

2. As fases do jornalismo e os papéis do jornalista

Da fase romântica do jornalismo político e literário ao jornalismo na era da informação eletrônica, muitos foram os desafios enfrentados pelo jornalista em busca de legitimação. Neste capítulo, procuramos caracterizar as diversas fases do jornalismo – o jornalismo político e literário, o jornalismo de informação, o jornalismo no auge da empresa jornalística capitalista e o jornalismo na era da internet – articulando-as com os papéis desempenhados por seus profissionais em cada uma delas.

Ao passar a limpo sua história, mostramos que o fim do século passado já prenunciava a crise em que o jornalismo viria a mergulhar. Com o declínio da imprensa escrita, de um lado, e o surgimento do jornalismo *on-line*, de outro, novos paradigmas surgiram para a profissão. Tantas mudanças vêm inevitavelmente remodelando as funções que historicamente o jornalista cumpriu. No fim do capítulo, apresentamos uma revisão bibliográfica das teorias do jornalismo, procurando relacionar o pensamento de seus autores com os de seus críticos. Tais estudos sempre buscaram explicar a natureza das notícias e o papel dos jornalistas na sociedade. Ao revisitá-las, nosso propósito foi verificar se ainda fazem sentido no jornalismo praticado na internet.

2.1. O campo profissional do jornalismo

O mito do jornalista como herói e defensor intransigente da democracia já inspirou livros, filmes e peças, levando alguns teóricos, entre eles Erik Neveu e Denis Ruellan, a mencionarem uma “mitologia do jornalismo”. O filme “Todos os homens do presidente” (1976) é emblemático desta mitologia. O longa-metragem retrata os incansáveis repórteres do *Washington Post* Carl Bernstein (interpretado por Dustin Hoffman) e Robert Woodward (vivido por Robert Redford), em suas investigações para desvendar o escândalo Watergate, em 1972, que levou à renúncia do presidente Richard Nixon. Na tela, o filme mostra o esforço e os méritos de dois profissionais em busca da “verdade” na solução de um caso extremamente obscuro de espionagem política. Mais do que dois profissionais a serviço do *Washington Post*, os dois repórteres emergem como paladinos da

democracia. “Cães de guarda”, cuja missão é proteger os cidadãos dos abusos de poder, é uma imagem recorrente no imaginário coletivo dos jornalistas.

Apesar dos percalços para ser reconhecido como uma profissão, o jornalismo historicamente se firmou como uma atividade cujo pilar seria a defesa dos ideais nobres da democracia e da justiça. Segundo a cultura profissional alimentada por essa comunidade, os jornalistas estariam dispostos a se expor a longas jornadas irregulares de trabalho, a sacrificar suas vidas pessoais e até mesmo a correr riscos de vida em nome de suas responsabilidades sociais. “Para esta comunidade de crentes, um objeto de culto é a própria profissão, que exige dedicação total porque o jornalismo não é uma simples ocupação; é mais que um trabalho porque é uma vida” (TRAQUINA, 2008, p.53).

É suposto os jornalistas saberem o que é notícia e resistir a qualquer invasão daquilo que Wilensky (1964) chamou um “monopólio de perícias”, e Pierre Bourdieu (1998) designou por um “monopólio de saberes”. Assim, embora os jornalistas tenham falhado nas suas tentativas de “delimitar” o seu campo de trabalho, conseguiram definir uma identidade profissional ligada a papeis sociais claramente definidos (TRAQUINA, 2008 , p.35).

Na virada do século XXI, porém, o jornalista vive uma crise de identidade e sua própria sobrevivência é posta em dúvida. Não foi à toa que Ciro Marcondes Filho escolheu como subtítulo *A saga dos cães perdidos* para seu livro *Comunicação & Jornalismo* (2000), em que explora possíveis cenários para o jornalista. No capítulo 1, abordamos a crise que atravessa o jornalismo e como ele é atingido pelas questões da contemporaneidade. Nosso propósito aqui será relacionar os desafios que cada fase do jornalismo, desde a sua invenção, trouxe para o jornalista e ensaiar quais são as perspectivas que o jornalismo *on-line* apresenta para este profissional. Traquina sugere o tamanho do problema: “O jornalismo é ou não é uma profissão? Uma resposta afirmativa categórica seria, no início do século XXI, ainda utópica perante o fato de que é jornalista praticamente quem quer” (2005, p.109).

2.1.1.

A fase romântica: o jornalismo político e literário

Kunczik (2002) nos conta que os predecessores dos jornalistas eram os bardos viajantes, os mensageiros e os escrivães públicos, que reportavam e

comentavam os acontecimentos nas feiras, nos mercados e nas cortes. Posteriormente, os editores de livros, os diplomatas e os negociantes com acesso a informações privilegiadas também cumpriam parcialmente o papel do que viria a ser o jornalista. Os primeiros jornalistas-escritores estavam a serviço dos príncipes governantes, das cidades-estado ou das grandes casas comerciais em países estrangeiros. Na árvore genealógica dos jornais, estão as *lettere d'avvisi*, distribuídas pelos *scrittori d'avvisi* desde o século XIII. Posteriormente, no século XVI, elas foram sucedidas pelas gazetas, que eram manuscritas, periódicas e apresentadas em quatro páginas. “As notícias eram vinculadas ao interesse mercantil, com informes sobre colheitas, chegada de navios, cotações de produtos e relatos de guerra” (PENA, 2008, p.34). Os primeiros jornais a serem publicados com regularidade foram o *Aviso* e o *Relation*, ambos na Alemanha, em 1609. Pouco depois, surgiram jornais na Holanda (1618), na França (1620), na Inglaterra (1620) e Itália (1636). Estima-se que a tiragem dos jornais do século XVII era de cem a duzentos exemplares (KUNCZIK, 2002, p.22-23).

Marcondes Filho divide a história do jornalismo em quatro fases e situa a primeira a partir de 1789. Para ele, até aquele ano, não havia atividade jornalística tal como a conhecemos, pois o autor sustenta que as empresas jornalísticas se caracterizavam por uma atividade ainda muito artesanal e somente atendiam a alguns núcleos de poder econômico e financeiro da época mercantilista, interessados em informações econômicas e políticas. No lastro da Revolução Francesa, sob o lema da liberdade e igualdade, surge o que chama de primeiro jornalismo, cujo fim situa em 1830. Esse primeiro jornalismo se caracterizou pelo conteúdo literário e político. Naquela época, as empresas jornalísticas ainda não estavam orientadas para o lucro e eram deficitárias. Seu principal propósito era defender bandeiras políticas. Os textos da imprensa nesse período eram recheados de críticas e opiniões. As redações eram comandadas por escritores e intelectuais.

Nessa época do jornalismo literário, os fins econômicos vão para segundo plano. Os jornais são escritos com fins pedagógicos e de formação política. É também característica do período a imprensa partidária, na qual os próprios jornalistas eram políticos e o jornal, seu porta-voz. Cada político razoavelmente destacado criava seu clube, cada dois criavam um jornal, escreve Otto Groth. Em Paris, somente entre fevereiro e maio de 1789, surgiram 450 clubes e mais de 200 jornais (2000, p.12).

Naquela época, era comum uma só pessoa acumular o trabalho de editor, repórter, gerente e impressor. Muitos editores eram subordinados aos seus mestres políticos. Conforme nos relata Schudson, o biógrafo contemporâneo do editor nova-iorquino James Gordon Bennett escreveu que “jornalistas eram geralmente pouco mais que secretários que dependiam daquela panelinha de políticos, comerciantes, corretores e candidatos a cargos públicos para manter sua posição e emprego” (2010, p.27). Os jornais políticos eram financiados pelos partidos ou candidatos a cargos públicos e davam maior ênfase às notícias de política. Eles ditavam a política editorial e muitas vezes escreviam pessoalmente os editoriais, que eram fortemente engajados e provocativos.

Nada havia de enganoso nisso – tratava-se de prática padrão, e do conhecimento de todos. Os jornais partidários eram dependentes dos líderes políticos, não só pelo capital inicial e por seu ponto de vista, mas como forma de garantir a própria manutenção, por meio da publicação paga de notas jurídicas quando o partido que apoiavam detinha o poder (*idem*, p.26).

Schudson conta que “editores atacavam-se uns aos outros com ferocidade, pela imprensa, o que, às vezes, levava a trocas de socos ou duelos” (*idem*, p.27). Nessa época, o jornalismo é uma ocupação ainda mal definida e marginal. Ruellan (2004) acentua que o mercado de trabalho ainda não existia verdadeiramente e que a atividade era exercida por algumas centenas de profissionais, no máximo. Ele relaciona as três funções existentes na época: “os diretores, verdadeiros faz-tudo (*hommes-orchestre*) do jornalismo nascente; os copistas, homens polivalentes dos primeiros jornais; e os informantes, homens ‘todo o terreno’ do embrionário mercado da informação” (*idem*, p.12-13). O mercado leitor de jornais também era escasso: estava restrito às elites comerciais e políticas. Não por acaso estes eram os assuntos que predominavam no noticiário da época. Schudson relata que um jornal custava seis centavos, numa época em que o salário dos trabalhadores urbanos nos EUA era inferior a 85 centavos. Além disso, não havia a prática de venda avulsa. Os jornais, via de regra, eram vendidos por assinatura, ao preço de oito a dez dólares por ano. O alto custo fazia com que a circulação fosse baixa: de mil a dois mil exemplares (2010, p.26).

A partir das primeiras décadas do século XIX, a atividade que se iniciara com base nas discussões político-literárias começava agora a se transfigurar em grande empresa capitalista. As inovações tecnológicas nos processos de produção

do jornal obrigaram as empresas a fazerem altos investimentos para se modernizarem. É o fim do romantismo que caracterizou a primeira fase do jornalismo e o início da segunda fase, que se estenderá até 1900, na divisão proposta por Marcondes Filho (2000, p.13). Só no século XIX o jornalismo viria a ser uma profissão de tempo integral, por meio da qual se podia sobreviver economicamente na Europa e nos EUA (KUNCZIK, 2002, p.23).

2.1.2.

O início da profissionalização: o jornalismo de informação

Neveu (2006) lembra que o direito e a urbanização contribuíram para a profissionalização do jornalismo. A liberdade de imprensa foi assegurada em 1791 nos EUA e, em 1830, na Inglaterra. Tal segurança jurídica incentivou a publicação dos jornais como atividade lucrativa, livres do risco da censura. Já a urbanização contribuiu para a ampliação do número de leitores e para o barateamento dos custos de distribuição. Schudson (2010) também relaciona a formação de uma classe média urbana alfabetizada entre os fatores que contribuíram para a massificação dos jornais. Além disso, a receita vinda da publicidade já respondia por 60% do total de alguns jornais americanos no fim do século XIX, enfatiza Neveu.

A lógica de maximização das audiências é indissociável do discurso utilitário e do interesse factual já observado. Os *barões da imprensa* são empresários capitalistas antes de serem soldados intermediários de forças políticas, o que dissocia o jornalismo do engajamento partidário. A lógica empresarial contribui assim para uma profissionalização forçada (NEVEU, 2006, p.25).

Data dessa época o surgimento da chamada *penny press* (em alusão ao preço de um centavo) nos EUA, que se consolidou através de grandes tiragens. Os marcos deste novo tipo de jornalismo foram o *New York Sun*, surgido em 1833, o *New York Herald*, criado em 1835, e o *La Presse*, lançado em Paris, em 1836 (TRAQUINA, 2005, p.50). Como veremos adiante neste capítulo, o ideal da objetividade jornalística surge nesse tempo, diante da necessidade de separar os fatos das opiniões, mistura que caracterizara o jornalismo político da fase anterior. A objetividade é empregada como uma 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.

[...] o antigo paradigma do jornal como um instrumento de luta política e ideológica cede lugar ao paradigma da informação como mercadoria. O jornalista deixa de ser um ativista político, autor de textos opinativos, para se tornar um mediador neutro e imparcial que observa a realidade social e produz um relato com base no método da objetividade, semelhante ao rigor metodológico do Positivismo (AGUIAR, 2008a, p.18).

Com o surgimento das grandes empresas jornalísticas, cria-se a divisão de trabalho nas redações, com a clara separação entre os departamentos de gestão, editorial e de reportagem. O departamento comercial e a redação ficam claramente demarcados. Surge a figura do repórter, que é pago apenas para recolher e relatar as notícias (SCHUDSON, 2010). Traquina (2005) relaciona outras novidades surgidas a reboque deste novo jornalismo de informação: a utilização das testemunhas oculares, o surgimento da entrevista e o desenvolvimento da reportagem descritiva.

A atividade redacional já tinha, sob a pressão da transmissão de notícias de um modo tecnicamente mais avançado, se especializado de uma atividade literária para uma atividade jornalística: a seleção do material se torna mais importante do que o artigo de fundo; a elaboração e a avaliação das notícias, a sua revisão e preparação se torna prioritária em relação à obediência efetiva, do ponto de vista literário, de uma “linha” (HABERMAS, 2003, p. 218).

A necessidade de ampliação do público leitor, por meio da publicação de maior variedade de assuntos, levou os jornais a utilizarem de forma mais racional seu espaço. A primeira página passou a ser usada para a publicação de notícias, o que levou um dos jornais mais vendidos de Nova York a pedir desculpas a seus leitores, em 1829, conforme nos conta Traquina (2005, p.61). “Tal estratégia comunicacional funciona porque os títulos das primeiras páginas, por causa de seu próprio processo de figuração, conseguem, simultaneamente, fazer ver e esconder o texto para que direcionem o leitor” (AGUIAR, 2008a, p. 19). É importante notar que a transformação da primeira página em peça mercadológica foi fundamental a partir do momento em que os jornais passaram a adotar a venda avulsa, com os jornaleiros anunciando nas ruas as principais notícias do dia. Luiz Amaral relata as reações a tal prática na época:

Quando foi lançada *A Província de São Paulo*, em 1876, com buzinas nas ruas, a população achou um despautério e houve repulsa à iniciativa que levaria à mercantilização da imprensa. O *Courier and Enquirer*, concorrente do *Sun* e do *Herald*, reagiu, dizendo que homem de bem não comprava jornal no meio da rua, recebia em casa, por assinatura (1996, p.30-31).

Outra estratégia empregada para atrair um público ainda pouco alfabetizado foi a técnica do *lead*, primeiro parágrafo da notícia que deve relacionar seus principais aspectos, respondendo a perguntas como o quê, quando, onde, por que e como. Genro Filho observa que a técnica do *lead* não consiste em descrever primeiro os fatos mais importantes seguidos dos menos importantes. Para o autor, sua eficácia reside em reproduzir a percepção individual sobre os acontecimentos. Ou seja, ele aproxima o leitor de sua vivência cotidiana na compreensão dos fatos. O autor enfatiza que o *lead*

é uma importante conquista da informação jornalística, pois representa a reprodução sintética da singularidade da experiência individual [...] além disso, o caráter pontual do *lead*, sintetizando algumas informações básicas quase sempre no início da notícia, visa à reprodução do fenômeno em sua manifestação empírica, fornecendo um epicentro para a percepção do conjunto (1987, p.197).

Todas estas estratégias ajudaram os jornais a ampliarem seu público leitor e a se firmarem como grandes empresas capitalistas, atraindo cada vez mais anunciantes. Ao passo em que esta nova imprensa de informação ganhava fôlego, a figura do repórter, inicialmente pouco prestigiada, foi ganhando relevância à medida que as empresas iam empregando cada vez mais profissionais em seus quadros. Na segunda metade do século XIX, surge o correspondente de guerra. A Guerra Civil norte-americana contou com mais de 60 correspondentes do *New York Herald* e 20 por parte do *New York Times* e do *New York Tribune* (STEPHENS *apud* TRAQUINA, 2005, p.57). Com a ampliação da classe média, foi possível ao jornal diário atrair leitores e anunciantes em número suficiente para se autossustentarem, sem a dependência dos subsídios políticos. Em 1830, os EUA tinham 650 semanários e 65 diários. A circulação diária total chegava a 78 mil exemplares. Dez anos depois, havia 1.141 semanários e 138 diários, com circulação diária total de 300 mil exemplares (SCHUDSON, 2010, p.24).

Na Inglaterra, o novo jornalismo de informação também encontrou terreno fértil. Liderados pelo *The Times*, os grandes jornais começaram a pagar salários elevados aos repórteres de modo que estes pudessem fazer do jornalismo uma

ocupação de tempo integral. Também lá, estabeleceu-se a idéia de que a principal função de um jornal era informar, e não servir a interesses políticos. O *The Times* recusou subsídios políticos a partir de 1803 (O'BOYLE *apud* TRAQUINA, 2005, p. 63). A primeira entrevista publicada num jornal londrino foi no *Pall Mall Gazette*, em 1883. No ano seguinte, o jornal publicou nada menos que 134 entrevistas. Já na França, o novo jornalismo de informação teve maiores dificuldades de se afirmar, mantendo laços mais estreitos com a literatura e a política. Lá, havia ainda pouca publicidade paga e não existia ainda um público de massa. Somente a partir dos anos 1880 é que o jornalismo francês conquistou uma relativa autonomia em relação aos subsídios políticos (TRAQUINA, 2005, p.64). As fortes ligações com a literatura foram também, de certa maneira, um empecilho para a adesão do jornalismo francês ao jornalismo de informação:

Talvez nenhum outro fato ilustre tão bem a ligação entre o jornalismo e a literatura na França, do que o primeiro congresso internacional dos jornalistas em Londres, em que a delegação francesa foi conduzida pelo escritor Emile Zola já no fim do século XIX, em 1893. A identificação entre jornalismo e literatura foi um fator que explica as fortes resistências dentro do jornalismo francês às influências do “novo jornalismo” (TRAQUINA, 2005, p. 67).

Resistente ao novo jornalismo de informação, o próprio Zola mudaria de ideia no ano seguinte. O escritor já não reprovava o que considerava o “estilo simples, claro e forte” da nova imprensa, que estimula a “investigação sobre os fatos reais e sobre os atores vivos do drama quotidiano (FERENCZI *apud* TRAQUINA, 2005, p. 72-73).

A expansão da imprensa, que implicou o desenvolvimento do capitalismo, a alfabetização de cidadãos, a constituição de centros urbanos, a emergência de um novo sistema de governo, e uma constante luta em prol da liberdade e de autonomia, tornou possível o aumento do número de pessoas que se dedicava integralmente à atividade jornalística, que por sua vez, se orientava por novos valores, em consonância com as enormes responsabilidades sociais que o novo sistema de governo – a democracia – definia para o poder emergente, o novo designado “Quarto Poder” (TRAQUINA, 2005, p.74).

Ruellan enumera três grupos distintos que exercem a profissão nesta época. Há aqueles para quem o jornalismo é uma segunda atividade, tais como tipógrafos, fotógrafos, professores, comerciantes, funcionários, “enfim, uma fauna de pessoas que fazem do jornalismo um complemento” financeiro ou simbólico, já que alguns oferecem seus serviços à imprensa gratuitamente. O segundo grupo é

formado por aqueles para quem o jornalismo é a principal ou única ocupação, tais como diretores, articulistas, repórteres, cronistas e fotógrafos. O terceiro é constituído por aqueles que têm uma atividade dupla, tais como advogados e escritores (2004, p.13). Ruellan enxerga este período como o de fermentação da representação do jornalista como um grupo profissional, que viria a se concretizar, na sua visão, somente após a Primeira Guerra Mundial (idem, p.14). Com a crise econômica do pós-guerra, os jornais diminuem de tamanho e a publicidade aumenta de preço, o que acirra a concorrência. Neste contexto, a categoria começa a se estruturar e, através de argumentos de exclusão e de diferenciação social, “procura organizar em seu proveito o espaço de trabalho” (idem, p.13).

2.1.3.

O jornalismo no auge da empresa capitalista

A partir de 1900, o jornalismo ingressa numa nova fase, que vai perdurar até 1960, seguindo a classificação de Marcondes Filho (2000). É o terceiro jornalismo, caracterizado pela consolidação de grandes grupos que monopolizam o mercado. Nos EUA, forma-se o conglomerado Hearst; na Inglaterra, o Northclyff; e, na Alemanha, o Ullstein e Mosse. Habermas estabelece uma relação entre a cartelização econômica da imprensa e os avanços tecnológicos da época. O desenvolvimento técnico dos meios de transmissão de notícias – tais como o telefone, o telégrafo sem fio, a telecomunicação e o rádio – em parte acelerou e em parte possibilitou a unificação organizacional. As agências de notícias tornam possível a sincronização das redações e, com isso, padronizam o noticiário. Jornais locais se tornam dependentes dos jornais dos grandes centros e passam a ser incorporados como afiliados (2003, p.219). Esta fase é também marcada pelas grandes tiragens. Em 1914, os jornais franceses tinham uma tiragem diária de 9,5 milhões de exemplares. Só o *Le Petit Parisien* tirava 1,5 milhão. Data desta época também a divisão do jornal por seções: a cobertura jornalística passa a ser segmentada por editorias, tais como política, literatura, esportes, cinema, turismo, infantil e feminina (FEYEL *apud* MARCONDES FILHO, 2000, p. 25). Nesta fase, emergem também a indústria publicitária e a de relações públicas como novas formas de comunicação, que trazem novos problemas para o jornalismo, como veremos adiante.

No Brasil, o processo de consolidação do jornal como grande empresa foi mais tardio, como relata Werneck Sodré. Na virada do século XIX para o XX, os pequenos jornais, “como empreendimento individual, como aventura isolada” cedem lugar às empresas jornalísticas, dotadas de equipamentos gráficos necessários para as grandes tiragens (1999, p.275). Todavia, os jornais brasileiros vivem um paradoxo: já se firmaram como empresas, mas ainda servem a interesses políticos. Nesta época, ainda é comum comprar a opinião da imprensa. Werneck Sodré conta que o próprio presidente Campos Salles, que governou o país entre 1898 e 1902, não só confessou tal conduta como a justificou em seu livro *Da propaganda à Presidência da República* (*idem*, p.277).

No que diz respeito à imprensa, esse contraste entre o jornal como empresa capitalista, que já é, e sua posição como servidor de um poder que corresponde a relações predominantemente pré-capitalistas, parece contraditório. Mas há frestas por onde se pode perceber a realidade do quadro com clareza: o aparecimento de jornais de virulenta oposição, confrontando aqueles jornais que se subordinam ao poder [...]; a necessidade, para os detentores do poder, de comprar opinião na imprensa (WERNECK SODRÉ, 1999, p.276).

Ou seja, o jornalismo praticado no início do século XX no Brasil estava mais próximo do jornalismo político do que do jornalismo de informação. Além da estreita ligação com a política, os jornais também demoraram a se modernizar na forma. Werneck Sodré observa que os textos ainda eram empolados e a paginação, caracterizada por colunas monotonamente alinhadas. Tampouco o uso da manchete, já disseminado nos EUA e na Europa, era aplicado aqui. Era ainda o tempo do soneto na primeira página, dedicado ao diretor ou ao redator-chefe. A profissionalização também não chegara às redações. O jornalismo ainda era praticado por literatos (*idem*, p.282). Os escritores buscavam encontrar no jornal notoriedade e uma renda complementar. Os jornais e as revistas serviam de vitrine, pedestal e trampolim para os grandes escritores. Costa (2005) nos conta que o escritor e repórter João do Rio fez uma enquete com os principais intelectuais do país, em 1904, cujo objetivo era saber se a atividade jornalística atrapalhava ou ajudava a carreira literária. A votação, que revelou um empate técnico, mostrou o quão estreitos eram os dois universos.

Antes de João do Rio, grandes escritores, como José de Alencar, Machado de Assis e Olavo Bilac, embrenharam-se nas redações. Mas o jornalismo que faziam estava muito mais próximo da crônica e dos editoriais de hoje. Baseado no modelo francês, privilegiava a análise e o comentário, e não a informação. Na história do jornalismo, o rodapé alencariano evoluiu para a crônica de Machado e Bilac, e só no início do século XX abriu espaço para a reportagem e a entrevista, até então raramente usada (2005, p.41).

Na primeira década do século, entretanto, já é possível perceber alguns sintomas dos jornais se firmando como empresas capitalistas. Em 1910, por ocasião da revolta dos marinheiros, Werneck Sodré lembra que o *Jornal do Brasil* chegou a rodar entre cinco e seis edições diárias. O jornal passou a adotar máquinas de escrever na redação, em 1912, e, no ano seguinte, já apresentava anúncios coloridos (1999, p.346). Para o historiador, o pós-guerra acentua rapidamente a transformação do jornal artesanal em empresarial. Os anos 30 consolidam, enfim, o jornal erguido nos moldes de empresa capitalista: os jornais e as revistas de vida efêmera passam a ser muito mais raros. Werneck Sodré registra que dezenas de jornais desapareceram no início da segunda metade do século. É somente nesta época que a imprensa no Brasil entra na fase dos grandes monopólios, principalmente com o desenvolvimento do rádio e da televisão. Os *Diários Associados* se tornam o primeiro grande exemplo de corporação complexa.

Os jornais [...] completam-se com suas estações de rádio e de televisão, que exploram a informação instantânea e têm extraordinária força de penetração, pelo uso do som, ou deste e da imagem, superando a barreira, ainda muito grande, do público analfabeto (WERNECK SODRÉ, 1999, p.388).

Paralelamente à consolidação do jornal como empresa capitalista, a partir do século XIX, nos EUA e na Europa, emerge a questão sobre a profissionalização do jornalista. Nos Estados Unidos, o desenvolvimento do ensino do jornalismo começou nos anos 60 do século XIX, com a introdução formal de uma instrução jornalística no ensino superior. Na França, o processo demorou mais. *O Dicionário das Profissões*, de Edouard Charou, não menciona a profissão de jornalista em sua edição de 1842. (TRAQUINA, 2005, p.91). Para Neveu, foi a Primeira Guerra Mundial que acelerou o processo de institucionalização da profissão. Desacreditada por ter servido à propaganda oficial, a imprensa francesa se organiza e o sindicato dos jornalistas é criado em 1918. Naquele ano, é redigida uma carta deontológica. “Trata-se de um

instrumento de reabilitação moral da profissão, que busca consolidar o grupo em torno de uma referência ética” (2006, p.30-31). Em 1924, é fundada a primeira escola de jornalismo na França. Em 1935, o Parlamento francês aprova o estatuto dos jornalistas. Ele tenta estabelecer uma fronteira, reservando a denominação “jornalista” às pessoas reconhecidas como tais por uma “comissão da carteira de identidade profissional da qual fazem parte os empregadores e os jornalistas”. Para Neveu, o estatuto “consagra a imprecisão de uma profissão para a qual nenhuma condição de entrada é requisitada” (*idem*, p.31).

Neveu parte da sociologia funcionalista para analisar se o jornalismo é ou não uma profissão. Ela estabelece que uma profissão supõe pré-requisitos formais de acesso – como o diploma –, detém um monopólio sobre a atividade que rege, dispõe de uma cultura e de uma ética que pode fazer valer por meios contratuais através do poder que o Estado lhe outorga, e forma uma comunidade real em que seus membros partilham interesses comuns. Para Neveu, os jornalistas dividem concretamente um repertório de competências, mas a noção de “monopólio” é frágil, principalmente no caso francês, em que o diploma não é exigido para o exercício da profissão. Analisando os critérios de uma ética e de uma cultura compartilhada, ele observa que é latente entre os profissionais a visão de estarem a serviço da sociedade, atuando como “mediadores”, “pedagogos” e “organizadores”.

Muitos jornalistas vivem seu trabalho como uma missão de serviço à população, a quem eles levam informações úteis. Ser jornalista é ser o “mediador” que deixa visível a vida social, o “pedagogo” e o “organizador” que põe clareza no caos dos acontecimentos. A identidade compartilhada traz também à tona o jornalista como peça da democracia, e até como agente ativo do contrapoder (2006, p.37).

Ruellan (2004) utiliza a expressão “profissionalismo do impreciso” (*flou*, em francês) para o campo jornalístico. Para ele, em vez de enxergar um universo estruturado e fundado em competências claras e específicas, seria necessário ver um universo fluido, com uma “cultura profissional marcada pela mestiçagem” (2004, p.11). Tal fluidez, na visão do sociólogo francês, aplica-se não apenas às modalidades de produção, mas também marca a identidade dos jornalistas e sua qualificação. O sociólogo afirma que a competência não é uma questão absoluta, mas fruto da negociação entre as partes interessadas: trabalhadores, empregadores e o poder público.

Se essa fluidez é real, ela parece-nos produto do interesse partilhado de empregados e empregadores que encontram uma vantagem comum na imprecisão. O benefício é mais simbólico do que material: a aura do jornalismo encontra-se reforçada pela largura do espectro das suas competências possíveis, a extensão do seu perfil facilita a sua adaptação às evoluções tecnológicas e econômicas, a envergadura do seu território de geometria variável permite gerar antagonismos que derivam das mudanças (*idem*, p.20).

No Brasil, a profissionalização dos jornalistas esteve atrelada à regulação do Estado. Aliás, foi sob a égide da Coroa que foi fundado o primeiro jornal no país, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1808, editado pelo próprio governo imperial, recém-transferido para a Colônia. Guimarães, no apêndice à edição brasileira do livro *Sociologia do Jornalismo*, conta-nos que, mesmo antes da exigência legal do diploma de nível superior, que é de 1969, a profissão de jornalista no Brasil sempre esteve relacionada a uma atividade intelectual. O primeiro instrumento legal regulamentador (Decreto-Lei 910, de 1938) já define o jornalista como “o trabalhador intelectual cuja função se estende desde a busca de informações até a redação de notícias”. Tal decreto, assim como os dois seguintes que regulamentariam a profissão, foram assinados por Getúlio Vargas: o Decreto-Lei 7.037, de 1944, que definiu as funções do jornalista e fixou uma remuneração mínima para a categoria e o 5.480, de 1943, que instituiu o primeiro curso superior de jornalismo no país (2006, p.186-187). Desde 2009, entretanto, não há mais exigência do diploma para o exercício da profissão no país, por decisão do Supremo Tribunal Federal (STF)⁶⁹. Os ministros consideraram procedente um recurso protocolado pelo Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo (Sertesp) e pelo Ministério Público Federal (MPF). Um dos argumentos sustentados na ação foi de que a profissão de jornalista não requer qualificações profissionais específicas, indispensáveis à proteção da coletividade.

2.1.4.

O jornalismo na era eletrônica: uma profissão em xeque

O quarto jornalismo, seguindo a classificação de Marcondes Filho (2000), teria se iniciado na década de 1960 do século passado. Ele seria caracterizado pela ampla e progressiva utilização da tecnologia, pela informação eletrônica e interativa, pelo aumento da velocidade na transmissão da informação e pela crise

⁶⁹Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1198310-5598,00-STF+DERRUBA+EXIGENCIA+DE+DIPLOMA+PARA+EXERCICIO+DA+PROFISSAO+DE+JORNALISTA.html>>. Acesso em 20 out 2011.

da imprensa escrita. Preferimos evitar o determinismo tecnológico em nossa abordagem. É claro que as transformações no jornalismo são resultado de uma sequência de inovações tecnológicas. Contudo, também estão relacionadas às mudanças culturais, políticas, econômicas e sociais da contemporaneidade, como refletimos no capítulo 1.

Atribuir as mudanças no campo jornalístico hoje ao avanço das novas técnicas digitais seria reduzir a questão da mediação aos meios. Merecem ser analisadas com cautela as análises que têm os novos meios digitais como objeto central de estudo, sem que isso implique subestimar seus efeitos potencializadores. São nas relações de mediação que ocorrem as trocas simbólicas entre emissor e receptor, entre a indústria e a sociedade. É nesse processo dinâmico, de tensões e distensões, é nessa batalha pelo estabelecimento de significados que a cultura é construída e alterada continuamente. Castells (2009), Barbero (2008), Wolton (2007) e Jenkins (2009) estão entre os autores que defendem tal abordagem. Castells chama a atenção para “a dimensão social da revolução da tecnologia da informação” (2009, p.113). Jenkins afirma que a convergência não deve ser compreendida como um processo tecnológico, mas como “uma transformação cultural” (2009, p.29). Barbero adverte para os riscos do informacionismo nos estudos da comunicação, sob o risco de o modelo acabar “propondo uma dissolução tecnocrática do político” (2008, p.281). Ainda no século XX, Morin já advertia que os estudos sobre a comunicação deveriam perpassar o contexto histórico e cultural:

É preciso seguir a cultura de massa, no seu perpétuo movimento da técnica à alma humana, da alma humana à técnica, lançadeira que percorre todo o processo social. Mas ao mesmo tempo, é preciso concebê-la como um dos cruzamentos desse complexo de cultura de civilizações e de história que nós chamamos de século XX. (2009, p.21).

É claro que a história dos meios de comunicação é indissociável dos avanços da técnica. Foi assim desde a invenção da gráfica de Gutemberg, no século XV. O surgimento da world wide web (www), em 1990, criada por um grupo de pesquisadores do CERN (Centre Européen pour Recherche Nucleaire), em Genebra, chefiados por Tim Berners Lee e Robert Cailliau, viria a provocar uma revolução informativa, com um novo modelo de produção e gestão do conhecimento, só comparável ao ocorrido cinco séculos antes. A *web* também

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

[...] a informação produzida e circulante nas redes incide adicionalmente sobre o papel histórico do jornalista como um “contador de histórias” (repórter), mas também como um “explicador do mundo” (analista / comentarista). Essas funções, hoje em dia prejudicadas com o desencanto e a crise dos metarrelatos, puseram em descrédito todos aqueles que outrora batalhavam por revelar uma verdade, uma explicação, a “chave” dos acontecimentos (MARCONDES FILHO, 2000, p.29).

Antes de analisarmos como a internet está pondo em xeque a função do jornalista, deteremo-nos sobre as características do jornalismo *on-line*. Pois elas alteraram a maneira de o jornalista se relacionar com seu público assim como a divisão de trabalho nas redações. Diferentes nomenclaturas têm sido empregadas para designar este recente tipo de prática jornalística. Entre elas, ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo *on-line*, jornalismo digital, jornalismo hipertextual. Não nos interessa aqui discutir as distinções e pertinências de tais classificações. Adotaremos o termo jornalismo *on-line* para designar o tipo de jornalismo praticado na *web*.

Bardoel e Deuze (2001) enumeram quatro características do jornalismo *on-line*: a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia e a customização de conteúdo. A multimídia se refere à convergência de diversos formatos das mídias tradicionais, com a possibilidade de utilização de som, imagem e texto, na narração do fato jornalístico. A interatividade pode acontecer de diversas maneiras: por meio da troca de e-mails entre leitores e jornalistas, da exposição da opinião dos leitores em espaços para comentários, de ferramentas que permitem enquetes, de fóruns de discussão. Para alguns autores (Lemos, 1997; Mielniczuk, 2001), não se pode falar em interatividade no singular, mas numa série de processos interativos. Diante de um computador conectado à internet, ao acessar um site jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – seja o autor ou outros leitores (MIELNICZUK, 2001).

Na interação do leitor com a publicação, as implicações maiores estariam no processo de recepção das notícias, tendo em vista que, navegando pelo webjornal e elegendo o próprio percurso de leitura, os usuários teriam acesso às informações de um jeito muito diferenciado entre si. É possível dizer que diante de um jornal impresso cada leitor faz o seu percurso de leitura ou que diante da televisão convencional cada pessoa troca os canais – durante o telejornal – de acordo com sua vontade, porém em ambos os casos existe uma unidade proposta. No webjornal, esta dita unidade proposta é tão complexa – sobretudo pela constante atualização, pelo grande volume de informações e pelo formato hipertextual – que o produto deixa de ser percebido pelos leitores como sendo único (*idem*, 2001, p.6).

A hipertextualidade, já mencionada como um fator de interatividade, permite a interconexão dos textos por meio de links, quebrando a linearidade da leitura tal como no texto impresso. Acentuamos que tal característica do jornalismo *on-line* também contribui para a personalização do conteúdo, já que cada leitor escolherá seu caminho de leitura. Já a customização permite que o usuário configure os produtos jornalísticos de acordo com suas preferências, marcando as seções a respeito das quais deseja receber notícias e excluindo as que não são do seu interesse. Ao enumerar os atributos do jornalismo *on-line*, Bardoel e Deuze (2001) chamam a atenção para seus efeitos. Para os autores, esse tipo de jornalismo muda as relações entre o jornalista e seu público tão profundamente que a profissão como um todo é afetada. Eles examinam as mudanças em três níveis: o tecnológico, o sociocultural e o profissional. No plano tecnológico, os teóricos apontam o processo de desintermediação proporcionado pela *web*. O jornalista deixa de ser o único intermediário entre os conteúdos e seu público, na medida em que todos têm acesso aos meios de publicação e distribuição. No plano sociocultural, os indivíduos agora, portanto, têm mais liberdade de escolha. Como a escassez de informação se transformou em excesso, o público pode fazer a opção pela seleção jornalística ou por outros intermediários. No plano profissional, a *web* traz novos desafios para o jornalista. Na opinião de Bardoel e Deuze (2001), eles terão que se tornar mais transparentes, responsáveis e interativos. Basicamente, as relações entre o jornalista e seu público mudaram em benefício do último, alterando a relação paternalista que os meios de comunicação ajudaram a consolidar.

Para Carlos Castilho, o jornalismo *on-line* traz transformações à profissão jamais vistas desde o surgimento dos jornais. Ele enumera os impactos que a *web* traz para o processo de produção de notícias: 1) o jornalista está perdendo o

controle da informação, já que hoje o leitor pode buscar informações em outras fontes; 2) os leitores ganham instrumentos de vigilância em relação ao trabalho do jornalista; 3) as experiências de *copyleft* ou *criative commons*⁷⁰ estão expandindo o conceito de direito autoral que orientava a propriedade de texto, áudio e vídeo; 4) multiplicam-se experiências de produção de conteúdo pelos próprios leitores; 5) o ambiente *web* traz um novo conceito de notícia, transformada “num processo contínuo de informação”; 6) a convergência de mídia muda radicalmente as funções do profissional de mídia (CASTILHO *apud* RODRIGUES, 2009, p.19).

O fato é que os meios de comunicação de massa não mais detêm o monopólio de produção da notícia, que se encontra espalhada pela internet. As empresas jornalísticas não são mais as únicas organizações de produção de informação. Além disso, os jornalistas profissionais passaram a dividir o saber de produção discursiva da notícia – e, portanto, as relações de poder-saber vinculadas à ordem do discurso jornalístico – com o público. A internet favorece a comunicação horizontal, diferentemente dos veículos tradicionais, de comunicação vertical. Seria, respectivamente, o modelo *intercast* (ou *bottom-up news*) *versus* o *broadcast* (ou *top-down news*), segundo definiram Bowman e Willis (2003).

No sistema *broadcast*, mais rígido, as decisões são centralizadas e disseminadas para o público de cima para baixo. A chamada “velha mídia” sedimentou um modelo de se relacionar com sua audiência dentro do conceito emissor-receptor que se baseava na representação de seu público. Instrumentos como o Índice de Verificação de Circulação (IVC) e pesquisas de audiência (para rádio e TV) só poderiam ter impacto *a posteriori* na remodelação dos jornais e demais noticiários, de modo a atender às expectativas do público. Os canais de comunicação entre a audiência e esses meios sempre existiram, como a seção de cartas em jornais e a comunicação por telefone, mas nunca foram abrangentes o suficiente para mudar os rumos da edição de conteúdo, que se consolidou de forma hierárquica.

⁷⁰Tipos de licença de direitos autorais que permitem a outras pessoas copiar, distribuir e executar a obra original

Já no modelo *intercast*, o *feedback* do público é simultâneo ao processo de edição e se reflete, em muitos sites de notícias, nas listas das notícias mais lidas e das mais recomendadas pelos leitores. Cabe ressaltar que a internet permite reunir, simultaneamente e no mesmo ciberespaço informativo, os jornalistas, os leitores – denominados internautas –, as fontes de informação e as instituições representativas da sociedade. Nesse ambiente, em que qualquer um dos interatores pode participar da construção da mensagem, as regras são mais flexíveis e a hierarquia é mais frouxa.

Wolton (2007) não enxerga uma oposição tampouco uma linha de evolução separando as mídias de massa das Novas Tecnologias da Comunicação (NTC). Para ele, apontar as especificidades de cada meio não implica colocá-los em contraposição. Nesta perspectiva, associa os meios de comunicação de massa à lógica da oferta, em que a comunicação acontece de um para todos, e as Novas Tecnologias da Informação (NTC) à lógica da demanda, seguindo o modelo de emissão todos para todos. Ele enfatiza a enorme capacidade das NTC de ofertar informação e de disponibilizar banco de dados, mas adverte que a *web* não elimina a necessidade de mediação. Pelo contrário, ela se torna ainda mais necessária diante da de informação.

Palácios (2003) adota a mesma linha de raciocínio, enxergando menos rupturas do que continuidades e potencialização do jornalismo convencional no jornalismo *on-line*. Além de multimídia, hipertextualidade, interatividade e customização de conteúdo – atributos enumerados por Bardoel e Deuze (2001) –, o autor acrescenta a memória e a instantaneidade como características do jornalismo *on-line*. Assim como a internet abre espaço ilimitado para a publicação de conteúdo, igualmente possibilita o arquivamento ilimitado de informações, que podem ser recuperadas tanto pelo usuário quanto pelo produtor de conteúdo. Palácios observa que, embora a prática de arquivamento seja anterior à internet, seria legítimo afirmar que a inexistência de limitações ao armazenamento na *web* provoca uma ruptura neste caso. No caso da instantaneidade, a internet permite uma atualização contínua, libertando os jornalistas das grades de programação ou fechamentos a que estavam presos. Palácios sustenta que o jornalismo *on-line*

encontra sua especificidade não apenas na potencialização de suas características, mas principalmente na combinação delas, gerando novos efeitos (2003, p.82).

O jornalismo está presente na *web* desde que esta mídia começou a ser utilizada comercialmente, em meados da década de 1990. O primeiro jornal a dispor de um serviço de informação jornalística na internet foi o *San Jose Mercury News* (EUA), em 1993. Já o pioneiro no Brasil a lançar uma edição jornalística completa na internet foi o *Jornal do Brasil*, que entrou na rede em 28 de maio de 1995 (LIMA JR, 2007, p.3-8). Silva Jr. (2002) identificou três fases históricas distintas no desenvolvimento das publicações jornalísticas na *web*: transpositiva, perceptiva e hipermidiática. Na primeira fase, a transpositiva, a internet era usada praticamente como uma vitrine dos produtos noticiosos para as mídias para as quais eram originalmente produzidos. Não havia praticamente atualização de conteúdo, ficando os produtos na *web* sujeitos ao *deadline* ou aos intervalos de programação de suas mídias originais. Na fase transpositiva, tratava-se de republicar na *web* os conteúdos impressos. A fase perceptiva se caracteriza pela incorporação de alguns recursos próprios da internet. Os sites de jornais, mesmo ainda espelhando o modelo da mídia impressa, começam a explorar ferramentas que permitem a interatividade – como o uso de links e de enquetes – e o e-mail passa a ser utilizado como forma de comunicação entre o jornalista e seu público. A memória começa a ser explorada, com a disponibilização de publicações anteriores.

A terceira e atual fase, a hipermidiática, é marcada pelo uso efetivo das potencialidades oferecidas pela rede. As publicações típicas dessa fase não somente exploram as possibilidades que a *web* oferece como criam rotinas produtivas específicas para atender às demandas da internet. O termo hipermídia é entendido como a soma entre as propriedades do hipertexto – conjunto de textos interligados por links, permitindo a consulta das informações de forma não linear – e da multimídia: áudios, vídeos, infográficos animados.

Enquanto o jornalismo produzido pela *web* ia atravessando as etapas acima mencionadas, as redações foram se reconfigurando para atender às novas exigências profissionais. O surgimento dos sites de notícias fez proliferar a função do “jornalista sentado” nas redações. Neveu (2006) cita que Tunstall distinguiu na

década de 70 uma oposição de funções nas redações entre os *processors* e os *gatherers*, que em português seriam os repórteres (em francês, *debout*, de pé) e os redatores (em francês, *assis*, sentado). Pereira aplicou o conceito do “jornalista sentado” em 2003, em seu estudo de caso sobre as rotinas produtivas do *Correio Web*, site de notícias do jornal *Correio Braziliense*. O autor lembra que a divisão de tarefas entre os jornalistas que vão a campo e os que trabalham internamente nas redações remonta à época da invenção do telefone. Citando Innis, Pereira nos conta que os repórteres foram divididos entre os *leg men*, que iam até as fontes, e os *rewrite men*, que recebiam as informações por telefone e as editavam. “A internet apenas radicalizou esse tipo de produção ao centrar-se na publicação de informações provenientes, sobretudo, de fontes externas” (2003, p. 77-78). Não bastassem as longas jornadas “sentado”, é exigido do jornalista *on-line* velocidade. Aliás, ficar “sentado” é consequência do ritmo frenético de atualização da notícia que lhe é exigido:

A adoção de computadores, sistemas em rede, acesso *on line* à internet, fusão e mixagem de produtos na tela conduziram as empresas jornalísticas a uma reformulação completa de seu sistema de trabalho, adaptando em seu interior a alta velocidade de circulação de informações, exigindo que o homem passasse a trabalhar na velocidade do sistema (MARCONDES FILHO, 2000, p.36).

Analisando etimologicamente a origem do termo “jornalista”, Ramonet afirma que ele significa “analista de um dia”. Portanto, é de se supor que sua função seja analisar os fatos do dia. Hoje, porém, não se trata mais de analisar o dia, mas o instante porque “a instantaneidade tornou-se o ritmo normal da informação. Portanto, um jornalista deveria chamar-se um ‘instantaneísta’, ou um ‘imediatista’ (2007, p.74).

Diante deste cenário de quantidade excessiva de informação, de livre acesso aos meios de publicação proporcionado pela internet, de rotinas produtivas cada vez mais estressantes, qual papel será reservado ao jornalista? A isso, soma-se a ausência de grandes ideais na contemporaneidade a serem defendidos. Como vimos, os jornalistas sempre se nutriram de sua responsabilidade social para se firmar como grupo profissional ao longo de sua trajetória de dois séculos. O que dará sentido a este profissional, cuja identidade foi historicamente construída sobre os ideais da defesa da democracia, da justiça e da liberdade quando não há mais bandeiras a serem hasteadas? O cão de guarda terá se transformado em cão

perdido, como sugere Marcondes Filho (2000)? O mito da imprensa como Quarto Poder resistirá à internet?

Há os que questionam a utilidade do jornalismo, como Pierre Levy:

Se cada pessoa pode emitir mensagens para várias outras, participar de fóruns de debates entre especialistas e filtrar o dilúvio informacional de acordo com seus próprios critérios [...] seria ainda necessário, para se manter atualizado, recorrer a esses especialistas da redução ao menor denominador comum que são os jornalistas clássicos? (2010, p.192).

Para Marcondes Filho, o jornalismo é uma “profissão condenada” na medida em que a tecnologia permite o acesso direto dos leitores às informações. Para ele, “a saga dos cães indomáveis” terminou diante da encruzilhada em que se encontra o profissional que outrora foi considerado como cão de guarda na defesa dos cidadãos (2000, p.58). Outros autores não chegam a afirmar que o jornalista é uma espécie em extinção, mas estão céticos sobre seu futuro. É o caso de Ramonet, que pergunta: “de que problemas atuais o jornalismo é a solução? Se conseguirmos responder, então o jornalismo jamais desaparecerá” (2007, p. 76). Adghirni acredita que o jornalista se transformou em um “burocrata da notícia”, sentado diante de um computador que lhe serve simultaneamente como fonte de informação e suporte para a redação e publicação de textos. “É provável que nem ele nem a sociedade acreditem mais na função social do jornalismo” (2005, p.47).

Outros autores apostam, ao contrário, numa revitalização da função do jornalista, diante da de informação na *web*. Neveu sustenta que “o caos da oferta de informação na internet pode devolver sentido à necessidade de uma forma de certificado de garantia para o profissionalismo dos jornalistas” (2006, p.40). Wolton adota a mesma perspectiva. Ele chama a atenção para o fato de que a informação se tornou abundante, mas a comunicação se fez uma raridade. O teórico adverte que o pluralismo de ideias ficaria ameaçado sem o filtro profissional dos jornalistas, na medida em que estes profissionais contrariam muitas vezes as escolhas do receptor, além de enfrentarem diversos poderes:

Não é o suporte que dá sentido à informação, nem o receptor, mas o jornalista. Nessa legitimidade do jornalista reside o papel essencial da profissão de intermediário, que muitos querem reduzir, ou suprimir, em favor de uma suposta ‘democracia direta’ (2010, p.72)

Manuel Pinto teme a “desintermediação”, termo que vem sendo empregado para chamar a atenção para a suposta diluição do papel de intermediário dos jornalistas na internet. O autor aponta para seus riscos, ao lembrar que fontes não tornam públicas informações que sejam inconvenientes aos seus interesses ou à sua imagem. Assim, continuaria cabendo ao jornalista o papel de pesquisar informações não divulgadas, confrontar dados a partir de ângulos diversos, tarefa que, lembra ele, se torna ainda mais necessária à medida que cresce a avalanche de informações na *web* (PINTO, 2000).

Um caso notório que pôs o papel dos jornalistas em xeque foi o de Matt Drudge, um colunista da internet que denunciou o escândalo do envolvimento amoroso do então presidente Bill Clinton com a estagiária Monica Levinski, em 1998. Mindich lembra que a *Newsweek* teve acesso à história, mas não a publicou. Drudge, que uma vez declarou que suas reportagens “eram 80% precisas” deu o furo de reportagem, tornando-se uma celebridade (MINDICH, 1998, p.3). Drudge defende a tese de que a internet permite a cada cidadão tornar-se um repórter. Ao debruçar-se sobre o caso, no entanto, Serra (2003) foi outro teórico que concluiu sobre a necessidade do papel dos jornalistas como mediadores no jornalismo *on-line*. Sem tirar o mérito de como o caso expôs as mazelas da mídia convencional, Serra afirma que o acesso de publicação permitido pela internet esbarra numa dificuldade: à medida que crescem os publicadores, decresce a possibilidade de que sejam lidos. Para ele, tendem a ser lidos na internet aqueles que têm prestígio no “mundo real”. “Se é certo que todos têm o ‘direito’ de publicar, não é menos certo de que só alguns, muito poucos, terão o ‘direito’ de ser lidos” (2003, p. 101).

Traquina critica as visões catastróficas sobre o futuro do jornalismo:

Apesar da emergência de novas tecnologias, como a internet, em que os cidadãos poderão ter acesso direto a inúmeros documentos, as previsões mais catastróficas sobre o futuro do jornalismo parecem prematuras e talvez erradas – a chegada do *cibermedia* bem pode reforçar o papel dos jornalistas nas sociedades contemporâneas. Qual é o papel dos jornalistas na produção de notícias? Por que as notícias são como são? Afinal, qual é o papel do jornalismo na sociedade – um campo aberto que todos os agentes sociais podem mobilizar para suas estratégias comunicacionais ou um campo fechado a serviço do *status quo*? (2005, p.145)

2.2. As múltiplas teorias do jornalismo

As indagações apresentadas por Traquina – qual é o papel dos jornalistas na produção de notícias? Por que as notícias são como são? Afinal, qual é o papel do jornalismo na sociedade? – foram objeto de diversos estudos sobre o jornalismo, que produziram uma vasta literatura sobre o tema. Raras, todavia, foram as respostas categóricas acerca delas. Décadas de investigação acadêmica não conseguiram elucidar uma atividade aparentemente simples – a seleção de notícias que possam ser relevantes e interessantes – mas que, nos lembra Traquina, a socióloga Gaye Tuchman apropriadamente reconheceu como extremamente complexa (TRAQUINA, 2005, p.146).

É possível esboçar a existência de algumas teorias sobre o jornalismo, mas Traquina (2005) adverte que talvez o termo não seja adequado: podem tratar-se apenas de explicações plausíveis sobre o *modus operandi* do jornalismo. Ele observa também que elas não se excluem mutuamente, ou seja, não são necessariamente independentes umas das outras (idem, p.146). Consideramos oportuno fazer uma revisão bibliográfica acerca delas antes de relatarmos nosso estudo de caso, no capítulo 3. Procuramos relacionar o pensamento dos autores de tais teorias com os de seus críticos. As teorias do jornalismo sempre buscaram explicar a natureza das notícias e o papel dos jornalistas na sociedade. Ao revisitá-las, nosso propósito foi indagar se ainda fazem sentido no jornalismo *on-line*.

2.2.1. A teoria do espelho

A profissionalização do jornalismo no século XIX trouxe um novo paradigma: o jornalismo de informação, que deveria separar os fatos das opiniões. Numa época em que o positivismo era reinante, o jornalista deveria ser um mero observador da realidade e relatar os fatos com equilíbrio e isenção. As agências de notícias se tornaram símbolo máximo deste novo jornalismo, que substituiu o de opinião. Em 1856, o correspondente em Washington da Associated Press proferiu o que se tornaria o mantra deste novo modelo de jornalismo: “O meu trabalho é comunicar fatos: as minhas instruções não permitem quaisquer tipos de comentários sobre os fatos, sejam eles quais forem” (READ *apud* TRAQUINA,

2005, p.148). Data desta época a primeira teoria construída para tentar explicar por que as notícias são como são: a teoria do espelho. Ela parte do princípio de que o jornalismo reflete a realidade. Ou seja, as notícias seriam um espelho do real, apresentando um reflexo do cotidiano. Vale notar que a ideologia profissional dos jornalistas dela se alimenta até hoje.

A comunidade jornalística defende a teoria do espelho com base na crença de que as notícias refletem a realidade. Isso acontece porque ela dá legitimidade e credibilidade aos jornalistas, tratando-os como imparciais, limitados por procedimentos profissionais e dotados de um saber de narração baseado em método científico que garante o relato objetivo dos fatos (PENA, 2008, p.126).

A metáfora do espelho é, no entanto, bastante limitada conforme demonstram as teorias que a sucederam. Entretanto, ela ainda é recorrente no imaginário que alimenta o jornalismo. Mindich (1998) cita o uso recente deste paradigma em algumas situações. Em editorial, o *The New York Times* recorreu a ele ao afirmar que “a diferença entre notícias e ficção é a diferença entre um espelho e uma pintura”. Mais recentemente, lista Mindich, o presidente da Associação dos Diretores de Notícias de Rádio e TV nos EUA, David Bartlett, afirmou que as notícias de TV eram o “espelho que refletia a realidade”. Mindich cita também a declaração de Richard Salant, presidente da CBS News: “Nossos repórteres não cobrem as notícias a partir de seus pontos de vista. Eles as apresentam sob o ponto de vista de ninguém”. Outro caso notório de uso da metáfora do espelho foi a assinatura que o apresentador Walter Cronkite, âncora do CBS Evening News de 1962 a 1981, celebrou: “E é assim que as coisas são”⁷¹. Dan Rather, que o sucedeu na função até 2005, sintomaticamente substituiu a assinatura para “Isto é real. E isto é parte do nosso mundo”⁷². Na visão de Mindich, ao mesmo tempo em que Rather evocava a realidade, punha-se a questioná-la, pois não dizia “este é o mundo” tampouco “parte do mundo”, mas “parte do nosso mundo”, ou seja, o mundo visto através dos filtros da emissora (1998, p.5). Mindich lembra que espelhos também distorcem e que eles também podem refletir as próprias percepções dos jornalistas (*idem*, p.5-7).

No lastro do novo jornalismo de informação que se desenvolveu no século XIX, emerge o conceito de objetividade nos anos 1820 e 1830 nos EUA. Luiz

⁷¹ No original, em inglês: “And that’s the way it is”

⁷² No original, em inglês: “This is real. And that’s part of our world”

Amaral (1996) relaciona quatro fatores que contribuíram para a consolidação deste conceito aplicado ao jornalismo: o advento das agências de notícias, o desenvolvimento industrial, as duas guerras mundiais e o advento da publicidade e das relações públicas. Criadas inicialmente para abastecer governos, banqueiros e comerciantes, as agências ganharam uma nova clientela, os jornais de tamanho médio, que passaram a contratar seus serviços para reduzir os custos cada vez mais crescentes da cobertura jornalística. Para atender à sua ampla clientela, elas precisavam oferecer um produto uniforme, despido de opiniões. Desta forma, ajudaram a consolidar o conceito que mais tarde seria denominado de objetividade jornalística.

O desenvolvimento industrial e urbano, com o surgimento de uma nova classe média mais alfabetizada e a consolidação da era jacksoniana (década de 1830), caracterizada pela fé no homem comum e na igualdade de oportunidades, criaram o ambiente favorável para a massificação e o barateamento dos jornais. Ao mesmo tempo, inovações tecnológicas, tais como a impressora a vapor, também permitiram a popularização deste novo jornalismo, na medida em que aceleraram extraordinariamente a velocidade de impressão dos jornais, que passaram a ter grandes tiragens (AMARAL, 1996, p. 27). O *New York Sun*, fundado em 1833, tornar-se-ia o primeiro representante da chamada *penny press* (em referência ao preço de um centavo), que surgia em oposição aos *six penny* (de seis centavos). Em apenas dois anos, o *Sun* passou de uma circulação de 5 mil para 15 mil exemplares. Além disso, diferentemente dos jornais de seis centavos, cuja assinatura era anual, eles eram vendidos nas ruas por jornaleiros. Ao estilo do *Sun*, surgiram pouco depois o *Evening Transcript* e o *New York Herald*, de James Gordon Bennett. Em 1835, a circulação destes três jornais já somava 44 mil exemplares (SCHUDSON, 2010, p. 29).

Os *penny papers* se consolidaram no mundo por meio de sua larga circulação, e da publicidade que isso atraiu, mais do que por contar com a venda de assinaturas e os subsídios provenientes de partidos políticos. Esse fato racionalizou a estrutura econômica da edição de jornais. Fontes de receita que dependiam de laços sociais ou posição política foram substituídas por receitas de publicidade e vendas com base no mercado (*idem*, p.30).

Os *penny papers* não ganharam as massas simplesmente pelo preço. Além de terem se distanciado do partidarismo político que caracterizava o jornalismo de

opinião, passaram a tratar de assuntos triviais, como julgamentos, crimes, da vida social, e não mais só de economia e política, temas pelos quais demonstravam até mesmo um certo desprezo. Schudson nos conta que o *New York Transcript*, por exemplo, anunciou seu divórcio da política. Em sua edição inaugural, avisou que, em relação à política, “nós não seguimos nenhuma”. Já o *Boston Daily Times* declarava ser “neutro em política” e aconselhava os partidos a ocupar as colunas dos jornais por meio da publicidade. O *Baltimore Sun* anunciou que, “sobre princípios políticos, seremos livres” (SCHUDSON, 2010, p.33). Na medida em que conquistava grandes circulações e anunciantes, este novo jornalismo de informação contribuía para a consolidação da empresa jornalística como negócio lucrativo, transformando a notícia em mercadoria.

O novo jornalismo também contribuiu para a profissionalização do ofício de jornalista. Os jornais começam a contratar correspondentes estrangeiros e o jornalista passa a ser remunerado. Até aquela época, a cobertura de política de Washington e Nova York era feita pelos membros do Congresso que escreviam ocasionalmente para os jornais de suas cidades relatos maçantes sobre as sessões (SCHUDSON, 2010, p. 36). Na década de 1880, os jornais começam a dar preferência a jovens diplomados em suas contratações, levando a *The Journalist*, publicação especializada em jornalismo, a afirmar: “Hoje, os formados são a regra. Com mais *gentlemen* e menos boêmios na profissão, a imprensa melhorou, e a ética e o status do jornalista subiram” (AMARAL, 1996, p.31). Schudson cita as lembranças de alguns jornalistas da época, como as de Theodore Dreiser no *Chicago Tribune*, em 1892. Dreiser conta que havia um cartaz na redação que dizia: “QUEM OU O QUÊ? COMO? QUANDO? ONDE?”. Não foi surpresa para ele quando se mudou para Nova York e encontrou mensagens parecidas afixadas na redação do *New York World*:

Olhei em volta da grande sala, enquanto esperava com paciência e animação, e vi colados nas paredes, em intervalos, cartazes impressos em que se lia: Precisão! Precisão! Precisão!. Quem? O quê? Onde? Quando? Como? [...] Eu sabia o que aqueles cartazes significavam: a ordem apropriada para se iniciar uma notícia de jornal (*apud* SCHUDSON, 2010, p.97)

As duas grandes guerras também favoreceram a consolidação do conceito de objetividade jornalística. Elas levaram os jornalistas a suspeitar dos fatos e a duvidar do empirismo ingênuo do final do século XIX (AMARAL, 1996, p. 27).

Na verdade, surgia ali um problema para a objetividade tal como originalmente invocada pelos jornais. De certa maneira, a propaganda de guerra mostrou aos jornalistas como os fatos podem ser criados, apresentados sob diversos ângulos e manipulados. Diante da guerra da informação e contrainformação, os correspondentes romperam então com a recente tradição de omitir seus comentários e passaram a apresentar seu ponto de vista, da perspectiva de quem estava testemunhando os acontecimentos. Os correspondentes não só relataram, mas interpretaram a seu modo a realidade. Em 1933, a Sociedade Americana de Editores de Jornais aprovou, em princípio, a reportagem interpretativa com a seguinte resolução:

Considerando que o desenrolar de acontecimentos nacionais e internacionais, complexos e variados, está ocorrendo num ritmo mais rápido do que em qualquer outro período da recente história do mundo; e considerando que há novas provas de que homens e mulheres em cada segmento da sociedade estão tomando um interesse mais profundo nos assuntos públicos, fica decidido que é do consenso desta sociedade que os editores devem devotar maior atenção e espaço a notícias interpretativas e explanatórias e apresentar *backgrounds* que possibilitem o leitor médio a atender mais adequadamente o desenrolar e a significação dos acontecimentos (*apud* AMARAL, 1996, p.38).

Posteriormente, o surgimento das relações públicas provocou um novo deslocamento no conceito de objetividade. A atividade desempenhada por eles promovia como notícia um fato ou acontecimento que, de outra maneira, só seriam publicados como matéria paga nos jornais. Amaral (1996) nos informa que o crédito da transposição das técnicas até então publicitárias para o nível da ação política coube a Ivy Lee e Edward Bernays. Eles marcaram a diferença entre fazer propaganda e trabalhar a opinião pública. Os dois contestaram a objetividade e sugeriram a via da interpretação. Em carta a John D. Rockefeller, depois de uma campanha publicitária que ganhou muito destaque nos jornais da época, a propósito de um presente de Rockefeller à Johns Hopkins University, Lee afirma: “O fato de os jornais terem dado enorme atenção a uma coisa que não era realmente notícia parece que se deve inteiramente à maneira pela qual o material foi *arrumado* para o consumo. Parece haver enormes possibilidades nessa linha” (*apud* AMARAL, p.42). Com as relações públicas, observa Traquina, as notícias “pareciam tornar-se menos a reportagem dos acontecimentos e mais a reprodução de um universo de fatos que correspondiam aos interesses especiais dessas

pessoas ou organizações que tinham os recursos financeiros para empregar estes consultores” (2005, p.137).

De forma mais abrangente, o contexto histórico do início do século XX, observa Traquina (2005), favoreceu o clima propício à desconfiança. A democracia foi posta em xeque com a ascensão do fascismo. Na mesma época, as descobertas de Freud sobre o inconsciente contribuíram para instalar uma desconfiança em relação à razão. Hall relaciona alguns fatores que conduziram ao que chama de “descentramento do sujeito cartesiano”. Entre eles, o estudo sobre o inconsciente, que, sustenta, “arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada – ‘o penso, logo existo’, do sujeito de Descartes” (2006, p. 36). O trabalho do linguista Sausurre, menciona Hall, também contribuiu para questionar o uso incondicional da razão ao demonstrar que os significados na língua não são fixos e estáveis. “Existem sempre significados suplementares sobre os quais não temos qualquer controle, que surgirão e subverterão nossas tentativas para criar mundos fixos e estáveis” (HALL, 2006, p.41).

Para Schudson, neste cenário de desconfiança da racionalidade, a objetividade jornalística se firma mais como um método do que propriamente como uma crença incondicional nos fatos, já que os jornalistas, por volta de 1920, já começavam a duvidar de que os fatos podiam ser compreendidos em si mesmos e questionavam a validade da neutralidade. Ou seja, a objetividade passa a ser uma estratégia na atividade profissional.

O ideal da objetividade, entendido como declarações consensualmente validadas sobre o mundo, com base numa separação radical entre fatos e valores, passa a se estabelecer. Contudo, ele surge não tanto como uma extensão do empirismo ingênuo e da crença nos fatos, mas como uma reação contra o ceticismo [...] Não representava, enfim, a expressão final de uma crença nos fatos, mas a imposição de um método projetado para um mundo no qual nem mesmo os fatos poderiam ser confiáveis (2010, p.144).

Traquina (2005) chama a atenção para o fato de que o conceito da objetividade jornalística seja visto erroneamente em oposição à subjetividade. Ao comentar a obra de Schudson, Pena (2008) concorda: ele afirma que a objetividade surgiu no jornalismo exatamente pela constatação da inevitabilidade da subjetividade. Assim, a objetividade jornalística seria um método de trabalho

capaz de assegurar algum rigor científico ao jornalismo e tentar reduzir a influência da subjetividade no relato dos fatos.

Seu verdadeiro significado está ligado à ideia de que os fatos são construídos de forma tão complexa que não se pode cultuá-los como a expressão absoluta da realidade. Pelo contrário, é preciso desconfiar destes fatos e criar um método que assegure algum rigor científico ao reportá-los (2008, p. 50-51).

Data da época do ceticismo sobre os fatos o célebre livro *Opinião Pública*, de Walter Lippmann, de 1922, em que ele afirma que as notícias e a verdade não são a mesma coisa. Lipmann chama a atenção para o fato de o jornalista não ter à sua disposição uma disciplina, diferentemente dos profissionais da medicina, de engenharia e do direito, quando ele processa as notícias:

Ele pode ter todos os tipos de coragem moral, e às vezes tem, mas lhe falta a convicção sustentadora de certa técnica que finalmente libera as ciências físicas do controle teológico. Foi um desenvolvimento gradual de um método incontestável que deu aos físicos sua liberdade intelectual como que contra todos os poderes do mundo [...] Mas o jornalista não tem tal apoio de sua própria consciência ou no fato. O controle exercido sobre ele pelas opiniões de seus empregadores e de seus leitores não é controle da verdade pelo preconceito, mas de uma opinião por outra opinião que não é demonstravelmente menos verdadeira (LIPPMANN, 2008, p.306).

Diante da perda da fé incondicional nos fatos, os jornalistas procuraram criar para si métodos que lhes garantissem algum rigor em suas rotinas profissionais e que neutralizassem potenciais críticas ao seu trabalho. Nas palavras de Traquina, a objetividade no jornalismo consiste numa “série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas” (2005, p.139). Para a socióloga Gaye Tuchman (1999), a objetividade é um ritual estratégico dos jornalistas para evitar críticas ao seu trabalho e até eventuais processos na Justiça. “Atacados devido a uma controversa apresentação de ‘fatos’, os jornalistas invocam a sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrânico põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos”, compara Tuchman (1999, p.75).

Ela relaciona quatro procedimentos estratégicos adotados pelos jornalistas em busca da objetividade: apresentar “os dois lados” de uma notícia, relacionando as diferentes versões para o fato; a apresentação de provas auxiliares que

confirmem uma afirmação; o uso das aspas de tal maneira que opiniões são apresentadas como prova suplementar; a técnica da pirâmide invertida utilizada no *lead*, segundo a qual os fatos mais relevantes devem constar do primeiro parágrafo da notícia, com “o quem, o quando, o onde, o porquê e o como”. Para Tuchman, contudo, tais técnicas revelam sua fragilidade, pois:

Embora esses procedimentos possam fornecer provas demonstráveis de uma tentativa de atingir a objetividade, não se pode dizer que a consigam alcançar. De fato, tem sido sugerido que esses procedimentos 1) constituem um convite à percepção seletiva, 2) insistem erradamente na ideia de que “os fatos falam por si”, 3) são um instrumento de descrédito e um meio do jornalista fazer passar a sua opinião, 4) são limitados pela política editorial de uma determinada organização jornalística, e 5) iludem o leitor ao sugerir que a “análise” é conveniente, ponderada ou definitiva (1999, p.89).

Mindich (1998) também aponta falhas no ritual de “ouvir os dois lados”. Ele lembra que tal procedimento tem pautado o jornalismo de longa data. Em 1918, o *publisher* do *Nation* e do *New York Evening Post*, Oswald Villard, escreveu sobre a necessidade de se apresentar “os dois lados de todas as questões”. Setenta e cinco anos depois, um anúncio da CNN reforçou essa noção: “Nós damos os dois lados”. A ideia seria a de que o jornalista pode alcançar a verdade ao oferecer duas versões conflitantes, o que leva Mindich a questionar: “Mas quem decide quem se sentará no balanço? [...] E por que o balanço? Por que existe lugar apenas para dois lados? A objetividade realmente existe entre dois pontos de vista subjetivos?” (1998, p.7).

Traquina argumenta que a definição da postura do jornalista como profissional independente, que atua com equilíbrio e justiça, mantendo uma equidistância dos diversos agentes sociais envolvidos em suas rotinas diárias está relacionada não apenas à cultura profissional desta comunidade, mas à própria sociedade, com base na aceitação consensual da teoria democrática, que ajuda a alimentar o mito da imprensa como “o quarto poder” ou como “cão de guarda”:

A objetividade, ou uma outra designação de uma noção de equilíbrio (*balance*), está associada pela esmagadora maioria dos cidadãos ao papel do jornalista, e é consagrada nas leis que estabelecem as balizas do comportamento dos profissionais [...] Está presente, pelo menos de uma forma implícita, se não explicitamente, nos códigos deontológicos dos jornalistas nos países democráticos, e está no centro de toda uma mitologia que representa os jornalistas em diversas narrativas que ocupam um papel central na cultura profissional (2005, p.143).

2.2.2.

A teoria do *gatekeeper*

A teoria do *gatekeeping*, como veremos, será a primeira a questionar a objetividade jornalística. *Gatekeeping* é um termo largamente aplicado ao processo de controle da informação conforme ela passa pelos filtros ou *gates*. No entanto, ele não é originário da comunicação. Barzilai-Nahon (2008) nos conta que o criador do conceito, o psicólogo Kurt Lewin, observou os *gatekeepers* através da ótica psicológica, pesquisando como e por que os hábitos alimentares das famílias diferiam. 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. Na sequência, o conceito seguiu diferentes caminhos, tendo sido aplicado nos campos da comunicação, da tecnologia, da ciência política e da ciência da informação. Cada campo aprofundou a teoria enfatizando diferentes aspectos. Nossa análise se concentrará no campo da comunicação.

O primeiro teórico a aplicar o conceito ao jornalismo foi David White, em 1950. White aplicou a teoria do *gatekeeping* para mostrar onde e em que ponto a ação do filtro das notícias é exercida pelo editor. Seu objetivo era mostrar como uma notícia é transmitida de um *gatekeeper* para outro na cadeia produtiva dos jornais: do repórter ao editor, passando pelos redatores e os revisores, o processo de seleção e rejeição das notícias é contínuo. Em seu estudo de caso, ele se concentrou no último *gatekeeper* da cadeia: um editor de primeira página, denominado por ele de Mr. Gates, que trabalhava em um jornal norte-americano com tiragem de 30 mil exemplares numa cidade de cem mil habitantes. Ele era responsável pela seleção e edição do noticiário nacional e internacional do jornal, proveniente de três agências internacionais (*Associated Press, United Press e International News Service*). “Em muitos aspectos, ele é o *gatekeeper* mais importante de todos, pois se rejeitar uma notícia, o trabalho de todos aqueles que o precederam, relatando-o e transmitindo-o, fica reduzido à zero” (WHITE, 1999, p.143)

Naquele estudo de caso, foi pedido ao editor – após o fechamento da edição impressa –, que realizasse a revisão de todas as notícias que tinha recusado ao longo do dia. Em vez de atirá-las no cesto de lixo, ele deveria guardá-las numa caixa. Depois do fechamento, relia uma a uma, anotando o motivo pelo qual elas não haviam sido selecionadas. Ao longo de uma semana, apenas um décimo das notícias passou pelo filtro de Mr. Gates. White estava mais interessado em investigar as razões pelas quais o restante fora reprovado. O autor concluiu que a seleção de notícias “era extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, nas atitudes e nas expectativas do *gatekeeper*” (1999, p.145):

Encontramo-lo a rejeitar uma notícia com a anotação “demasiado pró-comunista” [...] Dezoito delas estavam marcadas como “sem importância”; 16 como “propaganda”. Uma interessante anotação dizia “não interessam artigos de suicidas”. Assim, podemos verificar que muitas das razões que o Mr. Gates apresenta para a rejeição das notícias caem na categoria de juízos de valor muito subjetivos (*idem*, p.145).

Contudo, a falta de espaço foi um fator determinante para a recusa de uma grande quantidade de notícias: nada menos do que 168 vezes o Mr. Gates fez a anotação “sem espaço”. Ou seja, “a notícia (aos seus olhos) tem mérito e interesse, ele não faz quaisquer objeções pessoais a elas, mas o espaço tem um valor superior (*idem*, p. 145). O interessante é notar que o próprio White relativiza a influência do gosto pessoal do editor em suas escolhas, embora as conclusões de seu estudo tenham sustentado a prevalência de critérios subjetivos. Ele nos fornece a pista de que já naquela ocasião era possível constatar aquilo que Ramonet (2007) viria a classificar como “mimetismo midiático”:

Será que um redator telegráfico pode recusar destacar uma notícia quando um seu congênera na estação de rádio local lhe está a dar o máximo destaque? De igual modo, será que um editor telegráfico pode minimizar uma “estória” quando vê que jornais concorrentes de áreas metropolitanas vizinhas vêm para a sua cidade e lhe dão destaque? Indubitavelmente que estes fatores têm algo a ver na determinação da opinião do editor telegráfico, em relação àquilo que ele deve dar ao público leitor na manhã seguinte (WHITE,1999, p.150).

Traquina faz ressalvas quanto à teoria do *gatekeeper* por analisar apenas as notícias a partir do ponto de vista de quem as produz: o jornalista. “Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem microssociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macrossociológicos, ou

mesmo, microssociológicos como a organização jornalística” (2005, p.151). O autor cita que estudos de McCombs e Shaw, em 1976, e de Hirsch, em 1977, também questionaram a validade da teoria, ao apontarem que a proporção de notícias oferecidas pelas agências por categoria foi semelhante à proporção de temas aproveitados por Mr. Gates (TRAQUINA, 2005, p. 151). Num estudo posterior realizado com 16 jornalistas com as mesmas responsabilidades de Mr. Gates, Gieber também chegou à conclusão diversa: o fator predominante sobre o trabalho jornalístico era o peso da organização (*apud* TRAQUINA, 2005, p.152).

Wolf (2009), ao analisar o estudo de White, aponta que as normas ditadas pela cultura profissional prevaleceram estatisticamente sobre as preferências pessoais no processo de seleção das notícias. Ou seja, o processo de seleção das notícias não é uma ação pessoal do *gatekeeper*, dependente de avaliações “subjetivas e arbitrárias”; ou melhor, os “gates” – filtros nos processos decisórios – são regidos pelos critérios de noticiabilidade que norteiam a profissão.

2.2.3.

A teoria dos constrangimentos organizacionais

A necessidade de rever a teoria do *gatekeeping* se fez necessária antes mesmo da internet, que só acentuou sua fragilidade como abordaremos posteriormente. Cinco anos depois do estudo de caso de White, o sociólogo norte-americano Warren Breed publicou um artigo no qual atribuiu peso maior das decisões dos jornalistas aos valores editoriais da empresa e à rotina profissional das redações do que às suas crenças pessoais. Interessava a Breed compreender até onde a linha editorial era mantida e até onde era ultrapassada. Intrigava-o o fato de a política editorial ser seguida apesar de muitas vezes transgredir as normas jornalísticas, de os jornalistas muitas vezes discordarem dela e de os *publishers* não poderem legitimamente ordená-la. Em pesquisa com 120 jornalistas nos EUA, o autor constatou que os profissionais afirmavam aprender a linha editorial da empresa “por osmose”.

Todos, com a exceção dos novos, sabem qual é a política editorial. Quando interrogados, respondem que a aprendem “por osmose”. Em termos sociológicos, isto significa que se socializam e “aprendem as regras” como um neófito numa subcultura. Basicamente, a aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades (1999, p.155).

Entre os fatores que levariam a esse aprendizado estariam a socialização do novato na redação, a observação de quais notícias os mais experientes costumam vetar e a leitura diária do próprio jornal para o qual se trabalha. Depois de observar como a linha editorial é apreendida, Breed levantou as razões pelas quais ela é mantida: 1) medo de sanções; 2) sentimento de estima pelos superiores; 3) aspirações de crescimento na empresa; 4) ausência de lutas sindicais da categoria; 5) prazer da atividade; 6) desafio constante pela busca da notícia. Na direção contrária, Breed também identificou brechas que permitem sua eventual transgressão: 1) como a linha editorial nunca é claramente anunciada, existe um raio de desvio no seu cumprimento; 2) o poder de decisão do repórter sobre quem entrevistará, que perguntas fará, quais citações publicará e quais omitirá e o tom em que redigirá sua reportagem; 3) o repórter pode “vazar” a notícia censurada para um concorrente a fim de mostrar ao *publisher* que ela é demasiado importante para ser ignorada; 4) no “furo” de reportagem, o repórter ganha a função de editor, decidindo os rumos da notícia; 5) jornalistas com status de astros podem facilmente ignorá-la.

É importante ressaltar que, entre os fatores enumerados por Breed que permitem a transgressão da linha editorial, estão justamente os filtros aplicados pelo repórter na seleção das notícias que serão publicadas e no modo através da qual serão relatadas. Ou seja, ela não menospreza o poder do *gatekeeper*, porém o situa dentro do contexto do ambiente organizacional. Nessa perspectiva, a teoria dos constrangimentos organizacionais avança e complementa a teoria do *gatekeeping*.

Ao analisar a teoria organizacional, Traquina acrescenta que, se o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios de que a organização dispõe, então o fator econômico não deve ser menosprezado. “Devido aos custos e à lógica do lucro, são impostos constrangimentos ao trabalho jornalístico pelo orçamento da

empresa” (2005, p. 159). Ou seja, os recursos econômicos disponíveis da empresa jornalística é que determinarão que acontecimentos serão cobertos e transformados em notícia.

Soloski (1999), na mesma linha de raciocínio de Breed, aponta constrangimentos no trabalho jornalístico exercidos graças às rotinas profissionais. Para ele, o profissionalismo controla o comportamento dos jornalistas ao estabelecer padrões e normas de comportamento e ao determinar o sistema de recompensas profissionais. Todavia, como já apontara Breed, os jornalistas, por sua vez, têm independência suficiente para transgredir algumas regras. As organizações têm de agir para limitá-la. As fontes noticiosas, observa Soloski, geralmente provêm da estrutura de poder existente, o que contribuiria para as notícias manterem o *status quo*. Mas é claro que isso não se reflete conscientemente no trabalho do jornalista. A seleção do que é notícia e das fontes noticiosas a serem ouvidas são funções do jornalista, que realizará tais tarefas seguindo as rotinas profissionais e os critérios de noticiabilidade que a comunidade profissional elegeu para si. Entretanto, observa Soloski:

O news judgements exige que os jornalistas partilhem as pressuposições acerca do que é normal em sociedade, uma vez que a noticiabilidade de um acontecimento está relacionada com o afastamento daquilo que se considera normal. Ao concentrar-se no desvio, no estranho e no insólito, os jornalistas defendem implicitamente as normas e os valores da sociedade (1999, p.97).

Soloski conclui que o trabalho do jornalista é regido por limites transorganizacionais –o profissionalismo jornalístico – e interorganizacionais, por meio de mecanismos de controle representados pela política editorial.

2.2.4. A teoria do *newsmaking*

Nos anos 1970, os estudos de jornalismo trazem um novo paradigma: as notícias como construção social da realidade. Este conceito de construção social da realidade vem da sociologia do conhecimento, que parte da premissa de que 1) a sociedade é um produto humano 2) a sociedade é uma realidade objetiva 3) o homem é um produto social. Tal teoria prega que qualquer análise do mundo social deve levar em conta as relações dialéticas entre estes três momentos (BERGER e LUCKMAN, 2005, p.87-88). Sob a perspectiva da notícia como

construção social da realidade, conforme propõe a teoria do *newsmakin*, a teoria do espelho é claramente rejeitada. Traquina (2005), ao analisar os trabalhos dos teóricos que a defendem, explica as razões pelas quais eles refutam a teoria do espelho. Em primeiro lugar, seria impossível distinguir a realidade das mídias que devem “refleti-la”, já que eles sustentam que as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar, partindo da premissa de que a linguagem não é neutra, ela não pode agir como transmissora direta do significado dos acontecimentos. Em terceiro lugar, tais teóricos enfatizam que a produção das notícias está sujeita a diversos fatores, incluindo os constrangimentos organizacionais, os limites orçamentários e as próprias rotinas produtivas para responder à imprevisibilidade dos acontecimentos.

É importante também demarcar como os estudos de Foucault contribuíram para a visão do discurso como lugar de produção das relações de poder-saber. Ao afirmar que o poder flui, Foucault relativizou o poder absoluto e soberano do Estado e de seus aparatos, mostrando como ele perpassa todas as relações sociais. A teoria do *newsmaking* afirma que o discurso jornalístico se constitui como um dispositivo discursivo de construção social da realidade. Então, conclui-se que o poder emana também do discurso jornalístico se ele é construído. Como observou Foucault, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. (2009, p.10)

Kunczik nos conta que , já em 1688, Daniel Hartnack, ao abordar o problema da seleção de notícias, concluiu que o aparecimento periódico dos jornais produziu uma demanda por notícias que não dependiam do que acontecia no mundo. Ou seja, as notícias necessariamente deveriam ser produzidas para preencherem os jornais em seus ciclos de produção. Para Kunczik, tal conclusão permitiu a Hartnack vislumbrar o problema da construção da realidade pelos meios de comunicação de massa (2002, p.241). Considerar as notícias como construção, entretanto, não implica considerá-las como ficção:

Considerar as notícias como narrativas não nega o valor de as considerar como correspondentes da realidade exterior [...] As notícias enquanto abordagens narrativas não negam que informam; claro que os leitores aprendem com as notícias. No entanto, muito do que aprendem pode ter pouco a ver com os “fatos”, “nomes” e “números” que os jornalistas tentam apresentar com tanta exatidão. Estes pormenores – significantes e insignificantes – contribuem todos para o bem mais amplo sistema simbólico que as notícias constituem (BIRD & DARDENNE, 1999, p.265).

Ao referir-se às notícias como socialmente construídas, Hall *et. al.* (1999) observam que os órgãos de imprensa não relatam simplesmente e de uma forma transparente acontecimentos que seriam naturalmente “noticiáveis” por si só. Eles sustentam que as notícias são o produto final de um processo envolvendo diversas etapas, desde a escolha sistemática de acontecimentos de acordo com a cultura profissional dos jornalistas e com categorias socialmente construídas. Ao dar publicidade aos acontecimentos, os jornalistas devem procurar encaixá-los nos mapas de significado já previamente conhecidos da sociedade de modo a torná-los compreensíveis:

As coisas são noticiáveis porque elas representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo. Mas não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo da “desordem” [...] Este trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os “mapas de significado” que já constituem a base de nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está “traçado” (1999, p.226).

Na mesma linha de raciocínio, a socióloga Gaye Tuchman argumenta que os acontecimentos noticiosos são “estórias” recontadas ano a ano que traduzem os conflitos de determinada sociedade. Como exemplo disso, Tuchman cita o relato do repórter de polícia Robert Darnton que, à procura de uma boa “estória” num determinado dia, descobriu que haviam roubado uma bicicleta de uma criança. O repórter não hesitou em escrever um relato do acontecido e se surpreendeu ao descobrir que a mesma notícia fora publicada por seu jornal anos antes: criança vítima de roubo de bicicleta. Tuchman sustenta que alguns acontecimentos nunca se tornarão notícias se não puderem ser encaixados num catálogo prévio de “estórias”. (1999b, p.261).

Dizer que uma notícia é uma “estória” não é de modo nenhum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora de sua própria validade interna. Os relatos noticiosos, mais uma realidade seletiva do que uma realidade sintética, como acontece na literatura, existem por si só. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente (idem, 1999b, p. 262).

No entanto, ainda hoje os jornalistas resistem ao paradigma das notícias como construção social da realidade. Mindich cita uma propaganda recente da revista *Time* que comprova tal recusa. “Nós não escolhemos o homem do ano. A História o faz”⁷³. O *slogan* de uma rádio local de Nova York é outro exemplo da negação da teoria do *newsmaking*: “Você nos dá 22 minutos e nós te damos o mundo”⁷⁴. A promessa, enfatiza o autor, não é de uma visão do mundo através das lentes da rádio, mas do *facsimile* do mundo (1998, p.7).

2.2.5. Os valores-notícia no jornalismo

Se para a teoria do *newsmaking* o discurso jornalístico é uma construção social da realidade, resta o problema de saber quais fatores determinam a seleção dos acontecimentos que se transformarão em notícias. Como já vimos, a escolha das notícias não é determinada apenas por critérios de seleção subjetivos, como sugeriu a teoria do *gatekeeper*. Esses critérios resultam de uma articulação entre a cultura profissional dos jornalistas – com suas normas técnicas e prescrições éticas –, os constrangimentos organizacionais, as rotinas produtivas da empresa jornalística e a relação estrutural entre a mídia e as fontes de informação, com suas posições institucionais. Os ciclos de produção da notícia demandam uma certa padronização dos acontecimentos que serão noticiados.

Diversos estudos sobre o jornalismo demonstram que os jornalistas têm uma enorme dificuldade para explicar o que determinará que um acontecimento seja transformado em notícia, observa Traquina. O reconhecimento desta dificuldade foi relatado nos estudos da socióloga Gaye Tuchman, que durante dez anos (de meados da década de 60 a meados da década de 70) realizou observações participantes numa emissora de televisão, num jornal diário e na sala de imprensa da prefeitura de Nova York: “Parece que a perspicácia noticiosa é o conhecimento

⁷³ No original, em inglês: “We don’t choose the Man of the Year. History does”

⁷⁴ No original, em inglês: “You give us twenty-two minutes and we’ll give you the world”

sagrado, a capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas” (*apud* TRAQUINA, 2008, p.62). Como observou Bordieu, “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (1997, p.25).

Há muito se estuda que fatores são esses que tornam os acontecimentos noticiáveis, como demonstra Kunczik (2002). Ele menciona que, em 1690, Peucer, na primeira dissertação sobre jornais na Alemanha, concluiu que os acontecimentos rotineiros e privados careciam de valor como notícia. Cinco anos depois, Stieler, na mesma linha de raciocínio, afirmou que os jornalistas deveriam ser “capazes de distinguir entre o que é importante e de grande envergadura e o que é trivial” (*apud* KUNCZIK, 2002, p.242). Stieler também estabeleceu valores-notícia tais como a proximidade geográfica, a novidade, o nível hierárquico dos envolvidos, a capacidade de desdobramento dos acontecimentos e o negativismo. Vale notar que até hoje tais “valores-notícia” perduram nos critérios de noticiabilidade.

Taquina (2008) também entra na máquina do tempo e volta à época das folhas volantes, antecessoras dos jornais, no século XVII, para sustentar que os valores-notícia têm variado muito pouco. As folhas volantes, diferentemente do que viriam a ser os jornais, não tinham uma periodicidade regular e eram dedicadas a um único tema. No ano de 1616, na Inglaterra, foram publicadas 25 folhas volantes. Um terço delas foi dedicado a assassinatos e um outro terço a notícias sobre celebridades, incluindo um discurso do rei. Na era das folhas volantes, milagres, abominações, catástrofes, acontecimentos bizarros foram as primeiras ocorrências abordadas por ela. A morte de Shakespeare naquele ano não foi digna de registro nas folhas volantes, destaca Traquina. Outro tema fascinante para as folhas volantes eram os monstros, que variavam de dragões a bebês nascidos com deficiência. Em 1609, uma delas relatou que dois dragões foram vistos por cima da cidade de Ghent. O nascimento de um porco com duas cabeças também foi anunciado por elas, mas como um sintoma da raiva de Deus contra os pecados do povo inglês. (2008, p.64-66).

Kunczik situa a discussão contemporânea do tema a partir de Lippmann, que emprega pela primeira vez o termo “valores informativos”, em 1922, no livro *Opinião Pública*. Lippmann sinaliza sobre a dificuldade de se apontar objetivamente os padrões para a seleção de notícias, embora afirme que “todo jornal quando alcança o leitor é o resultado de uma série completa de seleções sobre que itens e em que posição devem ser publicados, quanto espaço cada estória deve ocupar e que ênfase deve ter” (2008, p.301). O autor chama a atenção para o fato de a cobertura dos acontecimentos empreendida pelos jornais só ser possível mediante rotinas padronizadas:

Todos os repórteres do mundo trabalhando todas as horas do dia não poderiam testemunhar todos os acontecimentos no mundo. Não existem assim tantos repórteres, e nenhum deles tem o poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. Repórteres não são clarividentes, eles não olham para uma bola de cristal e vêem o mundo como bem entendem [...] Mesmo assim o alcance de assuntos que estes comparativamente poucos homens conseguem cobrir seria realmente um milagre, se não fosse por causa de uma rotina padronizada (2008, p.289).

Para Lippmann, os critérios de seleção buscam provocar uma identificação pessoal no leitor com as histórias publicadas. Isto seria possível porque os meios de comunicação constroem muitos estereótipos. No primeiro capítulo de *Opinião Pública*, intitulado “O mundo exterior e as imagens em nossas mentes”, Lippmann afirma que os meios de comunicação esboçam muitas dessas imagens. Como o ambiente real é excessivamente grande e complexo para se obter conhecimento direto acerca dele, precisamos reconstruí-lo num modelo mais simplificado, sustenta. Nesse contexto, precisamos de “mapas do mundo” para atravessá-lo (2008, p.31).

O mapeamento de Kunczik sobre os critérios de noticiabilidade aponta que uma primeira sugestão de classificação para eles data de 1949 e foi esboçada por Schramm. Tal classificação distinguiria dois tipos de notícias segundo a reação que provocam no público: as de gratificação imediata e as de gratificação adiada. No primeiro grupo, estariam os acidentes, os crimes, os eventos desportivos e sociais. No segundo, estariam notícias sobre as mazelas sociais, economia, educação e saúde.

Posteriormente, um estudo realizado por Galtung e Ruge (*A estrutura das notícias estrangeiras*) teve muita influência sobre as investigações subsequentes

acerca dos critérios de seleção das notícias. Eles examinaram a maneira pela qual os “fatos” se tornam “notícias” e detalharam doze fatores que a determinariam. Vale destacar: 1) a frequência; 2) a amplitude do evento; 3) a falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância (aqui entendida como a capacidade de enquadrar a notícia nova em modelos preexistentes); 6) o inesperado; 7) a continuidade; 8) a diversidade dos assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas da elite; 11) a possibilidade de personificação da notícia; 12) a negatividade, seguindo a máxima “*bad news is good news*”. Além disso, os autores mencionam que quanto mais os fatos atenderem aos critérios por eles descritos, mais provável será que sejam selecionados para compor o noticiário (*apud* KUNCZIK, 2002, p.245-246).

Na década de 1970, o estudo de Galtung e Ruge foi criticado por Rosengren por não levar em conta os critérios de seleção externos aos meios de comunicação, aponta Kunczik. Depois de examinar a cobertura de 272 eleições parlamentares feita pelo *The Times* (Londres), *News Deutschland* (Berlim Oriental) e no *Dagens Nyheter* (Estocolmo), Rosengren demonstrou que fatores econômicos – como, por exemplo, as relações comerciais entre o país onde ocorreu o fato e o país onde ele foi noticiado – influenciavam na seleção das notícias. Numa nova tentativa de mapear os critérios de noticiabilidade, Schulz identificou seis deles: tempo, proximidade, condição social, dinamismo, conflito e identificação (*apud* KUNCZIK, 2002, p.250).

Tuchman relacionou como os critérios de seleção das notícias estavam sujeitos às necessidades de as empresas jornalísticas precisarem impor uma ordem no espaço e no tempo em face da imprevisibilidade dos acontecimentos. Para organizar o espaço, Tuchman relaciona as estratégias utilizadas: 1) territorialidade geográfica, através da qual as empresas dividem o mundo em áreas de cobertura editorial; 2) a especialização organizacional, através da qual as empresas fixam repórteres de plantão em certas organizações, tais como a Câmara dos Deputados, a sede do governo, o quartel geral da Polícia, onde há a probabilidade de geração de acontecimentos; 3) a especialização da redação por seções. Uma das consequências, aponta Tuchman, é de fazer com que as notícias ocorram em certas localidades em detrimento de outras. As organizações também impõem

ordem no tempo, ao concentrarem o grosso de seus repórteres durante a jornada padrão de trabalho. Outra estratégia para lidar com a imprevisibilidade dos fatos é tentar planejar a cobertura por meio da agenda com os acontecimentos previstos (*apud* TRAQUINA, 2005, p.181-184).

Em seus estudos, Tuchman constatou como o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento era decisivo para que fosse transformado em notícia. Os jornalistas tendiam a confiar mais nas informações procedentes de fontes legitimadas pelo Estado. Analisando as conclusões de Tuchman, Kunczik comenta:

Os grupos sociais que carecem de um acesso rotineiro à rede de notícias têm que surpreender os jornalistas mediante ações particularmente inusitadas, organizando pseudo-eventos como manifestações para serem considerados de interesse jornalístico. [...] Se a posição de um indivíduo é alta, no entanto, os jornalistas supõem que alguém nessa posição possui maior experiência que outros membros de uma sociedade (2002, p.269).

À conclusão semelhante chegou Herbert Gans em *Deciding what's news* (2004). Analisando as notícias veiculadas pela *Time*, pela *Newsweek*, pela CBS e pela NBC no final da década de 1970, ele relacionou alguns fatores que influenciariam a produção de notícias. Entre eles, as fontes, as audiências e as práticas organizacionais. Porém, Gans relacionou o poder como detentor de peso maior entre os valores-notícia. Seus estudos demonstraram que presidentes, candidatos a presidente, governadores e demais autoridades mereciam grande parte da cobertura. A soma de três categorias de notícias – conflitos dentro do governo; decisões governamentais e cerimônias; e mudanças de cargos no governo – respondia por entre 45% e 56% das notícias veiculadas nos meios estudados por Gans. Em seguida, vinham as notícias sobre crimes, escândalos e investigações, que respondiam por entre 17% e 34% do noticiário. Três outras categorias mereceram destaque: os protestos, os desastres e o insólito. Além disso, as pessoas comuns só eram alvo de notícias na condição de infratores ou vítimas.

Na década de 1980, Wolf (2009) identificou que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção e no processo de construção da notícia. Eles derivariam de diversas componentes, a saber: 1) do conteúdo das notícias; 2) da disponibilidade

do material e dos critérios relativos ao produto informativo; 3) do público e 4) da concorrência. A primeira delas diz respeito aos fatores que determinarão se um acontecimento será transformado em notícia. A segunda se refere aos processos de produção da notícia; a terceira leva em conta a imagem que os jornalistas fazem de seu público e a última diz respeito às relações entre os diversos meios de comunicação.

Em relação ao conteúdo das notícias, Wolf identifica que elas, a princípio, podem ser selecionadas por seu grau de importância ou interesse. No caso das notícias consideradas importantes, ele relaciona quatro variáveis: 1) nível hierárquico dos envolvidos; 2) impacto sobre a nação e o interesse nacional; 3) quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento; 4) capacidade de evolução futura do acontecimento.

Quanto à segunda categoria – disponibilidade do material e características do produto – é preciso que o acontecimento seja acessível à cobertura jornalística e se enquadre nas grades de produção do noticiário. Golding e Elliott, observa Wolf, acrescentam aqui o critério brevidade, segundo o qual as notícias devem ser suficientemente curtas para reterem a atenção. Outro critério são os acontecimentos que rompem com a rotina, o que contribui para o caráter fragmentário do noticiário. A atualidade da notícia também entra em jogo, porém conjugada com os intervalos de produção do produto informativo. “A periodicidade da produção informativa constitui, por si própria, o quadro de referência em que os acontecimentos do mundo são captados” (WOLF, 2009, p. 208). As notícias são consideradas “quentes” ou “frias” em função do ciclo de produção noticioso, como observou Schlesinger:

O ciclo do dia noticioso impõe, por isso, limites na natureza das notícias.[...] Quanto mais imediatas, mais “quentes” são as notícias. São “frias” e “velhas” quando já não podem ser utilizadas durante o dia noticioso em questão. As coisas que acontecem hoje, esta manhã, esta tarde, esta noite, agora, são aquilo que os jornalistas de radiodifusão querem conhecer. A “estória” do dia anterior, para ele, pertence ao caixote do lixo da história: o arquivo de notícia (1999, p.181).

O equilíbrio entre os diversos assuntos do noticiário é outro fator levado em conta, lembra Wolf. “O limiar de noticiabilidade de certos fatos depende da quantidade de uma determinada categoria de acontecimentos que já existe no

produto informativo: se não existe, a notícia tem probabilidades de passar” (2009, p.209).

Em relação ao público, Wolf observou que este era um aspecto dos mais interessantes e menos aprofundados na teoria do *newsmaking*. Ao selecionarem as notícias, os jornalistas levariam em conta uma representação de seu público. Por mais que as empresas jornalísticas sempre tenham promovido pesquisas sobre os hábitos de seus leitores, os jornalistas raramente conheciam seus resultados. Wolf cita as conclusões de Gans de que o dever do jornalista seria apresentar programas informativos, não satisfazer um público (2009, p.213). Ou seja, o jornalista viveria o paradoxo de ter de satisfazer ao seu público e, simultaneamente, manter sua posição de autonomia. Como veremos no capítulo 3, a internet, com seu sistema de métricas, permite acompanhar a reação do público às notícias quase que simultaneamente ao processo de publicação. Abordaremos como as listas das notícias mais lidas afetam o julgamento do editor na seleção dos acontecimentos que compõem o noticiário no jornalismo *on-line*.

Por último, os critérios de noticiabilidade referentes à concorrência dão origem a três tendências, como observou Gans (*apud* WOLF, 2009, p.214-215). Devido à dificuldade cada vez maior de os veículos se diferenciarem em suas coberturas, há uma busca exagerada pelos pormenores da notícia, o que contribui para a fragmentação do noticiário. A segunda tendência é a possibilidade de uma notícia ser selecionada devido à suposição de que um concorrente o fará. Por último, tal comportamento acaba desencorajando inovações na seleção das notícias, padronizando cada vez mais as coberturas jornalísticas dos diversos meios de comunicação.

Como observa Wolf, os valores-notícia são fixados pela cultura profissional dos jornalistas para tornar possível a produção diária de notícias. Trata-se de criar regras estáveis para uma matéria-prima – os fatos que acontecem em todo o mundo – “extremamente variável e impossível de se predizer” (2009, p.190):

Os jornalistas não podem, obviamente, decidir sempre *ex novo* como devem selecionar os fatos que surgiram: isso tornaria seu trabalho impraticável. “A principal exigência é, por conseguinte, rotinizar tal tarefa, de forma a torná-la exequível e gerível. Os valores-notícia servem, exatamente, para esse fim (2009, p.197).

2.2.6. A teoria do agendamento

A teoria do agendamento (*agenda setting*) se debruça sobre o poder da mídia em propor uma agenda pública e influenciar a opinião pública dos cidadãos. Ela data de 1972, quando McCombs e Shaw (2009) publicaram seus estudos tentando demonstrar como o público apreende as informações e forma seu conhecimento sobre o mundo a partir dos meios de comunicação. A teoria do agendamento defende a ideia de que o público tem a tendência a considerar mais relevantes os temas que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam os debates públicos.

Como exemplo dos efeitos da teoria do agendamento, McCombs e Shaw citam um questionário aplicado numa amostra de eleitores indecisos selecionados aleatoriamente para determinar a agenda pública em Chapel Hill, na Carolina do Norte (EUA), durante a eleição presidencial de 1968. No questionário, foi pedido aos eleitores indecisos que citassem as questões-chave do dia de acordo com seus pontos de vista, independentemente do que os candidatos estivessem eventualmente discutindo naquele dia. Os assuntos citados no questionário foram listados num *ranking* de acordo com a porcentagem de eleitores que os escolhiam. As nove fontes principais de informação utilizadas por estes eleitores – cinco jornais locais e nacionais, duas emissoras de TV e duas revistas – foram igualmente reunidas e seus conteúdos analisados. A conclusão foi de que cinco temas-chave dominaram as agendas midiática e pública: a política externa, a ordem interna, a economia, o bem-estar social e os direitos civis:

Havia quase uma correspondência perfeita entre os rankings destes temas entre os eleitores de Chapel Hill e seus rankings baseados na apresentação destes temas pelos veículos noticiosos durante os vinte e cinco dias prévios. O grau de importância dado a estes cinco temas pelos eleitores aproximou-se muito do grau de proeminência nas notícias (McCOMBS, 2009, p.23).

Para McCombs, o mentor intelectual da teoria do agendamento teria sido Walter Lippmann. Ele sustenta que o primeiro capítulo de *Opinião Pública, O mundo exterior e as imagens em nossas mentes*, resume a ideia do agendamento muito embora Lippmann não tenha usado aquela expressão. A tese de Lippmann é a de que os meios de comunicação são mediadores do vasto mundo ao qual não temos acesso direto, fornecendo-nos mapas cognitivos para compreendê-lo. A opinião pública, sustenta Lippmann, não corresponde ao ambiente, mas ao que denomina de pseudoambiente, este mundo construído e traduzido pelos veículos noticiosos.

McCombs demonstrou a eficiência da agenda midiática em outros estudos. De 1954 a 1976, um período de 23 anos no qual ocorreu meia dezena de eleições presidenciais, a relevância do tema dos direitos civis nos Estados Unidos oscilou com grande regularidade dependendo da cobertura noticiosa, sustentaram os autores. Ele observa que a queda ou a ascensão do tema no *ranking* dos eleitores sempre era posterior à mudança do destaque dado ao assunto na mídia (2009, p.31).

Porém, McCombs relativiza os efeitos da teoria do agendamento: “Apesar da sua influência em muitos assuntos, os veículos noticiosos não são ditadores todo-poderosos da opinião nem determinam sua própria agenda com total desligamento profissional do mundo que os cerca” (2009, p.34). O autor enfatiza que os meios de comunicação não são nossa única fonte de informação sobre assuntos públicos. A experiência pessoal, que inclui conversações nos diversos grupos sociais, também contribui para a construção desta agenda pública.

No epílogo da edição mais recente de *A Teoria da Agenda*, McCombs discute até que ponto a internet poderá debelar com o agendamento da mídia. O autor questiona se, com diversas fontes de informação disponíveis, a influência do agendamento tal como o conhecemos estará com os dias contados:

Alguns observadores sociais prevêm o fim do agendamento à medida que as audiências se fragmentam e virtualmente todo o mundo tem uma agenda midiática única que é um composto altamente especializado construído desta vasta riqueza de notícias e de fontes de informação. O resultado destas agendas pessoais idiossincráticas será uma agenda pública caracterizada por uma atenção diversa e dispersa. Talvez, deste ponto de vista, é incorreto mesmo falar de uma agenda pública a não ser como se fosse uma confederação de agendas individuais (2009,p.224).

No entanto, McCombs acredita que há poucas evidências capazes de sustentar tais previsões. O teórico ressalta que a maioria dos sites noticiosos na internet provém da mídia tradicional: as versões *on-line* dos jornais, revistas, redes de televisão e canais de emissoras de TV a cabo. Neste contexto, um pequeno número de sites ainda concentra uma grande fatia da audiência na internet. Para o autor, os jornalistas continuarão a editar – ou seja, selecionar quais os acontecimentos serão notícia – e, assim, seguirão ditando a agenda. Ele arrisca a afirmar que as primeiras páginas dos jornais e os telejornais provavelmente permanecerão os mesmos.

É possível que as seções especializadas dos jornais e as porções especializadas de outros veículos noticiosos murchem, já que cada indivíduo poderá se fiar no Jornal Diário Para Mim Mesmo para esta informação – muito embora o Jornal Diário Para Mim Mesmo seja elaborado na maior parte de algumas fontes favoritas na internet. Mas em termos das principais notícias do dia, haverá uma agenda da mídia relativamente homogênea, pelo menos até que alguém invente um novo tipo de notícias que modifique as audiências das notícias tradicionais. Se isso acontecer, será o resultado da criatividade jornalística, não da tecnologia (2009, p.226).

2.2.7. A teoria do *gatemwatching*

A internet também fez com que a teoria do *gatekeeping* fosse posta em xeque. Bruns (2005) nos fornece uma grande contribuição para as pesquisas de jornalismo ao propor uma revisão crítica do conceito de *gatekeeping*. A partir de estudos de caso de sites cuja característica principal é a participação do público, tais como o Slashdot, o Indymedia e o Wikipedia, ele construiu o conceito de *gatemwatching*. O *gatemwatching* consistiria na observação de diversos canais de informação na internet em busca de conteúdos que não tenham sido selecionados pelos critérios de seleção e filtragem da mídia convencional para serem redirecionados ao público.

Primo e Träsel (2006), analisando a teoria do *gatewatching*, observam que, devido ao fluxo abundante de informações na internet e à falta de limitação de espaço para publicá-las, a função de avaliá-las torna-se mais necessária do que a de descartá-las. Para os autores, há um deslocamento da coleta para a seleção da informação. O porteiro, figura central da teoria do *gatekeeper*, transformar-se-ia em vigia pela perspectiva do *gatewatching*.

Estudos posteriores levam à problematização do *gatewatching*. Em um trabalho em que relacionam metodologias de pesquisa em jornalismo participativo, Holanda, Quadros, Palácios e Silva (2008) mencionam a pesquisa de Reese, Rutigliano, Hyun e Jeong (2007), da Universidade do Texas, que analisou as postagens de seis dos mais importantes blogs de informação política nos Estados Unidos. Entre as conclusões, estava a de que a maioria dos *links* remetia para notícias da mídia convencional. Ou seja, a blogosfera amplifica comentários e assuntos selecionados pelos critérios de seleção e filtragem utilizados pelos *gatekeepers* dos meios de comunicação tradicionais. O relatório *State of the News Media* de 2010 chegou à mesma conclusão. O documento cita análise realizada em mais de um milhão de blogs e sites de redes sociais. O estudo concluiu que 80% dos *links* neles sugeridos são para a mídia tradicional⁷⁵.

Os casos analisados por Bruns também nos fazem enxergar com reservas a validade da teoria do *gatewatching* para o jornalismo *on-line*, tendo em vista que o conceito emergiu a partir do estudo de sites como o *Slashdot*, o *Wikipedia* e o *Indymedia*, que facultam a qualquer pessoa o direito à publicação. Ou seja, não causa estranheza nestes ambientes a ausência do *gatekeeping*, já que ali, quando há filtros, eles são impostos pelo público, e não pela cultura profissional dos jornalistas. Se bem que, como observou Moura (2002), por mais que sites como o *Slashdot* declarem que não praticam jornalismo, a lógica de seleção dos artigos que virão a público guarda alguma semelhança com a mídia tradicional. Naquele site, o direito à publicação não elimina a necessidade de editores (filtros). O acesso à ferramenta é estendido a todos, porém a publicação depende de aprovação.

⁷⁵ Disponível em <<http://stateofthemedias.org/2010/>>. Acesso em 10 out 2011.

Como sustentaremos no estudo de caso realizado nos sites de *O Globo* e do *Extra*, o *gatewatching* se torna apenas mais uma faceta nos múltiplos papéis desempenhados pelo jornalista *on-line*. Observar outras fontes de informação na internet em busca de notícias se torna parte de sua rotina, mas não elimina seu papel como *gatekeeper*.

Em nosso estudo de caso, pretendemos ampliar o problema – passando da seleção de informação feita pelo *gatekeeper* para o controle do processo informativo em seu conjunto – destacando o modo como se executam esses filtros. É possível entender que o *gatekeeping* inclui todas as formas de controle da informação. Essas formas de controle são determinadas nas decisões sobre a seleção, codificação e difusão das mensagens. Pesa sobre todas estas etapas a força da estrutura burocrática da organização, que se soma às forças sociais que influenciam a produção da notícia.

2.3. Metodologia

Os estudos sobre a internet costumam ser divididos em três fases. Na classificação proposta por Wellman (*apud* FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011), a primeira teria se caracterizado pela oposição entre autores utópicos e distópicos. A segunda, que teria se iniciado no fim dos anos 1990, volta-se mais para a coleta e documentação de dados e para a observação dos usuários, os tipos de uso e práticas sociais verificados na internet. Quanto à terceira fase, Wellman enfatiza que a abordagem está mais focada na análise dos dados, a partir de pesquisas que levantam reflexões mais profundas. As autoras, contudo, relativizam tal perspectiva histórica nos estudos metodológicos, observando que, no Brasil, se observou a evolução dos estudos mais tardiamente, a partir da segunda metade dos anos 2000. Elas também ponderam que muitas vezes uma etapa histórica foi entrecruzada com outra ao se analisar as pesquisas desenvolvidas.

Classificações à parte, o fato é que as pesquisas atuais tendem a considerar a internet como artefato cultural, o que significa que se parte da perspectiva de se observar a aplicação da tecnologia na vida cotidiana. Assim, afastam o determinismo tecnológico, ao considerarem a internet como um elemento inserido

na cultura. Trazem como vantagem também a integração dos ambientes *off-line* e *on-line*. Ou seja, enquanto elemento da cultura, não há como se separar a rede de seu contexto de uso.

A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso [...] A noção de internet como artefato cultural oportuniza o entendimento do objeto como um local intersticial no qual as fronteiras entre *on-line* e *off-line* são fluidas e ambas interatuam (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 42).

Tal perspectiva será adotada por nós em nosso estudo de campo. Também nos pareceu interessante a proposta das autoras de fazerem uma revisão crítica da Teoria Fundamentada (TF) e considerarem sua aplicabilidade nos estudos sobre o ciberespaço. Elas nos contam que tal método foi proposto por Glaser e Strauss, no livro *The Discovery of Grounded Theory*, em 1967. Segundo o método da TF, a ideia é que a teoria emergja dos dados, a partir de sua observação, comparação, classificação e análise. Ela prevê uma inversão no método tradicional de pesquisa: em vez de ir a campo para comprovar uma hipótese, o pesquisador deve ir livre de suas pré-noções. Somente a partir de sua observação de campo e do processamento das informações recolhidas e sistematizadas é que deve elaborar as hipóteses e as teorias.

As autoras, todavia, apontam algumas fragilidades na teoria, que devem ser consideradas no momento em que um pesquisador decide usá-las:

É impossível que um pesquisador que não seja iniciante consiga entrar em campo sem pré-noções. Se, ao contrário, reconhecer essa experiência e esse lugar de fala como existentes, essa carga de percepções pode influenciar de forma positiva, como forma de gerar uma percepção particular (2010, p.90).

Além de reconhecer, tal como um antropólogo ou um jornalista, suas pré-noções, as autoras recomendam que o pesquisador também tome algumas decisões arbitrárias, explicando suas razões para tanto. Para elas, a ideia da coleta e análise de dados geral, sem um propósito bastante específico, defendida por Glaser e Strauss, pode se tornar infrutífera por ser “demais abrangente e de difícil aplicação” (2011, p.94). Um ponto positivo na proposta da TF seria a revisão teórica posterior à ida a campo, pois a leitura anterior poderia, sim, direcionar a coleta e a análise de dados, apontam as autoras.

A ida a campo auxilia na construção das questões e confronta o pesquisador com novos problemas. Entretanto, ela não é suficiente para garantir a eficiência da pesquisa. Lago (2007) lembra que ouvir os informantes e entender as trocas e intercâmbios culturais no contexto da pesquisa são igualmente importantes.

O ouvir, alcançado mediante entrevistas em profundidade, abertas, mas também diálogos casuais, ajuda ao pesquisador perceber o sentido das ações que observa, bem como as significações específicas que o grupo observado atribui às suas próprias ações, rituais, etc. (2007, p. 52).

Ao mapearem os estudos sobre jornalismo *on-line* no país, Pereira, Jorge e Adghirni observam que existe uma preponderância no uso das entrevistas e da observação participante nas metodologias de pesquisa utilizadas. Tais técnicas, lembram os autores, são oriundas da mesma matriz etnográfica que foram tradicionalmente empregadas nos estudos sobre *newsmaking* (2008, p. 240). Citando Bernard (1998), os autores reforçam que a observação participante possibilita a coleta de diferentes tipos de dados e apresenta várias vantagens:

o observador consegue mais informações na medida em que é visto como um “nativo” e assim pode fazer perguntas incômodas “na língua nativa”; se a pessoa já é do meio – um jornalista fazendo observação numa redação, por exemplo, - a observação participante ajudará a intelectualizar o que já se sabe; ao mesmo tempo, possibilita a que o observador elabore afirmativas coerentes acerca do material que recolheu; e, por fim, quanto menos o observador for objeto de curiosidade e menos reações suscitar, mais ele terá condições de observar” (PEREIRA, JORGE, ADGHIRNI, 2008, p. 241).

Fragoso, Recuero e Amaral lembram que não há como negar a influência que o pesquisador exerce sobre o objeto a partir de sua inserção no campo, ainda que ele não se identifique e não seja um participante previamente inserido na cultura em questão (2011, p.192). A solução seria tornar transparente o processo, inclusive revelando os percalços enfrentados:

A escolha do grau de inserção do pesquisador amplia as opções da pesquisa e implicará consequências éticas e até influências na análise dos resultados da pesquisa – no processo de triangulação – e, portanto, deve ser devidamente problematizado (2011, p.194).

Interessados em observar se o *gatekeeping* ainda é exercido no jornalismo *on-line*, nossa proposta inicial consistiu em adaptar e rever o método utilizado por David White em 1950, aplicando-o a sites de notícia na internet. Nossa premissa

era de que os sites deveriam ser ligados à mídia tradicional e de que as redações *off-line* e *on-line* dos veículos deveriam estar integradas, de tal maneira que nos permitisse verificar se e em que pontos a prática profissional no exercício do jornalismo *off-line* difere da do jornalismo *on-line*. Ou seja, interessava-nos estabelecer parâmetros para uma comparação futura, após a coleta dos dados. Além disso, como já mencionado anteriormente, não acreditamos no *apartheid* entre os mundos “virtual” e “real”.

Embora tenhamos intencionalmente investido na hipótese de verificação do *gatekeeping* à luz da internet, nosso estudo ganhou novos contornos e levantou outras questões à medida que transcorreu a observação em campo. Ou seja, conseguimos em parte nos livrar de nossa premissa a fim de deixar que o campo nos propusesse novas hipóteses, tal como defende a TF. No próximo capítulo, em que nos deteremos sobre os dois estudos de caso realizados, tais questões virão à tona, como a hipótese que estamos sustentando de que a internet potencializa a função do jornalista *on-line* como um mobilizador de audiência.

Até chegarmos à escolha de nossos dois objetos – os sites de *O Globo* e do *Extra* –, ambos da Infoglobo Comunicação e Participações S.A., empresa pertencente às Organizações Globo, enfrentamos alguns percalços. Nossa proposta era comparar as rotinas produtivas do jornalista *on-line* em dois sites de jornais de referência (WOLF, 2009) ou em dois sites de jornais populares. Contudo, os pedidos feitos aos jornais *O Estado de S. Paulo* – que serviria de parâmetro de comparação para *O Globo* – e *O Dia* – cujo paralelo seria o *Extra* – não foram aceitos. Aplicamos nossa pesquisa, portanto, a *O Globo* e ao *Extra*, observando as singularidades de cada veículo⁷⁶. Os dois são líderes de audiência entre os sites de jornais localizados no Rio de Janeiro. No empenho em aplicar os preceitos da TF, a riqueza dos dados recolhidos foi maior do que a esperada.

Nosso objetivo inicial era verificar a quantidade de notícias que os editores das primeiras páginas dos sites noticiosos não aproveitavam diariamente, tal como White o fez em um jornal impresso nos EUA na década de 1950. Além de termos conseguido reunir dados sobre o índice de aproveitamento das notícias na capa

⁷⁶É importante observar que a autora trabalha na Infoglobo Comunicação e Participações S.A, o que facilitou seu acesso ao campo e aos entrevistados.

dos dois sites, recolhemos material que nos permitiu contabilizar o número de notícias por editoria publicadas nas capas dos sites, o intervalo de atualização das *homes* dos sites, e o intervalo de atualização das manchetes. A partir daí, pudemos verificar se as principais teorias do jornalismo ainda fazem sentido nas rotinas profissionais do jornalista *on-line*.

Também seguimos a recomendação de Lago (2007) e realizamos entrevistas em profundidade com os dois editores das primeiras páginas de *O Globo* e do *Extra* (em anexo). A revisão bibliográfica foi feita *a posteriori*, o que contribuiu para que novas questões emergissem, de tal modo a passarmos a limpo as múltiplas funções que o jornalista *on-line* acumula na internet, e não somente a de *gatekeeper.*, que, aliás, continua pertinente, conforme relataremos no próximo capítulo.

Neste capítulo, procuramos caracterizar as diversas fases do jornalismo e os desafios que representaram para o jornalista. Para entender as origens da crise de identidade que atravessa o profissional deste campo nos dias de hoje, acreditamos que seria necessário um retorno ao seu passado. Na virada do século, com a emergência do jornalismo *on-line*, novos paradigmas surgiram para a profissão. Muitas dúvidas têm acompanhado o jornalista: seu papel continuará sendo necessário diante da super de informação na internet? Em meio a polifonia de vozes na rede, haverá ainda um público interessado em ouvi-lo?

As mudanças trazidas pela internet e, mais especificamente pelo *jornalismo on-line*, vêm inevitavelmente remodelando as funções que historicamente o jornalista cumpriu. No próximo capítulo, relatamos nosso estudo de caso nos sites de *O Globo* e do *Extra*. Ao longo de uma semana em cada redação, pudemos verificar na prática até que ponto os jornalistas *on-line* mantêm antigas funções ao mesmo tempo em que adicionam novos papéis.