



Novas ferramentas de informação e a reconfiguração nos processos de construção de notícias: percorrendo os novos lugares do jornalismo¹

Thiago D'angelo Ribeiro ALMEIDA²

Jonara Medeiros SIQUEIRA³

Claudio Cardoso de PAIVA⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente artigo busca discutir as interferências causadas pelas tecnologias da informação e comunicação, nas práticas e rotinas jornalísticas, e nos processos de construção da notícia. O objetivo é indicar caminhos para a avaliação dos rumos do jornalismo, o papel do profissional e os modos de construção da notícia, no âmbito da nova sociedade midiática. Contemplamos o jornalismo contemporâneo, transfigurado pela informatização social, compreendendo que esta apresenta novos desafios, mas também a abertura inédita de campos e oportunidades para os profissionais da área. Propomos uma reflexão sobre as práticas jornalísticas atuais à luz das discussões teóricas, acerca da competência cognitiva, estética, linguística, ético-política.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Tecnologias; Notícia; Novas mídias.

Introdução

A “hipercomunicação” traduz um contexto radical no estágio atual da troca de informações, sob o signo da intensidade, extrema aceleração e alta velocidade. O motor dessa aceleração e velocidade que turbina a produção, circulação e das notícias é a Internet. Caracterizada pela convergência, conexão e mobilidade, a rede amplia e ultrapassa o antigo conceito de canal de comunicação. No século XXI, há uma ambiência comunicacional, em que qualquer pessoa pode ser um agente produtor de conteúdos e compartilhá-los por meio de vídeos, textos, imagens e sons. Essa ambiência é atravessada por novos dispositivos, blogs, sites, redes sociais, que modificam a forma,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Mestrando do Programa de Mestrado em Jornalismo Profissional da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. E-mail: dangelo.thiago@hotmail.com.

³ Mestranda do Programa de Mestrado em Jornalismo Profissional da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. E-mail: jonaramedeiros@gmail.com.

⁴ Professor do Mestrado Profissional em Jornalismo PPIJ/UFPB, colaborador no trabalho, email: claudiopaiva@yahoo.com.br



o sentido, a estrutura e a função do jornalismo, o qual passa a se submeter a reformulações linguísticas, estéticas, técnicas, organizacionais.

Embora não seja exclusividade deste campo profissional, nota-se aqui uma característica marcante. As formas atuais do fazer jornalístico majoritariamente tem se adequado às exigências do mercado, o que contraria a visão do jornalismo ligado às experiências de informação, conhecimento, ética e responsabilidade social. Logo, a partir do reconhecimento de que há uma mudança em relação ao sentido original da *práxis* jornalística e que tal mudança influi no modo como se produz a notícia, cumpre examinar as consequências do novo *modus operandi*, no que diz respeito ao trabalho e ao profissional de jornalismo.

Os dispositivos comunicacionais contemporâneos - computador, celular, *notebook*, *tablet*, *smartphone* etc. - possibilitam que qualquer indivíduo seja mediador entre a realidade e seus interlocutores. Até pouco tempo atrás, no tempo forte dos *media* tradicionais (TV, rádio e impressos), houve um privilégio dos jornalistas, que souberam utilizar o capital social e político propiciado pela profissão. Hoje, não se pode mais falar em “monopólio da fala”, no sentido empregado por Muniz Sodré (1980). O papel de mediador entre os fatos e o público pertence hoje a uma infinidade de sujeitos que, guarnecidos de uma câmera fotográfica digital e uma conta no YouTube⁵, podem reportar a um número imenso de pessoas os mais variados acontecimentos. E aí convém notar a estratégia das mídias alternativas, que podem ser operadas por jornalistas ou não jornalistas e que se propõem a informar de maneira diferenciada, apropriando-se, por exemplo, da internet e das tecnologias móveis na mediação dos acontecimentos.

A horizontalização e multiplicação dos fluxos informacionais propiciadas pela midiaticização da sociedade favorecem o aparecimento de um novo ator comunicante: o cidadão-repórter (PRIMO, 2011), cinegrafista amador, *producer*⁶ (BRUNS, 2005) ou *prosumer* (RAMONET, 2012), “blogueiro” ou “tuiteiro”. Surgiu assim um emissor de informações com amplo raio de abrangência, proporcional ao volume e velocidade de conexões, através da Internet de sites, redes sociais, *chats*, blogs. Os atores sociais, cidadãos conectados em rede, interagem com um repertório excepcional de informações que os colocam em rivalidade com os clássicos profissionais da notícia.

⁵<http://youtube.com>

⁶ Produtores usuários. A audiência passa a produzir conteúdo. Ramonet (2012) utiliza o termo *prosumer* para se referir aos produtores-consumidores de informações.



O jornalismo é diariamente desafiado pela densa nuvem de dados que se espalha no ciberespaço, pela fluidez das conversações online, busca de audiência e de reconhecimento pelo esforço em oferecer um produto de qualidade. É preciso repensar como é possível ao jornalismo atender às necessidades de um mundo cada vez mais globalizado, interligado, interconectado, em que as notícias proliferam através de todos os objetos comunicantes que fervilham na era digital. Os profissionais sabem que precisam atualizar o modo de produção de notícias, diante de um público detentor de inúmeros meios de interação e que tem o poder inclusive de responder mais incisivamente aos discursos midiáticos (BRAGA, 2006).

Reconhecemos as influências sobre jornalismo, na sociedade pré-informática, mas a Internet potencializou, integrou, intensificou, complexificou este fenômeno. A convergência (JENKINS, 2009), o mimetismo⁷ e o cruzamento midiático são fatores que reestruturam os modos de pensar e de fazer o jornal; há uma mutação nas posturas, abordagens e direcionamentos dos profissionais e empresários do jornalismo.

Neste artigo, assimilamos as contribuições de Rodrigo (2009), Recuero (2009), Mouillaud (2012), Moraes (2013) e outros pesquisadores da área, o que nos leva a atualizar uma reflexão a respeito das novas tendências no domínio das práticas jornalísticas e como a revolução digital tem influenciado na construção das notícias.

2 - O novo lugar da fonte na sua relação com as práticas jornalísticas

As fontes, símbolos da busca do jornalismo por credibilidade e isenção, elementos que conferem, como afirma Rodrigo (2009), verdade aos discursos informativos, o seu capital simbólico, também estão sofrendo deslocamentos graças aos efeitos das novas tecnologias da informação e comunicação.

Devido à disponibilidade de inúmeras ferramentas como celular, sites de redes sociais na Internet⁸, correio eletrônico, serviços de mensagem instantânea e *chats*, a relação do jornalista com sua fonte pode ser ampliada e com isso, as informações são fornecidas com mais praticidade e de maneira ágil. Machado (2003) esclarece que

⁷ De acordo com Ramonet (1999) em *A Tirania da Comunicação*, mimetismo midiático é uma febre que repentinamente se apodera da mídia, confunde todos os suportes e a induz a cobrir um acontecimento que supostamente os outros meios de comunicação atribuem grande importância (*apud* MORETZSOHN, 2002, p. 150).

⁸ Raquel Recuero (2011) define que “redes sociais na internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes *offline*, com um potencial de informação que está presente nessas conexões”. E completa, apontando que rede social “é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas” (RECUERO, 2011, p. 45).



A novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada, altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários o status de fontes potenciais para os jornalistas (...) fica evidenciada tanto uma certa diluição do papel do jornalista como único intermediário para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes profissionais como detentoras do quase monopólio do acesso aos jornalistas. A possibilidade de dispensa de intermediários entre as fontes e usuários implode com a lógica do predomínio das fontes profissionais porque transforma os próprios usuários em fontes não menos importantes (MACHADO, 2003, p. 6).

Hoje é possível encontrar novas fontes em ambientes como Facebook⁹ ou Twitter¹⁰, que integram o que Miquel Rodrigo Alsina nomeia como “fontes não rotineiras” (RODRIGO, 2009, p. 172). Considere-se o caso de um passageiro que sofreu um assalto no ônibus e publicou um texto detalhando seus momentos de agonia, um morador que se utiliza do site para reclamar de um vazamento d’água na rua ou um estudante que denuncia irregularidades na prova do vestibular.

O jornalista que for desenvolver uma notícia sobre algum destes assuntos, pode chegar a estas pessoas e utilizá-las como fontes, contemplando assim várias falas sobre o fato. Este recurso é um excelente auxílio na busca pela multiplicidade de discursos componentes das notícias, geralmente elaboradas com poucas versões sobre os fatos ou com a predominância de versões oficiais.

Com a liberação do polo emissor de informações (LEMOS, 2007), as fontes se tornaram produtores de conteúdo, o que provoca em muitos casos o “prejuízo” do furo jornalístico, que não é mais exclusivamente dado pela empresa jornalística, mas pela própria fonte em seu perfil de rede social ou blog. Para o pesquisador Luiz Signates (2012), o jornalismo perdeu sua hegemonia no posto de mediador e agora passa por uma *ressignificação*, convertendo-se em espaço da confirmação, da validação e comentário dos fatos noticiados pelas próprias fontes. Para ele:

Quando o lugar do furo passa a ser apropriado pela presença da fonte na internet, ao menos duas coisas ocorrem simultaneamente: a fragmentação da origem da notícia e o deslocamento do fazer jornalístico para o entorno desse processo de fragmentação (SIGNATES *in* MOUILLAUD, 2012, p. 433).

⁹ <http://facebook.com>

¹⁰ <http://twitter.com>



Os “indivíduos comuns” (não jornalistas, historicamente distanciados dos processos produtivos jornalísticos), através de seus depoimentos, são fontes que propiciam credibilidade aos relatos noticiosos. E principalmente assumem a capacidade de pautar o universo jornalístico e ainda produzir conteúdos para discutir, complementar ou mesmo refutar os produtos jornalísticos.

Há, portanto, um aumento na quantidade de fontes acessíveis aos *media* e uma diferenciação nas posturas destas fontes quanto à divulgação de informações, que podem ser levadas ao conhecimento público sem a intermediação de um jornalista. Desta forma, como aponta Signates (2012), o lugar (ou função) do jornalista foi deslocado, passando de mediador integral da informação para participante ou uma referência de credibilidade e confirmação dos fatos. O autor complementa:

Em outras palavras, não é mais verdadeiro que aquilo que não foi publicado nas mídias não aconteceu na sociedade, como se dizia tradicionalmente, pois a internet possibilitou a publicação direta a partir da fonte e de seus recursos privados (SIGNATES *in* MOUILLAUD, 2012, p. 436).

Como vimos, o jornalista tem um conjunto de novas interfaces de diálogo com seu público, como demonstra o autor supracitado, vislumbrando inclusive outros horizontes na relação entre jornalista e fonte. Além destes fatores, também estão ocorrendo deslocamentos no que diz respeito às narrativas jornalísticas.

3 - Novas narrativas jornalísticas: o intercâmbio entre as expressões comunicacionais

O cenário de pluralidade e horizontalidade informacional favorece novas lógicas de produção-circulação-consumo de notícias, tendo em vista todas as metamorfoses comunicacionais que, apoiadas nas novas tecnologias, redistribuem os papéis de cada sujeito social. O grande conglomerado midiático internacional¹¹ não possui mais absoluta hegemonia nos processos da informação e entretenimento – e ocupa espaços nos quais os indivíduos “comuns” – antigos espectadores, atuais produtores de conteúdo em potencial, também exercem a condição de emissores. O pesquisador Fausto Neto (2011) trata da influência destes novos processos na notícia:

¹¹ O conjunto dos principais veículos de rádio, TV e impressos do país e do mundo. No mundo, oito empresas globais de comunicação eram responsáveis em 2007 por 47% do faturamento somado das 70 maiores empresas de mídia em todo o mundo (COSTA, 2009, p. 238). Já no Brasil, alguns dos maiores veículos de comunicação são as organizações Globo, Record, Folha de São Paulo, para citar alguns.



A noção de notícia deixa de ser resultante de ideários de normas estabelecidas pela própria “comunidade interpretativa jornalística”, resulta, agora, da complexificação de novas intervenções, de fluxos e de novos processos de apuração, que escapam aos “manuais de redação”, e que se cristalizam em novos tipos de “contratos de leituras” (FAUSTO NETO, 2011, p. 26).

Não significa que a Internet converteu magicamente em poderosos emissores de conteúdo os supostos receptores passivos, como avaliavam os primeiros estudiosos da comunicação, informados por noções, conceitos e teorias como a Hipodérmica, ou Bala Mágica, posteriormente reavaliadas e postas em questão. A Web apenas democratizou, principalmente a partir da versão 2.0 e o desenvolvimento de aparelhos mais modernos, o acesso e compartilhamento de informações, fornecendo ao grande público um poderoso ambiente através do qual as pessoas passaram a interagir.

A partir da Internet, portanto, surgiram novas formas de interação apoiadas nas possibilidades oferecidas pelo ciberespaço, transformando, além dos formatos dos meios de comunicação, a comunicação interpessoal. Esta já fora afetada pelas tecnologias móveis dos celulares, SMS¹², MMS¹³, *pager* e outras que causaram impacto quando a *World Wide Web* ainda não oferecia opções de interação, em sua versão 1.0.

Os *mass media* então têm sofrido as exigências de um público doravante detentor de poderosas ferramentas de interlocução, capazes de lhe aproximar da grande mídia e fazer com que sua voz seja ouvida. Os veículos saem, pois, da sua confortável, vertical e monótona *lógica da oferta* (WOLTON, p. 48) para atuar sob a perspectiva da *lógica da demanda*¹⁴, em que a procura toma o lugar da oferta.

Por meio de vídeos, texto, imagens ou áudio qualquer pessoa com o mínimo conhecimento técnico pode lançar conteúdo no ciberespaço, seja em blogs, microblogs, sites de redes sociais como Facebook, Twitter, YouTube.

¹² Em inglês, *Short Message Service*, ou Serviço de Mensagens Curtas, que surgiu após a tecnologia móvel GSM (Sistema Global para Comunicações Móveis). Neste sistema, chamado de Torpedo no Brasil, o usuário pode enviar mensagens de textos limitadas a 160 caracteres.

¹³ Em inglês, *Multimedia Message Service* ou Serviço de Mensagens Multimedia. Este serviço é uma evolução do SMS e permite, além da transmissão de texto, recursos audiovisuais variados.

¹⁴ De acordo com Dominique Wolton (2011), a lógica da oferta é a produção de um conteúdo mais generalista voltado a públicos distintos não identificados, enquanto que a lógica da demanda se refere a “oferecer o que o público quer”. Para o autor, “a internet remete à lógica da demanda” (2011, p. 48), enquanto que jornais, rádio e televisão trabalham majoritariamente na oferta, que é mais complicada.



Com o auxílio destas ferramentas, surgem novas mídias, novas narrativas, novas maneiras de informar e isso recai sobre as formatações tradicionais do jornalismo, pois os usuários ganharam tanto destaque com suas produções que passaram a influenciar as estratégias dos *mass media* para manter e ampliar sua audiência. Daí, desenvolveram-se novas práticas jornalísticas que originaram novas estratégias para concepção e execução das atividades profissionais, como o jornalismo móvel ou as ininterruptas transmissões *live streaming*¹⁵, a exemplo daquelas desenvolvidas pelas mídias alternativas, como a Mídia Ninja, nas manifestações ocorridas a partir de junho de 2013, em todo o Brasil¹⁶.

3.1 - "Do it yourself high-tech": o "faça você mesmo" da contemporaneidade

Encorajado pela imaginação criadora e tendo às mãos os aparatos tecnológicos disponíveis, os cidadãos têm a oportunidades de produzir, divulgar, comentar, refutar, reconstruir, desmentir e desconstruir informações como, quando e onde quiser. Vivemos a era do "*do it yourself high-tech*", em que cada um busca fazer o que deseja com as ferramentas que tem em mãos e o conhecimento para produzir. O lema *punk* "faça você mesmo", dos anos 1970, representou uma nova postura social, cultural, artística por meio da qual a produção independente era realizada com poucos recursos financeiros.

Considerando que faz parte do sistema democrático o questionamento à ordem social vigente, o cenário atual tem traços contraculturais, de contestação e questionamento; o fato é que há hoje ferramentas sociotécnicas disponíveis para uma desmontagem e remontagem dos modelos jornalísticos. Hoje, a tecnologia permite que a produção amadora tenha qualidade aproximada ou até mesmo similar às arrojadas produções do *mainstream* midiático. Neste sentido, tendo em vista as restrições de acesso e a frequente dificuldade de se fazer ouvir pelos meios tradicionais, uma solução possível é fazer você mesmo o que quer fazer, mesmo que não saiba fazer bem feito.

A diferença entre o "faça você mesmo" *high-tech* e o tradicional é que este sempre foi relegado a uma condição marginal. Isto é, o jornal alternativo, o fanzine ou a banda de rock estariam excluídos da grande indústria cultural e da informação. A produção *outsider* depende dessa indústria para ser incorporada ou excluída; a música, a moda e estilo *punk* fazem parte das subculturas ou culturas marginalizadas e

¹⁵ Transmissão ao vivo de dados via rede. Por meio desta tecnologia, informações multimídia podem ser facilmente distribuídas e acessadas em tempo real.

¹⁶ Em outro artigo nosso, discutiremos brevemente sobre o destaque que a Mídia Ninja recebeu após as manifestações. Disponível em <http://tinyurl.com/myt87ls>. Acesso em 09 de janeiro de 2014.



convenientemente foram, em algum momento, apropriadas pelo mercado quando demonstraram serem vendáveis e lucrativas.

Já a geração *high-tech* transita com facilidade pelos espaços de comunicação, das redes sociais e das ruas, sendo incorporada voluntariamente pelos *media* de massa ou fazendo-se destacar em todos os espaços possíveis, físicos ou virtuais; pois obedece às regras e exigências do mercado.

No que respeita à mídia, jornalismo e cultura, há dois momentos históricos (1970 e dias atuais), que apresentam distinções importantes: antes, havia menos tecnologias que permitissem a produção independente, agora abundante e naquela época, os marginalizados dependiam da “boa vontade” do mercado para integrarem o *mainstream*. Hoje, há uma cultura alternativa que permanece e circula com desenvoltura nos espaços da grande mídia. Resta saber em que medida guarda a sua força simbólica de subversão, ou em que medida se rende às regras empresarias, se dá lucro, audiência. Nessa direção, um exemplo exitoso é o caso dos *web actors* (atores da rede) (RAMONET in MORAES, 2013, p. 88) que se inserem com desembaraço nos *mass media* após receber destaque em meios alternativos como blogs, sites etc.

Conviria, neste sentido, algumas funções como o contra-agendamento (agenda midiática sendo pautada pela agenda pública), os virais da internet (conteúdos que geram curiosidade e interesse, e são amplamente difundidos na Rede), as campanhas virtuais organizadas por grupos políticos, artísticos, ONGs, fãs e outros segmentos com afinidades variadas. São representações dos deslocamentos nas relações de poder entre os segmentos sociais e a mídia, tendo como pano de fundo o campo midiático em profusão. Aqui o espaço público passa a ser mais influenciado pelas múltiplas tecnologias e vozes, sendo o jornalismo colocado, como já mencionamos, em outro lugar, e não ocupa mais um posto de hegemonia absoluta.

3.2 – O jornalismo ocupa os espaços na era da conexão

O jornalismo pouco a pouco ocupa a Rede e os portais de notícias dão margem à discussão sobre webjornalismo, jornalismo digital, ciberjornalismo, formatos que se utilizam do meio digital para produzir informações e desenvolver conteúdo.

Com os blogs, o jornalismo adota espaços nos quais profissionais “linkados” nas páginas das empresas de comunicação (ou mesmo independentes) têm um ambiente



para publicar matérias correlatas a temas destacados nos portais, assuntos aleatórios, ou ainda com caráter opinativo - grande maioria presente nos portais das empresas.

O jornalismo se reconfigura a cada dia, instalando novas linguagens em suas narrativas e oferecendo novas maneiras de se informar. Com as tecnologias portáteis (celular, *smartphone*, *tablet*, *notebook* etc.) e as redes móveis (Wi-Fi, 3G, 4G¹⁷, *bluetooth*¹⁸), por exemplo, o jornalismo dá os primeiros passos para uma nova era das lógicas de rotina e produção de notícias, nas quais o jornalista faz das ruas a sua redação, publicando direto do local dos acontecimentos, redigindo o texto no seu *notebook* ou *tablet* e, no caso do webjornalismo, publicando diretamente no portal ou enviando as informações para a redação editar e publicar. O jornalismo móvel modifica, assim, a concepção do *deadline*, que nestes casos parece ser contínuo ou inexistente, pois o jornalista pode estar sempre conectado à Internet, produzindo e publicando informações.

Para Fernando Firmino da Silva (2007), o conjunto de tecnologias móveis permite ao jornalista a estrutura necessária para narrar as notícias *in loco* e em tempo real. Disso surge o *ambiente móvel de produção*,

que se caracteriza pela interface entre o espaço urbano e o espaço virtual e que se aproxima do que Sousa e Silva (2006) vai chamar de espaço híbrido (físico e virtual), Santaella (2007) de espaços intersticiais e Lemos (2007) de territórios informacionais (SILVA, 2007, p. 5).

O jornalismo em tempo real e o *live streaming* constituem manifestações que personificam claramente o que Thompson (2009) classifica como “disjunção espaço-temporal” que a Internet e os hipermeios promovem. Ou seja, o tempo e o espaço também estão tomando novos significados, sendo reconstruídos pelas novas formatações jornalísticas, mercadológicas e industriais, conduzidas por informações em fluxo contínuo, assim como opera o mercado financeiro (RAMONET, 1999 *apud* MORETZSOHN, 2002).

¹⁷ 3G e 4G são tecnologias dos celulares que permitem navegação, *download* e *upload* em rede de alta velocidade. A 4G em 2013 ainda está com sinal limitado a algumas cidades do Brasil, se expandindo pelo país em 2014, por conta da Copa do Mundo.

¹⁸ Rede pessoal sem fio que opera através de uma frequência de rádio de curto alcance baseada em microchips transmissores de baixo custo instalados em dispositivos como celulares, câmeras, *tablets* etc.



Podemos ainda mencionar o jornalismo líquido¹⁹, as narrativas hipermediáticas²⁰, o jornalismo independente (que esteve por várias décadas alheio às grandes empresas da comunicação como mídia radical, marginal, comunitária, alternativa e que agora ocupa o ciberespaço para buscar a democratização da informação, enquadramentos e pontos de vista diferentes dos meios de massa). Há também o jornalismo participativo ou cidadão (GILMOR, 2004 *apud* SILVA, *online*), no qual o espectador também pode informar no espaço/tempo que a empresa jornalística determinar, respeitando seus filtros e linha editorial.

Apresentamos rapidamente algumas das inovações na área para demonstrar que o jornalismo, mesmo feito fora da Rede, está se reconfigurando a partir das novas tecnologias para atender às complexidades que a contemporaneidade está a instaurar. Portanto, as maneiras de construir notícias também são influenciadas, adaptando-se aos novos modelos e assumindo posturas adequadas aos contextos atuais.

4 – Contextos e perspectivas do jornalismo nos dias atuais

Quando se fala na crise dos usos dos *media*, trata-se da necessidade que estes têm de procurar reformas em sua estrutura de produção, transmissão de conteúdos, mecanismos de *feedback* etc. A Internet e a Web 2.0 abriram as portas para que os atores sociais possam interagir mais e escolher, de fato, a informação, o modelo comunicacional, o formato, as linhas editoriais, o produto jornalístico em sua universalidade da maneira que melhor representa suas necessidades e expectativas.

O sujeito pós-moderno assume protagonismos em um momento no qual *media* tradicionais coexistem com os novos *media*, incluindo as novas mídias alternativas. E o vanguardismo se encontra lado a lado com clássicos modelos mais verticais e pouco interacionais de jornalismo, dando molde ao que Jenkins (2009) denomina de cultura da convergência. O jornalismo vai desaparecer? As mídias sociais, com sua diversidade informacional, pluralidade de olhares e avaliações das realidades estão contribuindo para a “desimportância” do papel do jornalista como mediador? Dificilmente este papel irá perder seu valor na sociedade, como destaca Recuero (2009). Contudo, como

¹⁹ Trata-se do declínio do jornalismo como instituição mediadora. Para Rublescki (2012), no que se refere ao jornalismo enquanto prática social, “a expressão refere-se aos fluxos noticiosos que emergem entre sites diversos, muitos dos quais extrapolam as redações institucionais, mas que realmente se inserem no circuito noticioso” (RUBLESCKI *apud* SILVA, 2012, p. 119).

²⁰ Construídas a partir dos recursos informáticos que permitem a organização de informações (dados) na Rede interligados a partir de *links*, o que permite leituras não lineares dos textos publicados na internet. Pode integrar informações nos variados formatos.

afirmamos, novas roupagens estão sendo construídas no dia a dia dos veículos de comunicação, que buscam inovar para se quiserem permanecer no mercado.

Recuero (2009) aponta a necessidade de um filtro, um legitimador das infinitas informações que circulam diariamente em todos os meios possíveis. Para ela, este filtro deve receber credibilidade (SIGNATES in MOUILLAUD, 2012, p. 445) por parte da sociedade e, através da apuração e do compromisso social; esse filtro é o jornalismo.

Para se manter o jornalismo está sendo reconfigurado, buscando mais interação e oferecendo mais espaços para participação do público. Mas o que existe hoje já é suficiente? Tudo ainda é muito recente; o webjornalismo sequer tem linguagem totalmente própria; apropria-se das demais para se estruturar. Ainda vai levar tempo para uma maior definição e até lá muitos efeitos serão causados no *ethos* jornalístico.

Obviamente, o público quer mais espaço na mídia para coproduzir as matérias, interferir na construção das realidades junto aos meios de comunicação. O jornalismo busca viabilizar isso gradativamente, mas ainda são frágeis os canais para atuação do público. Aos poucos, as iniciativas mais ousadas dos veículos ganharão mais espaço e o atual *ecossistema midiático* (CANAVILHAS, 2010) irá de fato resultar em algo novo.

Reconhecendo a complexidade atual, o jornalismo, como as ciências sociais em geral, deve evitar a tendência de buscar sempre simplificar fatos e acontecimentos. É um erro insistir exaustivamente em avaliações maniqueístas, dicotomizadoras dos contextos que buscam pasteurizar as infinitas qualidades constituintes do universo social em discursos que apenas opõem o bem e o mal, certo e errado, como se a realidade se dividisse – maniqueistamente – em aspectos meramente positivos ou negativos.

Ressalte-se que com estas práticas, peca-se em contextualização, interpretação e leituras, que em vez de esclarecer e construir valores junto à audiência, apenas cria uma falsa noção de esclarecimento que, através da informação simplista e minimizadora, pode resultar na desinformação.

5 – A construção da notícia em meio ao turbilhão tecnológico do século XXI

Tendo em vista que, como Lemos (2005, p. 9) salienta, “a era da conexão não é necessariamente uma era da ‘comunicação’”, consideramos a problemática de estarmos inseridos em um universo amplo de informações pulverizadas de e para todos os lados, o que gera uma sobrecarga que afeta diretamente as maneiras de produzir e consumir notícias. As “mídias-poeira” apontadas por Ramonet (2012, p. 27) espalhadas pelo



sistema de comunicação e informação integram o que o autor chama de “passagem da era das mídias de massa para a era da massa de mídias”. Essa era é marcada pela imediatividade, pluralidade de discursos midiáticos e velocidade máxima, além da horizontalidade informacional, o que proporciona várias vantagens para a construção da democracia, entretanto, também causa problemas.

Na visão do pesquisador Dominique Wolton (2012), a abundância de informações não cria diversidade, pois a concorrência e a velocidade levam à racionalização e uniformização. Com isso, todos são conduzidos a “abordar a mesma coisa, da mesma maneira e no mesmo momento” (WOLTON, 2012, p. 50).

Desta maneira, o imediatismo, a presentificação constante (SIGNATES *in* MOUILLAUD, 2012), o fetiche da velocidade (MORETZSOHN, 2002) e outras características da era das conexões estão redefinindo o fazer jornalístico a partir da concepção da velocidade informacional.

Os efeitos percebidos são a maior efemeridade das notícias e dos fatos, extinção do *deadline*, fim do furo jornalístico etc. Estes elementos se aliam ao dia a dia frenético da sociedade capitalista urbana, caótica em suas jornadas de trabalho, rotinas, trânsito e na superabundância de ferramentas comunicativas que contribuem para a superinformação. Sendo assim, partindo deste contexto, como o jornalismo pode manter sua audiência, construir produtos de qualidade e manter o caráter crítico necessário para a busca dos princípios básicos como cidadania, democracia, emancipação social?

Há um conflito entre a sociedade e os meios de comunicação (RAMONET *in* MORAES, 2013, p. 53) que ocorre paralelo a um processo crescente de segmentação da audiência – que cada vez mais seleciona o que deseja consumir, se distinguindo pelas preferências pessoais –, e uma tentativa, em meio à globalização, mundialização, universalização, de ir ao encontro do local, regional, da informação que retrata realidades mais identificadas com o interlocutor. O jornalismo busca permanentemente intensificar seus mecanismos de convencimento do público, na tentativa de oferecer um produto mais atrativo e interessante.

Alguns autores apostam que o futuro do jornalismo terá seu alicerce no aprofundamento e orientação²¹ (RAMONET, 2011). Outros, como o pesquisador Silva (2007), destacam a importância da atuação multimídia/móvel dos profissionais. Há

²¹ Afirmação de Giovanni di Lorenzo, diretor do semanário alemão *Die Zeit*, que vem garantindo uma tiragem de 500 mil exemplares, se configurando em um sucesso (RAMONET, 2011, p. 138).



ainda quem defenda que as novas narrativas transmidiáticas (TAVARES, 2013), crossmediáticas (SOARES *in* FAUSTO NETO, 2011), *live streaming* e outras novas modalidades irão doravante revolucionar a forma de fazer jornalismo. O midiativismo, por sua vez, busca levar ao público abordagens destoantes das versões da grande mídia, como destacam Malini e Antoun (2013), “hackeando” as narrativas oficiais e apresentando pontos de vista e pontos de fuga para incrementar o efervescente horizonte do campo midiático.

O futuro que se delineia já nos dias atuais reserva caminhos inusitados à prática jornalística²². As formas de consumir notícia estão se modificando e causando os efeitos que já mencionamos nas estruturas de produção. Fala-se em *gatewatching*²³ (BRUNS, 2003), que ocorre nas redes sociais da Internet e é, segundo Canavilhas (2010, p. 7), uma espécie de recuperação do modelo *Two-step-flow* apresentado por Lazarsfeld.

Como defende Jenkins (2009), “o surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem na mídia” (p. 341). Pascual Serrano (*in* MORAES, 2013, p. 147) ressalta a crise²⁴ de credibilidade, objetividade, autoridade, informação e distribuição que os *media* enfrentam atualmente, destacando que a Internet é vista pelo público como um meio mais confiável, ressaltando que na verdade muitos dos materiais disponibilizados na Rede são meras reproduções dos *media* tradicionais.

Partindo, então, do conceito de sociedade líquida (BAUMAN, 2003), de acordo com o qual as instituições perdem peso diante da individualização na produção e consumo de informação, consideramos que a notícia, assim como a empresa jornalística como um todo, está se liquefazendo em sentido, conteúdo e formato. Para que a construção da notícia resulte em um produto final eficaz, o jornalismo deverá de fato imergir no novo cenário; destituir-se de algumas características (monoteístas, verticalistas, massificantes ao extremo) que não mais condizem com as realidades da nova era, dispondo-se a dialogar com a sociedade sobre que tipo de informações se deseja consumir. Desta maneira, estas características tomarão novas formas, estruturas

²² Exemplo de novas posturas dos *media* foi o editorial de O Globo, no qual as Organizações Globo afirmam ter sido um erro apoiar o Golpe Militar de 1964 no Brasil. Disponível em <http://tinyurl.com/lx3dnf>. Acesso em 10/09/2013;

²³ Para saber mais, ler: <http://snurb.info/files/Gatewatching,%20Not%20Gatekeeping.pdf>

²⁴ Ramonet (*ibid.*, p. 94) afirma que os grandes grupos chamados por ele de “latifundiários midiáticos” estão vendo que sua dominação do fluxo e mecanismos informacionais não é o mesmo. Segundo ele, “os latifundiários midiáticos enfrentam a reforma agrária dos dias de hoje, que é a reforma midiática”, que é a responsável pelo que ele denomina de “crise habitual” do jornalismo.



mais adequadas aos novos ambientes e, com isso, o jornalismo poderá ter a chance de manter a sua posição nem acima, nem abaixo, mas no centro do universo social.

Considerações Finais

Nosso texto foi proposto para refletir um pouco sobre os novos cenários do jornalismo e como as atuais demandas da sociedade afetam a construção da notícia, suas rotinas, características, mecanismos, formatos etc. Consideramos, a partir de diversos autores, as metamorfoses pelas quais a profissão vem passando nos últimos anos, estimulada pelos avanços tecnológicos. A intenção não foi centralizar todo o mérito das mudanças nas novas tecnologias de informação e comunicação, ignorando as alterações naturais que ocorrem no campo jornalístico através do tempo.

Partimos do preceito de que um novo meio de comunicação altera a forma como os demais, já existentes, funcionam, causando um processo de reorganização de cada um, para se ajustar às novas demandas provocadas pelas inovações. Sendo assim, discutimos como a Internet, os sites de redes sociais e as novas tecnologias interferem no campo jornalístico e nas relações de poder que envolvem esta *práxis*.

Nosso propósito foi dar continuidade aos debates a respeito da nova fase do jornalismo, sugerindo mais questionamentos que respostas, a fim de abrir caminhos e trilhar o pensamento a respeito da prática profissional e as novas perspectivas da construção da notícia no contexto atual.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRUNS, Axel. *Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News*. Disponível em <<http://snurb.info/files/Gatewatching,%20Not%20Gatekeeping.pdf>>. Acesso em 07/09/2013.

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema midiático**. Disponível em <<http://tinyurl.com/k7p2jdu>>. Acesso em 05/09/2013.

_____. **Do gatekeeping ao gatewatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2010. Disponível em <<http://tinyurl.com/ltss2w8>>. Acesso em 08 de janeiro de 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. **Interfaces jornalísticas, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011.



LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (eds.). **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Disponível em <<http://tinyurl.com/msojhqc>> Acesso em 02/07/2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em <<http://tinyurl.com/kl94w7n>>. Acesso em 23/07/2013.

MALINI, Fábio ; ANTOUN, Henrique. **A Internet e a Rua: ciberativismo nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MORAES, Dênis de. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: Conceitos e configurações**. Disponível em <<http://tinyurl.com/ky3bqqq>> Acesso em 02/07/2013.

_____. **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano**. Disponível em <<http://sbpjour.kamotini.kingghost.net/sbpjour/resumod.php?id=638>> Acesso em 29/06/2013.

_____. **Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream**. Disponível em <<http://tinyurl.com/kzqhfd7>> Acesso em 29/06/2013.

SILVA, Rodolfo Pinto. **Agendamento intermediático na era do cidadão produtor de conteúdos**. Disponível em <<http://tinyurl.com/15lng8m>> Acesso em 25/06/2013.

TAVARES, Olga. **Jornalismo e convergência: possibilidades transmídiaicas no jornalismo pós-massivo**. Disponível em <<http://tinyurl.com/mg69o25>> Acesso em 26/06/2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.