismo, retórica e dialética: incursões teóricas**. 2012. 149 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2012.

HEGEL. George Wilhelm. **A Fenomenologia do Espírito**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011. Tradução de Paulo Meneses.

HEINRICH, Ansgard. **Network journalism: journalistic practice in interactive spheres**. Nova Iorque (EUA) e Londres (Inglaterra): Routledge Taylor and Francis Group, 2011.

HENN, Ronaldo O acontecimento em sua dimensão semiótica. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010, p. 77-93.

_____. **El ciberacontecimento: producción y semioses**. Barcelona: Editorial UOC e InconUAB, 2014.

_____. Jornalismo como semiótica da realidade social. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17, jun. 2008, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_375.pdf . Acesso em: 20 abr. 2012.

INDVICK, Lauren. 'The Guardian': we're not planning on a Paywall. **Mashable**, New York (EUA), 17 apr. 2013. Media. Disponível em: <<http://mashable.com/2013/04/17/the-guardian-no-paywall/#MghzkukVKZqw>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

ISAACSON, Walter. How to save your newspaper. **Time Magazine**, New York (EUA), 5 fev. 2009. Disponível em: <<http://time.com/3270666/how-to-save-your-newspaper/>>. Acesso em: 12 set. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: como criar valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENSEN, Klaus Bruhn; JANKOWSKI, Nicholas. **Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1993.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

KONDER, Leandro. **A derrota da dialética**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

_____. **O que é a dialética**. Brasília: Brasiliense, 1988.

_____. **Hegel: a razão quase enlouquecida**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

_____. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

_____. What we need from the 'next journalism'. In: KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom. **Blur: how to know what's true in the Age of Information overload**. Nova York: Bloomsbury, 2010, p. 170-197.

KUCINSKI, Bernardo. **O jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: UNESP, 2005.

LAFUENTE, Gumersindo. ¿Como hemos llegado hasta aquí? **Cuadernos de Comunicación** 7. El futuro del periodismo. *Evoca*, Madrid, jun. 2012. p. 5-9.

_____. A melhor maneira de fazer jornalismo é pela internet: entrevista com Gumersindo Lafuente Parte 1. In: MAROCCO, Beatriz. **O jornalista e a prática: entrevistas**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012, p. 211-218.

LEAL, Bruno Sousa et. all. A "crise do jornalismo": o que ela afirma, o que ela esquece. ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, Ouro Preto (MG), 2013. **Anais...** UFOP, Ouro Preto (MG), 2013. Disponível em: <<http://www.ufpgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-201ccrise201d-do-jornalismo-o-que-ela-afirma-o-que-ela-esquece>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

LEVEBFRE, Henri. **Lógica formal, lógica dialética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

LERINA, Roger. João Moreira Salles: "A gente conta o mundo, as pessoas que façam com ele o que quiserem depois". **Zero Hora**, Porto Alegre, 14 jan. 2017, 09h16min. ZH Cinema. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/cinema/noticia/2017/01/joao-moreira-salles-a-gente-counta-o-mundo-as-pessoas-que-facam-com-ele-o-que-quiserem-depois-9326084.html#showNoticia=X0RTb016Tyg0NDQ4MjY1MDAyMjg1MDE1MDQwSntfNjI3OTU2MTgxNjY0Nzg5NjE5NEBecz5NTg3NDAzNzI1OTM1NzM4ODhDelFZS34uWCoqKWdDfjYjbSY=>>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

LEVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: _____. **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000, p. 195-246.

LOBATO, Elvira. Empresário anuncia o fim do "Jornal do Brasil" em versão impressa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 jan. 2010. Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766640-empresario-anuncia-o-fim-do-jornal-do-brasil-em-versao-impressa.shtml>>. Acesso em: 20 de jan. 2017.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom, 2014, p. 137-158.

LUENGO, María. Constructing the crisis of journalism_ towards a cultural understanding of the economic collapse of newspaper during the digital revolution. **Journalism Studies**, v. 15, n. 5. Taylor & Francis, 2014, p. 576 - 585.

MALINI, Fabio. Com que roupa eu vou? O #vemprademocracia no Twitter. Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura. **Blog**. Vitória (ES), 19 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.labic.net/blog/com-que-roupa-eu-vou-o-vemprademocracia-no-twitter/>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2016.

_____. **O comunismo das redes**: sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na internet. 2007. 333 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<https://fabiomalini.files.wordpress.com/2007/12/tese-final.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

MARCOS, Ana. Periodismo contra la melancolía aguda. **El País**, Segovia, 29 sep. 2012, 12:56 BRT. Actualidad. Disponível em: <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/09/29/actualidad/1348933586_881617.html>. Acesso em: 10 mai. 2014.

MARCUSE, Herbert. **Razão e revolução**. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1978.

MARÍN, Bernardo. **As transformações na redação do El País**. Madrid, 26 out. 2016. Entrevista concedida à pesquisadora pelo Editor-Chefe do *El País* Digital.

MAROCCO, Beatriz. **O jornalista e a prática**: entrevistas. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2012.

MARQUES, Camila. **As transformações na redação da Folha de S.Paulo**. São Paulo, 15 jul. 2016. Entrevista concedida à pesquisadora pela Editora de Audiência e Dados da Folha de São Paulo.

MARRA, Lívia. **As transformações na redação da Folha de S.Paulo**. São Paulo, 15 jul. 2016. Entrevista concedida à pesquisadora pela redatora especial e responsável pela atualização da home page da Folha de São Paulo.

MARREIRO, Flávia. Lanata: “La oposición no mostró una propuesta interesante en Argentina”. **El País**, São Paulo, 14 oct. 2015, 17:27 BRT. Actualidad. Disponível em: <http://internacional.elpais.com/internacional/2015/10/10/actualidad/1444431948_150511.html>. Acesso em: 15 jan. 2017.

MARX, Karl. **Sociologia**. Organização: Octavio Ianni. Coordenação: Florestan Fernandes. São Paulo: Ática, 1982. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

MARX, Karl; ENGELS, Friderich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes e Lisboa (Portugal): Editorial Presença, [s./d.], v.1.

_____. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MEDIAVILLA, Daniel. El cambio de hora no afecta al ahorro de la energía ni a la salud. El País, Madrid, 26 oct. 2015, 14:32 BRST. Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2015/10/22/ciencia/1445514740_027134.html>. Acesso em: 15 jan. 2017.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010, p. 19-42.

_____. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: EdUFSC, 1992.

_____. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Set. 1997. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2009. 13p.

MEDITSCH, Meditsch; SPONHOLZ, Liriam. Bases para uma Teoria do Jornalismo 2.0. In: GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MELZER, Eduardo Sirotzki. Carta aos funcionários da RBS. In: Presidente da RBS anuncia 130 demissões como expressão de coragem e desapego. **Carta Capital**, São Paulo, 04 ago. 2014. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/detalheImprimir.cfm?conteudo_id=31528&flag_destaque_longo_curto=L>. Acesso em: 15 set. 2014.

MESQUITA, Lígia. Em debate, Caco Barcellos e Misha Glennly defendem dar voz a bandidos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 jun. 2016. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/06/1787376-em-debate-caco-barcellos-e-misha-glennly-defendem-dar-voz-a-bandidos.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

MEYER, Philip. **The vanishing newspaper: saving journalism in the Information Age**. Columbia (EUA): University of Missouri Press, 2004.

MIDIA NINJA. **Quem somos**. Disponível em: <<https://ninja.oximity.com/partner/ninja/about>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

MIELNICZUK, Luciana et al. Vinte anos de Zero Hora na internet (1995-2015). In: 10º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10, 2015, Porto Alegre (RS). **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, jun. 2015. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/jordi/wp-content/uploads/2016/05/Vinte-anos-de-Zero-Hora-na-internet.pdf>>. Acesso em: 10 de fev. 2017.

MINDER, Raphael. Spain's news media are squeezed by government and debt. *The New York Times*, New York, 5 nov. 2015. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/11/06/world/europe/as-spains-media-industry-changes-rapidly-some-worry-about-objectivity.html?_r=0>. Acesso em: 10 nov. 2015.

MIRANDA, José A. Bragança de. O acontecimento como invenção necessária da história. **Trajectos** – Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, n. 6, 2005.

MITCHELL, Amy; HOLCOMB, Jesse. **State of news media**. Washington (EUA): Pew Research Center, 15 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.journalism.org/files/2016/06/State-of-the-News-Media-Report-2016-FINAL.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

MITCHELSTEIN, Eugenia; BOCZKOWSKI, Siles. Between tradition and change: a review of recent research on online news production. **Journalism**, v.10. Sage Publications, 2009, p. 562-582.

MORA, José Ferrater. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MORAES, Alfredo. Dialética da alteridade. **Ágora Filosófica**, Pernambuco, n. 1, 2005, p. 56-66.

MORAES, Márcio Senne de. Filme sobre complexo industrial-militar dos EUA abre o É Tudo Verdade. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 mar. 2005, 09h21. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50061.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**: jornalismo e cotidiano, do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MORETZSOHN, Sylvia; TEIXEIRA, Felipe. A integração da redação de O Globo: questões sobre o jornalismo na era da incerteza. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10, set. 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba. Disponível em: <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJOR/XENPJOR/paper/viewFile/2125/205>>. Acesso: 26 nov. 2012.

NETTO, José Paulo. Para a crítica da vida cotidiana. In: NETTO, José Paulo; CARVALHO, Maria do Carmo Brant de. **Cotidiano**: conhecimento e crítica. São Paulo: Cortez, 1996. p. 64-93.

NEVEU, Erik. As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror? **Brazilian Journalism Research**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, v. 6, n. 1, p. 29-57, 2010.

NOBRE, Marcos. Notícia em crise. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 dez. 2008. Opinião. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2312200806.htm>>. Acesso em: 12 out. 2013.

NOCI, Javier Díaz. A history of journalism on the internet: a state of the art and some methodological trends. **Revista Internacional de Historia de la Comunicación**, n. 1, p. 253-272, 2013. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4782870.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

_____. Definição teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicacion digital. **Doxa Comunicación**, n. 6, p. 53-91, 2008. Disponível em: <<http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

NORA, Pierre. O regresso do acontecimento. In: LE GOFF, Jacques. **Fazer história**. São Paulo: Bertrand, 1974.

PALÁCIOS, Marcos et al. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro e português. **Comunicarte**, Portugal, v. 1, n. 2, p. 159 - 170, set. 2002. Disponível em: <www.ca.ua.pt/comunicarte/artigos/r02a16.pdf>. Acesso em: 22 out. 2013.

PALÁCIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom, 2014, p. 89-110.

PAVLIK, John. Entretenimento e informação no envolvimento da audiência (entrevista a Andriolli Costa). **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, São Leopoldo (RS), n. 447, p. 21 - 22, 30 jun. 2014.

_____. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom, 2014. p. 159-184.

PEREDA, Cristina. El periodista que twitteo la revolución. **El País**, Madrid, 13 mar. 2011. Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/el-periodista-que-twiteo-la-revolucion.html>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010. p. 125-145.

PETTERLE, Andiara. **As transformações na redação da Zero Hora**. Porto Alegre, 07 dez. 2016. Entrevista concedida à pesquisadora pela Vice-Presidente de Jornais e Mídias Sociais do Grupo RBS.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v.1, n. 2, Florianópolis: Posjor UFSC/Insular, 2004, p. 13-30.

PONTES, Felipe. **Adelmo Genro Filho e a teoria do jornalismo**. Florianópolis (SC): Insular, 2015.

_____. Os fatos sociais e os fatos jornalísticos: por uma economia da práxis jornalística. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 14, 2016, PALHOÇA (SC). **Anais...** Palhoça (SC).

PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, v. 02, n. 25, p. 130-146, 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/24309/14486>>. Acesso em: 4 set. 2015.

PRIMO, Alex; TRASEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

QUERÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Revista Trajectos**, Lisboa, n. 6, p. 59-76, 2005.

QUEROL, Ricardo de. El periodismo según ‘Spotlight’: más oficio que heroísmo. **El País**, Madrid, 01 mar. 2016, 20:05 BRT. Televisión. Disponível em: <http://cultura.elpais.com/cultura/2016/03/01/television/1456849869_808204.html>. Acesso em: 15 jan. 2017.

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

RENÓ, Denis Porto; MOLTEFELTRO, Michel De Paula; SANTOS, Laís. O imigrante em tempos de crise pelas notícias do El País. **Razón y Palabra**, México, n. 73, oct. 2010. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/18Reno_V73.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2017.

REVERBEL, Paula. Jornal paraense faz campanha de arrecadação. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 03 dez. 2016. Poder. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/poder/2016/12/1837793-jornal-paraense-faz-campanha-de-arrecadacao.shtml?mobile>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

RIVAS, Rosa. La cerveza del periodista en paro. **El País**, Madrid, 07 feb. 2013. Actualidad. Disponível em: <http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/07/actualidad/1360244850_937544.html>. Acesso em: 10 abr. 2014.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornélia. Etnografia: saberes e práticas. In: PINTO, Celi Regina Jardim; GUAZZELLI, Augusto Barcellos. **Ciências Humanas**: pesquisa e método. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.) **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Veja, 1999. p. 27-33.

ROSSI, Clóvis. Não é ainda caso de suicídio. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 jan. 2007. Opinião. Disponível em: <<http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2501200703.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom, 2014, p. 53-88.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para os cinco sentidos. In: **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom, 2014, p. 25-52.

SALLES, Ygor Mendonça. **As transformações na redação da Folha de S.Paulo**. São Paulo, 15 jul. 2016. Entrevista concedida à pesquisadora pelo Editor Adjunto de Audiência e Dados.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Filosofia da práxis**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

_____. **Filosofia e circunstâncias**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. Porto: Edições Afrontamento, 2006.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SEIBT, Taís. **Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística**. 2014. 135 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2014.

SILES, Ignacio; BOCZKOWSKI, Pablo J. Making sense of the newspaper crisis: a critical assessment of existing research and an agenda for future work. **New Media & Society**. Sage Publishing, 2012.

SILVA, Gislene. De que campo do jornalismo estamos falando? **Revista Matrizes**, São Paulo, n.1, ago./dez, 2009, p. 197-212. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38248/41038>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo: história, teoria e metodologia**. Porto: UFP, 2008, p. 12-92.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções**. Florianópolis (SC): Insular, 2009.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

STEPHENS, Mitchell. **Beyond news: the futuro of journalism**. New York: Columbia, 2014.

STORCH, Laura S. **Atividades de leitura no jornalismo online: a reformulação do discurso jornalístico a partir da participação de leitores escritores**. 2009. 150 f. v. 1. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SUCASAS, Ángel Luís. El usuario es el centro de la revolución digital. **El País**, Madrid, 12 may 2016, 12:27 BRT. Actualidad. Disponível em: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/05/10/actualidad/1462859976_907242.html>. Acesso em: 15 jan. 2017.

THE NEW YORK TIMES. **Innovation Report**. New York, 2014.

TOUZA, I. “Nos distraemos con historias locales, tenemos que ser más globales”. **El País**, Madrid, 23 jun. 2015, 18:27 BRT. Actualidad. Disponível em: <http://politica.elpais.com/politica/2015/06/23/actualidad/1435086033_827067.html>. Acesso em: 15 jan. 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2005. v. 1.

TRAVANCAS, Isabel. **Etnografia da produção jornalística: estudos de caso da imprensa brasileira**. **Brazilian Journalism Research**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, v.6, n. 2, 2010a. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/26/27>>. Acesso em: 20 out. 2016.

_____. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010b. p. 98-109.

VERPA, Danilo. Jornal paraense faz campanha de arrecadação. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 3 dez. 2016. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/poder/2016/12/1837793-jornal-paraense-faz-campanha-de-arrecadacao.shtml?mobile>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

VIRISSIMO, Vivian. **Apuração na internet: definição e características**. Um estudo de caso com jornalistas de rádio, televisão, jornal e internet do Grupo RBS em Florianópolis. 2009. 160 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

WITSCHÉ, Tamara. Transforming journalistic practices: a profession caught between tradition and change. In: PETERS, Chris; BROERSMA, Marcel (Orgs.). **Rethinking journalism: trust and participation in a transformed news landscape**. New York e London: Routledge Taylor & Francis Group, 2013. p. 316-339. E-book.

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

ZERO HORA. **Em pauta ZH**: debates sobre jornalismo. Porto Alegre. Disponível em: <<https://zerohora.atavist.com/em-pauta-zh>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

_____. **Como um PIB de 0,1% interfere na sua vida**. Porto Alegre, 27 mar. 2015, 09h19min. ZHExplica. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/03/como-um-pib-menor-interfere-na-vida-das-pessoas-4727075.html>>. Acesso em: 10 mai. 2015.