



Retorno à monografia: olhares sobre a teoria gatekeeper e os filtros virtuais¹

Luis Gustavo VARELA²

Marília Crispi de MORAES³

Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus Ielusc, Joinville, SC

Resumo

Este artigo é um olhar sobre as principais reflexões apontadas na monografia “Jornalismo Livre na era Pós-Imprensa: a participação coletiva na construção de novas narrativas”. A pesquisa apresenta uma densa discussão acerca da reconfiguração do jornalismo e do papel do jornalista em seu novo ambiente de trabalho, dadas as transformações constantes provocadas pelas inovações tecnológicas. Esse novo ambiente constitui-se de “infovias” que percorrem o ciberespaço, propícias à interação social que possibilita uma relação dialógica entre emissor e receptor. Busca-se compreender como o monitoramento virtual, desencadeado tanto pelas pessoas que navegam na internet quanto pelos filtros virtuais, interfere no jornalismo, buscando relacionar o papel de filtragem com a teoria *gatekeeper*.

Palavras-chave: ciberespaço; filtros; *gatekeeper*; jornalismo.

Introdução

Este texto sintetiza algumas reflexões abordadas na monografia apresentada à Instituição Educacional Luterana Bom Jesus Ielusc, como quesito necessário à conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo. O trabalho foi orientado pela professora Marília Crispi de Moraes. Visando situar a influência dos filtros virtuais, da vigilância e da teoria *gatekeeper* no fazer jornalístico e as suas relações. Não é intenção esgotar o assunto, mas sim apresentar algumas questões que possam contribuir para lançar um novo olhar na transformação do jornalismo ao desempenhar suas funções no ciberespaço.

Os espaços tradicionais de circulação de informação e anúncios vêm se transformando ao longo do tempo. O ambiente digital, cada vez mais, se caracteriza como uma alternativa de acesso às notícias e informações antes disponíveis apenas em publicações impressas e meios tecnológicos de TV e de rádio dos quais o jornalismo

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Autor do trabalho. Graduado em Jornalismo pelo Bom Jesus Ielusc, e-mail: luis.varela@folha.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Bom Jesus Ielusc, e-mail: jp_mariliamoraes@hotmail.com



sempre se apropriou. Na internet, não seria diferente, tornando-se um ambiente potencializador da prática profissional que cresce e se expande a partir da intensificação do ambiente web como espaço de publicação e distribuição de notícias.

No jornalismo, o modo de produção advindo da cibercultura foi absorvido em pouco tempo se considerarmos que a forma de se fazer pautas, matérias, reportagens, notas, chamadas etc., não teve mudanças significativas até meados do século XX. A inserção da informatização e da internet nas redações tirou o jornalismo do seu réquiem (PADILHA, 2012, p. 121).

Um exemplo seria a obtenção de informações ou entrevistas concedidas a jornalistas por meio de chats online ou mesmo a troca de e-mails. Essa forma de colher informação ainda enfrenta alguma resistência, já que é próprio do perfil do jornalista buscar um contato pessoal com seu entrevistado ou fonte da informação, mas já são raras as fontes que permitem esse contato pessoal, e sobram aos montes aquelas que preferem passar informações virtualmente.

Parte-se da provocação de Eli Pariser ao constatar a existência da bolha dos filtros em seu livro “O filtro invisível” (2012) para estabelecer o recorte de pesquisa entre as relações que existem entre os filtros de informações por algoritmo e os filtros realizados pela edição de jornalistas em redações tradicionais e, inclusive, do ciberjornalismo e a teoria jornalística do gatekeeper.

Também conhecido como “guardião do portão”, o gatekeeper surge no século XVIII com a reconfiguração industrial da produção da notícia. Cenário que demarca o início da imprensa, quando o jornalista estabelece quais as informações de interesse público devem ser publicadas. Com a revolução virtual, a partir do surgimento da rede mundial de computadores na década de 1990, esse portão ficou livre para que o público leitor, em especial, o cibernauta, pudesse encontrar outros assuntos, interesses e informações.

O cenário atual da comunicação multimidiática, dentro desse período da revolução virtual, se caracteriza pela customização da internet por meio dos algoritmos e de camadas mais profundas da rede, especialmente conhecidos como robôs de busca. Eles promovem configurações de perfis de acordo com informações depositadas na rede, formando uma bolha que cerca esse usuário de conteúdos que estejam dentro das características definidas, não raro de modo despercebido pelos cibernautas.

A teoria do gatekeeper, ou guardião do portão, vem de encontro ao controle da informação e do acesso a dados, ao passo que também filtra informações. As definições



de notícia quando o jornalismo desse portão de informações eram pautadas em critérios noticiosos, éticos, por uma linha editorial e ainda são, mas quais são os critérios estabelecidos para esse novo tipo de filtro e edição que a própria bolha da internet cria? Em que medida a filtragem da internet interfere na edição do conteúdo jornalístico? De que maneira o jornalismo é pautado e editado por características de perfis/cibernautas? Novos critérios de noticiabilidade estão atuando no ciberjornalismo, como a repercussão em redes sociais, por exemplo? Por que diálogos e interações em rede social acabam virando manchetes? São estas algumas questões norteadoras para compreender e estudar o recorte de pesquisa que confere essa transformação do gatekeeper no jornalismo.

A preocupação é reforçada pelos autores do relatório de pesquisa da Columbia University a respeito do jornalismo pós-industrial. Anderson, Bill e Shirky (2013) traçam as principais diferenças da circulação da notícia no jornalismo tradicional e a obtenção de informações nas novas mídias:

O fato de que o público chega a notícias cada vez mais por meio de links compartilhados em redes sociais, e não por agregadores de notícias tem implicação para repórteres e editores. A ignorância geral sobre o modo como o público consumia a informação não era um problema durante o reinado do modelo industrial do jornalismo. Já no mundo fragmentado e solto de hoje, saber como o público consome a informação, e se o que você escreve, grava ou fotografa chega a quem deveria chegar, é algo crucial (ANDERSON, C.W. et al, 2013, p. 50).

A intenção da pesquisa se lapidou com a proposta de questionar de que maneira o jornalismo também pode se reconfigurar na forma em que obtém informações por meio desse novo canal de interação, tornando-se um sistema de monitoramento que auxilia a apuração jornalística e possibilita novos métodos para o exercício da profissão. Para além disso, de que forma o jornalismo também pode se apropriar desse tipo de informação que permite monitorar as preferências de leitores/público que colaborem na produção da notícia, como facilitadores de acesso a dados.

As configurações do ciberespaço

A Web 2.0 torna-se um ambiente que sobrevive dos ideais de compartilhamento, de liberdade. Nele há facilitação de acesso às informações, de transação de dados e a ideia de troca com o fim da propriedade intelectual. Nesse sentido, muitas empresas que operavam as mesmas funções por outros meios de comunicação que não o computador viram, na rede, mais um espaço para se apropriar.



Intrinsecamente, está relacionada ao poder e à elite toda a forma de propriedade, simbolizada, aqui, por cercas e muros. Não obstante, a internet ou o ciberespaço, surge como um ambiente pretensiosamente disposto a eliminar as cercas, embora se torne, hoje, uma rede de bolhas filtradas, demarcada por perfis.

Não é possível falar de poder sem mencionar o sistema de produção originado pela contaminação do sentido de propriedade. Imaginemos que, fisicamente, os territórios de espaços físicos não fossem demarcados. Assim era a internet, que evoluiu ao demarcar lugar no ciberespaço por meio de domínios. Esses domínios, por sua vez, são as cercas dos endereços virtuais, é a demarcação de territórios no ambiente virtual.

Logo, um espaço que é público pode estar sendo desenhado para cercar. A privacidade na rede é uma questão delicada, pois, ao mesmo tempo em que algumas das informações e dados postados são de caráter pessoal, elas estão disponíveis para uma determinada rede de perfis que pode se apropriar, monitorar, visualizar. E, por um momento, pensamos na segurança desse sistema de compartilhamento, que se desenha na Web 2.0. Mas se privilegiarmos a segurança, teremos que abrir mão da liberdade da publicação de conteúdo, que vai totalmente contra os princípios e funcionalidades fundamentais da Internet. Parece haver a reivindicação de lugares particulares, em um espaço que é e nasceu público.

Castells colabora com a discussão ao evidenciar que a transformação da liberdade e da privacidade na internet é um resultado direto de sua comercialização. A necessidade de assegurar e identificar a comunicação na internet para ganhar dinheiro com ela, e a necessidade de proteger direitos de propriedade intelectual nela, levaram ao desenvolvimento de novas arquiteturas de software que permitem o controle da comunicação por computador (CASTELLS, 2003, 140-1).

Podemos discutir também como as redes sociais transformam a ideia do panóptico⁴, criando situações onde não mais um vigia todos, mas onde todos vigiam todos. Situação que acaba por considerar o que a pesquisa apontou como um cenário de “superpanóptico” (todos vigiam todos). Os dados pessoais servem para fins comerciais, por exemplo, e os internautas produzem essas informações sem ter consciência de que suas postagens podem servir para uma vigilância, seja de sua própria rede de amigos ou

⁴ O panóptico foi uma prisão concebida pelo filósofo inglês Jeremy Bentham em 1787, projetada para possibilitar que um guarda pudesse vigiar em sigilo todos os prisioneiros ao mesmo tempo através de uma única linha de visão (Foucault, 2002).



seja para uma rede corporativa que adquire serviços virtuais de servidores que fornecem dados com combinação de perfis.

Os portões da notícia

A teoria do gatekeeper avançou com os estudos de David Manning White nos anos de 1950, sendo o primeiro a aplicar o conceito ao jornalismo. Segundo o teórico citado no livro “Teorias do Jornalismo”, de Nelson Traquina, o termo refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões.

(...) o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos gates, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista vai escolher entre uma notícia em detrimento da outra (TRAQUINA, 2005, p. 150).

A teoria do gatekeeper é considerada integrante do nível da Ação Pessoal na influência sobre as notícias. No entanto, Traquina (2005) alerta que essa teoria avança para uma concepção limitada do trabalho jornalístico, baseando-se no conceito de seleção, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias. No entanto, é importante ponderar que, na esteira da produção jornalística, há vários “gates” formados por repórteres, editores, pauteiros, fotógrafos, revisores que agem como gatekeepers e filtros do que é noticiado. O fator de influência do gatekeeper nas interações sociais pode aproximar a teoria àquelas que correspondem ao nível de Ação Social de influência sobre as notícias. Isso pode ser compreendido com a proposta de Regina Zandomênico (inspirada em Canavilhas), autora que avalia o papel do cidadão comum que se torna um gatewriter, uma figura representada pelos que estão nas redes sociais, sem dia e hora para exercer as funções de selecionador de notícias e ainda possui o grande diferencial de poderem acrescentar análises pessoais.

Os públicos de interesse de uma organização, denominados de stakeholders, ganharam, na atualidade, outro status quando estão presentes nas redes sociais. Eles são agora os gatewriters, segundo Canavilhas (2010), uma espécie de novos gatekeepers que, além de selecionar, comentam as notícias mais interessantes para os amigos ou seguidores. Jenkins (2009) salienta que produtores e consumidores de mídia não ocupam mais papéis distintos porque podem ser considerados participantes que interagem de maneira igual em “um novo conjunto de regras”, ainda não definido por completo (ZANDOMÊNICO, 2013, p. 3).



Ainda assim, os jornalistas por influência de suas convicções pessoais respeitam determinados critérios de noticiabilidade empregados tanto pela organização como pelo profissional. Os integrantes dessa nova mídia de massa (gatewatchers), além de selecionarem conteúdos já veiculados e comentarem, têm o privilégio de publicar fatos, seguindo critérios de noticiabilidade, na maioria dos casos, exclusivamente pessoais.

O papel do editor

No jornalismo tradicional, aquele vinculado a grandes empresas de comunicação ou oligopólios, sempre existiu um guardião do portão para decidir o que se torna ou não notícia. E isso pode levar qualquer leitor a se perguntar “qual é o critério utilizado pelos profissionais da imprensa para escolher que fatos devem ou não virar notícia?” É neste ponto que quero destacar e diferenciar dois fatores que aprofundarei no último capítulo desta produção monográfica: a diferença entre profissionais de imprensa e imprensa em geral ou empresas de comunicação e jornalismo.

O compromisso do profissional jornalista passa antes por um código de ética e por uma responsabilidade social pautada em critérios de noticiabilidade. A teoria organizacional que passa pela autoridade institucional e as sanções, pelos sentimentos de dever e estima pelos chefes, a carreira profissional e a representação de valor das notícias também são determinantes para essa lógica do jornalismo das empresas.

No entanto, não se pode observar a teoria do gatekeeper como uma ação pessoal ou influência única do jornalista. Existem vários guardiões e não apenas o repórter. Ele é um deles, e ele também pode influenciar o que será notícia, mas não está sozinho.

Por isso está presente com muita influência também na decisão do que é ou não é notícia os preceitos da teoria do newsmaking. Pena (2012) cita a socióloga Gaye Tuchman para apresentar as três principais vertentes dessa linha de pensamento: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos, principalmente, no que diz respeito à organização temporal e espacialmente o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planejada à cultura inerente aos jornalistas.

Não há como separar essas teorias, uma vez que a organização empresarial e a cultura profissional dos jornalistas, além de impedirem o que se chama de “neutralidade do jornalismo” colaboram para determinar a notícia. Pena (2012) elabora um exemplo:

“Suponha que você é um repórter de TV e acaba de chegar à redação com uma reportagem sobre um assunto relacionado ao governo do seu



estado. Entretanto, faltam apenas trinta minutos para o telejornal entrar no ar e você precisa editar a matéria. Naturalmente, sua edição dará prioridade à entrevista com o governador do estado. Mas isso não quer dizer que você esteja manipulando a reportagem a favor do governo. Apenas seguiu algumas das lógicas internas da rotina produtiva, como a hora de fechamento e a escolha da figura mais representativa (o governador), que é um critério de noticiabilidade” (PENA, 2012, p. 130).

No entanto, podemos apreender deste exemplo que, além dos materiais e dispositivos tecnológicos disponibilizados ao jornalista como fotógrafo, cinegrafista e equipamentos, as limitações temporal e espacial também influenciam nessa seleção do conteúdos presentes na notícia.

Entretanto, segundo Pena (2012), estamos condicionados por nossa própria cultura. Ela é a nossa lente. Temos linguagens, costumes, rituais, valores, etc. Isso não se refere apenas ao tecido social macro, que norteia um determinado espaço geográfico, como um país ou uma cidade, por exemplo. Há culturas dentro de culturas. Um evangélico negro, morador de Nova York, cantor de rap e empregado das docas está submetido a diferentes influências culturais. Cada uma delas responsável por um foco específico, um filtro singular para suas interpretações de mundo (PENA, 2012, p. 150). O difícil é tirar nossos óculos culturais e conseguir enxergar com os dos outros. Mas não há outra maneira de subverter a lógica unilateral de nossos próprios limites conceituais e evitar o que os antropólogos chamam de etnocentrismo, ou seja, tomar o mundo pelo centro de nossa própria cultura. (PENA, 2012, p. 150).

O filtro cultural também influencia essa decisão do que é ou não é notícia, e está implícito na linha de pensamento da teoria etnográfica do jornalismo. Ou seja, as decisões editoriais do jornalismo são de extrema importância, levando em conta vários fatores e pautando-se pela responsabilidade orientada pelos critérios.

O gatekeeper da internet

Enquanto se quer defender a utilização dos critérios de noticiabilidade para a elaboração de notícias, outras forças do ciberespaço parecem tomar as rédeas, ou melhor, as chaves desse portão e passam a guardar a seleção de conteúdos pelos filtros de preferências do usuário, mas sem se preocupar com critérios, fazendo de qualquer assunto ou conteúdo, uma publicação.

Enquanto a história do jornalismo industrial se concentra na centralização do poder da comunicação e distribuição do conhecimento, como guardião do portão das



publicações, o jornalismo digital, no âmbito da construção da cibercultura, assim como a própria internet, promove a descentralização do conhecimento e das ferramentas de comunicação.

Nesse novo cenário, os ciberculturas, a internet, a produção jornalística e a interação virtual estão relacionados pelos mecanismos de buscas da informação, proporcionados, principalmente, por novos agregadores de conteúdo como o Google, o Facebook, Twitter, portais.

Tento com essas considerações ilustrar um divisor de águas, pois o controle do gatekeeper foi assumido por um novo e mais sistemático controlador das informações: o filtro virtual.

Embora os filtros pareçam inofensivos ao direcionar a conteúdos específicos e personalizados, não é para encontrar coisas com as quais não considerávamos relevantes – mas que poderiam passar a ser – que eles são programados a nos conduzir. O ciberespaço democrático e de certa proteção aos dados começou a ser explorado para não mais descentralizar e democratizar o acesso a informações, mas para, por meio da vigilância e da apropriação de dados pessoais disponíveis na rede, abastecer e treinar esses filtros a nos mostrarem o que queremos encontrar (bolha dos filtros), possibilitando serviços de internet gratuitos pagos com nossas informações pessoais, sugadas por grandes empresas de processamento de dados por meio de sistemas de monitoramento e vigilância dos usuários e vendidas para empresas de serviços direcionados.

De acordo com Thaís de Mendonça Jorge (2013), no livro “Mutações no Jornalismo: como a notícia chega à internet”, o DNA da notícia são os fatos; e o modo de colhê-los, processá-los, apresentá-los é o que muda. A mutação, nesse caso, representa um conjunto de alterações que se expressa em determinado momento e alcança uma escala que lhe dá visibilidade pública. A mutação do relato noticioso causa alterações em um espectro amplo que vai da produção em si ao formato, do suporte à transmissão, do discurso à prática cotidiana nas redações (Jorge, 2013, p. 18-9). É o que podemos constatar no modo da descentralização dos instrumentos de comunicação e do emprego de novas técnicas na apuração jornalística. Como exemplo, pode-se citar a consulta a documentos em sistemas públicos, o contato com fontes por endereço eletrônico ou whatsapp, bate-papo instantâneo e o uso do Facebook para checar potenciais entrevistados, saber mais sobre sua vida pessoal, que é a ação chamada de stalking (perseguir, espreitar) – aportuguesado para estalkear. Além dessas funções, a



consulta aos perfis do Facebook possibilita encontrar conteúdo ou fotos para abastecer as matérias. Então, esse contato que muitas vezes foi a figura do repórter na rua, face a face com seus entrevistados, é hoje uma interação virtual na qual o repórter não põe o pé na lama, mas trafega nas infovias do ciberespaço.

No entanto, pensando dessa maneira, o Facebook poderia ser usado para tudo, não somente como uma microparte da rede, mas como a rede inteira. Se é possível encontrar as pessoas, ter acesso a conteúdos externos dentro da rede social, conversar e interagir em tempo real, postar informações e arquivos, pesquisar na barra de buscas, então pode-se inferir, ainda que cedo, o Facebook como a própria internet. Seguindo nessa linha de pensamento, pode-se considerar também que o Facebook é o filtro dentro do filtro, o que nos limitaria ainda mais o ângulo de visão e de acesso a conteúdos sobre os quais seria importante termos conhecimento, mas que só nos são apresentados de acordo com nossas preferências, isso tudo aliado a uma lógica não puramente algorítmica, mas financeira.

Circulação e alcance dos conteúdos

De acordo com Caio Túlio Costa (2014), em seu relatório de pesquisa “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”, desenvolvido durante o pós-doutorado na Columbia University, o Facebook atua com o fator Edge Rank. O algoritmo que decide o alcance e a relevância dos conteúdos distribuídos na rede social e atua como um editor (gatekeeper). Esse algoritmo, segundo Costa, trabalha mais de 100 mil medidas de peso utilizadas na operação de compartilhamento dos assuntos abordados no sistema. Muito pouco foi divulgado sobre o algoritmo. Do que se sabe, em tese, ele trabalha com três fontes de alimentação: Affinity Score, que analisa a conectividade e a afinidade entre os usuários e contatos; Edge Weight, que mede o peso de cada ação, assim como um comentário tem mais peso do que um “curtir” e; Time Decay que mede atualidade da história e valoriza os assuntos mais recentes. O Edge Rank permite que o Facebook diminua o alcance dos comentários para então cobrar para que eles sejam exibidos àqueles que deveriam ter acesso automático a todos ele.

Submetido a esse espaço, o jornalismo digital pode até economizar diante do jornalismo impresso em tiragens, circulação e entrega dos conteúdos, no entanto, os pedágios de uma rede livre começam a ser instalados e a circulação das notícias está sujeita a eles. A essa altura das reflexões, novas questões acabam surgindo: por ser um espaço de circulação de conteúdo, o Facebook tem autoridade para cobrar pelo serviço,



que já nos é caro pelas informações pessoais ou confidenciais que são depositadas na rede social? Esse impedimento de restringir o alcance de certas publicações para incentivar a compra de impulsos em vez de liberar audiência orgânica e natural criada pela atuação de cada usuário na rede significaria o mesmo que dizer que a página brasileira de fãs do Guaraná Antarctica no Facebook não tem acesso direto ao total de seus quase 18 milhões de seguidores.

Isso implica em dois aspectos que discuto durante toda essa produção monográfica: a desintermediação e a edição (gatekeeper). No primeiro, posso questionar a desaceleração dessa ação, ou o controle dessa ação, pois as empresas que teriam acesso mais direto aos seus clientes sem passar pela publicidade em anúncios de grandes mídias e, enfim, chegar ao público dessa mídia, agora têm um novo instrumento de marketing que iniciou gratuito, mas que vem sofrendo sanções para reter os valores que iam para os jornais e disponibilizar acesso ao público potencial.

A segunda função desse algoritmo - a edição - é ainda mais preocupante, pois mesmo que o papel do editor seja mostrar uma coisa em vez de outra de acordo com fatores e medidas nem sempre tão claros, pior é nem mostrar a “outra coisa”, ocultar outras alternativas, diminuindo propositalmente o alcance, por exemplo, de páginas famosas como a já citada do Guaraná, forçando-as a pagar por uma circulação patrocinada que deveria ter alcance orgânico proporcional ao tamanho da rede.

Considerações finais

Os filtros virtuais são um fato, assim como a interação social online nas mídias digitais. Esses dois aspectos interferem na composição do que é ou deixa de ser notícia e na sua construção, seja pelos acessos e cliques dos usuários e seus comentários, seja pela circulação da notícia e seu alcance.

O monitoramento dos dados pessoais dos internautas implica na personalização não só de anúncios, mas de conteúdo. E os filtros responsáveis pelo processamento e conexão/relação de dados são capazes de customizar a nossa navegação para tornar mais agradável a experiência na internet, apresentando as nossas preferências, ao mesmo tempo em que podem nos inserir numa bolha que nos priva de conteúdos contraditórios e contrapontos. Isso é ocasionado não apenas por nossas definições de perfil (como as preferências de idioma ou geolocalização), mas pelas preferências e interações de nossos contatos na rede.



A diversidade de conteúdo e a descentralização das informações não significam, necessariamente, qualidade nas publicações. Talvez falte às novas mídias mais rigor e mais credibilidade, o que o jornalismo tenta manter há algum tempo. Mas ao jornalismo são caros a diversidade e o aprofundamento já que as linhas rasas e as avaliações genéricas viram manchetes. Não é afirmação categórica, é questionamento e preocupação: será que a função social e responsabilidade do jornalismo passaram a ser esquecidas nas redações das empresas de comunicação? Basta observarmos que a atenção das redações e a preocupação editorial está mais para o PageRank do Google, ao número de acessos e à quantidade de visualizações do que para o índice de penetração de um conteúdo necessário de ser do conhecimento dos cidadãos.

Mas não se está falando de qualquer jornalismo, ou da repetição do que se via nos meios tradicionais de comunicação ao transferirem os mesmos conteúdos para os espaços virtuais, mas sim de um jornalismo que há muito permaneceu submisso à imprensa: o “jornalismo livre”.

O conceito de “jornalismo livre” parece uma tremenda redundância, mas é necessário para recordar o que o jornalismo já foi um dia e que, com as reformulações e transformações adaptadas às Revoluções Industriais e Tecnológicas, acabou esquecido. Não estou falando também do jornalismo independente ou alternativo. Não. Estou falando do “jornalismo livre”, o mais puro dos conceitos, a essência que adquire uma dimensão ético-política cuja principal finalidade é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernarem. E, para isso, o jornalismo, assim como o jornalista deve ser livre. Mas o profissional jornalista é representante dos cidadãos e, por isso, deve também ser “eleito” por eles, por meio da aprovação de sua credibilidade e compromisso com a democracia. No entanto, o conceito de “jornalismo livre” é mais que isso. Agrega à sua essência novas plataformas para seu desenvolvimento.

O que está em processo de falência é a instituição imprensa que, além de perder confiança do cidadão, elevou os cortes de pessoal e orçamento. No entanto, os custos para produzir conteúdo diminuíram tanto, a ponto de que qualquer pessoa com um computador e uma conexão à internet é capaz de consultar informações, construir uma narrativa e se tornar um emissor de notícias. O investimento empregado anteriormente em equipamentos, impressão, distribuição/circulação era gigantesco comparado às tecnologias que temos disponíveis hoje.



A receita para o jornalismo livre é a credibilidade, não existe modelo de negócio. O público pagará e valorizará o bom conteúdo, o compromisso com a democracia e a proteção dos dados.

Se todas as reflexões e conjeturas aqui propostas estão certas é algo que só o tempo poderá dizer. Mas o presente é um futuro que já vivenciamos e que vem repleto de desdobramentos e fenômenos científicos que temos por missão desvendar e refletir. Uma coisa parece definida, algo que o jornalismo tradicionalmente relutou fazer: demonstrar os caminhos da reportagem com documentos que comprovem cada parágrafo passará a ser uma exigência do público em busca da credibilidade no jornalismo livre. Tal procedimento antes era desnecessário, uma vez que o discurso da imprensa era sempre legitimado pela sua credibilidade e referência de publicador.

Ao jornalismo sempre esteve embutida a necessidade da experiência de viajar, não de reconstruir percursos para buscar alguma origem. Isso é grandioso: compartilhar com a sua tribo aquilo que conseguiu trocar com outros povos. Algo totalmente oposto à proposta dos filtros virtuais. E dessa experiência, dois termos ganham destaque: “transferir e experienciar”. Essa talvez seja a principal reflexão das tantas que a pesquisa proporcionou. Publicar não deve ser apenas transferir conhecimento ou informação, relatar os fatos ou narrar uma história, mas também proporcionar a experiência ao leitor, por isso proporcionar os caminhos da reportagem para o cidadão é também compartilhar a própria experiência do jornalismo. Estou falando do mapa da saga jornalística, não do esqueleto da matéria que aprendemos no começo da faculdade. Trata-se do trabalho com a construção de código aberto, de estrutura transparente, da navegação pelos documentos e arquivos consultados para construir a narrativa, de permitir que o usuário percorra esse trajeto, proporcionando-lhe a experiência de complementar as outras versões da história.



REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho; tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro : Elsevier, 2006 – 8ª Reimpressão.

ANDERSON, C. W. et al. **Jornalismo pós-industrial, adaptação aos novos tempos**. In: Revista de Jornalismo ESPM, n. 5, ano 2, p. 30-90.

BARBOSA, Suzana. **Convergência jornalística em curso**: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: Jornalismo on-line: modos de fazer (org. Carla Rodrigues). Rio de Janeiro: PUC-Rio: 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**: diálogos com David Lyon. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais**: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. In: Banco de dissertações PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Disponível em < <http://w3.ufsm.br/poscom/wp-content/uploads/2011/08/Luciana-Menezes-Carvalho-Disserta%C3%A7%C3%A3o-2009.pdf>>. Acesso em 24 de set. 2013

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **A sociedade em rede** (volume 1). A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2ª edição, 1999.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. In: Revista de Jornalismo ESPM, n. 9, ano 3 (abril/maio/junho de 2014), p. 51-115.

DELEUZE, Gilles. **Conversações, 1972-1990**. Tradução de Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Ed. 3, 1992.

FERREIRA, Wanise. Você está sendo observado: Escândalo de espionagem destaca a importância de proteger a privacidade. Entrevista com o ministro Paulo Bernardo: “Não há como justificar esses atos”. **Revista .br**, ano 5, edição 6, p. 05-11, 06 de junho de 2014. Disponível em <<http://cgi.br/media/docs/publicacoes/3/cgibr-revistabr-ed6.pdf>>. Acesso em 02 de novembro de 2014.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 25ª Edição, 2002.

FREITAS, Maria Tereza de Assunção. **A abordagem sócio-histórica como orientadora da pesquisa qualitativa**. In: Cadernos de Pesquisa, n. 116, p. 21-39, julho/2002.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Mutação no jornalismo**. Como a notícia chega à internet. Brasília: Editora UnB, 2013.



LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia.** Florianópolis : Insular, Ed. Da UFSC, 2001. 160 p. 3ª edição.

LEVY, Pierre. **A revolução contemporânea em matéria de comunicação.** In: Revista Famecos, Porto Alegre, nº 9, dezembro de 1998, p. 37-49.

MILLS, C. Wright. **A imaginação sociológica.** Tradução de Waltensir Dutra. Quarta edição. – Rio de Janeiro : Zahar Editores, 1975.

PADILHA, Sônia Costa. **O webjornalismo mediado pela cultura social:** estudo comparativo Portugal/Brasil. Livros LabCom Books 2012.

PARISER, Eli. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** 3. ed. – São Paulo : Contexto, 2012.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo.** São Paulo, Paulinas, 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo.** Chapecó: Argos, 2002.

SOUZA, Antônio. Abaixo da superfície: Escândalo de espionagem dos EUA aumenta interesse por web profunda, fora do alcance dos buscadores. **Revista .br**, ano 5, edição 6, p. 05-11, 06 de junho de 2014. Disponível em <<http://cgi.br/media/docs/publicacoes/3/cgibr-revistabr-ed6.pdf>>. Acesso em 02 de novembro de 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2005.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor.** Tradução de Paulo Roberto Pires. São Paulo : Estação Liberdade, 1996.

_____. **A bomba informática.** Tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo : Estação Liberdade, 1999.

ZANDOMÊNICO, Regina. **A Relevância dos Gatewatchers nas Crises Organizacionais e a Importância do Monitoramento de Informações nas Redes Sociais.** In: Anais do GP Teorias do Jornalismo do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, AM – setembro/2013.