Redes, públicos e desafios epistemológicos contemporâneos do campo do Jornalismo[1]

Igor WALTZ[2]
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A partir de uma reflexão sobre os desafios contemporâneos à organização econômica dos veículos de imprensa e à prática jornalística enquanto instituição simbiótica à democracia, o presente ensaio teórico propõe sistematizar perspectivas contemporâneas aos limites epistemológicos do campo. Com base na hipótese de que o jornalismo ainda encontra centralidade no ambiente comunicacional, embora a natureza dessa autoridade esteja em transição, o presente trabalho tem por objetivo refletir criticamente e de forma integrada as implicações que a rede traz a atuação dos veículos noticiosos, dos profissionais e das audiências.

Palavras-chave: jornalismo; epistemologia; redes; públicos; desafios.

Introdução

Ao longo de sua história, a mídia e o jornalismo sempre foram condicionados por transformações tecnológicas, político-econômicas e socioculturais. Cada novo suporte tecnológico ou rearranjo social demandaram adaptações na forma como a realidade social se faz conhecer e relatar, e o jornalismo sempre se orientou em atualizar suas práticas a fim de manter seu papel como semantizador privilegiado do quotidiano. Nas últimas décadas, a emergência da rede tem alterado constante e intensamente as relações na sociedade globalizada e reconfigura os modelos de produção, circulação e consumo de informações. As tecnologias digitais abrem possibilidades para que mais atores sociais tenham voz e se façam ouvir e, se o jornalismo ainda carrega consigo um capital simbólico construído ao longo da história, hoje ele precisa conviver e dividir espaço com novas formas de produção informativa. Nessa reconfiguração do campo jornalístico, as

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutorando em Comunicação e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECO/UFRJ, email: igorwaltz@ufrj.br.

audiências já não podem mais ser compreendidas como meros alvos ou destinatários do processo de comunicação.

Os desafios diante dos quais o jornalismo se encontra são originários de mudanças e transformações de caráter global, em curso desde as últimas décadas do século XX, como o esvaecimento do papel do Estado, a promoção de políticas econômicas neoliberais, e o crescimento e aceleração dos fluxos informacionais. Esses fatores são alguns dos sintomas do fenômeno de transnacionalização produtiva e manifestam-se com variados alcances e intensidades em diferentes contextos regionais e nacionais. Apontado por muitos como uma "crise do jornalismo", o momento atual pode ser pensado como um "reordenamento" e configura-se como uma oportunidade para reflexão sobre os paradigmas e ditames que regem o jornalismo e seu papel como produtor de conhecimento sobre a realidade social.

Nesse esforço, é possível dividir os desafios contemporâneos do jornalismo em dois campos interligados. O primeiro deles seria o Econômico, e diz respeito à sua organização enquanto um setor produtivo. No Brasil, é na segunda do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, que os veículos de imprensa, até então predominantemente aventuras individuais, panfletárias e perenes, passam a conquistar contornos de empresas capitalistas, com objetivos comerciais e reorganização laboral (BARBOSA, 2007; SCHWARCZ, 1987; SODRÉ, 1999).). Se ao longo do século XX o número de veículos diminui, as empresas remanescentes consolidam-se, expandem-se e reorganizam-se em *holdings.* Mas o século XXI introduz um novo panorama ao setor. Hoje, a livre circulação das informações pela rede aponta para uma queda da inclinação dos públicos em pagar por conteúdo noticioso, tendência observada em diferentes países, gerando importantes consequências financeiras às organizações empresariais.

De outro lado, podemos também enquadrar os desafios contemporâneos a partir de um polo Institucional. Esse polo diz respeito a uma representação social do jornalismo enquanto um "serviço público", voltado ao fornecimento de informações essenciais para inserção dos cidadãos na esfera pública e para a autogestão democrática (KOVACH & ROSENTIEL, 2003; TRAQUINA, 2012). Uma "instituição" pode ser compreendida como o conjunto de estruturas, regras, normas, valores e mecanismos sociais, que organizam em padrões relativamente estáveis o comportamento dos indivíduos dentro de um determinado arranjo social (TURNER, 1997), como família, escola, hospital, manicômio, governo, forças armadas, igreja, etc. Nesse sentido, o jornalismo consolidou-

se como uma instituição social desde o século XIX, simbiótica à democracia burguesa — ainda que seja anterior a ela —, descrito desde então como um "Quarto Poder" ou "Watchdog", responsável por fiscalizar os demais poderes. Nesse sentido, novas formas de relato dos acontecimentos sociais a partir das redes dividem espaço com o jornalismo e o desafiam como narrador privilegiado do contemporâneo.

A divisão entre tensões advindas de polos econômico e institucional reflete a dicotomia do campo identificada por autores como Bourdieu (1997) e Traquina (2012). Para Bourdieu (*op. cit.*), os polos "comercial" e "intelectual" organizam a dinâmica de forças nas redações, sendo o primeiro norteando a atividade jornalística ao lucro, por meio da manutenção de anunciantes, e o segundo impulsionando a produção autônoma de informações, mais próximo a valores como objetividade e independência. Contudo, é preciso salientar que esses dois polos se influenciam mutuamente e apresentam fronteiras pouco nítidas, e por esse motivo não seria simples classificar tais desafios unicamente em termos econômicos ou institucionais. A concentração da propriedade dos meios de comunicação, por exemplo, gera desdobramentos para a pluralidade e diversidade da informação fornecida aos públicos e influencia a relação dos cidadãos com a esfera política. Salienta-se que o emprego dessa divisão neste trabalho, portanto, tem fins didáticos, com objetivo de melhor analisar os fenômenos contemporâneos.

Apesar dos descentramentos e provocações atuais, este ensaio teórico abraça a hipótese de que o jornalismo ainda encontra centralidade no ambiente comunicacional, embora a natureza dessa autoridade esteja em transição. Sob tal prisma, pensar criticamente o jornalismo é refletir de maneira integrada sobre as articulações no campo da produção e também sobre a atuação das audiências, assim como as implicações geradas pela sua organização econômico-produtiva e pela sua posição como instituição social fundamental à ideia de democracia. Nosso objetivo aqui é refletir sobre os desafios contemporâneos pelos quais enfrenta a prática jornalística e de que forma eles demandam um avanço epistemológico para compreensão dos novos fenômenos. Nos tópicos a seguir, discorreremos brevemente sobre panorama atual da prática jornalística e alguns reptos que a desafiam.

Desafios ao modelo econômico

De acordo com um estudo do Instituto Reuters, menos de um em cada quatro brasileiros urbanos com acesso à internet se dispõem a pagar para consumir notícias

online (NEWMAN *et al.*, 2017). A tendência é maior do que a média mundial (13%), mas aponta uma diluição da disposição dos públicos por pagar por notícias, uma vez que as redes digitais são capazes de fornecer um amplo acesso a informações gratuitas. Essa disposição, obviamente, traz consequências às empresas do setor. O Instituto Verificador de Circulação (IVC) registrou em 2016 uma retração de 6% na circulação média dos cinco maiores jornais brasileiros em relação ao ano anterior, incluindo na contagem os exemplares impressos e digitais[3]. As revistas semanais de informação também encontraram no mesmo ano um quadro semelhante, com quedas entre 6 e 7,3% [4]. As mídias audiovisuais também parecem sofrer com a dispersão das públicos gerada pela internet. Um estudo da Agência Nacional de Cinema (Ancine) revela que a participação em audiência da TV aberta no setor audiovisual brasileiro encolheu de 63,7% para 41,5% entre 2007 e 2014. Mas apesar do declínio paulatino de sua audiência, com a migração para plataformas digitais, a televisão ainda mantém o posto de principal fonte de notícias da população brasileira. Ela é o meio pelo qual 63% dos brasileiros se informam sobre o que acontece no país e no mundo, seguida pela internet (26%), rádio (7%) e jornais impressos (3%). Os dados são da edição 2016 da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) (BRASIL, 2016).

Apesar dos significativos impactos da digitalização na sociedade brasileira, é preciso levar em consideração que a penetração da *web* no país seja relativamente baixa. Em 2015, o percentual de domicílios brasileiros com acesso à internet, incluindo dados móveis, chegou a 51%, de acordo a pesquisa *TIC Domicílios 2015* (CGI, 2016). Segundo o Instituto Reuters, entre os usuários brasileiros urbanos, 66% consomem notícias por meio de mídias sociais, como *Facebook* e *Whatsapp* (NEWMAN *et. al.*, 2017), mas é preciso ter em mente que o alto nível de envolvimento com redes sociais não se traduz necessariamente no consumo mais diversificado de fontes de notícias. De acordo com o Instituto, veículos online controlados por grandes conglomerados de mídia estão entre os *sites* jornalísticos mais acessados. Hoje, os portais de notícias mais representativos no Brasil são o *Universo Online* (UOL) e *Folha de S. Paulo Online*, ambos do Grupo Folha;

[3] Veja mais em: SACCHITIELLO, Bárbara. "Circulação dos grandes jornais cai em 2016". In.: *Meio & Mensagem*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/02/20/circulacao-media-dos-grandes-jornais-cai-em-2016.html>. Acesso em: 11 jun. 2017.

[4] Veja mais em: SACCHITIELLO, Bárbara. "Circulação das semanais cai no semestre". In.: *Meio & Mensagem*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/05/circulacao-das-semanais-cai-no-semestre.html>. Acesso em: 11 jun. 2017.

G1 e *O Globo Online*, ambos das Organizações Globo; *Yahoo! News*, da Yahoo!; *MSN News*, da Microsoft; *Terra*, do Grupo Telefônica; *Band News Online*, do Grupo Bandeirantes de Comunicação; e o *Portal R7*, do Grupo Record (NEWMAN, *op. cit.*).

Contudo, o relativo sucesso com que os grupos tradicionais de mídia colonizam o ambiente digital não se traduz necessariamente em modelos de negócios rentáveis. Apesar da grande oferta de notícias gratuitas na internet, a maioria dos grandes jornais defende que suas marcas carregam credibilidade suficiente para que o público pague pelo seu conteúdo na internet. A Associação Nacional de Jornais (ANJ), entidade que reúne mais de 150 empresários do ramo, estimula que seus filiados retirem o conteúdo do serviço *Google News* e adotem o modelo de *paywall*, que já começa a demonstrar sinais de desgaste nos países desenvolvidos[5]. Ananny e Bighashi (2016) nos trazem o exemplo dos Estados Unidos, onde pelo menos 28 publicações que adotaram o *paywall* entre 1999 e 2015 decidiram flexibilizá-lo ou abandoná-lo permanentemente. Outras empresas que ainda recorrem ao modelo costumam suspendê-lo em momentos de grandes coberturas ou em ações promocionais para atrair novos leitores. Contudo, no Brasil, até o momento, nenhum modelo de negócios online foi capaz de mitigar as perdas financeiras com as quedas na audiência e nas tiragens.

Paralela à dispersão dos públicos, os veículos enfrentam ainda a migração dos aportes publicitários para internet, plataforma que permite aos anunciantes encontrar nichos de públicos mais específicos para seus produtos e serviços. O investimento no meio digital brasileiro cresceu 26% apenas em 2016, totalizando R$ 11,8 bilhões[6]. De acordo com a empresa de auditoria PwC Brasil, a internet representa hoje cerca de 20% do total dos investimentos publicitários, mas a demanda por anúncios em vídeo online, mídias sociais e resultados pagos em mecanismos de busca deve impulsionar o patamar a até 30% em 2021. Revistas e jornais devem registrar as maiores perdas de receita de publicidade nos próximos cinco anos, com projeções de -5% e -3% ao ano,

[5] *Paywall* é um sistema que permite o acesso de usuários a determinadas páginas na internet unicamente por meio de pagamento. Um dos jornais pioneiros no uso de *paywall*, o canadense *Toronto Star*, anunciou o fim do modelo no início de 2015, para aumentar a audiência a atrair de volta os anunciantes. Veja mais em: *CBC NEWS*. "Toronto Star to drop digital paywall in 2015". Disponível em<http://www.cbc.ca/news/business/toronto-star-to-drop-digital-paywall-in-2015-1.2824928>. Acesso em 15 nov. 2014.

[6] Veja mais em: MARCHESAN, Ricardo. "Investimento em publicidade online no país cresce 26% em 2016, diz pesquisa". In.: *UOL Economia.* Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/29/investimento-em-publicidade-online-no-pais-cresce-26-em-2016-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 14 jul. 2017.

respectivamente, enquanto o rádio deverá ter um crescimento inferior a 1% ao ano no mesmo período. A televisão, contudo, ainda aparece como a preferida dos anunciantes, com 47% do total de aportes hoje no Brasil[7], mas projeções apontam que ela deva ser mundialmente suplantada pela internet ainda em 2017[8].

Para sobreviver nesse cenário, empresas de comunicação reestruturam suas operações, reduzem custos de produção, unificam redações de diferentes veículos e enxugam seus quadros profissionais. Salaverría e Negredo (2008) sublinham que a "redação integrada", tendência em voga nos países desenvolvidos desde meados dos anos 2000, seria aquela capaz de nutrir e adaptar conteúdos a diferentes plataformas e mídias, mediante a uma única unidade produtiva. Contudo, na prática, como salienta Waltz (2015), não raramente processos de integração mascaram sucessivos cortes nas equipes profissionais e trazem sobrecarga de trabalho e insegurança aos profissionais remanescentes nas redações. De acordo com o projeto "A Conta dos Passaralhos", da agência especializada em jornalismo de dados *Volt Data Lab*, entre 2012 e junho de 2016, mais de 1,8 mil postos de trabalho para jornalistas foram cortados em veículos de imprensa brasileiros. O campeão de demissões no período foi a Editora Abril, com 177 jornalistas dispensados, seguido do *Terra*, com 110, e da editora Infoglobo e do Grupo Estado, empatados com 98 cada[9]. Visando reduzir custos e equilibrar receitas, tais demissões trazem consigo o risco de perda de qualidade da apuração jornalística, uma vez que aumentam a quantidade e a pressão de trabalho dos jornalistas que continuam nos quadros, colocando em risco a credibilidade e confiabilidade dos veículos.

Para além desses novos desafios, o cenário socioeconômico do jornalismo no Brasil ainda esbarra com antigos problemas, não superados pela ascensão das redes. A concentração econômica dos meios de comunicação no país, na visão de Ramos e Haje (2011), seria incompatível com a diversidade cultural do Brasil. Paradoxalmente, a radiodifusão no Brasil é regulada pelo Estado, que autorizaria a exploração de acordo com parâmetros como regionalização da produção cultural e jornalística e estímulo à

[7] Veja mais em *PWC BRASIL*. "18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021". Disponível em: < https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17.html>. Acesso em: 14 jul. 2017.

[8] Veja mais em: MONTEIRO, André. "Publicidade no digital vai ultrapassar TV ainda este ano, aponta analista". In.: *Folha de S. Paulo.* Disponível em: < http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/06/1889858-publicidade-no-digital-vai-ultrapassar-tv-ainda-este-ano-aponta-analista.shtml>. Acesso em 14 jul. 2017.

[9] Informações atualizadas em 9 de junho de 2017. Veja mais em "A conta dos passaralhos". Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/ >. Acesso em 12 jul. 2017.

produção independente. Mas o que se vê, de fato, é uma distribuição de outorgas que segue critérios estratégicos das elites no poder, que privilegiam ocupantes de cargos públicos e grupos econômicos aliados. Além disso, como explica Bolaño (2003), o sistema de afiliadas — rede de emissoras locais e regionais, que por meio de contrato, retransmitem conteúdo produzido por uma emissora nacional (cabeça de rede) — promove articulação de interesses econômicos e políticos entre grupos nacionais e estaduais, o que torna os limites legais à propriedade completamente ineficientes.

Hoje, o mercado de mídia brasileiro é dominado por cerca de dez conglomerados, o que impacta a diversidade de fontes noticiosas e pode ser considerado uma restrição à livre informação e ao pluralismo, essenciais ao exercício pleno da cidadania. Apesar de a formação de oligopólios no setor de comunicação ser proibida pela Constituição, e o Decreto nº 236 de 1967 estabelecer limites para a propriedade de emissoras de rádio e televisão aberta, Mikuzami *et al*. (2014) assinalam que falhas na estrutura de regulamentação, o uso indevido das outorgas para fins políticos e a falta de controle sobre a propriedade cruzada abriram caminho para a concentração no setor de mídia brasileiro. Moreira (2006), por sua vez, argumenta que o quadro deteriorado do sistema regulatório comunicacional do Brasil reflete a ausência de controle público, especialmente a partir dos anos 1980, com o vigor de políticas neoliberais. A situação também seria reflexo da falta de interesse do Legislativo de reavaliar a regulamentação da radiodifusão, que permanece arcaico frente aos avanços tecnológicos. Ramos (2006) lembra que quaisquer tentativas de ação do Estado no sentido de regular a comunicação são tidas como "censura" pelos comandos das empresas e conglomerados.

Tensões e contradições no campo institucional

Para além de desafios atrelados ao modelo econômico, também podemos pensar questões à prática jornalística trazidas pela comunicação em rede a partir do seu polo institucional. Entendido como uma instituição simbiótica à democracia, desde o século XIX o jornalismo articula-se em torno de uma "ideologia do serviço público", necessário na promoção de informações essenciais para inserção cidadã na esfera pública. Tal ideologia teve peso sobre a construção das identidades profissionais, orientando gerações de jornalistas a compreenderem seu papel social como o de servidores do interesse dos cidadãos. Tal representação, afirma Zelizer (1992; 2004), destinada tanto para dentro da

comunidade profissional quanto para seu exterior, ajudou a consolidar a autoridade cultural e a credibilidade dos jornalistas como relatores privilegiados dos acontecimentos.

Contudo, ainda que conservem sua autoridade, os jornalistas já não podem mais advogar para si o papel de narradores exclusivos da história do presente (BECKER, 2011), convivendo com outras formas de narração advindas das redes. Malini e Antoun (2013) defendem que a dispersão de aparatos comunicacionais acelera a socialização e o compartilhamento de dados, informações e conhecimento, pondo em xeque o papel da mídia massiva como principal mediadora social da opinião pública. Bentes (2014) situa esse fenômeno como uma mudança não apenas tecnológica, mas também cultural, no qual as pessoas individualmente começam a ser ver e se assumir como produtores relevantes de conteúdo, e a se organizar de forma colaborativa. Assim, aponta-se para a eclosão de um campo jornalístico mais aberto e desconfigurado por novas experiências heterogêneas e díspares de midialivrismo e midiativismo.

Frente a esse novo cenário de dispersão de mídias, alguns autores alegam que o jornalismo deve abraçar uma postura mais dialógica e participativa. Em um ambiente onde todos são potenciais produtores de informação, Bruns (2005) defende que o jornalismo assuma um modelo baseado em *gatewatching*, isto é, na curadoria e avaliação das informações construídas coletivamente pelas audiências. Essa concepção, em vez de pensar a notícia como um produto final a ser entregue aos públicos, privilegia o processo produtivo baseado em conversação (DEUZE, 2008; MARCHIONNI, 2013). Moretzsohn (2014) complementa que o alastramento do conceito de jornalista-cidadão aumenta o peso e a responsabilidade dos jornalistas profissionais e demanda critérios ainda mais rigorosos para a seleção de notícias. Mas essa abertura à colaboração não sempre é simples e comumente esbarra em uma cultura profissional pouco propensa à abertura dialógica. A partir de um estudo etnográfico, Ryfe (2012) observou a dificuldade de jornalistas para compreender práticas como a curadoria de conteúdo como sendo jornalismo, e Hermida (2011) afirma que as opções para participação dos públicos hoje ainda são limitadas, concentradas geralmente no fim do processo noticioso, quando as pessoas podem comentar e discutir o que jornalistas profissionais já produziram e publicaram.

Outro fenômeno das redes que tem afetado intrinsecamente o jornalismo hoje é a crescente polarização política observada no Brasil e no exterior. Há muito, vem sendo denunciada a tendência da mídia de massa empresarial em gerar enquadramentos favoráveis aos interesses das elites políticas e econômicas (GRAMSCI, 2000;

CHOMSKY & HERMAN, 1988), mas o quadro atual diferencia-se pela entrada de cena da chamada *filter bubble*, ou "bolha de filtros" (PARISER, 2012). A moderação espontânea e algorítmica das grandes empresas da internet, como Google e Facebook, identificam os comportamentos dos usuários e produziriam uma excessiva personalização das informações consumidas. Cada indivíduo se confinaria em uma bolha digital de interesses, o que dificulta o diálogo com outras opiniões e visões de mundo e influencia tomadas de posição radicais.

No Brasil, o debate sobre a polarização tomou corpo especialmente a partir das manifestações de 2013. Gestadas por meio da internet e inseridas em um cenário global marcado pelo ativismo em rede, as Jornadas de Junho insurgiram inicialmente contra o aumento das tarifas do transporte público e os gastos com megaeventos esportivos, mas não demoraram a convergir uma miríade de reivindicações sociais, expondo afetos e descontentamentos no seio da sociedade brasileira. A polarização política atingiu um novo patamar após a segunda eleição da Presidenta Dilma Rousseff, em 2014, e a campanha do *impeachment* que se seguiu. Entre 2015 e 2016, setores ultraliberais, conservadores e/ou fascistas da sociedade brasileira adotaram a mobilização de rua como estratégia política, algo que não acontecia no país desde o período anterior à instauração do governo militar. Apesar do *slogan* central de combate à corrupção, os protestos de rua, os buzinaços e os panelaços não tardaram a abarcar também críticas a políticas sociais e a defesa da intervenção militar.

A partir das Jornadas de Junho e das eleições de 2014, o debate político online dirigiu-se à polarização e radicalização e, nesse processo, os veículos jornalísticos tiveram um papel decisivo em reduzir o debate a um quadro maniqueísta, dividindo brasileiros que foram às ruas em "verde-amarelos", pacíficos defensores da moralização política, e "vermelhos", "aliados do PT" e parte dos problemas do país (CESAR *et. al*. 2016). A mídia teria funcionado, portanto, como um elemento catalisador do debate polarizado que ajudou a legitimar o processo de *impeachment*. Nesse cenário, os radicalismos à direita e à esquerda e os enquadramentos jornalísticos pouco equilibrados do cenário político criaram um ambiente propício à disseminação de boatos e *fake news*[10], alastrados de

[10] *Fake news* são informações falsas ou boatos que emulam os formatos noticiosos, com intuito de distribuição deliberada de desinformação. São escritas e publicadas com manchetes, imagens e textos sensacionalistas, exagerados ou evidentemente falsos para serem viralizadas meio por redes sociais. Veja mais em: HUNT, Elle. "What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it". In.: *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>. Acesso em 15 jan. 2017

maneira rápida por meio das redes sociais. De forma expressiva, tais informações falsas em vários momentos ganharam forte adesão, a partir do momento em que confirmavam opiniões e crenças de determinados indivíduos e grupos. Até mesmo o jornalismo, quando prestava informações em desacordo com determinadas visões políticas à direita ou à esquerda, foi desacreditado e fortemente criticado. Como explica Gomes (2016) essa descrença alinha-se à "hipótese da mídia hostil" ("*hostile media perception*"), ou seja, à hipótese que afirma que as pessoas tendem a classificar conteúdos e abordagens da mídia como tendenciosos e adversários se e quando incongruentes com as inclinações ideológicas, políticas, morais ou afetivas.

Desafios epistemológicos: Repensando a centralidade do jornalismo

Mas se em um momento de tensionamento político, o jornalismo encontra-se alvo de críticas e oposições, não é possível negligenciar o seu poder como um importante mediador entre as esferas política e pública. A construção midiática dos acontecimentos, um tema caro às teorias do jornalismo, encontra raízes no trabalho de dois sociólogos, Berger e Luckman (1972), para os quais a realidade, tal como a experimentamos, seria uma construção objetiva, calcada na cotidianidade de um conjunto de ações, emoções e rituais de diferentes setores constitutivos da trama social. Essa realidade construída, em um movimento dialético, também conformaria o homem, prescrevendo modos de vida e de ação por meio das instituições sociais. Paradoxalmente, no estudo dos dois autores, o jornalismo é pensado como um agente secundário no processo social de construção da realidade. Meditsch (2010) problematiza a transposição, sem a devida reflexão crítico, do conceito para os estudos de jornalismo, o que gerou diversas imprecisões. Para o autor, o jornalismo tem sim um papel central na produção dos acontecimentos num processo dialético de objetivação, socialização e subjetivação do conhecimento, em diálogo com outras instâncias sociais.

Tuchman (1978) foi umas das pioneiras a discutir o conceito de "construção social da realidade" aplicado à teoria do jornalismo. Em seu estudo sobre os processos de produção da notícia, a autora faz coro a Berger e Luckmann, mas avança ao refletir sobre o papel das notícias na constituição da realidade como um fenômeno compartilhado intersubjetivamente. Dessa forma, ao definirem acontecimentos sociais como dignos de cobertura, as notícias os redefinem e reconstituem em um processo permanente. Alsina (2009) também chama atenção para as engrenagens produtivas do jornalismo, que em sua

concepção apenas transformaria em notícias os acontecimentos com potencial de consumo. O processo de construção do discurso jornalístico seria, portanto, uma "atividade socialmente legitimada para gerar construções da realidade publicamente relevantes" (p. 20). A partir da reflexão de Alsina, pode-se inferir que o jornalismo tem um papel central na produção de uma realidade mercadologicamente orientada, definida para fazer reproduzir os valores de uma sociedade burguesa, neoliberal e individualista, tensionando dessa forma valores institucionais do jornalismo e o seu caráter de atividade econômica.

Mas essa redução é contestada por autores como Genro Filho (1987), que não entende o jornalismo como mero vetor ideológico, mas como uma forma de conhecimento cristalizada. Influenciado por uma concepção lukacsiana de ideologia, ele entende que o jornalismo tem o potencial inerente para transformação social, apesar de ter sua gênese atrelada ao desenvolvimento da sociedade burguesa. Para o autor, enquanto uma forma de conhecimento, o jornalismo pode lançar luz a aspectos sociais e propiciar tomadas de decisão contrárias à corrente hegemônica. Ponte (2015) afirma que Genro Filho deixa entrever em sua obra que a realidade potencializa a evidenciação das contradições frente à ideologia dominante, o que leva o jornalista a enfrentar a estrutura que produziu esse fenômeno como um fato pronto, desconstruindo o que aparentemente é fato para reconstituir as mediações que permitem outras posições.

Traquina (2012) chama a atenção que, paralelamente à sua consolidação econômica, o estatuto social do jornalismo também foi fruto de um longo processo, por meio do qual os profissionais constituíram-se como uma comunidade interpretativa, isto é, um grupo capaz de gerar consenso em torno de suas escolhas de interpretação a serem atribuídas a um conjunto de enunciados. Nesse processo dialógico entre comunidade interpretativa e sociedade democrática, o jornalismo imbuiu-se de certas funções e papeis sociais, como o de servos da opinião pública, vigilantes da liberdade e da própria democracia. Esse *ethos* materializou-se socialmente como um poderoso "mito", firmado desde meados do século XIX até a contemporaneidade.

Diante a reconfiguração do ambiente da comunicação, o *ethos* jornalístico precisa ser repensado diante dos novos artefatos de comunicação que se espalham entre as audiências. Se o poder entre os conglomerados de mídia e o público ainda não é equilibrado, não significa que o jornalismo não esteja desafiado diante de novas práticas de relato dos acontecimentos sociais. Ao longo da história das teorias do campo, os

públicos foram prioritariamente entendidos como alvos dos processos de comunicação. Como destaca Wolf (1999), se num primeiro momento foram pensados os efeitos imediatos e intencionais que a mídia teria sobre os leitores, a partir dos anos 1960 e 1970 os esforços de pesquisa migraram para a compreensão dos efeitos a longo prazo, ou seja, como paulatinamente a comunicação social tende a organizar a imagem que os destinatários fazem do ambiente. Shaw (1979), um dos autores que articularam a hipótese do *Agenda Setting*, argumenta que por meio da ação de jornais, televisão e outros meios o público sabe ou ignora, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos (*apud* WOLF, 1999). Contudo, é possível inferir que as dinâmicas de fluxo informacional nas redes também hoje adquiram algum poder de agendamento.

Como afirma Recuero (2009), as redes sociais na internet apresentam um potencial de repercutir informações com potencial jornalístico, sublinhando o novo papel do jornalismo como *gatewatching*. Ainda que não tenham um compromisso com o social, a autora argumenta que as redes podem apontar a relevância de notícias, ampliar seu alcance, comentá-las ou mesmo gerar elementos que podem ser noticiados. Dessa forma, podemos inferir que o jornalismo também pode ser agendado pela rede, como foi o exemplo das Jornadas de Junho, desacreditadas em um primeiro momento, mas alvo de uma intensa cobertura no decorrer dos eventos. A esfera pública, portanto, se rearticularia a partir de uma série de novos artefatos comunicacionais e o lugar do jornalismo de massa enquanto detentor do poder de informação passa a ser repensado.

Os processos de convergência midiática em curso, que promovem abalos e reestruturações no campo da comunicação, não se constituem meramente como fenômenos tecnológicos, também resultam de práticas socioculturais, políticas e econômicas. O incremento da produção, circulação e consumo de conteúdos em múltiplas plataformas e da participação das audiências reafirmam a centralidade da mídia na vida social, mas também indicam a necessidade de busca de novos modelos teóricos para a compreensão dos fenômenos, pensando produção e recepção de forma menos estanque.

Conclusão

A partir de um diálogo autoral, este ensaio teórico não objetiva ofertar respostas, mas levantar importantes questionamentos para o campo do jornalismo hoje. Nossa proposta foi a de refletir sobre pontos nevrálgicos para a prática, desafiada pela rede, mas ainda central em organizar a realidade social para uma ampla parcela dos cidadãos. Dessa

forma, em nome de olhar para o emergente, convergimos novas indagações e a tradição epistemológica do campo, a fim de propor avanços na reflexão crítica. Salienta-se que, por questões de limitação, esse *paper* se furta a esgotar o debate, deixando de fora temas caros, como os critérios de noticiabilidade, valores-notícia, deontologia, assim como uma série de correntes de pensamento e autores.

Esta é uma pequena contribuição critico-reflexiva sobre direção que a autoridade jornalística como uma importante mediadora social se encontra em transição. Se por um lado ele convive com novas formas de relato, a sua singularidade como uma forma de conhecimento calca-se em ditames como rigor na apuração, dialogismo e pluralidade. Portanto, à luz do novo cenário digital, o pensamento teórico precisa ajuizar de forma cada vez mais integrada as influências mútuas entre agentes produtores e públicos.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis. Vozes: 2009.

ANANNY, Mike; BIGHASH, Leila. "Why Drop a Paywall? Mapping Industry Accounts of Online News Decommodification". In.: **International Journal of Communication**, n. 10, 2016. Disponível em < http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5096/1715>. Acesso em: 29 fev. 2016.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BECKER, Beatriz. "Desafios da profissão, do ensino e da pesquisa em jornalismo". In: KISCHINHEVSKY, Marcelo; IORIO, Fabio Mario; VIEIRA, João P. D. **Horizontes do jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.

BENTES, Ivana. "Memética, multidão e midialivrismo: A comunicação pós-mídia de massas". In.: **IHU Online**. São Leopoldo/RS: Unisinos, n.447, jun.2014. Entrevista a Andriolli Costa. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5573-ivana-bentes>. Acesso em: 12 jun.2017.

BERGER, Peter, & LUCKMANN, Thomar. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2001. 20a ed.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil**: Convergência, regionalização e reforma. Aracaju: UFSE, 2003. 2ª.ed.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social (Secom). **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: Relatório Final. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em 11 de jun. 2017.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: Collaborative On line news Production. New York: Peter Lang, 2005.

CESAR, Camila M.; BECKER, Camila; GALLAS, Débora; WEBER, Maria Helena. "Manifestações e votos sobre impeachment de Dilma Rousseff na primeira página de jornais brasileiros". In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo:

ALAIC, v. 13, n. 24, 2016. Disponível em: <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/736>. Acesso em 10 dez. 2016.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. **Manufacturing Consent**: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books, 1988.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI). **TIC Domicílios 2015**: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo: 2016.

DEUZE, Mark. "The professional identity of journalists in the context of Convergence Culture". In: **Observatorio (OBS*) Journal**. Lisboa: Obercom, v.2, n.4, 2008, p. 103-117. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/216>. Acesso em: 6 mai. 2015.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**: Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

GOMES, Wilson. "Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da hostile media perception". In: **Revista Compolítica**. Rio de Janeiro, v.6, n.1, 2016. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/262/163>. Acesso em: 15 out. 2016.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**: Os Intelectuais. O Princípio Educativo. Jornalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, v. 2.

HERMIDA, Alfred. "Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation". In: SINGER, Jane *et al*. **Participatory journalism**: Guarding open gates at online newspapers. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2011.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: O que os jornalistas devem saber o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARCHIONNI, Doreen Marie. "Journalism-as-a-conversation: A concept explication". In: **Communication Theory**. Washington: International Communication Association, v. 23, n. 2, 2013. p. 131-147.

MEDITSCH, Eduardo. "Jornalismo e construção social do acontecimento". In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia (org.). **Jornalismo e Acontecimento**: Mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010, p.19-42.

MIZUKAMI, Pedro Nicoletti; REIA, Jhessica; VARON, Joana. **Mapeamento da mídia digital no Brasil**. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas; Centro de Tecnologia e Sociedade, 2014.

MOREIRA, Sônia Virgínia. "A propósito das sete décadas de política: Quem obtém o quê, quando e como". In.: **Estado e Comunicação**. São Paulo: Intecom; Brasília: UnB, Casa das Musas, 2008.

MORETZSOHN, Sylvia. "O 'Jornalismo cidadão' e o mito da tecnologia redentora". In.: **Brazilian Journalism Research**. São Paulo: SBPJOR, v.11, n.2, 2014. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/751>. Acesso em: 15 mai. 2015.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2017**. Oxford: Reuters Institute, 2017.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PONTES, Felipe Simão. **Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

RAMOS, Murilo César. "Estado e Comunicação no Brasil". In.: **Estado e Comunicação**. São Paulo: Intecom; Brasília: UnB, Casa das Musas, 2008.

RAMOS, Murilo César; HAJE, Lara. "Panorama da produção de conteúdo audiovisual no Brasil e o direito à comunicação". In.: BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE). **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: SAE, 2011. Disponível em: <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Producao-de-Conteudo-Nacional-para-Midias-Digitais-Secretaria-de-Assuntos-Estrategicos-Presidencia-da-Republica.pdf>. Acesso em 23 out. 2015.

RECUERO, Raquel. "Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão". In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: A reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

RYFE, David M. **Can Journalism Survive?**: An inside look at American newsrooms. Cambridge: Polity Press, 2012.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Retrato em branco e negro**: Jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. 4.ed.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, v. 1, 2012, 3 ed.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**: A Study in the Construction of Reality. New York: The Free Press, 1978.

TURNER, Jonathan. **The Institutional Order**. New York: Longman, 1997.

WALTZ, Igor. **O Jornalista em tempos de internet**: Considerações sobre identidade e práticas profissionais na comunicação em rede. Rio de Janeiro, 2015, 188 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999. 5ª.ed.

ZELIZER, Barbie. **Covering the body**: The Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory. Chicago/London: The University of Chicago Press, 1992.

ZELIZER, Barbie. **Taking journalism seriously**: News and the Academy. Thousand Oaks; Londres; Nova Délhi: Sage, 2004.