



Caminhos do Jornalismo:¹ Crises e readaptações com a chegada das novas tecnologias

Poliana RAMALHO²
Centro Universitário Estácio FIC. Fortaleza, CE

RESUMO

Desde a chegada dos computadores às redações, a profissão de Jornalista iniciou um marcante processo de mudanças e readaptação. Alterações nos conceitos, na forma de fazer e até na postura do profissional diante do mercado. Esse artigo traz uma pesquisa bibliográfica desde autores como Pierre Levy a um recente Dossiê elaborado pela Columbia Journalism Review, sobre a atual crise do jornalismo e quais as perspectivas, textos elaborados por professores da Columbia University Graduate School of Journalism.

PALAVRAS-CHAVE: webjornalismo; jornalista; novo jornalismo; novas tecnologias, ; internet.

1 INTRODUÇÃO

Durante toda a história humana, a ascensão intelectual se caracterizou por períodos evolutivos e se fez presente na conquista de informações e no desenvolvimento de sociedades. Mas essa busca incessante pelo novo não se dá apenas como um marco divisório da humanidade, hoje aparece na forma de um conceito rebuscado, com o nome “tecnologia”, responsável por paradigmas ainda sem finalização.

Acerca das revoluções que fizeram a humanidade chegar até a Sociedade Digital, Manuel Castells divide em três períodos, que denomina de três revoluções industriais, sobre a última ele diz que

(...) diferentemente de qualquer outra revolução, o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas. (CASTELLS, 1999, p. 68).

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Pós Graduanda em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais do Centro Universitário Estácio de Sá/FIC - CE; Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Estácio FIC, email: polianaramalho@yahoo.com.br

Coautor - Washington Forte, pós graduando em MBA de Comunicação Corporativa da UGF; Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Estácio FIC, email: wforte@live.com.



Nessa linha de evolução social, o cenário em que o presente trabalho se evidencia é a comunicação mediada pelas técnicas jornalísticas. O artigo em comento pretende traçar o caminho da imprensa mundial até o que se conhece atualmente por webjornalismo, área repleta de paradoxos: de um lado o dinamismo de informações e a facilidade da existência e transmissão de dados; do outro, os enigmas na relação entre jornalista on line e leitor de web, a grande disputa pela audiência do internauta – um leitor naturalmente disperso –, a relação entre os profissionais de jornalismo e as empresas empregadoras e até a incerteza do real papel do jornalista frente a esse formato que surge.

Esse artigo traz as mudanças nas relações de comunicação logo no início do advento da internet até as alterações existentes hoje. Após a fase de deslumbramento com a rede, e o esclarecimento da percepção do jornalista frente à nova plataforma, passamos agora por um período de maturação e busca do pleno funcionamento deste meio e de suprir as necessidades para a eficiência da prática webjornalística.

Foram reunidas aqui, orientações práticas, entrevistas com profissionais que atuam no meio digital, relatos de experiências, apurações que resultam em norteamentos para os jornalistas que se deparam com as novas necessidades e habilidades que o mundo on line nos apresenta e está exigindo dos jornalistas.

2 OS CAMINHOS DO JORNALISMO ATÉ A WEB

O surgimento das revoluções industriais foi acompanhado pelo aparecimento da literatura popular, do jornalismo e da imprensa moderna, que alimentaram grandes debates sobre seus impactos e conseqüências.

Na chamada Terceira Revolução Industrial, datada do século XX, o cenário comercial e social muda no mundo gradativamente. Aos poucos as cidades vão se enchendo de conglomerados industriais e multinacionais, a produção se automatiza e surge a produção em série explodindo a sociedade de consumo de massas e dos meios de comunicação. O mundo moderno experimenta profundas e aceleradas transformações decorrentes do progresso científico, do inevitável desenvolvimento de novas tecnologias e da massificação das informações.

Os meios de comunicação tiveram papéis substanciais nesse momento. Muitos teóricos ainda discutem se o papel da indústria cultural, que se formou nesse



período, foi benéfico ou não para as camadas mais pobres. Bolaño³ completa em seu artigo “As novas indústrias de comunicação e o Jornalismo”:

Assim, a produção em massa é apoiada pelo consumo de massa, conforme a proposta do próprio Ford, no momento em que criou a moderna linha de montagem, respaldada pelos ganhos salariais, pelas facilidades dadas pelo Welfare State, que garante condições básicas de vida para os trabalhadores, como a saúde, a educação, sistemas de transporte subsidiados e moradia barata, e pelo sistema de crédito ao consumo. Nessas condições, desenvolvem-se os grandes meios de comunicação de massa, veículos da publicidade comercial e da propaganda política. (BOLAÑO, C. R. S., 1999)

Pontuado pela urbanização da sociedade, o século da Terceira Revolução Industrial marcou ao longo destes 100 anos, inúmeras transformações que ocorreram na produção, distribuição, troca, consumo e nas relações sociais. A dinâmica social e espacial deste período é caracterizada pelo "modo de vida urbano". Os estudiosos que reforçam a teoria de que as comunicações de massa surgiram no século XX, afirmam também que esta era representada pelo surgimento do cinema, rádio e TV. Nota-se que, com o aparecimento e aceitação da imprensa de massa, que ocorreu na Era da Impressão, o ritmo da comunicação do ser humano tornou-se cada vez mais intenso.

Logo na primeira década do século XX, surgiu o cinema que, rapidamente, tornou-se uma forma de entretenimento familiar. Logo depois houve a criação do rádio doméstico, em meados de 1920, e a televisão doméstica aparecia nos anos 40.

No Brasil o rádio surgiria em 1922, mas somente veio tornar-se um veículo popular em 1950. Com sua utilização nos automóveis, uma múltipla penetração do meio nos domicílios, aparelhos de fácil mobilidade e tamanhos bem práticos de manusear, o rádio tornou-se uma espécie de febre entre a população. No final dos anos 50 surge a TV e no início da década de 60 e 70 ela já estava praticamente presente em todos os Estados Unidos da América (EUA). A partir daí novos veículos de comunicação, com base na TV e rádio foram adicionados ao nosso cotidiano: TV a cabo, videocassete, filmadoras, vídeo texto, transformando a comunicação de massa em um dos fatos mais significativos e importantes da vida moderna.

3 JORNALISMO, GANHANDO FORMAS E CONTEÚDOS

Quando ainda nem se imaginava a força que os meios de comunicações teriam, já se fazia uso da palavra com a intenção de disseminar ideias. Em praças

³ Professor do Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe. Jornalista formado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Doutor em Economia pelo Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas



públicas, ou nas publicações artesanais de escritos, o homem já tinha interesse em espalhar seus pensamentos e convencer pessoas.

Ganhando espaço de maior relevância, com o surgimento da escrita e posteriormente da prensa, o conceito de comunicação vai se estreitando e o jornalismo vai surgindo e crescendo junto com os meios no qual o produz. Pessoas se especializavam em descrever notícias, escrever crônicas, falar para uma massa através de um meio de comunicação que tinha um alcance bem maior do que uma conversa na esquina. A notícia virava o tema de real interesse da população, pois as pessoas queriam estar inseridas no contexto social e a par dos últimos acontecimentos. Gontijo (2004, p.202) define notícia “como uma nova informação a respeito de um assunto que possui algum interesse público e que é transmitida aos subgrupos”. As informações repassadas por estes profissionais da comunicação se tornavam oficiais, pois estes tinham a função de garantir a eficiência no processo despidendo a notícia de apetrechos supérfluos do discurso oral, sem perder a consistência (GONTIJO, 2004).

De forma gradual foram se estabelecendo os princípios básicos do jornalismo, sendo visto com uma atividade intelectual, mas sempre vistos também como espécies de “impérios” da comunicação de massas. Dentre outros autores, Ciro Marcondes Filho (2000) considera o período entre os anos 50 e 70 a época de ouro da imprensa. Neste momento temos uma mídia geral vivendo a ditadura e tendo que empobrecer o seu conteúdo jornalístico, partindo deste princípio, profissionais que deixavam as grandes empresas, ou até mesmo em paralelo começavam a fazer um jornalismo alternativo no qual tinham liberdade para colocar suas ideias e posições.

A partir dos anos 80, desde a abertura política, foi um período de mudança, especialmente nos aspectos político e econômico. Quanto ao jornalismo: novas técnicas, funções e espaço público de ação entram em mudanças também. Neste período há uma consolidação das empresas de comunicação. Uma espécie de monopólio crescente das que já tinham o domínio da comunicação e declínio das poucas que insistiam em existir.

A exemplo disso no Brasil, temos empresas como Globo, Editora Abril, Folha de S.Paulo e O Estado de São Paulo que passam a concentrar grande parte das publicações nacionais e da renda oriunda da comunicação, ditando, assim, as leis do jornalismo contemporâneo.

Especialmente a partir das últimas décadas do século XX, parte dos interesses financeiros e industriais inseridos em políticas globais de expansão e diversificação foi investida na aquisição de ações em setores de informação e comunicação, instaurando o período de



compras, fusões, associações e outras formas de crescimento corporativo que dão origem aos conglomerados na arena global do comércio de informação e comunicação. (FONSECA, 2005, p.218)

4 ADAPTAÇÕES DE UM NOVO JORNALISTA

A entrada da informatização das redações, no final dos anos 60, marca outra etapa do jornalismo contemporâneo; a revolução cibernética trazida por essas novas máquinas e pela internet transformaria radicalmente o diálogo dos diferentes povos com suas culturas e relações e o fazer jornalístico também.

A grande conquista do milênio tem a incrível capacidade de interligar milhares de informações ao mesmo tempo permitindo, democraticamente que qualquer indivíduo que a acesse tenha um infinito de possibilidades a sua frente. Pierre Lévy (1999), em sua reflexão acerca do significado da “cibercultura”, define-a como “um movimento social, liderado por uma juventude metropolitana escolarizada que promovia a interconexão e a criação de comunidades virtuais”.

Hoje temos um novo modelo de organização social, baseado na combinação da tecnologia da informação e da comunicação, cuja matéria-prima e substância é a informação. Vivemos em um período de profundas mudanças aos valores humanos, às tendências de pensamento e às estruturas políticas e econômicas da sociedade. Esse tipo de “nova” comunidade pressupõe relações inovadoras entre os seus membros, interatividade e trocas comunicativas através de plataformas diversificadas, linguagens específicas e mediações não pessoais. Gontijo (2004, p.433) nos diz que “mais do que simples mudanças tecnológicas, estamos presenciando uma transformação no processo de escrever, ler, falar, ouvir produzir e receber informações” o autor também resume bem este momento vivido pela sociedade e traz o papel do cidadão como pessoa atuante no mundo cibernético.

A horizontalização do acesso à informação, o espaço para divulgação e preservação da pluralidade, a interatividade e a possibilidade de cada indivíduo atuar como protagonista constitui hoje mais um dos patrimônios culturais da humanidade e precisarão de medidas consensuais para garantir a sua preservação, sem perda do seu caráter de via de mão dupla que é a própria essência da internet. (GONTIJO, 2004, p.442)

O jornal Folha de S.Paulo foi o primeiro do Brasil a introduzir terminais de computador em suas redações, por meio de um projeto que vinha sendo elaborado desde 1968 e que só foi efetivado em 1983: o Projeto Editorial da Folha. Por meio dele, os terminais de vídeo na redação passam a abolir definitivamente a máquina de escrever.



Após o projeto da Folha, outros grandes jornais brasileiros também começam suas “aventuras” pelo mundo das novas tecnologias. Para Vianna (1992, p.27), “a explosão tecnológica criou uma nova tendência: a constante preocupação dos grandes jornais com a dinâmica da informação, impulsionando também os pequenos impressos do interior do País a se desenvolverem”.

Marcondes Filho (1991, pg. 43) coloca em seu artigo “A Sociedade Frankstein” sobre a nova forma de adaptação da comunicação:

Esta nova forma de interpretação da comunicação encara que homens estão no mundo e devem a ele se adaptar. A linguagem precede os indivíduos e estes, poucos interferem nos seus desdobramentos e no seu processo de desenvolvimento. Os meios de comunicação fazem parte do universo assim como o universo está inserido nos meios de comunicação. Ele é sua expressão. (MARCONDES FILHO, 1991, pg. 43)

No jornalismo as novas tecnologias surgem primeiramente para modernizar processos internos das redações, substituindo as máquinas de escrever por computadores; posteriormente a tecnologia surge como facilitador da comunicação interna entre os setores; só então em um terceiro momento surgem as edições on line de jornais que não sabiam para onde iam, nem por que o faziam, mas tinham a intuição de que se não fizessem acabariam por desaparecer (HÉRIS ARNT, 2002). Com o surgimento e popularização da rede, surge um novo modelo comunicacional onde a prática jornalística está sofrendo uma reorientação e entra em uma nova fase. Pierre Lévy (1998, p. 37) diz que “a revolução contemporânea das comunicações, da qual a emergência do ciberespaço é a manifestação mais marcante, é apenas uma das dimensões de uma mutação antropológica de grande amplitude”.

No decorrer dos anos com todas as criações na área da comunicação, a sociedade passa por uma revolução da informação, que afeta tanto a sociedade como o profissional que trabalha com o jornalismo.

A imprensa, a edição, o rádio e a televisão funcionam segundo um esquema em estrela, ou “um para todos”. Um centro emissor envia mensagens na direção de receptores passivos e, sobretudo isolados uns dos outros (...).

O correio e o telefone desenham um esquema em rede, ponto a ponto, “um para um”, no qual, ao contrário da irradiação de mídia, as mensagens podem ser endereçadas com precisão e, sobretudo trocadas, com reciprocidade. (...) O ciberespaço (...) de fato, permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme um dispositivo “todos para todos” (LÉVY, 1998, p.44)



Ambígua e de difícil definição, o jornalismo é uma profissão que se manifesta sobre uma multiplicidade de funções, meios e formas discursivas distintas. Por isso, “jamais a categorização do ou da jornalista dirá muita coisa sobre a profissão, suas mudanças e dilemas” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 53). Para Denis Ruellan esta diversidade chega até a beirar o ofuscamento. Ruellan nos traz justamente a ideia do jornalista contemporâneo, aquele que não tem barreiras para a execução da sua função. É fluido tendo que se readaptar todos os dias a novos desafios. Dentro deste prisma vimos o novo Webjornalista surgindo, tendo que se adaptar a todas as novidades que este tipo de jornalismo traz.

Fundamentalmente o jornalista não é uma profissão fechada, de fronteiras estabelecidas (...) ele se move dentro de um espaço de limites fluidos, de práticas híbridas, às margens de áreas vizinhas que lhe transferem algumas práticas e concepções, e recebem dele em troca. (RUELLAN, 1997, p.124)

5 O QUE MUDA COM A INTERNET?

O modelo de negócios que sempre assegurou receita para as empresas de comunicação e emprego para os jornalistas foi visto pela primeira vez em 1830 através do jornal *The Boston Evening Transcript* através do *Publisher Lynd Walter* (SHIRKY, 2013). A fórmula de negócios que banca o jornalismo tradicional se baseia em um tripé, onde a informação é oferecida ao público por um preço bem baixo e quem paga por isso é a publicidade, que mantém a produção dos jornais, paga os jornalistas e dá lucro para a empresa. E esse formato de lucro, mesmo muito antigo, se mantém até hoje em vários meios de comunicação, seja impresso, televisão, revistas e também migrou para a internet etc. Porém o tripé publicidade, leitor, comunicação parece entrar em crise. Para Clay Shirky o principal ponto estaria entre os jornais tradicionais e seus leitores, pois com a expansão da internet, toda a informação de caráter público está ao alcance de qualquer cidadão. O autor fala ainda que a concorrência de informações digitais transformou para sempre o ecossistema jornalístico.

Antigamente veículos de comunicação e vendedores acenavam com a fidelidade do leitor para fisgar anunciantes. Só que o leitor nunca foi fiel de verdade. O que tínhamos era preguiça. Antes da internet, quando havia menos escolha, essa preguiça significava continuidade: recebíamos o mesmo jornal todo dia, líamos outra reportagem nesse mesmo jornal em vez de ir buscar alternativas. (SHIRKY, 2013, p.31)

A receita hoje de portais jornalísticos, revistas entre outros meios que tem como produto principal a informação, também vem, em grande parte, desse tipo de



negócio bancado pela publicidade. Mas mesmo com um perceptível ganho de mercado, público leitor, quem faz conteúdo na internet ainda parece tentar encontrar soluções para monetizar o meio de forma rentável. Para Helcio Brasileiro, professor de Jornalismo e Gerente de Convergência do Sistema Jangadeiro de Comunicação⁴, o jornalismo on line nasce na rede trazendo alguns problemas do jornalismo tradicional.

As redações perderam a primazia do furo. As pessoas sabem que acontece pelas redes sociais e depois vão para os canais jornalísticos para se aprofundar no que os interessa. Marcas e governos têm canais próprios e precisam muito menos dos canais jornalísticos. Isso faz com que o valor agregado da publicidade online caia muito. (BRASILEIRO, 2013)

Clay Shirk fala sobre as outras opções de crescimento da publicidade na internet, alheias ao jornalismo on line, como Gawker, Boing Boing, google, Goupon e fala da ascensão da publicidade on line como serviço independente sem qualquer aparato editorial a vista.

Marion Strecker⁵ é otimista sobre o futuro do jornalismo na rede.

É preciso dar tempo ao tempo, não é possível acertar sem experimentar (...) o tempo vai mostrar que modelos vão prevalecer. É preciso inventar e arriscar: medir, ajustar, corrigir, mudar. Não existe nenhum meio de comunicação mais flexível e fácil de mensurar do que a internet. (STRECKER, 2013, pg. 43-45)

Uma pesquisa apresentada pela American Newspaper Media⁶, divulgada dia 8 do mês de abril desse ano, apresentou um estudo com projeção de dados de aproximadamente 330 jornais e 17 grupos de mídia, todos localizados na América. A pesquisa mostra que a publicidade impressa equivale hoje a 40% de toda a receita dos jornais, esse número já foi de 80% e trouxe dados recentes como a quantidade de venda de publicidade impressa ano passado (2012); os jornais pesquisados fecharam o ano com US\$ 18,9 bilhões de receita com publicidade, 6% a menos que 2011 enquanto isso os anúncios digitais cresceram 4%, fechando 2012 com US\$ 3,4 bilhões, a pesquisa trouxe também receitas com dispositivos móveis, onde a publicidade cresceu 100%.

Quanto à queda da publicidade impressa dos jornais, ao crescimento ainda tímido dos portais jornalísticos e à falta de viabilidade de novas formas de monetizar o conteúdo on line, Clay Shirk defende que estamos na fase do “encolhimento”, em que a organização mantém a estrutura, mas reduz drasticamente os quadros. Os meios de

⁴ Empresa de comunicação regional afiliada do SBT e da BAND.

⁵ Jornalista, cofundadora do Portal UOL, colunista do caderno Mercado do Jornal Folha de São Paulo, componente da equipe que criou o primeiro website do Grupo Folha.

⁶ Newspaper Association of American (<http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Newspaper-Revenue/Newspaper-Media-Industry-Revenue-Profile-2012.aspx>)



comunicação já demitiram em média, algo como um terço dos quadros da redação em relação ao auge da contratação. Para Hércio Brasileiro a produção jornalística sempre foi cara, a rentabilidade está cada vez menor e atribui a isso as grandes levas de demissões em jornais e TVs de todo o mundo.

E Shirk faz a grande pergunta: Uma redação menor vai conseguir criar um produto de qualidade? E fala de reestruturação.

Que significa encolher e ao mesmo tempo promover uma drástica mudança organizacional. “Fazer mais com menos” é o mantra de todo editor que já defenestrou levas de jornalistas, pois a parte “com menos” é uma decisão forçada. Já a parte “fazer mais” exige reinvenção do método, não só corte de cabeças. (SHIRKY, 2013, p.31)

Nesse contexto, o jornalista contemporâneo torna-se multifuncional e tem-se a percepção de que a entrada da internet coloca em xeque a profissão que parece ser testada o tempo todo. As novas necessidades do mercado e a entrada do jornalismo on line que caminha ao lado das novas tecnologias com tanta rapidez e renovação constante, exige outro perfil de profissional que deve se adaptar para se manter.

“As redações online começaram separadas das tradicionais, de 10 anos para cá inicia-se uma integração. Na Europa, onde a crise está mais grave, as experiências são cada vez mais radicais neste sentido. Ainda não existe um modelo de jornalismo integrado, mas quem domina apenas uma plataforma cada vez mais vai ficar sem vaga no mercado” (BRASILEIRO, 2013)

Marion Strecker fala que os jornalistas têm que estar equipados com *smartphones* e *tablets*, para fazer o trabalho de forma mais rápida e multimídia e também para sentir a mesma experiência que o público sente nesses meios. “Os Jornalistas precisam aprender a descer do pedestal da autoridade jornalística e enfrentar o diálogo direto com o leitor nas praças virtuais. É uma mudança de cultura e de comportamento que se faz necessária” (STRECKER, 2013).

No endereço eletrônico, outro desafio do jornalismo digital é o preparo das redações. Deve-se conhecer bem e saber lidar com esse novo meio e com todas as transformações que ele vem sofrendo. Sobre esse entendimento Polyanna Ferrari (2005, p. 40) diz que além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, é preciso desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing. Uma redação on line tem as características básicas já conhecidas de redações de outros tipos de mídia, mas com suas peculiaridades. O jornalismo digital trabalha com noticiários, sites e produtos que nasceram diretamente na web.



Dentre as atribuições e novas adaptações do jornalista e do jornalismo, alguns autores defendem a posição do jornalista como filtro e direcionador da informação. Na internet algumas plataformas de colaboração do leitor, mediadas por jornalistas, tem obtido bons resultados fora do Brasil. O Evening Edition faz um resumo diário, com links, fatos do mundo todo e as redes sociais também se tornam a cada dia plataformas de notícias, gerando grande parte do tráfego dentro de sites (GOLDENBERG, 2013).

Outros inúmeros desafios são colocados aos jornalistas on line, a busca pela audiência desse leitor de web, que tem por hábito a rapidez e leituras dinâmicas em busca de assuntos específicos ou de algo que lhes prendam a atenção. Alguns autores defendem um novo formato de texto jornalístico para a internet. Na coletânea de textos *Dossiê: O futuro da mídia*, da revista *Columbia Journalism Review*, Goldenberg (2013) cita quatro tipos possibilidades de novos textos e formatos jornalísticos para WEB: link, filtro, compartilhamento e meme. O primeiro trata-se de um texto tradicional jornalístico todo *linkado* em trechos. Informações isoladas à escolha do leitor e essas sempre sendo atualizadas para o leitor. Filtro trata-se de dispor os textos através de dispositivos que apresentam as informações filtradas para o leitor, textos pequenos compilados, nos quais quem faz a curatela das informações é um jornalista. Compartilhamento trata-se da utilização das redes sociais como plataforma de notícias e sinalizador do que atrai a atenção dos leitores. Uma forma também de colocar o leitor como ativo no processo de compartilhamento e distribuição da notícia. O meme é o resumo da notícia de uma forma que o leitor veja e já entenda o fato. Fotomontagens, manchetes, e até informações com uma conotação engraçada, mas sempre objetiva e breve.

Alguns novos formatos são pensados para atrair a audiência do leitor e ele próprio também se torna um alimentador de dados na internet e acabamos tendo uma grande produção coletiva de informações.

O professor e pesquisador Denis Ruellam (2006) fala sobre o “jornalismo das fontes”, expressão usada por Francisco Sant’Anna (2005), e afirma que o Brasil é um dos maiores responsáveis pelo início e crescimento dessa prática. No momento da repressão com o surgimento dos jornais alternativos os movimentos políticos e sociais brasileiros veiculavam mensagens que vinham diretamente das fontes e ao escrever se dirigiam diretamente a estes públicos também. Que a fonte sempre foi parte importante



e sempre deu o norte ao que seria veiculado, não é novidade, mas agora, com o advento da internet, a fonte tornou-se a própria divulgadora também.

Frente a essa facilidade de veicular informações na internet, onde todos se tornam escritores, repassadores de informações, o domínio de divulgar as notícias, que antes eram dos jornalistas, agora se amplia nas mãos de toda a sociedade. Ruellan diz ainda que a partir do ano 2000, houve uma grande explosão desse tipo de jornalismo das fontes com os dispositivos de publicação por conta própria. Um dos primeiros sinais deste fenômeno do jornalista fonte deu-se com a publicação na Internet do relatório do procurador especial sobre o caso Clinton - Lewinsky. Muitas pessoas não esperaram para que os meios jornalísticos noticiassem o relatório, foram à Internet e consultaram-no. Nos atentados terroristas da Al-Qaeda contra o metrô de Londres, já em julho de 2005, apesar de os jornalistas não poderem ir ao local da tragédia, as redações foram inundadas de imagens, textos e informações orais. Tudo o que estava acontecendo era enviado imediatamente pelos cidadãos presentes no atentado.

Quanto ao papel do jornalista meio ao surgimento desse formato de disseminação de informações, Bruns (2005), criou o termo *gatewatcher*, afirmando que o jornalista passou de guardador do portão – teoria de *gatekeeper* – onde era responsável pela escolha do que seria veiculado e também editor, e se tornou uma espécie de vigia, atento aos “portões de saída” de outras fontes noticiosas na web, tradicionais ou não. Ele fazia uma espécie de varredura de tudo o que é veiculado na internet e aí sim, teria também o papel como um bibliotecário, que organiza, cataloga e oferece o conteúdo ao público, após passar por uma sondagem. “Eles observam que material está disponível e é interessante e identificam novas informações úteis com o objetivo de canalizar este material para atualizar e formatar notícias que podem apontar caminhos para conteúdos de relevância” (BRUNS, 2005, p. 18).

Primo e Träsel (2006), falam sobre a teoria de *gatewatching* de Bruns (2005) e dizem que devido ao grande fluxo de informações disponíveis na internet, a função de avaliá-las torna-se mais necessária do que a de descartá-las: “nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma”.

Muitas são as teorias, estudos e até análises mais superficiais sobre o atual momento de fortes mudanças que vem sofrendo o jornalismo. Alguns profissionais pensam uma nova forma de se enquadrar, outros se dedicam a pensar o formato, alguns pensadores apostam até no fim da profissão. O fato é que desde a virada do século XX para o XXI o jornalismo vem sofrendo mudanças que colocam em xeque todo o formato



que circunda a profissão, desde o profissional até o público, que é o principal alvo. Os meios de massa que determinavam e tinham o domínio da informação, se perderam diante da sociedade da informação e já não suprem os anseios de uma geração que nasceu com a internet, e exige toda a velocidade que ela oferta.

(...) a tecnologia imprime seu ritmo e sua lógica às relações de trabalho, definindo os novos profissionais, a nova ética de trabalho, em suma, um outro mundo, que mal deixa entrever os sintomas do que se convencionou chamar no passado de jornalismo. (MARCONDES FILHO, 2000, pg. 31)

Juan Luis Cebrián⁷, diz que o que está em jogo é o próprio modo de fazer o jornalismo. “Ou fazemos jornalismo de verdade, fiel à verdade dos fatos, verdadeiramente fiscalizador (...) ou seremos descartados por um leitorado cada vez mais fascinado pelo aparente autocontrole da informação na plataforma virtual.” (CEBRIÁN, 2010).

Ainda sobre a relação dos jornalistas com a tecnologia, Ciro Marcondes Filho (2000) chama os jornalistas de cães malditos, que, todavia, continuam a existir por aí, “apesar de terem perdido o faro investigativo, a fúria desbravadora e a coragem de tudo desvendar”. E faz um convite aos leitores: “desvendar as causas, os resultados e os destinos de sua insólita dispersão, verdadeira diáspora moderna por regimes digitais e espaços virtuais (do jornalista)”. Clay Shirky prefere chamar o atual momento de revolução, e diz que nas verdadeiras revoluções, as coisas pioram para depois melhorarem, se for diferente disso, diz que não é revolução, e sim, um simples aperfeiçoamento do que já existe.

Revolução, readaptação, transformação, fim. Teorias e até “futuologias” que devem esperar pelo tempo para se firmarem, enquanto isso, para os jornalistas, uma percepção fica: é tempo de mudanças, é tempo de mudar.

REFERÊNCIAS

ARNT, Heris. **Do jornal impresso ao digital novas funções comunicacionais**. In revista manifesto. 2002. Disponível em: <http://www.estudosdejornalismo.ufsc.br/artigo5.htm>. Acesso em 08/07/2007

BRASILEIRO, Helcio. 5 de abril de 2013. Fortaleza- CE. Entrevista concedida a Poliana Ramalho.

BOLAÑO, C. R. S. **As novas indústrias da comunicação e o jornalismo**. Programa do II Encontro Latino Americano de Ensino de Jornalismo. São Paulo, 1999.

⁷ Fundador e primeiro diretor do El País, jornal espanhol fundado em 4 de maio de 1976. Periódico não desportivo de maior vendagem no país.



BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Programa de Bibliotecas FUST. In: Sociedade da Informação. Disponível em: www.socinfo.org.br/fust/ Acesso em 03 de agosto de 2007

BRUNS, Axel. **Gatewatching**. New York: Peter Lang, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação**: economia, sociedade e cultura, volume I. Trad. Roneide Venâncio Majer e Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2ª edição São Paulo: Contexto, 2004

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O jornalismo no conglomerado de mídia**: reestruturação produtiva sob o capitalismo global. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fonseca-virginia-pradelina-da-silveira-o-jornalismo-na-era-dos-conglomerados-globais.pdf>> Acesso em 10 fevereiro de 2006.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GOLDENBERG, Kira. **Artigo Genuino**: Qual a unidade atômica da narrativa jornalística. Edição Brasileira da Comubia Journalism Review, São Paulo, n. 4, p. 48-50, 2013

LÉVY, Pierre. **A revolução contemporânea em matéria de comunicação**. In revista famecos. Porto Alegre, 1998. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/9/Levy.pdf> . Acesso em 22 de junho de 2007.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

_____. **A máquina universo**: criação, cognição e cultura informática. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação & Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

_____. **Sociedade Frankstein**. Disponível em: <http://www.sel.eesc.usp.br/informatica/graduacao/material/etica/private/a_sociedade_frankenstein.pdf> Acesso em 15 de junho de 2007.

_____. **SuperCiber**: a civilização místico-tecnológica do século 21. São Paulo, Ática/NTC/ECA-USP, 1997.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo Participativo e a Produção Aberta de Notícias**. Contracampo, Rio de Janeiro, UFF, v. 14, p. 37-56, 2006.

RUELLAN, D. **Le professionnalisme du flou**: identité et savoir-faire des journalistes français. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1993.

RUELLAN, D. **Corte e costura do Jornalismo**. Líbero, Dez 2006.

RUELLAN, Denis. **Les pro du journalisme - De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel**. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1997.

SHIRKY, Clay. **Mal das pernas**. Edição Brasileira da Comubia Journalism Review, São Paulo, n. 4, p. 31-33, 2013



STRECKER, Marion. Fórmula em construção. Edição Brasileira da Comubia Journalism Review, São Paulo, n. 4, p. 60, 61, 2013.

VIANNA, Ruth Penha Alves. **Informatização da imprensa brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.