

## **O profissional de mídia e suas audiências: Considerações sobre práticas dialógicas jornalista-público<sup>1</sup>**

Igor WALTZ<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

Mudanças no ambiente comunicacional, impulsionadas pelo advento de novas tecnologias, trouxeram uma série de desafios à produção jornalística, entre elas a possibilidade de maior interação entre produtores e consumidores da notícia. Contudo, a abertura a esse diálogo varia de acordo com empresa, veículo e propensão pessoal dos jornalistas. A partir de entrevistas realizadas com profissionais de imprensa do Rio de Janeiro, este trabalho procura investigar a hipótese da emergência de uma cultura profissional mais dialogante e permeável à participação das audiências.

**Palavras-chave:** jornalismo participativo, diálogo, internet, público.

### **Introdução**

Nas últimas décadas, o mundo tem assistido a uma série de profundas e aceleradas transformações na vida social, econômica e política, a partir da emergência e popularização de novas tecnologias da comunicação e informação (TICs). De acordo com o argumento de Deuze (2008; 2009), mais do que meramente um processo tecnológico, a convergência midiática deve ser encarada como um fenômeno com lógica cultural própria, pautado pela complexa e crescente integração entre vida pessoal, trabalho e lazer e pelo rápido deslocamento de capitais e bens informacionais pelo território global. Neste cenário, o ambiente da comunicação, hegemonicamente massificada durante o século XX, progressivamente se reorganiza por meio da estrutura da rede.

Jenkins (2009) argumenta que o processo de convergência se dá contemporaneamente tanto em direção descendente, das empresas para os consumidores, pela diversificação de produtos midiáticos *cross-media*, quanto ascendente, dos consumidores para as empresas. As antigas audiências já não se limitariam a um papel meramente de espectadores e assumem controle de parte dos fluxos midiáticos para interagir com os produtores tradicionais e com outros usuários. Essa nova correlação de forças definiria os contornos da comunicação do novo século, ainda que o autor reconheça

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Curso de Comunicação e Cultura da ECO/UFRJ, email: [igorwaltz@ufrj.br](mailto:igorwaltz@ufrj.br) / [igor.waltz@gmail.com](mailto:igor.waltz@gmail.com).

nem todos os participantes têm poderes iguais. Corporações de mídia e indivíduos dentro delas ainda detêm maior arbítrio sobre os fluxos de bens imateriais do qualquer consumidor individual ou grupo de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.

Já para Deuze, a liquefação das barreiras entre produzir e consumir mídia traria importantes consequências para os jornalistas, especialmente no que concerne à sua identidade enquanto grupo profissional. Se de um lado, tal tendência se manifestaria na forma de redações mais integradas e multimídia, por outro as possibilidades se traduziriam no incremento do papel do cidadão/consumidor como fonte e co-criador de notícias, opinião e análise (DEUZE, 2009). Tanto Jenkins quanto Deuze assumem um tom claramente otimista quanto a abertura que a integração multimídia traria para a inclusão do leitor/espectador/usuário no processo de produção noticiosa.

Contudo, é preciso levar em consideração que os jornalistas constituem o que Traquina (2005), empregando o conceito cunhado por Stanley Fish, define como uma “comunidade interpretativa”: um grupo permeado de valores, mitos, símbolos e cultos. Na visão do autor português, poucas foram as profissões tão bem-sucedidas em delimitar um *ethos* que adquire dimensão mitológica dentro e fora do campo profissional. Tal dimensão pode se expressar em resistências, especialmente entre os jornalistas veteranos, quanto a mudanças nas formas consagradas de produzir a notícia. O próprio Deuze (2008) argumenta que as maiores barreiras para a perfeita convergência dentro das redações são de ordem cultural.

A partir de uma etnografia realizada ao longo de cinco anos em jornais de médio porte dos Estados Unidos, Ryfe (2012) afirma que apesar do incremento tecnológico e do desafio imposto pela produção em tempo real, os jornalistas ainda não conseguiram alterar antigos hábitos desenhados por meio de práticas arraigadas. O autor argumenta que uma das maiores barreiras impostas à inovação nas redações seria uma “incapacidade” dos profissionais em reconhecer como jornalismo novas práticas emergentes da comunicação em rede, a exemplo da curadoria de conteúdo e do *blogging*.

Hermida (2011) vai mais além ao analisar o estágio em que se encontra a participação das audiências no processo de produção da notícia. Ao entrevistar jornalistas e editores de jornais da Europa e dos Estados Unidos, ele conclui que jornalistas preferem manter o controle sobre o engajamento com parâmetros bem delimitados, designando os usuários como “destinatários ativos”, em vez de “participantes”, que contribuem com

material audiovisual de não-editado de eventos ao vivo (pré-publicação) e reagindo às notícias produzidas pelos jornalistas (pós-produção). Isso deixa as audiências com pouco espaço de atuação na construção e desenvolvimento da notícia, seleção e apresentação. Na sua visão, “o papel democrático do jornalismo precisa ser redefinido [...]. No lugar do modelo *top-down* do passado, o jornalismo pode ser reimaginado como uma conversação com cidadãos, que os encoraja a tomarem um papel ativo no processo noticioso” (HERMIDA, 2011, p.16).

Estimulado pelo debate fomentado pelos autores supracitados, este artigo pretende analisar como jornalistas brasileiros abraçam as contribuições do público na construção da notícia, em detrimento da cristalização de um discurso em torno do “monopólio da informação”. Para dar conta desta iniciativa, foi escolhido o método etnográfico, que nos possibilita a compreensão dos fenômenos de uma determinada cultura ou grupo a partir das perspectivas de seus próprios membros.

Como primeiro movimento metodológico, foram realizadas visitas, entre março e novembro de 2014, às sedes dos jornais *Brasil Econômico* [extinto em julho de 2015] e *O Dia*, da editora Empresa Jornalística Econômico S.A (Ejesa), e *O Globo* e *Extra*, da Infoglobo Comunicação e Participações S.A., todos com sede na cidade do Rio de Janeiro. Além disso, foram selecionados um grupo de jornalistas para entrevistas, no qual foi solicitado que refletissem sobre suas práticas e mudanças sofridas desde que adentraram ao mundo das redações.

A seleção para amostra obedece a critérios etários, divididos em dois grupos: jornalistas mais experientes, ocupantes de cargos mais elevados dentro da hierarquia das redações, e jovens profissionais ainda iniciantes na carreira. As entrevistas, preservadas por meio da gravação em áudio, com média de uma hora e meia cada, levaram em consideração aspectos como biografia, experiência, valores profissionais e relação com pares, com o público e com a tecnologia. Abaixo, seguem os perfis dos entrevistados selecionados para este artigo, cujos verdadeiro nomes foram preservadas para resguardá-los e evitar possíveis embaraços em seus ambientes de trabalho:

- 1) Ana, 52 anos, mulher, editora do jornal *Brasil Econômico*.
- 2) Beatriz, 57 anos, mulher, repórter do jornal *O Globo*.
- 3) Eduardo, 51 anos, homem, editor do jornal *O Globo*.
- 4) Fabiana, 42 anos, mulher, editora do jornal *O Dia*.
- 5) Luciano, 26 anos, homem, repórter do jornal *O Globo*.

6) Gisele, 30 anos, mulher, repórter do jornal *Brasil Econômico*.

7) João, 27 anos, homem, repórter do jornal *O Globo*.

Evidentemente, a amostra de entrevistados não é capaz de permitir um diagnóstico acurado de todo o quadro plural da comunidade profissional de jornalistas do Rio de Janeiro, menos ainda do Brasil. Contudo, o intuito aqui é perceber e identificar similaridades e diferenças nos discursos produzidos por profissionais inseridos na engrenagem produtiva de duas das maiores empresas de mídia do Estado do Rio de Janeiro, que nos apontem evidências de tensões, resistências e mudanças no cenário da produção jornalística brasileira. Tão importante quanto desvendar a simbolização que os jornalistas constroem do atual momento pelo qual passa a profissão, é entender as razões dessas construções discursivas num cenário de transformações em função da emergência de um novo modelo informacional.

### **Jornalismo e diálogo**

Muniz Sodré conceitua a notícia, em sua forma tradicional, como fruto de uma “cultura profissional dos jornalistas, da organização geral do trabalho e dos processos produtivos, portanto, de uma rotina industrial atravessada por uma polifonia discursiva” (SODRÉ, 2012, p.26). Contudo, podemos nos aventurar a uma pequena digressão de volta à raiz do conceito de polifonia, como concebido pelo filósofo Mikhail Bakhtin. Ao analisar em *Problemas da poética de Dostoievski* (2008) a produção literária do romancista russo, o autor lançou mão de um dos conceitos que mais tarde viria a ser considerado seminal para o entendimento da sua obra. A polifonia pode ser entendida como a multiplicidade de vozes equivalentes, proporcionais, que expressam diferentes pontos de vista dentro de uma mesma obra intelectual e/ou literária.

Essas vozes representam uma pluralidade de consciências e de mundos que se combinam na unidade do acontecimento. Nas palavras de Bakhtin, a respeito do herói de Dostoievski, a polifonia permite que a palavra do personagem possua “independência excepcional na estrutura da obra, é como se soasse ao lado da palavra do autor, coadunando-se de modo especial com ela e com as vozes plenivalentes de outros heróis” (BAKHTIN, 2008, p. 5).

Entretanto, não se pode dizer que a “multiplicidade de vozes” na notícia ocorra de forma equivalente, tal como Bakhtin conceitua polifonia. Ao longo da maior parte da trajetória histórica da imprensa, instituições governamentais, lideranças econômicas e

especialistas renomados tiveram lugar privilegiado nas páginas dos jornais, ao passo que o público se via estampado na função majoritária — mas nem sempre a única — de vítima ou testemunha dos fatos. Ou seja, a “voz dos personagens” não se coaduna com a “voz do autor”. Por outro lado, não seria exagero afirmar que a comunicação em rede aponta para a amplificação da cultura profissional do jornalismo mais aberta e de natureza mais dialogante.

A rede potencializa uma tendência, a do jornalismo “público” ou “cívico”, que vem sendo especialmente retomada no contexto acadêmico e midiático dos Estados Unidos desde os anos 1990. Rosen (1999) elenca uma série de posturas que devem ser adotadas pelos profissionais de imprensa, como estimular um clima de debate e participação; promover valores cívicos no lugar de visões políticas; apoiar a comunidade política na solução de problemas sociais, mais do que meramente reportá-los. Perry (2003) complementa dizendo que os jornalistas devem fazer dos jornais um fórum de discussão das questões da comunidade, o que nos leva a acreditar que o modelo se adequa melhor, mas não exclusivamente, a um jornalismo em escala local e regional do que a um de abrangência nacional.

Todos os esforços citados pelos autores para um jornalismo mais engajado na vida política partem do princípio que o profissional de comunicação deve se abrir mais àquilo que é dito pela comunidade. Esta tendência pode ser bem-ilustrada pela fala da entrevistada Beatriz, repórter com mais de 30 anos de experiência na cobertura econômica:

*Antes, só discutíamos entre nós da redação o que iria ser feito ou não. O espaço do leitor era limitado à carta dos leitores, [onde o público] poderia sugerir alguma coisa. Mas agora o público interage com a gente. Ele às vezes manda sugestões. Agora lá no Globo e outros jornais, a matéria que sai assinada com nosso e-mail. Às vezes eu recebo e-mails de leitor falando alguma coisa, elogiando, criticando, sugerindo. [...] Isso ajuda a pautar, até porque você não consegue apurar tudo ao mesmo tempo. O que eu não consigo apurar, eu conto com as minhas fontes imediatas. E, às vezes, o leitor também dá uma dica interessante. Alguma sugestão, alguma coisa que está acontecendo em algum lugar e a gente vai lá e apura. O jornal tenta retratar o dia a dia das pessoas, o que está acontecendo em todos os setores.*

Como percebido na fala da repórter, a conversação jornalista-público é potencializada ferramentas de comunicação e produção de conteúdo na internet. Além do e-mail, práticas como o auxílio do público na produção de reportagens por meio do serviço de *microblogging* Twitter e do serviço de mensagens *Whatsapp*, produção de pautas jornalísticas a partir de comentários de usuários e enquetes para decidir a agenda de notícias são cada vez mais frequentes nos veículos da mídia tradicional.

O jornal *Extra*, por exemplo, foi um dos pioneiros no Brasil na adoção do *Whatsapp* como fonte de informação. A estratégia foi lançada em junho de 2013, inicialmente com o intuito de cobrir pequenas ocorrências, como falta de luz em bairros do subúrbio, paralização de trens ou pontos de congestionamento na cidade. Contudo, o recurso rendeu importantes furos de reportagem, como comenta o editor de *O Globo* Eduardo:

*Na produção da notícia, o público participa muito mais. A iniciativa do Extra de conversar com os leitores por Whatsapp permitiu que o jornal publicasse vários furos. Furos incríveis mesmo. A mulher arrastada pela favela veio pelo Whatsapp. Os soldados que levaram o garoto para a favela do Sumaré foi Whatsapp. A [rádio] Band News já baseia o seu noticiário nas informações enviadas pelos ouvintes. É o principal, o ouvinte fala, checamos as declarações, e divulgamos.*

Os dois casos citados pelo jornalista tiveram grande repercussão midiática, a partir dos “furos” de reportagem do jornal. Em março de 2014, a redação do veículo recebeu um vídeo que mostrava o corpo da auxiliar de serviços gerais Cláudia Silva Ferreira arrastado por 350 metros por uma viatura da Polícia Militar do Rio de Janeiro. Cláudia, atingida por disparos durante um tiroteio no Morro da Congonha, em Madureira, Zona Norte do Rio, havia sido colocada no porta-malas do veículo, mas, durante o trajeto pelas ruas da cidade, a porta se abriu e ela ficou presa do lado de fora por um pedaço da roupa. Ela teve parte do corpo dilacerada ao ser arrastada pelo asfalto.

O segundo caso, ocorrido em junho do mesmo ano, também no Rio de Janeiro, diz respeito à execução de um adolescente e a tentativa de homicídio de outro por dois policiais militares. Os dois jovens foram detidos nas imediações da região central da cidade, mas em vez de serem encaminhados à Delegacia de Proteção à Criança e ao Adolescente (DPCA), foram levados pelos agentes ao Morro do Sumaré, na área da Floresta da Tijuca, onde foram baleados e deixados para trás. Um dos adolescentes conseguiu sobreviver porque se fingiu de morto.

No entendimento de Eduardo, tais furos de reportagem não teriam sido possíveis sem o apoio das audiências.

*A gente estava muito distante do mundo real até a internet se disseminar na atualidade. A gente não fala com mais ninguém diretamente, a gente fala com a assessoria de imprensa. Todo mundo tem um assessor de imprensa. O assessor está lá para nos atrapalhar. É uma fonte que paga um profissional para que ele não a deixe tropeçar. Para que avalie como ele deve dizer ou não coisas do interesse dele, não do meu, que em 99% dos casos são interesses conflitantes. Eu quero que o cara erre... Então a gente fica muito a reboque do assessor de imprensa.*

*E isso implica muito na rotina comum do jornalista. Eu saía de casa, ligava o meu carro na [rádio] CBN, onde ouvia informações vindas de assessoria de imprensa. Vinha até aqui, onde recebia e-mails das assessorias de imprensa, voltava para*

*casa. Eu não saía desse mundo. Era um túnel, uma cápsula. Ai agora o leitor manda notícias direto para mim, através desses mil canais. E-mail, comentário de blog, qualquer coisa assim. Voltamos a ter contato com a vida real, sem filtro, não mediada. Isso mudou tudo! Tudo é diferente, tem mil notícias que a gente divulgou que foi baseada nos leitores, ideias que eles passaram.*

Alguns autores defendem que a inovação trazida pela internet reside no fato de que a notícia, inserida no ambiente em rede, cada vez menos vem sendo encarada como um produto final, e mais como “*work in progress*”, ou seja, um processo em construção aberto à participação dos públicos (DEUZE, 2006; RAMONET, 2012). A novidade trazida pela internet não teria, portanto, tanto a ver com a adoção de novas tecnologias, mas com a emergência de uma nova cultura profissional baseada na confiança mútua com o público e disponibilidade à colaboração. A rede possibilitaria uma tendência que Deuze classifica como uma mudança de “orientação para o diálogo, incluindo o utilizador como co-criador de conteúdo e integrando modelos empresariais de jornalismo dialogante no trabalho e práticas quotidianas dos profissionais de *media*” (DEUZE, 2006, p. 29).

Na concepção defendida por Träsel (2013), a abertura à colaboração e a participação das audiências “poderia aumentar a eficiência do trabalho de reportagem e, ao mesmo tempo, garantir a sobrevivência do profissional jornalista” (TRÄSEL, 2013, p. 192). Lewis *et. al.* (2014), por sua vez, sugerem que os jornalistas, por meio de uma relação mais recíproca com as audiências, assumam um papel de “construtores comunitários”, capazes de “forjar conexões com e entre os membros da comunidade através de padrões de intercâmbio mútuo” (LEWIS *et.al.*, 2014, p.236).

Marchionni (2013) conceitua duas formas do fazer jornalismo cada vez mais coexistentes na mídia tradicional. Em contraposição a um “jornalismo como leitura”, na qual o profissional define individualmente o que é notícia e conduz um monólogo com o público ou um diálogo com as autoridades, estaria em expansão um “jornalismo enquanto conversação”<sup>3</sup>, produzido por meio de trocas recíprocas e interpessoais entre jornalistas e cidadãos comuns, mediada ou não, melhorando a produção de notícias sobre questões de importância pública para o bem comum. Para que essa forma dialógica de jornalismo seja bem-sucedida é necessário levar em consideração mais do que aspectos tecnológicos, mas também sua dimensão psicossocial dos profissionais envolvidos, como informalidade, abertura e co-orientação, esta última, como sendo a capacidade de reconhecer o público como “equivalente” ao jornalista no processo de construção de uma agenda noticiosa.

<sup>3</sup> Em nossa tradução livre, “*journalism-as-a-lecture*” e “*journalism-as-a-conversation*”.



De acordo com a proposta da autora estadunidense, observamos entre os jornalistas entrevistados, maior preocupação com a “abertura” e a “informalidade” no trato com os leitores, mas menos com o que ela conceitua como “co-orientação”. Entre os membros da amostragem, predomina a ideia do público como coadjuvante do processo, sendo que a importância do jornalista reside na capacidade de averiguar e apurar o que é reportado pelos públicos e dar a palavra final sobre a sua veiculação ou não. A única visão dissonante dentro da amostra analisada foi a do jornalista Luciano, um jovem repórter de 26 anos à época da sua entrevista.

O jornalista entrevistado aponta o exemplo de Mark Gurman, um blogueiro de 19 anos do Vale do Silício, região da Costa Oeste dos Estados Unidos onde se concentram empresa de computação e internet. Do dormitório da sua universidade, ele deixou para trás a cobertura de grandes veículos, como os jornais *The New York Times* e *The Wall Street Journal* e a agência de notícias *Bloomberg*, com informações exclusivas sobre as gigantes do setor de tecnologia<sup>4</sup>. O repórter de *O Globo* não acredita que um jornalista tenha grande vantagem sobre alguém que se disponha a “fuçar 100% do tempo” sobre um assunto.

*Eu acho que, no Brasil, o respaldo do jornalista vem muito da instituição [onde trabalha], já que o público é mais conservador. Mas no Vale do Silício, não. O leitor vê o que acontece nas redes e acha uma informação que seja confiável; ele vai acabar acompanhando quem a forneceu. Tanto que vimos os veículos de mídia correndo atrás do que esse garoto cobria. No Brasil, as redes sociais sempre foram fortes, mas nunca para a produção de conteúdo, é mais fofoca, humor, etc. Eu acho que lá fora está mais maduro em produção de conteúdo. Mas eventualmente, isso vai acabar surgindo. É algo que aparece espontaneamente.*

Diferentemente da visão de Luciano, a grande maioria dos jornalistas analisados ainda recorre à tradição estabelecida pela comunidade profissional concernente ao ideário do jornalista como um “ilustrador dos públicos”, o “portador da palavra”. Ou seja, uma identidade atrelada ao papel de mediador entre os cidadãos e as instâncias de poder. O editor de *O Globo* Eduardo avista que quanto maior o espaço do leitor, mais importante é o trabalho de filtragem do profissional:

*A informação trazida pelo leitor ainda é um espaço menor, mas já é maior [na versão on-line de O Globo] do que era no papel. E essa informação é observada e processada pela gente, pelos jornalistas. Hoje em dia, está cada vez mais tudo misturado, o leitor comenta na notícia mesmo. E isso altera muita coisa. Se você pegar os momentos mais apaixonados, como futebol e eleição, é o tempo todo isso. Esse espaço do leitor tende a aumentar. E precisa de mais jornalistas, porque há mais manipulação nas informações que chegam da internet. E não é uma coisa*

<sup>4</sup> Mais sobre Mark Gurman em: YAROW, Jay. “The Best Apple Reporter In The World Is A 19-Year-Old College Freshman At Michigan”. Disponível em <http://www.businessinsider.com/mark-gurman-the-freshman-who-breaks-all-the-apple-news-2013-2>. Acesso em 25 set. 2014.



*malévola, movida a interesses, pode ser só por convicção pessoal. E precisa de mais gente para checar isso, vai ter mais mercado [para os jornalistas].*

Contudo, essa percepção da importância da participação dos leitores na construção da notícia nem sempre é tida com tanto entusiasmo por todos os integrantes das redações. Em um veículo mais tradicional, como *O Globo*, a incorporação de uma interatividade maior com as audiências não é encarada como uma prioridade entre alguns ocupantes dos cargos de chefia, geralmente profissionais mais experientes, acostumados a pensar o “jornalista” em seu papel mais tradicional, como único detentor e mediador da informação. O repórter João explica:

*Eu acho que a coisa mais importante na internet é o engajamento do seu leitor, através de compartilhamento, comentário... o cara sempre tem algo a te acrescentar. Eu sou super-favorável a isso, mas eu não vejo a redação com essa visão. Realmente, acho que já foi mais. Engraçado, acho que antes da integração das redações, quando o Globo On-line era separado e recebia menos atenção da direção, havia mais esforço nesse sentido. Inclusive havia pessoas que mandavam denúncias para a gente por e-mail. E era muito útil, chegavam histórias e a galera do Globo On-line apurava e saía muita coisa. Existia essa interação muito maior. Amigos que trabalhavam nessa área conseguiram fazer matérias muito legais. Acho que é pouco valorizado.*

*Eu acredito que engajamento é chave na internet. O comando da redação não vê as coisas dessa forma, até porque é uma cabeça ainda muito vinculada ao papel, muito “eu sou dono da informação, eu estou dando a informação para vocês”. “Não é algo que a gente possa construir junto; eu construo e vendo para vocês”. Na internet, acho que isso não faz muito sentido. É uma cultura do Globo mesmo, mas o Extra, por exemplo, tem outra cultura. Mesmo sendo veículos da mesma empresa, a cultura é outra, a rotina é outra.*

Tal intento, portanto, muitas vezes esbarra não somente na cultura da empresa de comunicação, como também na cultura de cada veículo sob a égide de uma mesma corporação. Nas falas de João e Eduardo, percebemos que a interação com o leitor está presente nos dois veículos da empresa Infoglobo, mas encontra terreno muito mais fértil no jornal *Extra*, voltado para um público mais popular, especialmente para as classes B e C, do que *O Globo*, considerado o carro-chefe da organização, com perfil de leitores concentrados nas classes A e B. Enquanto na primeira publicação é observado o cuidado em potencializar um canal direto com os leitores, por meio do *Whatsapp*, para receber e discutir possíveis pautas, em nossa visita à redação de *O Globo* e nas entrevistas com os profissionais, percebemos que a voz do público se faz principalmente por meio de comentários e dos e-mails enviados aos jornalistas, em resposta a matérias que já foram ao ar.

Essa diferença também é significativa entre as duas publicações impressas do grupo Ejesa. *O Brasil Econômico* é um jornal marcadamente voltado para “tomadores de decisão”

empresariais e governamentais, cuja principal ferramenta de retorno por parte do público é a medição das matérias mais lidas do *site*, além de e-mails e comentários na página do Facebook. *O Dia*, por sua vez, voltado a um público semelhante ao do jornal *Extra*, adotou em março de 2014 o *Whatsapp* como instrumento de aproximação com os leitores, o que nos leva a entender que a ferramenta vem sendo adotado com mais intensidade entre jornais ditos “populares”.

Como explica Rost (2014), a capacidade de interação dos públicos com os meios de comunicação se dá em graus variados entre diferentes veículos ou mesmo dentro de um meio de comunicação, uma vez que colide com as rotinas e os interesses que governam as redações. O autor elucida que as empresas de comunicação mantêm o controle da participação, ao reservarem para si o papel de *gatekeeper* em distintas etapas do processo de elaboração da notícia. “Desta forma, moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam” (ROST, 2014, p.56).

Anselmino (2012), por meio de sua análise dos principais jornais argentinos, complementa dizendo que o discurso do jornalista e o dos leitores continuam ocupando “diferentes estatutos” dentro da cultura profissional dos jornalistas (ANSELMINO, citado por ROST, *idem*). De maneira geral, em suas elucubrações, os jornalistas entrevistados apregoam que sua relevância dentro do novo ambiente comunicacional persiste através da sua obrigação profissional de manter o distanciamento crítico e apurar todos os lados da questão. Na visão da maioria dos entrevistados, o espaço da produção do público está sujeito a deturpações e a manipulação de informações, como comenta Eduardo: “*mesmo que não movida a interesses, apenas convicções pessoais*”. Trataremos essa questão com maior profundidade no tópico a seguir.

### **A marca distintiva do jornalista**

Como analisa Primo (2013), se em um primeiro momento o jornalismo de massa teria sofrido um duro golpe com a popularização das tecnologias digitais, hoje estaria em curso uma reinvenção das grandes corporações de mídia. Mesmo com a retração do consumo de jornais e revistas impressos e a queda das audiências da televisão, o jornalismo *per se* não estaria propriamente ameaçado, uma vez que se encontra em permanente processo de atualização e reconstrução da sua relevância.

Seria apressado, portanto, considerar o processo de democratização do acesso e da produção de informação como a redução da importância do jornalismo. Entre os profissionais ouvidos por esta pesquisa, impera a visão de que, frente à maior produção advinda da internet e da colaboração dos públicos, o jornalista reforça sua pertinência, pois ainda detém nas mãos o poder e o dever da “apuração”. Ou seja, é ele quem atesta a veracidade e confere legitimidade em meio à profusão de “achismo”, “manipulação” e “sectarismo”, três dos termos empregados pelos entrevistados para qualificar a produção dos públicos na internet. Essa visão fica bem sintetizada pela declaração da repórter Beatriz:

*Em relação ao papel do jornalista [no ambiente onde todo mundo é repórter], eu acho que o profissional tem até mais responsabilidade. Quem não é jornalista tira um retrato de um “buraco” na rua e manda, e aquilo é publicado, e ele acha muito bacana. O jornalista, ele tem que apurar com profundidade: “de quem é aquele buraco?”, “quem é que fez?”, “de quem é a responsabilidade?”, além da necessidade de ouvir todas as partes. A quem procurar, a empresa que furou, o governo, etc. Há uma apuração a ser feita, a responsabilidade maior para apurar corretamente os fatos e dar e uma forma isenta. Porque o leitor dá de uma forma mais subjetiva, com indignação, denúncia. A gente tem que dar de uma forma objetiva, ouvir cada uma das partes. Acho que essa coisa continua a mais importante. O grande diferencial é esse: a apuração e a isenção (Grifos nossos).*

“Apuração” e “isenção” sempre foram pontos distintivos dentro do discurso de autolegitimação do jornalismo enquanto “fiscal” ou “cão de guarda” da sociedade. Ao incidirmos na análise dos discursos produzidos pelos jornalistas sobre a situação contemporânea da profissão, contudo, nos parece que tais valores vêm sendo amplamente sublinhados contemporaneamente para marcar a diferença entre o fazer jornalismo e outras formas de produção de conteúdo, como, por exemplo, aquela proveniente da blogosfera e das mídias sociais. Dessa forma, ainda que se abra ao diálogo com as audiências, o jornalista ainda resguarda em suas mãos aquilo que acredita como sendo sua “responsabilidade maior” (nas palavras de Beatriz): mediar essa interação de forma isenta e “ouvindo todas as partes”.

Frente à torrente de conteúdos produzidos por meio da estrutura da rede<sup>5</sup>, não são criados novos valores deontológicos, mas são reforçados os princípios já existentes que reforçam a imagem do jornalista como aquele responsável por guiar o leitor em direção à

---

<sup>5</sup> Graças a fatores como popularização dos smartphones e da tecnologia 4G, o volume de tráfego de dados na internet aumentou 81% entre 2012 e 2013, atingindo o patamar de 18 exabyte, ou 18 bilhões de gigabytes. No ano 2000, o tamanho de toda a internet era de 1 exabyte. Ver mais em: “Mundo consome 1,5 exabyte por mês em dados móveis.” Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/mundo-consome-15-exabyte-por-mes-em-dados-moveis-11514094>. Acesso em 29 nov. 2014.

informação dotada de credibilidade. Em outras palavras, a capacidade de “apuração” e a “isenção” foram os dois pontos mais enfatizados pelos profissionais pesquisados para diferenciar o jornalismo da produção amadora.

Bruns (2005) aposta em um modelo de *gatewatcher* em oposição à ideia de *gatekeeper*, ainda massivamente em voga no jornalismo *mainstream*. Em vez de atuar como um “guardião da passagem”, que filtra sozinho os eventos noticiosos antes de publicá-los, tal como proposto originalmente por David Manning White na década de 1950, o jornalista seria hoje mais um promotor do conteúdo que é produzido pelo público, ou seja, o “observador da passagem”. Mais do que uma contraposição ou uma tensão entre esses dois conceitos, o que percebemos entre os jornalistas em nossa pesquisa é uma fluidez entre os dois papéis. Se ele exerce mais a função de *gatekeeper* ou de *gatewatcher*, depende da disposição em maior ou menor grau às dimensões psicossociais arroladas por Marchionni e já anteriormente citadas, como abertura em dialogar com os públicos, adoção de um tom mais informal, domínio das plataformas tecnológicas, etc.

Portanto, o jornalista assumiria para si a atribuição não apenas de “vigia da sociedade”, mas também de seletor e tradutor da torrente de conteúdos que inundam o ambiente comunicacional da rede, um “curador de conteúdo”. Fabiana, editora do jornal *O Dia*, sobre uma pesquisa qualitativa com leitores do jornal, comenta:

*Um leitor de mais ou menos 35 anos tocou num ponto que, vindo de alguém que pertence ao nosso público alvo, foi elucidativo. Ele disse que gostava de ler as notícias on-line, mas tinha grande dificuldade de saber o que é mais importante. Ali tem sempre muita coisa. Nas palavras dele, o papel do jornalista vai ser eternamente de grande valor, pois ele tem mais base e vai ajudar a hierarquizar as notícias. Ele disse: “Fico confuso. Preciso que alguém me mostre o caminho”. A discussão seguiu acalorada, e era essa a opinião do grupo, nenhuma voz destoante. Pensei na nossa responsabilidade diante da sociedade.*

Percebe-se pela fala da editora que a justificativa da “intervenção organizadora” do jornalismo é embasada a partir da fala do próprio leitor. Como nos lembra Frère (2014), sobre a delimitação de um “paradigma profissional” do jornalismo não incidiriam apenas dinâmicas internas, como autorregulação e assentamentos deontológicos, e fatores externos, como ação do Estado e evolução do mercado, mas também anseios e exigências por parte do público. É a partir do reconhecimento das expectativas do leitor que percebemos onde reside o “orgulho” da jornalista.

Fabiana entende que é salutar o fato de que a notícia não se esgote mais após o consumo imediato, e que seja rediscutida, retrabalhada e redistribuída entre a rede de

consumidores. Tal aspecto da “nova comunicação” aumentaria o peso da missão do jornalista de instruir os públicos.

*A opinião importa tanto, os blogueiros aparecem como vozes fortes e esclarecedoras. As notícias dos jornais são confrontadas com o que é publicado por aí [...]. Quem se interessa pela informação não para no consumo imediato e continua, sim, a busca pelo tesouro perdido, pela notícia degustada com calma e com seu devido peso. Hoje, cada um tem um canal, seja ele com mais conteúdo ou sua linha do tempo no Facebook. Cada um tem um canal, e usa a audiência como bem entende. Como todos os meios e mídias, cada canal é um canal, e você faz o uso da sua programação como bem entender. Sou pela qualificação, pela formação de público (Grifo nosso).*

Outra jornalista que recorre ao público para justificar seu posicionamento é Ana, editora do *Brasil Econômico*. Referindo-se a um grupo mais jovem, composto principalmente por adolescentes, ela alega que este novo público já desenvolve um amadurecimento que lhes permite separar o “joio do trigo” no consumo de mídia, ou, mais precisamente, selecionar conteúdos que tragam consigo uma marca de credibilidade.

*Eu trabalho na área de economia, mas sou muito curiosa, costumo fazer mil coisas ao mesmo tempo. Eu comecei a acompanhar um grupo de adolescentes, entre 15 e 16 anos, para ver sua troca de informações na rede. E você começa a ver que determinados assuntos que aparecem entre os tweets a partir de alguém que diz: “Vocês viram hoje o site da CNN?” E o outro responde: “Eu poderia passar o dia inteiro no site da CNN.” E você vê isso, adolescentes de 15 e 16 anos acostumados a lidar com a mídia, a trocar informações entre eles, a acreditar no que está sendo dito ali. É claro que na maioria das vezes a troca de informações é de celebridades, é Justin Bieber. Mas é possível observar que há ali determinados assuntos, como a história do desaparecimento do avião [da Malaysia Airlines, em março de 2014].*

*Por isso que eu acho que as novas mídias mudam a forma de você entregar [a informação], mas ninguém sabe ainda muito bem como. As novas mídias não dão o fundamento de uma boa matéria, do bom jornalismo, da boa apuração, e de quem dê respaldo a essas coisas que estão sendo ditas. Você vê o movimento desses jovens, que é um universo pequeno, mas pode apontar para a verdade do todo. Na hora que surge algo que extrapola a opinião, do achismo, eles procuram um órgão que tenha a marca.*

Isso pode ser percebido empiricamente. Em um estudo realizado com voluntários por Swasy *et. al.* (2015), foi constatado que, apesar do aumento na popularidade de notícias *on-line* e, apesar da diminuição global na credibilidade da mídia tradicional, jornalistas-cidadãos ainda não alcançaram o mesmo nível de credibilidade de jornalistas tradicionais. Como explica Ramonet (2012), mesmo na “sociedade das redes”, os internautas continuam buscando acesso às representações *on-line* das mídias tradicionais, principalmente às publicações mais renomadas. O fato novo, na concepção do autor francês, é que as pessoas que acessam os conteúdos dos jornais por essa via desejam, em parte, serem lidas e

escutadas. A lógica “vertical” que caracterizava a relação mídia-leitor se tornaria mais horizontal e circular. No entanto, inferimos da fala de Adélia que a informação associada à marca forte de um veículo de mídia consolidado ainda é a motivação primeira para o consumo de notícias. A entrevistada comenta:

*É claro que as novas tecnologias, as novas mídias, elas mudam um pouco a forma que você entrega essas informações. Mas o jornalismo vai se fazer necessário desde o momento em que as redes sociais forem se tornando cada vez mais desenvolvidas. As redes sociais criaram hábitos de leitura de informação que antes não havia, só que essas pessoas vão cada vez mais procurar informações em órgãos que tenham uma marca de credibilidade.*

É interessante percebermos, dessa forma, as similitudes entre os discursos das duas profissionais, que ocupam cargos de chefia em dois diferentes jornais do grupo Ejesa. Ao passo que as audiências se alargam, torna-se mais importante o papel daquele que vai depurar o conteúdo produzido pela rede e apontar o que é “crível”. Não mais monopolizando a informação, o jornalista ainda é dotado da “grife”, da “marca de credibilidade” daquilo que veicula.

Contudo, apesar desse cenário, Gisele, uma repórter do jornal *Brasil Econômico* faz uma importante ressalva. O jornalista mesmo também é vitimado pelo aumento do fluxo informacional, sendo exigido um esforço muito maior de dar conta e selecionar o que deve ser abordado no noticiário. Esta tendência, somada ao enxugamento das redações, obriga um mesmo profissional a dar conta hoje de mais funções e atividades que outrora (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008). Em nome das dificuldades de se apurar tudo, o risco de se publicar informações sem a devida checagem é grande. Nas palavras de Gisele:

*O perfil novo do jornal: é a participação maior dos leitores. O Globo e o G1 acho que são os principais. A Band, por exemplo, com o pessoal mandando informações do trânsito pelo Whatsapp, mas isso tem o problema, que é esbarrar na confiabilidade do jornal, porque muitas vezes por falta de estrutura, deixa de checar essas informações. E aí publica como verdade. Mas a participação do público é um caminho sem volta.*

## **Conclusão**

Frisando mais uma vez a fala de Gisele, a participação do público do jornalismo é um caminho sem volta. Ainda que mudanças venham ocorrendo no sentido de aumentar a participação e o diálogo com o público, autores como Hermida (2011) argumentam que “a forma como as ferramentas de participação são implementadas no processo de produção noticiosa indica que jornais estão relutantes em permitir membros da audiência ajudem a formar a agenda noticiosa” (HERMIDA, 2011, p.19).



Ainda que esses espaços sejam ainda limitados, oferecendo poucas possibilidades ao cidadão comum influenciar a agenda noticiosa, a partir da fala dos jornalistas entrevistados percebemos uma cultura profissional mais aberta a essa participação. Ainda que hajam diferenças de acordo com propensões pessoais, cargos ocupados, empresas e veículos de atuação, os entrevistados de uma maneira geral demonstraram otimismo nas contribuições advindas das possibilidades abertas pela rede. O potencial comunicativo da internet, que aproxima do jornalista aqueles que consomem a notícia, contudo, não tiraria a autoridade profissional em apontar o que é ou não notícia. Imbuindo-se de valores deontológicos de “apuração” e “isenção”, ele ainda mantém a domínio da palavra final.

Tais apontamento nos colocam em paridade com as conclusões tomadas por Hermida (2011) após suas entrevistas com repórteres e editores de publicações de países desenvolvidos. Assim como seus confrades do Norte, as contribuições consideradas mais importantes pelos jornalistas entrevistados seriam as do tipo “testemunha”, fontes de informação *breaking news* que por alguma razão os jornalistas não tiveram acesso em um primeiro momento (os furos de reportagem do Whatsapp são bastante elucidativos dessa tendência), ou do tipo “comentarista” de matérias produzidas pelos profissionais. Outras fases do processo de produção, como seleção, filtragem e edição permanecem ainda encerradas na redação.

Esta pesquisa se propõe a contribuir com um rol de estudos para a compreensão do trabalho do jornalista na rede e seus desdobramentos para a produção da notícia hoje. Seu objetivo é fazer coro a outros olhares, perguntas e trajetórias, de modo a avançar nessas reflexões tão importantes para entender a centralidade da comunicação na sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoievski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. 4.ed.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching**: Collaborative on line news production. New York: Peter Lang, 2005.
- DEUZE, Mark. “O jornalismo e os novos meios de comunicação social”. Em: **Comunicação e Sociedade**. Braga [Portugal]: Universidade do Minho, vol. 9-10, 2006, p. 15-37.
- \_\_\_\_\_. “The Media Logic of Media Work”. In: **Journal of Media Sociology**, vol. 1, ns. 1/2, Winter-Spring 2009.



\_\_\_\_\_. “The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture”. In: **Observatorio (OBS\*) Journal**, v.2, n.4, 2008, p. 103-117. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/216>. Acesso em: 6 maio 2015.

FRÈRE, Marie-Soleil. “Journalistic Identity and audience perceptions: Paradigm and models under construction in the African Great Lakes region”. Em: **Brazilian Journalism Research**. Brasília: SBPJor. Vol. 10, N. 1. 2014. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/627/544>. Acesso em: 19 nov. 2014.

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.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: A solução entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009. 2.ed.

LEWIS, Seth C.; HOLTON, Avery E.; CODDINGTON, Mark. “Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences”. In: **Journalism Practice**, v. 8, n. 2, 2014, pp. 229-241. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>. Acesso em: 01 jul. 2015.

PERRY, David. **Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead**. Lanham [EUA]: Rowman and Littlefield, 2003.

RAMONET, Ignacio. **Das mídias de massa à massa das mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

ROSEN, Jay. **What Are Journalists For?** New Haven [EUA]: Yale University Press, 1999.

ROST, Alejandro. “Interatividade: Definições, estudos e tendências”. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: sete características que marcam a diferença**. Covilhã [Portugal]: LabCom, 2014, pp.53-88. Disponível em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf). Acesso em 4 nov. 2014.

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.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: Notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2012. 2.ed.

SWASY, Alecia; TANDOC, Edson; BHANDARI, Manu; e DAVIS, Rachel. “Traditional Reporting More Credible than Citizen News”. In: **Newspaper Research Journal**, v. 36, n.2, 2015, pp. 225 – 236. Disponível em: <http://nrj.sagepub.com/content/36/2/225.short>. Acesso em: 15 jul. 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005. 2.ed.