

## Rotinas produtivas no jornalismo *fast food*: a transformação da notícia na era do compartilhamento <sup>1</sup>

Mateus Bezerra ARAÚJO<sup>2</sup>

Rillary Gomes MARTINS<sup>3</sup>

Taís Resende ARAÚJO<sup>4</sup>

Verônica Almeida de Oliveira LIMA <sup>5</sup>

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

### RESUMO

Este trabalho tem como objetivo entender as mudanças na forma de consumir notícias a partir do jornalismo conhecido como *fast food*, que propõe a produção e consumo de conteúdos jornalísticos de maneira superficial e simplista. Partindo do pressuposto de que as novas tecnologias influenciam as mudanças dos fluxos comunicacionais, buscamos compreender como esse tipo de jornalismo se estabelece na sociedade atual e quais suas consequências para a democracia. Como suporte metodológico adotamos a pesquisa exploratória e descritiva e como método de coleta de dados o questionário e a entrevista. Chegamos ao entendimento de que o jornalismo *fast food* é marcado pela rapidez na transmissão da informação, o que compromete os processos de checagem e apuração. A audiência, por sua vez, consome e compartilha estes conteúdos, o que interfere no processo democrático.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo *fast food*; Rotinas Produtivas; Democracia.

### INTRODUÇÃO

Este trabalho é parte da pesquisa desenvolvida com apoio da UEPB/CNPq<sup>6</sup>, através do Programa de Iniciação Científica, onde buscamos compreender as mudanças nas rotinas dos profissionais jornalistas a partir da introdução dos computadores nas redações. Neste trabalho, além das rotinas, também tomamos como foco a audiência, mais especificamente os processos de interação que se estabelecem a partir do consumo superficial de notícias, que aqui conceituamos como jornalismo *fast food* e suas implicações no processo democrático.

Assumindo como ponto de partida as mudanças no fazer jornalístico que se estabelecem a partir da introdução do computador e da internet nas redações, destacamos aspectos que têm impacto direto na produção dos conteúdos, visto que a internet, a partir da

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo no XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: [araujomateus091@gmail.com](mailto:araujomateus091@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: [martinsgrillary@gmail.com](mailto:martinsgrillary@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: [taisresende85@gmail.com](mailto:taisresende85@gmail.com)

<sup>5</sup> Professora Orientadora. Doutora em Ciências da Educação. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), e-mail: [veronicajornalista@yahoo.com.br](mailto:veronicajornalista@yahoo.com.br)

<sup>6</sup> Universidade Estadual da Paraíba/Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

velocidade que impõe, exige novas dinâmicas no que se refere tanto à estrutura, quanto ao conteúdo veiculado.

Para empreender tal discussão, dividimos o artigo em três capítulos. No primeiro momento, contextualizamos o jornalismo, adentrando nas dinâmicas que envolvem o jornalismo na era digital, enfatizando, especificamente, as questões relacionadas a audiência e a interatividade. No segundo capítulo aprofundamos a proposta de entender o que é o jornalismo *fast food* e seus reflexos na sociedade da informação. No terceiro capítulo discutimos o consumo de notícias na internet em contraponto com as rotinas produtivas, e as possíveis consequências do jornalismo raso, das pílulas informativas, no processo democrático.

Quanto aos procedimentos, a metodologia adotada para esta proposta deu-se através de pesquisa bibliográfica. Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva, utilizando como técnicas de coleta de dados o questionário e a entrevista estruturada. O nosso questionário foi disponibilizado via Google Docs, e trouxe nove indagações voltadas para o consumo de notícias, alcançando 137 respostas. Nossa entrevista foi estruturada em cinco perguntas e foi realizada com seis jornalistas atuantes em redações jornalísticas e que compartilham suas produções em redes sociais e aplicativos de mensagens.

## **1. Jornalismo: novos contextos e demandas**

As mudanças no jornalismo, pode-se dizer que está atrelada às transformações da sociedade, pois a partir do modo como tais alterações se organizam, o jornalismo se adequa a realidade emergente. Segundo Silva (2013, p.01), “entre os motivos dessa constante metamorfose está a matéria-prima do jornalismo; a realidade social, infinita em fatos e em constante mutação”.

A influência da tecnologia não está fixada apenas na utilização de novas ferramentas e sua aplicação prática na construção das notícias, mas sim, na extensão estrutural, nas organizações burocráticas de mídia - nas redações. Sendo o jornalismo uma atividade secular e sofrendor de mudanças, a partir da década de 1990 as redações passaram pela informatização, a inserção de computadores e acesso à internet. A partir disso, começou-se a perceber mudanças no perfil do profissional jornalista, que passou a operar num modo de produção intensificado, mediado pela nova estrutura redacional, de modo gradativo. Segundo Baldessar (2008 apud SILVA 2013, p. 9), “os jornalistas tiveram que se adaptar a uma nova realidade

profissional, com a exigência de maior qualificação, a especialização crescente dos ofícios e as modificações nas condições de trabalho”. As funções antes bem definidas, também mudaram com a informatização, emergindo a figura do profissional multifunção, capaz de apurar, redigir, revisar e diagramar. Sobre o exposto, Marcondes Filho (2002 apud SILVA 2013, p. 12) defende que:

[...] a adoção de computadores, a utilização de sistemas em rede, o acesso online à internet, a fusão e mixagem de produtos na tela conduziram as empresas jornalísticas a uma reformulação completa de seu sistema de trabalho, adaptando em seu interior a alta velocidade de circulação de informações, exigindo que o homem passasse a trabalhar na velocidade do sistema causando uma precarização da profissão.

A sujeição cada vez maior de apetrechos tecnológicos e a vida *online* fortaleceu o amadurecimento e a constante atualização da chamada Web 2.0, esta referenciada como a segunda geração de serviços *online*, caracterizada por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. (PRIMO, 2010 apud STEGANHA, 2010).

A interrelação desse novo público conectado, foi mais um fator que levou a adaptação dos jornalistas a inovações demandadas pelas rotinas produtivas. A população *online* sedenta por novidades, passou a consumir as informações muito mais rápido. A instantaneidade na difusão da notícia se tornou muito mais veloz. Nessa perspectiva, a introdução às notícias tendem a ser cada vez mais apelativas, para que esse público sinta-se convidado e contemplado pelo que se está noticiando, de modo que percebe-se mudanças na elaboração e estrutura dos títulos das matérias veiculadas nas plataformas digitais, como evidência Bertolini (2014):

[...] o título jornalístico passa por uma transformação expressiva por conta do avanço das plataformas digitais, para onde cada vez mais migra a leitura do noticiário e para onde a maioria das empresas jornalísticas do País aponta suas expectativas de futuro. E isso tem impactos na leitura das notícias. (BERTOLINI, 2014, p. 108).

Os leitores da internet acionam habilidades de leitura muito distintas daquelas que são empregadas pelo leitor de um texto impresso, como apontam os estudos feitos por Lúcia Santaella (2004), em que percebe que há uma parte dos leitores que estão acostumados com um modo de leitura não linear, interativa visualmente e auditivamente, ou seja, fazem uma leitura híbrida e com novos aspectos cognitivos.

Porém, a audiência na Sociedade em Rede (CASTELLS, 2000), não é formada apenas por leitores, mas por agentes potencialmente atuantes no processo produtivo. A *audiência potente* se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e rotinas jornalísticas e possui:

[...] capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes. (MESQUITA e PEREIRA JÚNIOR, 2014, p.603)

Partindo da ideia de que na democracia o jornalismo é um campo de mediação, que proporciona a circulação entre os diferentes espaços que compõem o espaço público (SILVA, 2005), o jornalista seria aquele que tem o poder de influenciar a sociedade e de interferir na *agenda-setting*. Por outro lado, não existe democracia sem circulação de informação, sem comunicação, (WOLTON, 2004), sem debate, neste sentido a audiência tem um papel fundamental no processo democrático favorecendo a circulação social da informação. A questão que se coloca a partir de então é: o cidadão está preparado para usar eficazmente os meios interativos de comunicação para acessar e fazer escolhas conscientes diante de um vasto leque de formas e conteúdos midiáticos, provenientes de amplas e variadas fontes culturais e institucionais? Uma resposta satisfatória para esta questão é desafiadora, principalmente se levarmos em conta a oferta de informações em uma cultura *fast food*.

## **2. Jornalismo *fast food*: a liquidez da informação**

Alguns estudiosos e pesquisadores denominam a atual era comunicacional como Sociedade da Informação, que chega com maior força a partir do século XX. É a sociedade reflexo da era pós-industrial, movida pelos avanços tecnológicos e por um fluxo cada vez maior de informação, porém, não se restringe a questões meramente técnicas, ocorre um processo de transformação estrutural e ideológico, influenciando os aspectos políticos, econômicos e sociais de uma sociedade e, conseqüentemente, na maneira como ela está organizada. (WERTHEIN, 2000).

Tal contexto reflete no jornalismo e no trabalho do jornalista, agora envolto de uma sociedade que vive em rede e é marcada, segundo Castells (apud Werthein, 2000), pelas seguintes questões: informação como sua matéria-prima; os efeitos das novas tecnologias e sua alta penetrabilidade, afetando as atividades humanas; o predomínio da lógica de redes; a

flexibilidade, com a alta capacidade de reconfiguração e reorganização; a crescente convergência de tecnologias, a partir do rápido desenvolvimento tecnológico dentro das várias áreas do conhecimento.

Considerando os novos aspectos do jornalismo decorrentes do cenário pós-industrial, a internet tornou-se um dos principais meios pelos quais as pessoas buscam se informar diariamente - há quem afirme que é o principal - visto que as facilidades de acesso se tornam cada vez mais palpáveis. Essa realidade trouxe e traz mudanças diárias e contínuas no fazer jornalístico:

Com a liberação do pólo emissor no processo comunicacional, a infinidade de informações que são jogadas na rede, bem como a quantidade de possibilidades de contestação da atuação dos jornalistas em determinados casos, obriga diariamente este profissional a refletir sobre seu desempenho no trato com as notícias. (SOUZA; GOMES, 2013, p. 8)

Um dos principais aspectos abordados na relação entre jornalismo e internet é a velocidade de divulgação e propagação de notícias. Essa velocidade é colocada em questão quando apresentamos uma discussão muito pertinente em relação ao papel do jornalista. Pois é de sua incumbência, como premissa da profissão, um processo minucioso de apuração e checagem de um fato, lhe sendo depositada a responsabilidade de interferir diretamente na construção da realidade, podendo, a partir de seus atos e da maneira como monta seu texto, afetar milhares de pessoas. (SILVA; SARRETA, 2014)

Mas como empreender tal investigação em um tempo cada vez mais acelerado? Entendendo a internet como um ambiente comunicacional e um disseminador de notícias em grande escala, a ideia do “furo” de reportagem, já conhecido pelos meios tradicionais de comunicação, agora, alcança um novo patamar. Movido por uma lógica de mercado que é pautada pelo número de *clicks*, como se o êxito e a credibilidade agora estivessem resumidos à quantidade de acessos, quem tiver o conteúdo com maior visitação, sai na frente. De acordo com Flausino (2001, p. 105), “o jornalismo, que antes guardava uma aura romântica, hoje perde lugar para uma lógica que não é nem ideológica, política ou ética, mas mercadológica. A notícia hoje é produto de consumo. Os fatos ao se tornarem notícia, são embelezados para atrair a atenção do público.”

O jornalismo começa a conquistar e ocupar esse novo espaço, a internet torna-se o meio de trabalho de muitos profissionais e um número cada vez maior de portais e blogs de notícias começam a surgir, seguindo o fluxo e a demanda do público, que está conectado a

todo instante. Porém, este aumento na quantidade de informação, nem sempre pode ser traduzido em qualidade:

Esse grande número de espaços de produção de notícia, a princípio indica uma população bem informada, no entanto, quando se vai um pouco mais a fundo percebe-se que, para atender a essa necessidade de informação rápida e em grande quantidade característica dos tempos atuais, o que é publicado, na maioria das vezes, não tem qualidade do ponto de vista jornalístico. (SOUZA; GOMES, 2013, p. 7)

Um jornalista que hoje lida com uma exigência multifuncional e ainda com a agilidade que a internet exige, faz com que o resultado do seu trabalho se transforme em um serviço que visa dar conta de um leitor configurado pela democracia<sup>7</sup>. O jornalismo produzido para este público tende ao *hard news*, e faz do jornalismo digital uma área que fornece serviços, não a indivíduos-cidadãos, mas a usuários, consumidores, clientes. Neste sentido, o jornalismo *fast food* é um dos reflexos dessas transformações nos processos comunicacionais. Conteúdos rasos e simplistas que corroboram com a liquidez da informação.

Esse formato de notícia visa ao consumo rápido, tal como um fast food pode satisfazer a fome rapidamente e sem espera. A notícia nesse formato tem o objetivo de atender a uma necessidade de informar rapidamente àqueles que não dispõem de muito tempo para ler grandes textos, mas precisam manter-se atualizados. [...] A informação fast food deriva da percepção de que os leitores on-line são apenas “escaneadores” de notícias. (SANTOS, 2002, p. 55 – 56)

O leitor busca e seleciona o conteúdo que vai consumir de maneira autônoma e a pressa diária faz com que ele busque atalhos para poupar tempo. Para chamar a atenção desse público alguns portais, blogs e sites transformam os fatos em espetáculos, com manchetes chamativas, e em certos casos, utilizando títulos que não tem relação nenhuma com o texto, sendo usados apenas com o intuito de gerar acesso.

Somos diariamente bombardeados de informações, uma quantidade enorme de conteúdo, mas em contrapartida muitas delas não satisfazem o leitor em termos de conhecimento. Manchetes praticamente iguais e chamativas alimentam uma imprensa que parece todos os dias publicar a mesma coisa. O jornalismo *fast food* dilui e plastifica a informação, em alguns casos a publicação de notícias mais curtas já são feitas até mesmo por robôs.

Fatos fabricados em série, o jornalismo visto apenas como negócio, profissionais trabalhando no automático, perguntas prontas para respostas já pensadas. Não há espaço para

---

<sup>7</sup> Trata-se de um momento histórico articulado pelo uso das tecnologias digitais e interativas no espaço da produção e de lazer. Essas tecnologias e seus modos de utilização regram um mundo marcado pela lógica da velocidade.

questionamentos e reflexões. Este é o jornalismo *fast food* que também pode ser entendido a partir da alegoria da mcdonaldização. “Esta se baseia nos princípios da homogeneidade e da velocidade aplicados ao processo jornalístico – notadamente o digital –, que resulta em textos estandardizados, pasteurizados, superficiais, sem tempo para aprofundamento, culminando naquilo que denominamos jornalismo binário”. (JORGE, 2008, p.28). Por sua vez, “o jornalismo binário seria o jornalismo reduzido à sua mínima essência, muitas vezes sem o cuidado de ‘ouvir o outro lado’, com poucas fontes consultadas”. (JORGE, 2008, p.28).

### **3. Entraves nos fluxos comunicacionais e a superficialidade no consumo noticioso**

Pensando nas questões apresentadas até aqui, nossa equipe de pesquisa produziu e disponibilizou nas redes sociais (Facebook e Instagram) e aplicativo de mensagens (WhatsApp) um questionário composto por nove perguntas pelo período de 48 horas, referentes aos dias 8 e 9 de abril de 2019. O questionário, que teve o intuito de colher informações da audiência sobre as formas de consumo de conteúdo jornalístico, foi preenchido por 137 pessoas com faixa etária de 14 à 56 anos. Também entrevistamos seis jornalistas atuantes em redações e que usam as redes sociais e aplicativos de mensagens para compartilhar suas produções. As entrevistas aconteceram no mês de abril e o intuito foi apresentar como as rotinas produtivas destes profissionais impactam na apresentação e compartilhamento de conteúdo. Os resultados apresentados a partir de agora nos darão uma noção de como as práticas de divulgação, compartilhamento, produção e consumo de informação podem se enquadrar ou não no jornalismo *fast food*, e como isto pode impactar o processo democrático. Os nomes das fontes serão preservados.

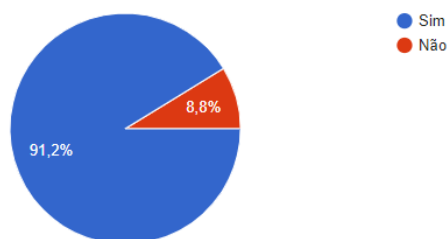
Como vimos nos capítulos anteriores, o jornalismo *fast food* cria uma falsa sensação de domínio de determinado conteúdo. Por isso, é preciso reforçar a importância do consumo da notícia jornalística de forma mais aprofundada, para se ter propriedade de disseminar tais informações sem causar interpretações errôneas aos receptores. Esse cuidado com o consumo e disseminação de notícias é importante, uma vez, que a narrativa jornalística aproxima, habitualmente, os cidadãos de seus direitos e deveres. Assim, o jornalismo funciona, na democracia, como um agente social proporcionando que vozes, temas e perspectivas se apresentem em multiplicidade.

Podemos observar que, segundo a Teoria do Agendamento, conversas cotidianas são, frequentemente, pautadas pelo noticiário e pela opinião dos jornais. A imprensa é, de fato, o

que movimenta a sociedade. Sem ela a democracia não funciona. As redes sociais reverberam, multiplicam, agitam os conteúdos.

Nos dados coletados, percebemos que as pessoas geralmente colocam em pauta os conteúdos acessados na internet. Este resultado está expresso no seguinte gráfico:

Imagem 1: Além de compartilhar, você costuma conversar com outras pessoas sobre as notícias que são divulgadas pelos meios de comunicação?



Fonte: Equipe do PIBIC

Diante disto, as mídias sociais se colocam como espaços, não só de compartilhamento, mas de operador de uma agenda que permite que as pessoas tenham voz para discutir questões, se organizar ao redor de suas causas, cobrar de seus líderes etc.. Em 2011, por exemplo, as redes sociais desempenharam um papel crítico na Primavera Árabe<sup>8</sup> e foram vistas como uma tecnologia para a libertação.

Tal constatação coaduna com o resultado que reflete a forma de acompanhamento de conteúdo por parte do público. Para a grande maioria das pessoas entrevistadas (89,8%), o meio de comunicação que eles mais usam para acompanhar um conteúdo de forma mais dinâmica, é a internet. Este registro reforça a importância do jornalismo digital na sociedade em rede, e como este ambiente se tornou um mecanismo vital de mediação entre os acontecimentos sociais e seu público.

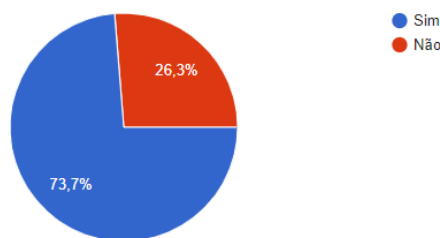
Outro dado relevante é apresentado abaixo, quando questionamos sobre o fato das pessoas compartilharem conteúdo pelo WhatsApp. Perguntamos, especificamente, sobre este aplicativo de mensagens devido a relevância, o alcance e a repercussão que ele tem gerado, principalmente após as eleições brasileiras de 2018<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Foi uma série de revoltas populares que eclodiram em mais de 10 países no Oriente Médio e na região norte da África. A Tunísia foi o berço de revoluções que se espalharam pelas nações vizinhas em oposição às altas taxas de desemprego, precárias condições de vida, corrupção e governos autoritários.

<sup>9</sup> Alguns sites de notícia revelaram que empresas estavam interferindo nas eleições de 2018 ao comprar pacotes de disparos de mensagens pelo WhatsApp contra candidatos. O caso levou a procuradora-geral da República, Raquel Dodge, a pedir à Polícia Federal abertura de inquérito para apurar a disseminação de mensagens.



Imagem 2: Você compartilha (ou já compartilhou) link de notícias pelo WhatsApp?

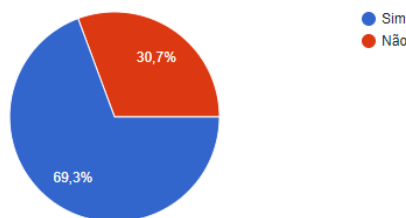


Fonte: Equipe do PIBIC

É pertinente chamar atenção para o fato de que a facilidade com que notícias são disseminadas no WhatsApp, fortalecem a ideia de velocidade, característica do jornalismo *fast food* e, principalmente, a capacidade de propagação de conteúdo por parte da audiência.

Apesar dos dados colhidos e apresentados até agora, os números abaixo nos chamaram a atenção. Ele aponta que muitas pessoas já se sentiram resistentes em compartilhar conteúdos devido ao choque de opiniões que pode gerar.

Imagem 3: “Já se sentiu inibido (a) de compartilhar uma notícia ou expressar-se sobre ela devido a opiniões contrárias?”



Fonte: Equipe PIBIC

Os números nos revelam que, apesar da interação ser uma das características mais importantes da internet, determinadas práticas interativas são evitadas, justamente para fugir da discussão, ou da própria interação, o que parece ser um paradoxo. As pessoas acabam se colocando em meio a Espiral do Silêncio, evitando assim o confronto de ideias. Avaliando o gráfico, vemos que trata-se de um número considerável de pessoas que já evitaram o compartilhamento de conteúdo, e isso nos faz refletir sobre como o fluxo de informação pode ser comprometido de acontecer livremente devido a determinados receios desses consumidores.

Na democracia, segundo Silva (2005, p. 9), o jornalismo é um campo de mediação, que proporciona a circulação entre os diferentes espaços que compõem o espaço público, este definido por Wolton (2004) como: o espaço comum (espaço de circulação e expressão); o espaço público (espaço de discussão, do debate) e o espaço político (da decisão, do poder estabelecido, governo e Estado), que é o menor dos espaços, mas que tem o poder de decisão que os demais não têm.

A história do nosso país é marcada por momentos onde a democracia da comunicação foi colocada à prova. A Ditadura Militar, por exemplo, foi um período difícil, tratando-se da liberdade de imprensa no Brasil. Ela teve início no Brasil em 31 de março de 1964, com o afastamento do Presidente da República, João Goulart, culminando em um Golpe de Estado iniciado no dia 1º de abril de 1964. O posto foi concedido por uma Junta Militar ao Marechal Castelo Branco. A Ditadura durou até a eleição do presidente Tancredo Neves, em 1985. O motivo da tomada de poder alegado pelos militares seria que o Brasil estaria sob ameaça comunista. Em 30 de outubro de 1969 teve início o pior dos governos da Ditadura, considerado o mais duro e repressivo, chamado inclusive de “anos de chumbo” (terminando em 15 de março de 1974), sob o comando do General Emílio Garrastazu Médici.

Os meios de comunicação sofreram transformações durante essa fase da história brasileira:

Os meios de comunicação de massa, ao longo do período autoritário (1964 - 1985), sofreram forte intervenção dos militares, que adotaram uma política de modernização do setor. “Foi com a entrada da TV Globo no mercado, em 1965, que ocorreu a grande transformação da televisão - que desde então se tornou uma grande empresa capitalista (ABREU apud MONTIPÓ, 2018, p.5).

Outro fator que segue trazendo impedimentos nos fluxos comunicacionais e na democracia da comunicação é o coronelismo. Segundo Leal (1997, p. 40):

o ‘coronelismo’ é sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente os senhores de terra [...] Desse compromisso fundamental resulta as características secundárias do sistema ‘coronelista’, como sejam, entre outras, o mandonismo, o filhotismo, o falseamento do voto, a desorganização dos serviços públicos locais.

Os grandes grupos de comunicação do Brasil são controlados por poucas famílias. A afinidade entre os grandes grupos de comunicação e o poder político se faz presente na história recente da República. Um número significativo de ocupantes de cargos públicos é proprietário de meios de comunicação. Sobre o coronelismo, Santos (2006, p.3) diz:

Desde a denúncia no Jornal do Brasil, em 1980, a expressão 'coronelismo eletrônico' tem sido usada com relativa frequência na mídia para referir-se ao singular cenário recente brasileiro no qual deputados e senadores se tornaram proprietários de empresas concessionárias de rádio e televisão e, simultaneamente, participam das comissões legislativas que outorgam os serviços e regulam os meios de comunicação no país.

Como vimos no decorrer do texto, as renovadas relações de trabalho que se estabeleceram ao longo dos anos, atingiram em cheio os jornalistas. Um dos reflexos de tais relações e de das rotinas implementadas diz respeito a velocidade na divulgação e propagação

de notícias. Porém, a rapidez no processo de construção de conteúdo é colocada em questão quando lançamos mão de uma das premissas da profissão que é a apuração. É responsabilidade do jornalista apurar e checar os fatos antes de divulgar tal conteúdo. Esta tarefa, por sua vez, é cada vez mais dificultada pelas limitações do tempo. Veja o que alguns dos jornalistas entrevistados falaram quando indagados sobre a seguinte questão: Você sofre a pressão do tempo na sua rotina diária de trabalho?

Fonte 1: Gigante. O tempo da gente é cada vez mais curto [...]. Tem que ser tudo muito rápido e isso causa um stress gigante.

Fonte 4: Sim, sim. O tempo todo. [...]. Nós estamos o tempo inteiro preocupados com o horário, o tempo inteiro preocupado em ligar para a fonte, o tempo inteiro preocupado em botar o jornal do ar, em chamar o comercial, em ver o que está acontecendo nas redes sociais, então a gente é multitarefas, faz muitas coisas ao mesmo tempo e isso acaba gerando uma pressão bem maior no desenrolar do nosso trabalho.

Fonte 5: [...] Tem pressão por parte da própria empresa e também das pessoas envolvidas na notícia. [...] (Entrevistas realizadas em abril de 2019)

Tal situação atinge diretamente o processo de apuração, uma vez que devido à pressão do tempo, uma ação básica como a consulta a fontes, fica comprometida, foi o que constatamos quando indagamos: Em média, quantas fontes você consulta para construir uma matéria/reportagem? Você acha suficiente?

Fonte 1: Vai depender da pauta, mas normalmente não é suficiente. Seria bom ouvir outras pessoas, mas nem sempre, por causa do tempo, não temos condições para isso.

Fonte 5: [...]. A gente tenta, mas nem sempre consegue ouvir. (Entrevistas realizadas em abril de 2019)

Diante disto, todos os nossos entrevistados foram unânimes ao dizer que muitas vezes não é possível ouvir os vários lados de uma história. Claro que tal situação vai depender do tipo de conteúdo que está sendo construído, mas pautas mais complexas, que exigem muitas fontes, sempre geram uma tensão com relação ao tempo que se tem para concluí-la. Esta constatação foi feita ao pergunta-los: É sempre possível ouvir os vários lados de uma história? Para exemplificar, trazemos a fala da fonte 6 que nos disse: “É o ideal, mas nem sempre é possível ouvir ‘vários’ lados de uma mesma história, devido a rotina de produção jornalística”. (Entrevista realizada em abril de 2019)

Constatado este fato, perguntamos à audiência: “Você se sente satisfeito(a) ao consumir notícias curtas ou geralmente busca por conteúdos mais completos e detalhados?”. 27% das respostas, ou seja, 37 pessoas, dizem se satisfazer com notícias rápidas. Apesar de ser minoria, o resultado nos faz refletir sobre o que a audiência entende por notícias curtas ou completas. Isto porque, uma vez que constatamos as dificuldades dos jornalistas de

cumprirem minimamente o processo de apuração, fica evidente que conteúdos mais aprofundados não são uma constante, principalmente em se tratando de assuntos factuais. O jornalismo diário é cada vez mais objetivo, factual, preciso, características da *hard news*, este é o tipo de conteúdo que mais circula na internet.

O consumo de informações na sociedade da informação é tão intenso, que chega a ser humanamente impossível conferir toda notícia ou informação que se recebe. No processo de mcdonaldização da notícia, o consumidor nem precisa se dar ao trabalho de buscar conteúdo, ele chega até o consumidor por meio de empresas de comunicação que investem em tecnologia, não para o aperfeiçoamento da informação, mas para atender ao critério da velocidade, oferecendo ao consumidor informação em quantidade.

Na pergunta “Você já compartilhou uma notícia ao ler apenas o título dela?”, o intuito foi sondar os entrevistados a respeito das ações relacionadas aos títulos das notícias. Observamos, que, apesar de ser a porcentagem menor de respostas, 28,5% (39 pessoas), deve-se atentar a essa prática que se caracteriza como consequência do jornalismo *fast food*. São as próprias pessoas que, movidas por sentimentos de surpresa, repulsa e medo, acabam compartilhando.

Tal constatação vai de encontro a pergunta que fizemos aos jornalistas quando indagados sobre: No meio de tantas ofertas de informações, como fazer para uma notícia chamar a atenção do público e se tornar compartilhável? De todas as respostas, nos chamou atenção uma dada pela fonte 5:

A gente tem que usar gatilhos mentais. [...]. Se eu quero atingir um público em nível de Paraíba, eu tento escrever textos e títulos que transformem aquela notícia de interesse para um público cada vez mais amplo. A gente chama isso de estadualizar a notícia, é tirar a notícia de um âmbito local, para um âmbito global. Então a gente vai escrever títulos pensando nisso. Muitas vezes a gente percebe que as pessoas compartilham as notícias sem nem abrir os links, então a gente tem que gerar na pessoa o interesse dela clicar naquilo ali para ler a matéria toda. [...]. É muito comum donos de site ver no Facebook 100 compartilhamentos de uma notícia, mas só ter 50 acessos no site. [...]. As pessoas hoje são compartilhadoras de links, elas só leem o título e compartilham. Então a gente tem que transformar o título em algo interessante e algo chamativo para fazer com que as pessoas cheguem até o site, para gerar acessos para o site. (Entrevista realizada em abril de 2019)

Na colocação acima, percebemos a preocupação em fazer com que às notícias se tornem mais atraentes, convidativas. No jornalismo, isso sempre foi normal, faz parte da própria composição dos títulos, manchetes, capas dos jornais, por exemplo. A questão aqui

colocada é o lugar cada vez maior que é dado a uma lógica, como já dito, que não é nem ideológica, política ou ética, mas mercadológica. A notícia se tornou um produto de consumo e os fatos, ao se tornarem notícia, são embelezados para chamar a atenção do público.

É importante destacar que a análise feita aqui refere-se a um pequeno recorte de público, mas pode refletir um cenário mais abrangente existente nos dias atuais, e as discussões feitas sobre os temas expostos não devem ser findadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os pontos evidenciados no decorrer do texto estão atrelados essencialmente em como a introdução dos dispositivos digitais influenciam na composição e organização da sociedade e, conseqüentemente, como molda as práticas de trabalho de profissões. Em especial, o jornalismo, que está demarcado como uma ocupação que nasceu com as formas de socialização e interação das comunidades.

Com o advento das novas tecnologias, as novas formas de se trabalhar e a pressão em produzir mais conteúdo para o *online*, nota-se que o profissional está atuando de um modo mecânico, com uma conduta produtiva enquadrado nas características dos consumidores dessa rede. Como mencionado no decorrer do artigo, o jornalismo *fast food* é uma consequência desse novo formato de fazer jornalismo, que é pautado pela velocidade de divulgação da informação e que acaba, de certo modo, interferindo na qualidade da informação, porque devido à pressa imposta pela internet, os conteúdos jornalísticos tornam-se fatos fabricados em série para serem consumidos de imediato, em poucos segundos.

Desta forma, o leitor fica condicionado às pílulas de informação e tal dinâmica interfere diretamente no processo democrático, uma vez que faz parte da própria democracia a circulação de informação. Mas quando os conteúdos estão reduzidos, estandardizados, plastificados? Partimos do entendimento de que é preciso investir no jornalismo digital, não é nele que reside o problema. É preciso encarar as novas rotinas produtivas no jornalismo com leveza, fascínio, clareza, didatismo, ética e boas pautas, pois não se faz um bom jornalismo sem boas pautas. Tais características são capazes de recuperar a qualidade do conteúdo e contribuir com a democracia ao mesmo tempo, pois democracia não é compatível com omissão ou superficialidade.

O questionário aplicado pela equipe de pesquisa, nas redes sociais, serviu para compreender como o internauta consome a notícia, e como este compartilha o que lhe chama

a atenção. Refletiu-se sobre os desdobramentos do número de compartilhamentos e como isso acarreta um consumo superficial de notícias, podendo gerar má interpretação das informações e até graves problemas no âmbito social. Além disso, os resultados mostram um efetivo consumo da notícia *fast food*, que tem ganhado cada mais espaço, é uma realidade que torna-se mais presente a cada dia. O que se configura como uma prática até mesmo viciosa, criando produtores e consumidores acomodados com a rapidez e conseqüentemente liquidez informativa das notícias dispostas nessas plataformas.

## REFERÊNCIAS

BERTOLINI, Jeferson. **O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto.** Revista Científica Ciência em Curso – R. cient. ci. em curso, Palhoça, SC, v. 3, n. 2, p. 99-110, jul./dez. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FLAUSINO, Márcia Coelho. Notícia: conduzindo a compreensão da realidade, cotidiano, imaginário e representações sociais. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina. **Comunicação: Discursos, práticas e tendências.** São Paulo: Editora Rideel, 2001. *In Estudos em Jornalismo e Mídia.* Ano V. n. 1. pp. 25 – 35. jan/jun. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p25/10218>>. Acesso em 16 abr. 2019.

JORGE, Thaís de Mendonça. Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia. *In Estudos em Jornalismo e Mídia.* Ano V - n. 1 pp. 25 - 35 jan./ jun. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p25/10218>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

MESQUITA, Giovana Borges; PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico. A audiência potente e as novas relações no jornalismo. *In Estudos em Jornalismo e Mídia.* Vol. 11. Nº 2. Julho a Dezembro de 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2014v11n2p596/28242>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MONTIPÓ, Criselli. Jornalismo e democracia: tensionamentos não democráticos. In: INTERCOM, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2018, Joinville. **Anais...** . Joinville: Intercom, 2018. p. 01 - 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0721-1.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** 4ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis dos. **Informação fast-food. Um estudo de caso do jornal “Último Segundo” do portal iG.** Dissertação (mestrado em comunicação). 83 p. Faculdade de Comunicação,

Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf>>. Acesso em 24 de março de 2019.

SANTOS, Suzy dos. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. **Compós**, Belo Horizonte, p.01-27, dezembro de 2006. Disponível em <<http://fndc.org.br/download/e-sucupira-o-coronelismo-eletronico-como-heranca-do-coronelismo-nas-comunicacoes-brasileiras/documentos/168774/arquivo/ecompos07-dezembro2006-suzydossantos.pdf>>. Acesso em 12 mar. 2019.

SILVA, Luis Martins da. Democracia, jornalismo e cidadania. In: GENTILLI, Victor. **Democracia de massas – jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

SILVA, Patrícia Cordeiro da; SARRETA, Cátia Rejane Liczbinski. **A Informação Fast Food e o Teto Hermenêutico dos Jornalistas**. 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2220-1.pdf>> Acesso em 28 de março de 2019.

SILVA, Rafael Pereira da. **A influência tecnológica sobre a prática jornalística**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia, UFOP - Ouro Preto - Minas Gerais, de 30 de maio a 1º de junho, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-influencia-tecnologica-sobre-a-pratica-jornalistica>> Acesso em 04 de abril de 2019.

SOUZA, Jadnaelonda Silva; GOMES, Gislene Moreira. **O Jornalismo na Sociedade da Informação**. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0344-1.pdf>> Acesso em 01 de abril de 2019.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade**. Bauru, 2010. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>>. Acesso em 31 de Mar. de 2019.

WERTHEIN, Jose. **A sociedade da informação e seus desafios**. Brasília. v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>> Acesso em 28 de março de 2019.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.