

Da Efemeridade do Jornalismo do *Clic* à Necessidade de um Jornalismo Responsável¹

Maureci Alberto de Oliveira CARVALHO FILHO²
Roberto Villar BELMONTE³

Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo apresenta o resultado de uma pesquisa bibliográfica realizada como Trabalho de Conclusão de Curso no segundo semestre de 2016 sobre os limites e as possibilidades do jornalismo no ambiente digital. Ele problematiza a efemeridade do jornalismo do *clic* e defende a necessidade de um jornalismo responsável. Ao revisar conceitos que permeiam a profissão desde os seus primórdios, passando por estudos sociológicos, a pesquisa demonstra que os avanços da tecnologia sempre impactaram o jornalismo, mas que a internet intensificou radicalmente esse processo de transformações. E, a partir das incompatibilidades identificadas entre o interesse público e o interesse do público, sugere caminhos possíveis para o jornalismo no ambiente digital, em um cenário marcado pela busca constante por audiência.

Palavras-chave: sociologia da comunicação; teorias do jornalismo; jornalismo do *clic*; jornalismo digital; responsabilidade jornalística.

Introdução

As mudanças decorrentes dos avanços tecnológicos sempre encontraram reflexos importantes no jornalismo. Com a digitalização e o advento da web, a enorme porta que se abriu para um mundo de novas possibilidades trouxe alterações e contradições significativas na comunicação social. A necessidade de atender aos interesses não apenas do público, mas também dos seus veículos – dependentes da lógica capitalista –, delega ao jornalismo uma grande peculiaridade: o objetivo de atingir a maior audiência possível, sem deixar de exercer seu papel social. Logo, um dos argumentos que justifica essa pesquisa é, justamente, a busca por evidenciar este fenômeno de um modo que contribua com sua reflexão. Ao submeter-se ao regime de uma concorrência frenética por audiência, não é incomum que alguns veículos ou

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Jornalista formado no Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter em fevereiro de 2017, e-mail: maurecijunior@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutorando do PPGCOM / UFRGS e professor no Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, e-mail: rvillar21@gmail.com.

jornalistas se utilizem de técnicas e critérios comunicacionais capazes de colocar o interesse do público à frente, inclusive, do interesse público. Desta forma, atingem resultados que, antes de colaborar objetivamente com a construção de conhecimento, contemplam o público através da promoção dos conteúdos e, muitas vezes, das suas próprias imagens através destas publicações. Sobre esta hipótese, criamos o conceito de jornalismo do *clic*.

O jornalismo do *clic* é um conceito que surgiu de um artigo científico elaborado pelo autor desta pesquisa e produzido para a disciplina de Sociologia da Comunicação do curso de Jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, ministrada no ano de 2015 pelo orientador deste trabalho. Naturalmente, o jornalismo contemporâneo depende dos *clics*, à medida que estes representam a materialização de sua audiência. No entanto, compreendemos especificamente como jornalismo do *clic* a prática jornalista que define a audiência como seu objetivo maior e absoluto, tornando-se capaz de subjugar os princípios de objetividade, e a própria função social que lhe cabe, em troca de uma maior quantidade de *clics*.

Assim, nos vemos diante da necessidade de analisar o processo de reconstrução do jornalismo. Além disso, revisar autores que apontam caminhos para a prática jornalística contribui para que se possa relacionar conceitos que permeiam a profissão, desde o seu surgimento, com as teorias atuais que emergem da era digital. Ao trazer à luz este tema, evidenciando a prática do jornalismo do *clic*, esta revisão soma-se aos trabalhos que têm surgido para ampliar o debate sobre a conjuntura do jornalismo, e busca solidificar a ideia de que o futuro da profissão passa, é claro, pela necessidade básica de mobilizar audiência, porém, sem que isso se sobreponha ao exercício de um jornalismo responsável, firmado nos princípios de objetividade.

Comunicação e sociedade

O movimento de transição vivido hoje pelo jornalismo ocasiona um cenário repleto de dúvidas em relação à profissão. No entanto, não é de agora que as mudanças na sociedade impactam a comunicação social. Em um discurso proferido em 1910, o sociólogo alemão Max Weber (2005) abordava as mudanças referentes à época, que, em comparação com as que ocorrem hoje, têm um ponto crucial em comum: o protagonismo do público. A capacidade que tem o comportamento das pessoas de interferir decisivamente naquilo que é publicado pela imprensa, bem como as mudanças

que reconfiguram a prática comunicacional, chamava a atenção de estudiosos como Weber, já no início do século XX.

Dentro deste contexto, onde abordaremos as alterações que acometem o jornalismo, desde a sua estrutura tecnológica até a sua função social, é imprescindível estabelecermos uma base, até para que possamos tornar mais legíveis os pontos onde estão os limites para o jornalismo do *click*, e onde começam as possibilidades para um jornalismo sério e responsável. E a espinha dorsal de toda essa discussão, tanto nos tempos de Weber quanto hoje, é o fato de que a imprensa é uma empresa capitalista que, de forma rigorosamente peculiar, precisa atender a dois tipos diferentes de clientes, os leitores e os anunciantes.

Os primeiros são os compradores do jornal e estes compõem-se ou de uma massa majoritária de assinantes ou de uma massa majoritária de compradores individuais – uma diferença cujas conseqüências infundem à imprensa dos diferentes países um caráter decisivamente distinto –; os segundos são os anunciantes, e entre esse leque de clientes produzem-se as inter-relações mais curiosas. (WEBER, 2005, p.16).

E é neste ponto que se concentra o grande conflito de interesses, que, a posteriori, influenciará nos moldes da atividade jornalística e, por fim, conduzirá o próprio jornalismo por rumos bastante divergentes. No período do jornal impresso, mas também na era digital, “uma das características das empresas editoras de imprensa é, hoje em dia, sobretudo, o aumento da demanda de capital” (WEBER, 2005, p.16). Ao passo em que efetuam o investimento de um importante capital, estas modernas empresas jornalísticas tornam-se ainda mais dependentes do público, e, conseqüentemente, sofrem um aumento proporcional no seu nível de ansiedade. Afinal, não consegue a imprensa se privar da missão de buscar audiência em quantidade. Entretanto, precisa fazer isto sem deixar de exercer o seu papel social. É nesse contexto que cresce o sentido do questionamento feito pelo pensador alemão: “O que deve tornar-se público?” (WEBER, 2005, p.15). Essa questão, a propósito, define os valores que norteiam verdadeiramente determinado tipo de jornalismo. Fazer esta averiguação, portanto, também é parte do trabalho jornalístico. “Devemos nos perguntar: o que significa o desenvolvimento capitalista no interior da própria imprensa para a posição sociológica da imprensa em geral, para o papel que desempenha na formação da opinião pública?” (WEBER, 2005, p. 17).

Vislumbrando futuras pesquisas, Weber faz uma afirmação decisiva, que, inclusive, é condicionante para nortear os estudos sociológicos previstos pelo autor acerca do jornalismo: “terá que se partir da pergunta: a que tipo de leitura o jornal acostuma o homem moderno?” (WEBER, 2005, p.19). O fato é que a preocupação demonstrada, já em 1910, por um dos pais da Sociologia, mostra-se atualíssima nos tempos do jornalismo digital. Passados 57 anos do discurso proferido por Weber, Guy Ernest Debord publicou na França o livro “A Sociedade do Espetáculo”, uma leitura da sociedade naquele momento. A crítica de Debord é fundamento indispensável para esta pesquisa, pois aborda o poder que se gera em torno do modo de produção e consumo capitalista, e aponta o “espetáculo” como sendo um reflexo desencadeado por esta lógica na cultura da sociedade e na natureza das pessoas.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, ou um adereço decorativo. Ele é o coração da irrealidade da sociedade real. (DEBORD, 1967, p.15).

Através de uma análise detalhadamente precisa no que se refere à cena social, Guy Debord se debruça sobre a espetacularização das relações sociais norteadas pelo uso amplo da imagem, definindo o espetáculo não como um conjunto de imagens, mas como “a relação entre as pessoas mediatizada por imagens” (DEBORD, 1967, p.14). Uma das consequências destas amarras é que, além de nós mesmos podermos acabar transformados em mercadorias, também nossos valores e princípios se diluem, dando origem a uma vida social frágil, com relações e sentimentos facilmente desintegráveis.

Já Mario Vargas Llosa (2012) deixa claro que é em nossos dias, mais do que em qualquer época, que a representação encontra espaço para exercer o ápice de sua influência no âmbito social. Apesar de o título lembrar a obra de Debord, “A civilização do espetáculo” (LLOSA, 2012) é uma análise que aborda os desdobramentos da comunicação social a partir das mudanças que vêm acontecendo no campo da cultura, e, ao contrário da crítica do pensador francês, é apontada como causa, e não como efeito do sistema social:

Não [é a Civilização do espetáculo] entendida como mero epifenômeno da vida econômica e social, mas sim como realidade autônoma, feita de ideias, valores estéticos e éticos, de obras artísticas e literárias que interagem com o restante da vida social e muitas vezes são a fonte, e não o reflexo, dos fenômenos sociais, econômicos, políticos e até religiosos. (LLOSA, 2012, p.22).

Antes do intelectual peruano Vargas Llosa (2012), o francês Dominique Wolton (2010) questionou explicitamente os resultados obtidos pela globalização no meio virtual, ao lançar a obra cujo título passa uma mensagem alarmante para os adeptos da ideologia tecnicista e, da mesma forma, põe em xeque a prática jornalística pós-moderna: “Informar não é comunicar” (WOLTON, 2010, p.11). Segundo o autor, “a comunicação é mais complexa do que a informação [...]. Primeiramente, se não existe comunicação sem informação, a comunicação é sempre mais difícil, pois impõe a questão da relação, ou seja, a questão do outro” (WOLTON, 2010, p.11). Partindo deste pressuposto, e considerando que os investimentos estrondosos feitos em tecnologia privilegiaram o informar em detrimento do comunicar-se, Wolton (2010) acaba desnudando as sementes da incomunicação e muitos prejuízos que são gerados por este fenômeno.

Para ampliar o debate sobre fatores e características que vem moldando o jornalismo na sociedade ao longo do tempo, apropriamo-nos do conceito de liquidez que Zygmunt Bauman (2007) usou para descrever a sociedade moderna, e que converge, assim, à atividade jornalística. Mas, nesse contexto, o que é a sociedade líquida? “Líquido-moderna é a sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas como agir.” (BAUMAN, 2007, p.7). E aqui estamos falando de uma qualidade absolutamente simples e básica, mas que, pela provocação criativa de Bauman, somos convidados a colocar em evidência: a efemeridade. Ao relacionarmos o termo efemeridade com a liquidez das relações interpessoais, estaremos trazendo-o diretamente para o contexto da comunicação social.

Jornalismo digital

A principal finalidade do jornalismo, segundo Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004, p.16), “é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem”. Na virada do século XXI, o declínio da imprensa escrita e o surgimento do jornalismo digital trazem consigo uma crise de identidade. E independente de quaisquer considerações que se possa fazer – muitas, inclusive, positivas – em relação às transformações que ocorreram na esfera da comunicação social, o último resultado, até aqui, é incontestável: a sobrevivência do jornalismo está em xeque, observa acertadamente Ramonet (2012). Para compreendermos o contexto e os efeitos destas alterações, é fundamental caminharmos à luz de uma linha de tempo do

jornalismo, disposta através das suas quatro fases (BARSOTTI, 2014): o jornalismo político e literário; o jornalismo de informação; o jornalismo no auge da empresa jornalística capitalista; e o jornalismo na era da internet.

Barsotti (2014) destaca 1789 como o ano em que iniciou-se a primeira fase do jornalismo, a fase romântica, do jornalismo político e literário. Até aquela data, segundo esta interpretação, não existia atividade jornalística como hoje conhecemos, uma vez que as empresas de notícias atuavam de um modo bastante artesanal, além de atenderem somente a grupos políticos e econômicos. Com a Revolução Francesa, baseado nos movimentos que se desencadearam a partir do lema liberdade, igualdade e fraternidade, surgiu o que se denomina de primeiro jornalismo. Naquela época, as empresas jornalísticas não funcionavam sob a orientação do lucro – e realmente não o produziam –, seu primeiro objetivo era defender bandeiras políticas. E o faziam com textos compostos basicamente de críticas e opiniões. As próprias redações eram comandadas por políticos, escritores e intelectuais, o que fazia com que houvesse jornais partidários. O primeiro jornalismo prolongou-se até 1830. Nas primeiras décadas do século XIX, à medida que a atividade passou para o eixo das empresas capitalistas, acabou por se submeter a inovações tecnológicas e altos investimentos para modernização. Esse foi o fim da primeira fase do jornalismo e início da segunda, quando a atividade saiu do romantismo e mergulhou no período de profissionalização, que durou até 1900, quando se tornou possível sobreviver financeiramente do jornalismo.

A liberdade de imprensa foi assegurada inicialmente nos EUA, em 1791, e depois na Inglaterra, em 1830. A partir desta segurança, os jornais sentiram-se livres do risco de censura e, conseqüentemente, foram incentivados a fazer publicações (BARSOTTI, 2014). A expansão das cidades aumentou o número de leitores e barateou o custo de distribuição. Logo, a garantia da liberdade de imprensa e a urbanização contribuíram significativamente para a profissionalização do jornalismo, de modo que este ficou conhecido como o período do jornalismo de informação. Outro fator que colaborou para que os jornais se expandissem foi a formação de uma classe média alfabetizada. Neste contexto apareceu o ideal da objetividade jornalística, pois, diferente do jornalismo político da fase anterior, o jornalismo de informação separa informação de opinião. A promessa da imparcialidade buscava garantir uma postura apartidária à imprensa, sem afastar anunciantes envolvidos com causas políticas. A informação de jornal passou de instrumento ideológico à mercadoria, e o jornalista passou de ativista

político a mediador, empenhado em observar a realidade e comprometido com o princípio da imparcialidade.

Assim chegamos à terceira fase, que vai de 1900 a 1960, com o jornalismo no auge da empresa capitalista (BARSOTTI, 2014). É quando ocorre a consolidação dos grandes grupos que monopolizam o mercado. O desenvolvimento técnico dos meios que transmitiam as notícias, como o telégrafo sem fio, telefone, o rádio e a telecomunicação, contribuiu para a aceleração da unificação organizacional. As agências de notícias possibilitaram a sincronização das redações e, assim, padronizaram o noticiário. Os jornais locais passaram a depender dos jornais maiores e tornaram-se deles afiliados. Essa também é a fase das grandes tiragens, além disso, marca a divisão da cobertura jornalística em editorias, como esportes, política, literatura, turismo, feminina, infantil e cinema. É também nesta fase que nascem a indústria de publicidade e a de relações públicas como formas novas de comunicação, trazendo também problemas novos para o jornalismo.

Já no Brasil, o processo de afirmação do jornal como grande empresa ocorreu mais tarde (BARSOTTI, 2014). No início do século XX, os jornais brasileiros, embora funcionando como empresas, ainda serviam aos interesses políticos. Os jornais brasileiros também demoraram a se modernizar e ainda não utilizavam manchetes na capa. Sequer a profissionalização havia chegado às redações brasileiras. Com o desenvolvimento do rádio e da TV, a imprensa brasileira adentra a fase dos grandes monopólios.

O ensino do jornalismo começou nos EUA na década de 60 do século XIX, com a formalização de instruções jornalísticas no ensino superior. Na França, este processo tardou mais, sendo que a primeira escola de jornalismo francesa foi fundada em 1924 (BARSOTTI, 2014). Já em relação à América Latina, segundo estudos do professor José Marques de Melo (2013), foi em 1934, com a cooperação norte-americana, que se instalou o primeiro curso superior de jornalismo na Argentina. No Brasil, a primeira escola de jornalismo é de 1947, em São Paulo. Logo, é somente na altura dos anos 60, com o desenvolvimento da formação de jornalistas brasileiros, que surge a moderna pesquisa em comunicação no País. A exigência do respectivo diploma de nível superior, em território brasileiro, data de 1969. O primeiro decreto regulamentador, no entanto, o Decreto-Lei 910, é de 1938, assinado por Getúlio Vargas, e dizia que o jornalista é “o trabalhador intelectual cuja função se estende desde a busca de informações até a

redação de notícias” (BARSOTTI, 2014, p.103). Outro decreto, o Decreto-Lei 5.480 de 1943, instituiu o curso de jornalismo no sistema de ensino superior do país. Desde 2009, deixou de ser exigido o diploma para o exercício da profissão em território brasileiro⁴. A decisão foi do Supremo Tribunal Federal (STF), quando os ministros aceitaram 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” (BARSOTTI, 2014, p.104).

Passamos então a falar da fase quatro: o jornalismo na era eletrônica. E aqui temos uma profissão em xeque.

O processo começou com o desenvolvimento da televisão e se acentuou a partir da década de 1990, com o surgimento da World Wide Web. 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 da imprensa escrita. (BARSOTTI, 2014, p.104).

A autora lembra que as mudanças pós-modernas, sejam culturais, econômicas, políticas ou sociais, colaboraram para alterar o cenário da comunicação. Mas não tem dúvidas de que “as transformações no jornalismo são resultado de uma sequência de inovações tecnológicas” (BARSOTTI, 2014, p.104). Além do avanço das novas tecnologias digitais, as relações de mediação também merecem atenção especial, pois são nelas que ocorrem as trocas simbólicas entre emissor e receptor, entre indivíduos e organizações, ou ainda, “entre a indústria e a sociedade”. Quanto à revolução informativa ocasionada pela internet, Barsotti (2014) chega a comparar o surgimento da *World Wide Web*, em Genebra, 1990, com a invenção da prensa de Gutenberg, cinco séculos atrás. Ao permitir acesso irrestrito aos meios de publicação e distribuição de conteúdo, estas mudanças “tiveram um efeito direto na transformação do papel histórico dos jornalistas” (BARSOTTI, 2014, p.104).

⁴ Na quarta-feira, dia 17 de junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu, por oito votos a um, que o diploma de jornalismo deixaria de ser obrigatório para o exercício da profissão em território brasileiro. No mesmo ano, originou-se no Senado Federal da República a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 33/2009, que dispõe sobre a exigência do diploma de curso superior de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, para o exercício da profissão de jornalista. A Proposta foi aprovada no Senado e encaminhada à Câmara dos Deputados no final de agosto de 2012, onde aguarda votação como PEC 206/2012.

Ao fazer uma análise introdutória sobre as características do jornalismo online, a autora examina as mudanças que este formato trouxe à profissão em três níveis: tecnológico, sociocultural e profissional. No plano tecnológico, estudiosos entendem que caminhamos para um cenário de desintermediação proporcionado pela *web*. O jornalista passa a não ser o único a intermediar a relação dos conteúdos com seu público, pois todos têm acesso aos meios de publicação e distribuição. No plano sociocultural, agora, amplia-se a liberdade de escolha dos indivíduos. Como a escassez de informação se transformou em excesso, o público pode optar pelo tipo de seleção de sua preferência, seja a jornalística ou por outros intermediários. Mas é com relação às mudanças no nível profissional que a autora nos atrai instantaneamente para um ponto marcante de sua análise, quando faz considerações sobre a nova forma de se fazer jornalismo e seus efeitos nos tipos de relações que se desenvolvem na *web*:

No plano profissional, a *web* traz novos desafios para o jornalista. [...] eles terão de 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. (BARSOTTI, 2014, p.107).

No que diz respeito aos fatores responsáveis pela transformação do meio jornalístico, Ramonet (2012) debruça-se sobre a internet e o impacto da conectividade, que alterou os papéis e atribuiu novas funções aos diferentes atores da comunicação social. O jornalista, agora, perde parte da autoridade como dono absoluto da informação. O receptor, ao tornar-se internauta, apodera-se do alcance e da velocidade das ferramentas digitais, sai da posição estanque e passa a participar ativamente do processo de emissão da informação. “Na frente da sua tela (de computador, de telefone ou de palmtop), o internauta que domina os recursos da Web 2.0 não se julga inferior ao jornalista profissional” (RAMONET, 2012, p.22). Em rede, a produção de conteúdo transforma-se em uma ação coletiva e de compartilhamento. “Orientamo-nos em direção a uma sociedade de *prosumers*, quer dizer, de ‘prodsumidores’ (produtores-consumidores)” (RAMONET, 2012, p.24). No entendimento do autor, o cidadão passa a atuar como um jornalista em potencial, tornando-se um *web*-ator.

Há quem defenda que a avalanche de informações que flui pelas redes digitais alterou o papel do jornalista, mas não diminuiu a sua importância. A alegação é que, hoje, antes de selecionar as informações por sua relevância, cabe a ele, primordialmente, fazer uma seleção de fontes, por meio de critérios que devem se voltar para a

credibilidade. Esta é a visão, por exemplo, de João Canavilhas (2015): “com tanta informação circulando, o papel do jornalista sai reforçado. O jornalista é mais necessário hoje do que era anteriormente” (CANAVILHAS, 2015, p.221). Neste cenário de incertezas, o espanhol Ramonet (2012) mostra uma porta no horizonte. Para este autor, o jornalismo romperá as nuvens de dúvidas que pairam sobre ele e chegará ao futuro pelos braços do aprofundamento, através de um jornalismo de orientação – e não substituído. “Os jornais que não traíram os leitores, que souberam conservar sua credibilidade e que mantêm sua exigência de qualidade não estão, de nenhuma maneira, ameaçados de extinção. Esses não desaparecerão” (RAMONET, 2012, p.139).

Não menos importante no debate sobre o papel do jornalismo é a sua estreita relação com os conceitos de imediatismo e sensacionalismo. Bordieu (1997, apud TRAQUINA, 2013, p.36) lembra que “num campo marcado pela concorrência, a importância deste valor [imediatismo] estabelece a própria lei do ganho do jornalismo: quem ganha é quem primeiro dá a notícia”. Lidar eficientemente com o tempo, portanto, torna-se um fator determinante, cujo domínio pode permitir ao profissional de jornalismo obter melhores resultados, principalmente, no que se refere à audiência. Mas despertar sensações, bem como a habilidade em atribuir a um fato a impressão de ser sensacional, também pode significar um atalho decisivo para que o jornalista alcance, mais facilmente, as mentes e os corações dos leitores, ouvintes e telespectadores. O sensacionalismo, na prática jornalística, “é entendido como um modo de apelação e exagero, onde há um uso intenso de fotografias chocantes e textos chamativos que apelam para a emoção” (ROCHA, 2015, p.02).

Ao adentrar estritamente na esfera do jornalismo digital, essa pesquisa corrobora com a definição de Mielniczuk (2003), que trata o jornalismo digital como o campo mais ampliado, dentro do qual pode ser inserida toda a forma de produção que utilize desta tecnologia, como o jornalismo online, o webjornalismo/ciberjornalismo ou o jornalismo de portal, por exemplo. Além, é claro, do jornalismo do *click*. Para a autora, no jornalismo digital, todo o procedimento pode ser traduzido pelo tratamento dos dados em forma de bits. No que se refere às propriedades das plataformas, jornalismo digital é um conceito que remete diretamente à peculiaridade deste novo suporte, enquanto que o termo online se restringe a uma característica do meio.

Baseado nas potencialidades das ferramentas digitais e nos elementos que compõem a linguagem da internet, Palácios (2002) assinala seis características inerentes

ao jornalismo digital – multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e actualização contínua. Por sua vez, Amaral (2005) endossa a versão de Canavilhas (2001) e defende que a diferença do jornalismo tradicional para o digital está baseada em quatro fatores que representam suas estruturas: “distribuição (o acesso), personalização (o papel activo do utilizador), periodicidade (fim da lógica de uma edição, um produto) e informação útil (prática e objectiva)” (CANAVILHAS, 2001 apud AMARAL, 2005, p.2). Elementos estes que pertencem à reconfiguração feita no espaço midiático pela internet. A partir disso, constatam-se transformações, tanto na organização da forma e da estrutura da informação jornalística, como no modo de acessá-la.

O ambiente online caracteriza-se pela instantaneidade e o fim do “deadline” convencional; a interactividade e a participação activa do utilizador; e a hipertextualidade, abolindo as convencionais noções de tempo e de espaço dos media tradicionais, introduz o conceito de leitura não linear – produção activa de significados. (PUCCININ, 2003 apud AMARAL, 2005, p.2).

Inserido no campo do jornalismo digital está o jornalismo online. Em relação aos elementos deste tipo de jornalismo, João Canavilhas (2012) afirma que a redacção de notícias com hipertexto exige todo um novo sistema de construção. “A tradicional técnica “pirâmide invertida” dá lugar a uma arquitectura noticiosa mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam eles lineares ou complexos. (CANAVILHAS, 2012, p.5). E é com vistas para este novo modelo de arquitectura noticiosa que Canavilhas (2006) desenvolve o conceito de pirâmide deitada.

Interatividade

Para Amaral (2005, p.3), “não se trata de alterar a forma de fazer jornalismo, mas adaptar a produção de notícias ao discurso digital e à narrativa interactiva que o caracteriza”. Ainda de acordo com a autora, “a interatividade é a principal característica da esfera digital (online e offline) e tem por base a escrita não-linear e não-sequencial – o hipertexto” (2005, p.4). Logo, permite que a informação seja personalizada, o que obriga os novos media a uma reconfiguração das práticas jornalísticas. Afinal, com a mudança do analógico para o digital, os modelos tradicionais de edição e publicação de informação acabam sofrendo modificações também no suporte técnico.

Em relação à função do hipertexto no contexto da interatividade, na medida em que este elemento possibilita que o leitor escolha o seu percurso e personalize a leitura,

Amaral (2005, p.3) verifica que o hipertexto “confere um papel de produtor de significação ao leitor”, pois, de certa forma, dá ao receptor a sensação de produtor de textos. “Daqui decorre que, a interactividade permitida pela narrativa hipertextual incentiva à construção de um discurso de significações, delineado através de uma rede de hiperligações” (AMARAL, 2005, p.3).

A abordagem aprofundada desta autora revela que os efeitos da interatividade representam a essência da comunicação digital. O computador interfere seriamente nas relações humanas, logo, os componentes tecnológicos da informatização deixam de apenas intermediar o processo de interatividade no cenário digital, mas acabam por desencadear, também, uma relação de interação entre o homem e a própria máquina. A mesma autora penetra no universo da relação homem-máquina para analisar, justamente, a complexidade dessa interação:

A interacção humano-computador pode ser vista como um processo de comunicação entre dois sistemas cognitivos, que fazem tratamento de informação simbólica. De um lado está o ser humano, cujas estruturas cognitivas elaboram representações simbólicas da realidade. O outro sistema, o computador, é uma máquina que transforma sinais produzidos pelos programadores para produzir os sinais que os utilizadores interpretam e manipulam nas suas interfaces. (AMARAL, 2005, p.4).

Tais aspectos fazem com que Amaral (2005, p.5) considere a interatividade como “um condicionante das relações que se estabelecem entre os novos media e o público/utilizadores”. Torna-se legível o protagonismo da interatividade através de sua característica formadora e formante da produção de notícias para a rede, o que a consolida como um elemento característico do jornalismo online.

Para Barsotti (2012), o papel do jornalista, embora reconfigurado, não se tornou prescindível em função da internet e da sua interatividade. Pelo contrário, é reforçado à medida que a avalanche ilimitada de informações torna proporcionalmente necessária a mediação jornalística. Entretanto, é inegável que os canais interativos acabam explorando os limites da simples mediação. Os sites frequentemente “transformam a manifestação do público em notícia” (BARSOTTI, 2012, p.12). Em sua pesquisa, a autora constatou que a opinião do público de fato chegou ao espaço mais valorizado do meio jornalístico: as capas. Tanto em O Globo, como no Extra, o apelo à interatividade foi motivo de chamadas nas homes dos sites. É ali que o editor de capa tem autoridade para decidir o que será publicado, e suas opções devem se basear numa gama de notícias produzidas pelos repórteres, vindas de assessorias de imprensa, de agências de notícia,

das redes sociais, dos outros meios de comunicação e da população. No entanto, ao dar voz à manifestação do público, ele “está preterindo o restante do material. Desta maneira, busca engajar seu público em diversas causas. Muitas vezes, esse papel se parece com o de ‘um animador de auditório’” (BARSOTTI, 2012, p.13) em busca de *clics*.

Tais fenômenos não são raros. Identificá-los, porém, pode não ser uma tarefa tão simples, sobretudo, ao olhar de quem não detém os conhecimentos técnicos do ofício jornalístico – os leitores, em geral. Um exemplo do *jornalismo do clic* que merece estudo aprofundado é o encontrado na cobertura da operação Lava Jato, um dos maiores escândalos de corrupção que já veio à tona na história do País. Ao publicar os conteúdos das delações premiadas ou depoimentos, os jornais encontram espaço para transformar o jornalismo político em mero espetáculo em busca de *clics*. Nos populares o fenômeno é mais visível. O jornal “Extra”, por exemplo, na versão online de 10 de maio de 2017 (dia em que o ex-presidente Lula prestaria depoimento na condição de acusado), traz a seguinte manchete: “Debate político no mercado de peixe: ‘Hoje tem Lula na promoção’” (RIGEL, 2017). Essa opção pelo jornalismo do *clic*, em detrimento do jornalismo responsável, é algo presente em diversos veículos brasileiros.

Considerações finais

A partir desta pesquisa, compreendemos que o jornalismo do *clic*, pelo caráter efêmero que o torna refém de resultados mercadológicos, representa um descaminho para a prática jornalística. O que se justifica na medida em que, ao ser influenciado pelo frenesi que determina a busca por audiência, este modelo de jornalismo – consciente ou inconscientemente – tende a tolher os princípios que regem a importância de sua função social. Por fim, consideramos que valorizar a audiência através de um jornalismo diferenciado e responsável, que busque mobilizar o seu público sem esquecer que deve também esclarecê-lo sobre os acontecimentos de interesse público da atualidade, é a única forma de assegurar o sentido que o jornalismo faz para a sociedade. E, portanto, é este o caminho a ser seguido por esta profissão.

O trajeto percorrido por esta revisão bibliográfica na linha do tempo do jornalismo nos mostra que mobilizar a audiência, naturalmente, é uma necessidade economicamente incontornável para o jornalismo contemporâneo. Mas nos alerta, também, que o rompimento com os princípios da objetividade e do interesse público,

bem como a prática do jornalismo do *clic*, além de comprometer a responsabilidade para com a função social, pode representar um enorme entrave para o futuro da profissão.

Logo, ao priorizar a audiência quantitativa, sem observar devidamente o seu modo de reação para medir o reflexo do seu trabalho junto à formação da opinião pública, o jornalista estaria desvirtuando a sua práxis para um jornalismo autolimitado pelo número de *clicks*. E este túnel escuro pode reverter as possibilidades do meio digital a uma espécie de cilada para o próprio futuro da profissão. Por outro lado, valorizar a audiência através de um jornalismo responsável, ancorado no seu papel social e usando a informação como ferramenta colaborativa no processo de construção do conhecimento, sem dúvida, revela-se o caminho mais estável, que pode assegurar a importância da atividade jornalística profissional e evitar que sua existência acabe asfixiada pela ausência de sentido.

Para a continuidade dos debates que envolvem este tema, considerando as conclusões que nos foram apresentadas por esta pesquisa, entendemos que a grande questão que deve nortear a discussão sobre o futuro do jornalismo é: como mobilizar a audiência necessária para a estrutura do jornalismo como atividade profissional, sem abrir mão da função social e da construção de conhecimento? Em suma, nos deparamos com o desafio de evitar que o mobilizador de audiência seja resumido a mero animador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Inês Albuquerque. **A interactividade na esfera do ciberjornalismo**. Aveiro: 2005, p.11. Disponível em: <<http://dspace.ismt.pt/bitstream/123456789/26/1/A%20interactividade%20na%20esfera%20do%20Ciberjornalismo.pdf>>. Acesso em: 22 de agosto de 2016.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014, p.272.

BARSOTTI, Adriana. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência**. Rio de Janeiro: 2012, p.20. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1080/761>>. Acesso em: 23 de setembro de 2016.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Comunicação e Sociedade 9.10, 2012, p.7. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1159/1102>>. Acesso em: 09 de agosto de 2016.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Entrevista concedida À Revista Famecos, v.22, publicada em julho de 2015. Porto Alegre: 2015, p.215-227. Disponível em:

<<http://search.proquest.com/openview/a3521c17cfeb5e02c8f1d59091d789f4/1?pq-origsite=gscholar>>. Acesso em: 15 de agosto de 2016.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Covilhã: Labcom Books, 2006, p.23-36. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2016.

DEBORD, Guy Ernest. **A sociedade do espetáculo**. França: 1967, p.168.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo – o que os profissionais devem saber e o público exigir**. 1ª edição. Portugal: Porto Editora, 2004, p. 223.

LAGE, Nilson. **A Reportagem – teoria e técnicas de entrevista e pesquisa jornalística**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2011, p.189.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Editora Objetiva, 2012.

MELO, José Marques de. Paradigmas da escola latino-americana de comunicação. **Comunicação & Informação**, v. 2, n. 2. Goiás: 2013, p. 188-203. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/22854>>. Acessado em: 13 de maio de 2017.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003, p. 38-54.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Comunicação apresentada no painel Informação e Jornalismo, do evento Jornadas sobre jornalismo online, Porto: Universidade da Beira Interior, Portugal, 2002, p.12.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012, p.144.

RIGEL, Ricardo. Debate político no mercado de peixe: ‘Hoje tem lula na promoção’. **Extra**, Rio de Janeiro, 10 de maio de 2017. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/brasil/debate-politico-no-mercado-de-peixe-hoje-tem-lula-na-promocao-21318075.html>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

ROCHA, Paula Roberta Santana. **Jornalismo de Infotimento: sensacionalismo, entretenimento e fait divers**. Temática, 2015, p.13. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/Julho/jornalismo_infotimento_entretenimento.pdf>. Acesso em: 30 de setembro de 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Vol. II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 3ª edição. Florianópolis: Insular, 2013, p.208.

WEBER, Max. **Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa**. Estudos em Jornalismo e Mídia. V.2, n.1, 2005, p.13-21. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2084/1825>>. Acesso em: 07 de novembro de 2016.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 96.