

Introdução

Quando Johannes Gutenberg criou o processo de impressão com tipos móveis, por volta de 1439, calculava-se que o acervo mundial de informações se reduzia a 30 mil manuscritos guardados em conventos e igrejas. Um século e meio após a invenção – que permitiu a publicação do primeiro livro, a Bíblia, em 1452 – já havia 1,25 milhão de títulos publicados na Europa. Só os escritos de Martinho Lutero, impressos em 1517, alcançaram tiragens da ordem de 300 mil exemplares (Mc GARRY, 1999).

Mais de cinco séculos depois, um ambicioso estudo realizado pelos professores Hal Varian e Peter Lyman, da Universidade de Berkeley, buscou medir a avalanche informativa que desaba sobre as nossas cabeças nos dias de hoje em todo o mundo. Intitulado *How Much Information?*, ele contabilizou o volume de informações lidas, vistas e ouvidas, ao longo de 2002, em meios impressos, rádio, TV, internet e telefone. Os números impressionam: foram 70 milhões e 31 milhões de horas de nova programação transmitidas, respectivamente, pelo rádio e pela TV; cinco bilhões de mensagens instantâneas enviadas por telefone e 31 bilhões de e-mails trocados. A informação veiculada em meios impressos – incluindo livros, jornais, revistas, periódicos científicos e documentos oficiais – representou apenas 0,01% dos novos conteúdos que circularam por todos os meios naquele ano. Somente a internet gerou 170 terabytes de informação, o equivalente a 17 bibliotecas do Congresso dos EUA, o triplo do registrado no estudo anterior, realizado por eles em 2000¹.

Embora a internet seja o meio mais novo para a circulação de informações, o estudo chama a atenção para o fato de a rede mundial de computadores registrar o maior crescimento entre as mídias em todos os tempos. Voltemos a 1973, quando a internet estava em seu estágio inicial, décadas antes da invenção de sua interface gráfica, a world wide web (www), que permitiu sua disseminação em larga escala. Naquele ano, havia 25 computadores conectados à rede. Ao longo dos anos 1970, esse número subiu para 256 computadores e, no início da década de 1980, reunia apenas alguns milhares de usuários. Em 1999 – nove anos após o

¹Disponível em <<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>>. Acesso em 16 jan 2011.

surgimento da web, criada por um grupo de pesquisadores do CERN (Centre Européen pour Recherche Nucleaire), em Genebra – a

internet já conectava 63 milhões de computadores, 950 milhões de telefones e cinco milhões de sites e era usada por 179 milhões de pessoas em todo o mundo (CASTELLS, 2009, p.431-432).

Em 2011, o número de usuários de internet no planeta alcançou os dois bilhões de pessoas. Com a população mundial atingindo os 6,8 bilhões, isto vale dizer que uma a cada 3,4 pessoas está conectada à rede mundial de computadores. Todavia, é importante ressaltar a desigualdade no acesso: a maior concentração de usuários está na Europa, seguida dos Estados Unidos². No Brasil, a inclusão digital também revela disparidades: o Sudeste é a região brasileira com maior número de internautas: são 33,5 milhões de pessoas, o que representa 49,3% dos usuários da web no país. Em um distante segundo lugar, está a Região Nordeste, com 13,5 milhões; seguida da Sul (11 milhões), da Centro-Oeste, com 5,5 milhões; e da Norte, com apenas 4,2 milhões.³

As projeções em relação ao crescimento da internet costumam falhar, pois elas normalmente são ultrapassadas antes do previsto. Um dia é um longo espaço de tempo na rede mundial de computadores. Para se ter uma ideia, a cada segundo, os 750 milhões de usuários da rede social Facebook⁴ publicaram 520 atualizações em seus perfis, em 2010. Na mesma fração de tempo, os usuários do YouTube⁵ fizeram o *upload* de 24 minutos de vídeos⁶. Diariamente, 50 milhões de

²Os dados são da União Internacional de Telecomunicações (UIT). Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/866276-numero-de-usuarios-de-internet-alcanca-os-2-bilhoes-no-mundo.shtml>>. Acesso em 17 jan 2011.

³As informações fazem parte da Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios), divulgada em setembro de 2010. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/especiais/pnad/2010/ultimas-noticias/2010/09/08/regiao-sudeste-concentra-metade-dos-internautas-do-brasil-diz-pnad.jhtm>>. Acesso em 17 jan 2011.

⁴Fundado em 2004, o Facebook é uma rede social com 750 milhões de usuários no mundo. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/10/facebook-passa-orkut-em-numero-de-usuarios-no-brasil-em-agosto-confirma-ibope.jhtm>>. Acesso em 19 jan 2011.

⁵O YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005.

⁶Cálculo feito com informações disponíveis em <<http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/>>, <<http://youtubebrblog.blogspot.com>> e <<http://www.idigo.com.br/blog/category/social-media>>. Acesso em 20 jun 2010.

tweets são produzidos por internautas cadastrados no microblog Twitter⁷. Somente os 900 mil *posts* que blogueiros de todo o mundo publicam em 24 horas seriam suficientes para preencher por 19 anos as páginas do *The New York Times*⁸.

Nesta enxurrada de informações que trafegam pela *web*, torna-se pertinente a pergunta: qual papel caberá ao jornalista desempenhar? Na Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), em que cada indivíduo pode se expressar por meio de seu próprio canal de mídia, como em blogs, microblogs, fotologs e nas redes sociais, os jornalistas profissionais passaram a dividir o saber da produção discursiva da notícia com seu público. As múltiplas formas de se comunicar na rede mundial de computadores – um para um, um para muitos e muitos para muitos – sepultam o modelo consolidado pelos meios de comunicação de massa – um para muitos.

A internet favorece a comunicação horizontal, diferentemente dos meios de comunicação de massa, como os jornais, as revistas, o rádio e a televisão, de comunicação vertical. Como definiram Bowman e Willis (2003), o modelo *intercast* (ou *bottom-up news*) se opõe ao *broadcast* (ou *top-down news*). No sistema *broadcast*, mais rígido, as decisões são centralizadas e difundidas para o público de cima para baixo. A mídia de massa sedimentou um modelo de se relacionar com seu público, dentro do conceito emissor-receptor, que se baseava na representação dele. Pesquisas de marketing encaixavam os leitores, ouvintes e espectadores em categorias que os reduziam a um denominador comum. Os canais de comunicação entre a audiência e esses meios sempre existiram; via seção de cartas, em jornais; e telefone, no caso do rádio e da TV. Entretanto, o *feedback* do público não era simultâneo ao processo de edição, que se consolidou de forma hierárquica ao longo dos anos.

Já no modelo *intercast*, a comunicação não é unidirecional. A internet permite reunir – simultaneamente e no mesmo ciberespaço informativo – os jornalistas, os outrora leitores e agora internautas, as fontes de informação e as instâncias organizadas da sociedade. Neste ambiente, em que qualquer um dos

⁷Fundado em 2006, o Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber mensagens em textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*.

⁸Disponível em <<http://www.idigo.com.br/blog/category/social-media>>. Acesso em 20 jun 2010.

interatores pode participar da construção da mensagem, as regras são negociadas e a hierarquia é mais frouxa. A participação do público é mais ativa e se reflete, em muitos sites de notícias, nos comentários, nas listas das reportagens mais lidas ou mais recomendadas.

No mundo contemporâneo, porém, o modelo *broadcast* já não subsiste imune ao *intercast*. A convergência digital integra rádio, televisão, jornais e revistas num único ambiente, a internet. Toda organização de mídia, por mais vertical que seja, tem seu site, onde a comunicação vertical é tensionada pela horizontal. Jornais, revistas, emissoras de rádio e de TV já não escapam da condição digital. Textos, sons e imagens deslizam de um suporte para o outro, num processo de retroalimentação. Em seus múltiplos caminhos, não passam incólumes pela internet. É ali que os antigos emissores têm que negociar com seu público o processo de produção da informação. É neste ambiente que o jornalismo diariamente é posto em xeque. Frente a uma crise de credibilidade jamais enfrentada, nossa aposta teórica é que o jornalista está se reconfigurando. Sua autoridade é posta à prova por aqueles que até então desempenhavam um único papel: o de audiência.

De um lado, há os teóricos que questionam a necessidade dos jornalistas diante do excesso de informação na internet. Qual seria sua utilidade em um cenário em que cada um pode emitir e receber as mensagens que quiser, filtrar de acordo com seus próprios critérios as informações que deseja receber e participar dos fóruns de discussão de acordo com seus interesses? Entre os defensores desta corrente, estão Levy (2010), Marcondes Filho (2000) e Ramonet (2007). Adghirni (2005) não chega a cogitar o fim da profissão, mas afirma que o jornalista se transformou em um “burocrata da notícia”. Do outro lado, por motivos diversos, há aqueles que acreditam que a internet reforça ainda mais o papel do jornalista. A fartura de informações exige que alguém as selecione e hierarquize, como defendem Neveu (2006), Traquina (2005) e Serra (2003). Sem o jornalista, Wolton (2010) afirma que o pluralismo de ideias estaria sob ameaça, na medida em que estas muitas vezes contrariam as escolhas que o receptor, por sua vontade, faria. Pinto (2000) adverte que fontes não tornam públicas informações inconvenientes. Por isso, a internet não dispensaria os jornalistas.

Embora todo o campo jornalístico atravessasse uma crise de identidade – fruto da crise de confiança na mídia, da queda crescente nas tiragens e da fragmentação da audiência – nossa pesquisa se deteve sobre a reconfiguração do papel do *jornalista on-line*. O jornalismo praticado na web traz mudanças para a profissão jamais experimentadas desde o surgimento dos jornais. O jornalista está perdendo o monopólio da informação, os leitores ganharam ferramentas de vigilância que permitem fiscalizá-lo, multiplicam-se as experiências de conteúdo produzido pelo público e o fluxo da informação é agora contínuo. Palácios (2003) enumera seis características próprias do jornalismo *on-line*: a multimidialidade, a hipertextualidade, a interatividade, a customização de conteúdo, a memória e a instantaneidade. O autor, porém, enxerga menos rupturas do que continuidades no jornalismo praticado na internet.

Nossa pesquisa pretendeu investigar até que ponto a *web* está reconfigurando o papel do jornalista *on-line*. Ele está rompendo com as funções que historicamente exerceu e incorporando novas a suas rotinas produtivas? Ou superpõe papéis adicionais para se adequar às exigências do novo meio, sem prejuízo dos herdados do jornalismo *off-line*? Para tanto, nosso ponto de partida foi o estudo pioneiro sobre o papel do jornalista na seleção das notícias realizado por David White (1999), em 1950, com um editor de primeira página, identificado como Mr. Gates, que trabalhava em um jornal norte-americano com tiragem de 30 mil exemplares numa cidade de cem mil habitantes. Em seu estudo, White aplicou a teoria do *gatekeeping* para mostrar em que ponto e de que maneira o editor aplica filtros na seleção das notícias. Primeira teoria a questionar a objetividade jornalística, o *gatekeeping* não é originário da comunicação. O criador do conceito foi o psicólogo Kurt Lewin, que observou os *gatekeepers* por meio da ótica psicológica, pesquisando como e por que os hábitos alimentares das famílias diferiam, como nos conta Barzilai-Nahon (2008). Entre os grupos que examinou, Lewin notou que as donas de casa controlavam as decisões sobre quais alimentos seriam consumidos em suas famílias, impondo barreiras ou criando incentivos. Lewin se referiu a elas pela primeira vez como *gatekeepers*, em 1947. Posteriormente, *gatekeeping* passou a ser um termo largamente aplicado ao processo de controle da informação conforme ela passa pelos diversos filtros ou gates, da produção à edição da notícia. No estudo de caso realizado por White, foi

pedido a Mr. Gates – após o fechamento da edição impressa –, que realizasse a revisão de todas as notícias que recusara ao longo do dia durante uma semana.

Nossa proposta inicial consistiu em adaptar e rever o método utilizado por White, aplicando-o a sites de jornais, para verificar se o papel de *gatekeeper* ainda persiste no jornalismo *on-line*. O estudo de caso foi realizado nos sites de *O Globo* e do *Extra*, nos quais acompanhamos durante uma semana, em cada veículo, as rotinas produtivas de dois dos editores das duas *home pages*. Os dois são líderes de audiência entre os sites de jornais localizados no Rio de Janeiro. Fundado em 1925, *O Globo* é detentor da terceira maior circulação impressa do país, com uma média de 262 mil exemplares diários⁹. A operação de *O Globo* na internet teve início em julho de 1996. Hoje, entre os sites de jornais, ele está na segunda posição em audiência, com seis milhões de visitantes únicos, atrás da *Folha de S. Paulo*, com 7, 2 milhões¹⁰. Fundado em 1998, o *Extra* é o quarto maior jornal do país em circulação, atrás do *Super Notícia*, da *Folha de S. Paulo* e de *O Globo*, com uma média de 238 mil exemplares¹¹. Em 2007, o *Extra* inaugurou seu site, hoje o terceiro em audiência entre os sites de jornais do país, com 5,3 milhões de visitantes únicos, atrás da *Folha de S. Paulo* e de *O Globo*¹². Ambos os veículos pertencem à Infoglobo Comunicação e Participações S.A., uma empresa das Organizações Globo.

Nosso fio condutor foi o conceito de *gatekeeping* por considerar que uma das áreas mais relevantes das pesquisas em jornalismo é a dos estudos sobre os emissores e os processos de produção da informação. Apesar de terem sido negligenciados em razão da predominância das abordagens que enfatizavam a análise das mensagens e dos seus efeitos na sociedade, conforme destaca Wolf (2009), duas perspectivas caracterizam esses estudos: a que se vincula à sociologia das profissões, mais interessada nos processos culturais e de

⁹Os dados são do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 19 jan 2012.

¹⁰Os dados, fornecidos pela Infoglobo Comunicação e Participações S.A., são do Ibope NetView e se referem a julho de 2011.

¹¹Os dados são do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 19 jan 2012.

¹²Os dados, fornecidos pela Infoglobo Comunicação e Participações S.A., são do Ibope NetView e se referem a julho de 2011.

socialização na carreira jornalística, e a que examina a lógica da produção noticiosa e da organização do trabalho na qual são produzidas essas mensagens. Essa última perspectiva favorece uma maior atenção para as evidências resultantes do trabalho de pesquisa e também possibilita compreender as rotinas produtivas da informação jornalística.

À medida que transcorreu a observação em campo, nosso estudo ganhou novos contornos e levantou outras questões. Nossa proposta inicial era verificar a quantidade de notícias que os editores das primeiras páginas dos sites noticiosos não aproveitavam diariamente e os motivos que geravam a recusa, tal como White o fez com Mr. Gates, na década de 1950, em um jornal impresso. Tal abordagem nos permitiria analisar se os *gates* ainda persistem ou se sofreram elasticidade no jornalismo *on-line*. A revisão bibliográfica das teorias do jornalismo, feita a *posteriori*, contribuiu para que novas questões emergissem e nos levou a passar a limpo as múltiplas funções que o jornalista *on-line* acumula na internet.

Assim, diante do material coletado e das entrevistas realizadas posteriormente com os dois editores cujas rotinas observamos, avançamos mais na pesquisa e verificamos se os valores-notícia consagrados pelo jornalismo *off-line* perduram na internet bem como de que maneira o público influencia o processo de edição no jornalismo *on-line*. Também nos detivemos a observar se a teoria dos constrangimentos organizacionais, segundo a qual os valores editoriais da empresa e a rotina profissional das redações influenciam mais os jornalistas que suas crenças pessoais, permeia o jornalismo praticado na internet. Além disso, propusemo-nos a esmiuçar de que forma a teoria do *newsmaking* – que entende a notícia como uma construção social da realidade – incorpora os novos produtores de sentido sobre ela, o público.

Na sequência, analisamos conceitos surgidos recentemente para definir a reconfiguração do papel do jornalista na internet, como o *gatewatching* (BRUNS, 2005), segundo o qual caberia ao jornalista *on-line* fundamentalmente observar conteúdos disponíveis na rede para disponibilizá-los a seu público. Um velho conceito, o de jornalista como mediador, agora aplicado à internet por diversos autores (CANAVILHAS, 2003; PALÁCIOS, 2003; SERRA, 2003), também foi

objeto de nossa análise. Por fim, sustentamos que a internet trouxe mais uma função ao jornalista *on-line*: a de mobilizador da audiência.

No primeiro capítulo, abordaremos a crise do jornalismo e da indústria de jornais. Como invenção da modernidade, o jornalismo não está imune às mudanças trazidas pela contemporaneidade, que o coloca frente a novos dilemas. Como aponta Traquina (2005), o jornalismo sempre se desenvolveu entre dois polos: a ideologia segundo a qual seria um serviço público e o fato de ser um negócio lucrativo. Até que ponto as grandes questões hoje – o espaço público esvaziado, o individualismo, a tendência ao isolamento em comunidades e a intensificação do presente – não alvejam justamente o polo que ligava a atividade ao debate público? O fim das grandes utopias, o encolhimento da vida pública e a crescente privatização sob a economia neoliberal, por outro lado, não estariam empurrando o jornalismo em direção ao polo oposto? Na TV, no rádio, nas páginas de jornais, de revistas e na internet, assistimos à intensificação da expressão de interesses e preferências individuais. O culto ao flagrante, ao *ao vivo* e a atualização frenética nos sites de notícia, sintomas do desejo pela intensificação do presente, também deixam suas sequelas no jornalismo. A radicalização da velocidade nos meios de comunicação corresponde ao desencaixe dos contextos históricos em que os acontecimentos ocorreram.

No mesmo capítulo, mostramos como a crise que atravessa o jornalismo também pode ser medida em números. Em 2009, pela primeira vez, foi registrada queda (0,8%) na circulação paga de jornais no mundo. O decréscimo foi de 3,4% na América do Norte, 4,6% na América do Sul, 5,6% na Europa e 1,5% na Austrália e na Oceania¹³. No Brasil, a crise econômica mundial de 2008 interrompeu o ciclo de crescimento que vinha sendo mantido desde 2005. Em 2009, houve queda de 3,4% na circulação¹⁴. Com uma audiência menor, os jornais já não são mais tão atraentes para o mercado anunciante. A receita com publicidade caiu 26% em 2009 nos EUA. A indústria de jornais foi o único setor

¹³Os indicadores são da WAN (World Association of Newspapers). Disponível em <<http://www.wan-press.org/article18612.html>>. Acesso em 18 jul 2011.

¹⁴Os dados são da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria>>. Acesso em 19 jan 2012.

da mídia que não registrou ganhos com publicidade nos EUA em 2010¹⁵. No Brasil, houve uma queda de 8% dos investimentos publicitários nos jornais em 2009¹⁶. Com queda crescente nas receitas, as empresas jornalísticas não hesitam em cortar em pessoal. Hoje, existem 41.500 empregados nas redações de jornais americanos, uma queda de 26% em relação ao pico registrado na virada do século. Se o quadro é de baixo crescimento e estabilidade no mercado analógico, está em franca expansão nos meios digitais. Pela primeira vez, a internet ultrapassou os jornais como fonte de notícias (40%) nos EUA, em 2010¹⁷. O crescimento da rede mundial de computadores, porém, traz dilemas jamais enfrentados pelo jornalismo em toda a sua história. Poderá a internet reconfigurar e dar sentido ao papel do jornalista? Refletir sobre as transformações culturais a que assistimos pode nos servir de pistas para melhor compreender qual papel caberá ao jornalismo desempenhar.

Para entender as origens da crise de identidade que atravessa o jornalista, acreditamos que seria necessário um mergulho em seu passado. No segundo capítulo, relacionamos as diversas fases do jornalismo e os desafios que cada uma delas trouxe para seus profissionais. Em seus primórdios, na virada do século XIX, as empresas jornalísticas ainda não estavam orientadas para o lucro e eram deficitárias. Seu principal propósito era defender bandeiras políticas. Os textos da imprensa naquela época eram recheados de críticas e opiniões. As redações eram comandadas por escritores e intelectuais. Era a fase do jornalismo político e literário. A crescente urbanização e a emergência de uma classe média alfabetizada ampliaram o público leitor de jornais, criando as condições para que as empresas jornalísticas se tornassem lucrativas. Data dessa época o surgimento da chamada *penny press* (em alusão ao preço de um centavo) nos EUA, que se consolidou por conta de grandes tiragens. É o início do chamado jornalismo de informação. O ideal da objetividade jornalística surge nessa época diante da necessidade de separar os fatos das opiniões, mistura que caracterizara o jornalismo político da fase anterior. Mostraremos que a objetividade foi

¹⁵Os dados são do relatório State of News Media 2011. Disponível em

<<http://stateofthemedias.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

¹⁶Os dados são da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>. Acesso em 2 out 2011.

¹⁷Os dados são do relatório State of News Media 2011. Disponível em

<<http://stateofthemedias.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

empregada como estratégia para a empresa capitalista se firmar. Ao buscar a imparcialidade, o relato dos fatos com precisão, ela garantia seu apartidarismo e não afastava anunciante de nenhuma espécie. Ao mesmo tempo, ampliava seu público com notícias sobre o cotidiano, até então ausentes das páginas dos jornais.

A partir de 1900, o jornalismo ingressa numa nova fase, caracterizada pela consolidação de grandes grupos que monopolizam o mercado. O fim do século passado, todavia, já anunciava a crise em que o jornalismo viria a mergulhar. O declínio da imprensa escrita, de um lado, e o surgimento do jornalismo *on-line*, de outro, com a ampla e progressiva utilização da tecnologia e o aumento da velocidade na transmissão da informação, trouxeram novos paradigmas para a profissão que iniciara o século em seu auge. Alteraram-se profundamente as relações entre emissor e receptor, permitindo a todos o acesso aos meios de publicação e distribuição de conteúdos. Apresentamos as características do jornalismo *on-line* e sustentamos que tantas mudanças vêm inevitavelmente remodelando as funções que historicamente o jornalista cumpriu. Ainda no segundo capítulo, fizemos uma revisão bibliográfica das teorias do jornalismo. Introduzimos as teorias do espelho, do *gatekeeping*, dos constrangimentos organizacionais, do *newsmaking*, do agendamento e do *gatewatching*, além de discutir os valores-notícia que sempre nortearam o jornalismo. Procuramos articular o pensamento de seus autores com os de seus críticos.

No terceiro capítulo, através de nosso estudo de caso nos sites de *O Globo* e do *Extra*, pudemos verificar na prática até que ponto os jornalistas *on-line* mantêm antigas rotinas produtivas ao mesmo tempo em que incorporam novos papéis. Diante do cenário de superabundância de informação na internet, onde qualquer um pode ter acesso aos meios de publicação, estaria ele sentindo-se ameaçado? O que dará sentido a este profissional, cuja identidade foi historicamente construída sobre os ideais da defesa da democracia, da justiça e da liberdade diante do vazio de utopias da contemporaneidade? Tal como a internet adicionou novos fluxos de informação, sem anular os anteriores, verificamos que o jornalista *on-line* procura exercer papéis que herdou do jornalismo *off-line*, como o de *gatekeeper* e o de mediador, ao mesmo tempo em que desempenha novos, como o de *gatewatcher*. Por intermédio de uma interlocução sem

precedentes com seu público, proporcionada pelos canais interativos da internet, o jornalista *on-line* parece estar firmando sua identidade em um novo alicerce: o de mobilizador da audiência.