

MARCOS VICENTE COFFANI LOCK

**A NOTÍCIA PARTICIPATIVA E
O REPOSICIONAMENTO DAS FONTES
ESTUDO DE CASO: SÃO JOSE DO RIO PRETO**

**Bauru/SP
2005**

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**A NOTÍCIA PARTICIPATIVA
E O REPOSICIONAMENTO DAS FONTES –
ESTUDO DE CASO: SÃO JOSE DO RIO PRETO**

- Dissertação apresentada por **Marcos Vicente Cof-fani Lock** ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linha de Pesquisa em Gestão da Informação e Comunicação Midiática, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Paulista **Júlio Mesquita Filho/Campus de Bauru**, como requisito à obtenção do título de **Mestre em Comunicação**, desenvolvida sob a orientação do Prof. Dr. Antonio Carlos de Jesus

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

A dissertação “**A notícia participativa e o reposicionamento das fontes – Estudo de caso: São José do Rio Preto**”, desenvolvida por **MARCOS VICENTE COFFANI LOCK**, foi submetida à Banca Examinadora como exigência para obtenção do título de **Mestre em Comunicação**, junto ao programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linha de Pesquisa em Gestão da Informação e Comunicação Midiática, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista **Júlio Mesquita Filho/Campus de Bauru**, São Paulo

Banca Examinadora

Presidente..... Prof. Dr. Antonio Carlos de Jesus
Instituição..... FAAC/UNESP-Bauru-SP

Titular..... Prof^a Dr^a Carly Batista de Aguiar
Instituição..... Unimar/UEL

Titular..... Prof. Dr. Ângelo Sottovia Aranha
Instituição..... FAAC/Unesp

**Bauru/SP
2005**

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador professor doutor, Antonio Carlos de Jesus, por ter confiado no meu potencial e pela competência e sobriedade com que conduziu a orientação desse trabalho;

À minha valorosa mãe, Walquíria Coffani Lock, pelos inestimáveis apoios psicológico e financeiro, sem os quais, de forma alguma, teria conseguido chegar ao final dessa dissertação;

À minha querida esposa, Maria Antonia Dias Castilho Lock, que soube manter-se firme e incentivadora nas horas difíceis;

À minha estimada irmã, Lucy Coffani Lock, e aos queridos tios, Francisco F. Nunes e Weide C. Nunes, pelo incentivo e retaguarda logística;

Aos professores doutores Ângelo Sottovia Aranha e Zarcillo Rodrigues Barbosa, membros da Banca Examinadora de Qualificação, pelas críticas construtivas e sugestões pertinentes;

Aos membros da Banca de Defesa, os professores doutores Ângelo Sottovia Aranha e Carly Batista de Aguiar, que aceitaram o convite para avaliar essa dissertação;

Aos meus professores do mestrado – Prof^a Dr^a Regina Célia B. Belluzzo, Prof^a Dr^a Maria Teresa M. Kerbauy e Prof. Dr. Murilo César Soares, este último também meu professor da graduação, cujo reencontro foi motivo de grande orgulho e satisfação;

Aos 37 jornalistas que pacientemente responderam à pesquisa desta dissertação, em especial aos dois amigos que se empenharam especialmente para tal, Carlos Eduardo, do *Diário da Região*, e Mara Cirino, do jornal *DHoje*;

Aos meus alunos e outros colegas professores da graduação em Jornalismo do Centro Universitário do Norte Paulista (*Unorp*) e do Centro Universitário de Rio Preto (*Unirp*), que souberam relevar os meus momentos de estresse e cansaço;

Ao Prof. Dr., e agora amigo, Jorge Pedro de Sousa, da Universidade Fernando Pessoa, na cidade do Porto, em Portugal, pela entrevista concedida e pelas úteis informações trocadas por *e-mail* e pessoalmente;

Aos amigos que fiz durante o mestrado, com os quais troquei tantas idéias e experiências;

Aos funcionários da secretaria de pós-graduação da Unesp-Bauru, em especial ao Sílvio Carlos Decimone e ao Helder Gelonezzi, que, com tão boa vontade, prestaram as informações certas nas horas certas; e à secretária de diretoria da Faac, Idalina, que soube compreender meus momentos de ansiedade;

A todos os demais que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu concluísse esta dissertação, o meu mais sincero obrigado e grande carinho.

SUMÁRIO

RESUMO, 001

ABSTRACT, 002

INTRODUÇÃO, 003

1º CAPÍTULO

Da notícia ao jornalismo: expansão e reconhecimento, 010

1.1 Primeiro a notícia; depois o Jornalismo, **011**

1.2 Papel; os processos de impressão: a notícia evolui, **019**

1.3 A notícia incorporada em definitivo pelos jornais, **024**

1.4 A notícia chega à contemporaneidade, **029**

1.5 As notícias agora são para todos, **034**

1.6 A era digital e a internet: a velocidade da informação, **041**

2º CAPÍTULO

Mundo pós-moderno: a lógica da imprensa, sua nova estética e teorias, 043

2.1 Muitas notícias...mais do que se pode consumir, **044**

2.2 Por que as notícias são assim? O mercado responde, **052**

2.3 As Teorias do Jornalismo, **058**

2.4 Outras Teorias do Jornalismo, **069**

3º CAPÍTULO

A notícia e seus efeitos psicossociológicos na contemporaneidade, 078

4º CAPÍTULO

O reposicionamento das fontes e a notícia participativa, 093

4.1 As mutações na notícia, **094**

4.2 A primeira frente da notícia participativa, **103**

4.3 A segunda frente da notícia participativa, **107**

4.4 A notícia nos blogs, **114**

5º CAPÍTULO

A pesquisa em São José do Rio Preto, 130

5.1 A cidade, o contexto, **131**

5.2 O resultado das pesquisas, **136**

5.3 A interpretação, **158**

CONSIDERAÇÕES FINAIS, 162

BIBLIOGRAFIA, 172

ANEXOS, 177

Entrevista com o Prof. Dr. Jorge Pedro Sousa, **178**

Formulários de pesquisa, **185**

Artigos de revistas e de sites, **192**

Home pages de blogs, **226**

LOCK, Marcos Vicente Coffani. **Notícia participativa e o reposicionamento das fontes – Estudo de caso: São José do Rio Preto**. 2005. 231 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru, novembro, 2005.

RESUMO

O tema da presente dissertação foi proposto a partir da experiência deste pesquisador como assessor de imprensa e de comunicação na cidade de São Paulo, durante cerca de 15 anos. No intenso contato mantido com as redações nesse período, pudemos acompanhar e participar de algumas das transformações que o processo de construção da notícia sofreu – e vem sofrendo. Se a finalidade do produto noticioso talvez não tenha se alterado, novas formas e modos se apresentaram para esculpi-la no dia-a-dia. Baseados nessa vivência, desenvolvemos em 2001 uma monografia para o curso de pós-graduação *Gestão de Processos Comunicacionais*, da Escola de Comunicações e Artes da USP, onde já atestávamos alterações importantes da *práxis* jornalística na mídia de bairro paulistana. Neste segmento da imprensa espaços editoriais foram – e estão – sendo loteados e invadidos por mensagens de cunho comercial. Mutilada pela escassez de recursos, esta mídia parece ter se rendido ao jorro incansável das “notícias” e informações preparadas por sujeitos organizacionais, ou seus representantes, muito bem estruturados.

Neste sentido, unimo-nos aos estudos do professor e pesquisador Manuel Carlos Chaparro, presente neste trabalho, que menciona que está em andamento uma “quarta revolução” dos processos jornalísticos: a “das fontes”. Alinhavamos ainda, o pensamento e o suporte teórico de outros autores nacionais e, sobretudo, portugueses como Mauro Wolf, Nelson Traquina e Jorge Pedro Sousa, que, ancorados na visão Funcionalista da *Communication Research*, teorizaram com propriedade sobre o produto notícia e as transformações recentes que envolvem o seu fabrico. Pontuamos, com isso, a chegada do jornalismo a um viés mais utilitário do que ideológico.

Trouxemos ainda para esta dissertação o advento da internet que, ao nosso ver e segundo outros autores citados nesse trabalho, contribui sobremaneira para os novos tempos da geração da informação para o espaço público. Foi através da *web* que nasceu e se desenvolve o que está sendo classificado de “jornalismo cidadão”, “jornalismo compartilhado”, ou ainda, de “jornalismo autônomo”, que deu vigor ao que denominamos de “notícia participativa”. A análise qualitativa que segue foi trabalhada na cidade de São José do Rio Preto, com uma pesquisa de caráter qualitativo, a partir de uma amostragem intencional superior a 10% do universo total,

Palavras-chave: jornalismo, fontes, notícia, cidadania e tecnologias de informação

LOCK, Marcos Vicente Coffani. **Notícia participativa e o reposicionamento das fontes – O caso São José do Rio Preto. 2005.** 231 fls. Dissertation (Master's Program in Communication). Post-graduate Program in Communication. Faculty of Architectural, Arts and Communication, Unesp, Bauru, november, 2005.

ABSTRACT

The present dissertation subject was considered from this researcher's experiences as a press and communication assistant in the city of São Paulo, during about 15 years. In an intense liaison kept with journal offices in this period, we could follow and participate of some transformations that the process of news construction had suffered – and it comes suffering. Perhaps the news product purpose had not modified, new forms and ways have been presented for sculpt it day-by-day. Based on this experience, we developed in 2001 a monograph for the postgraduate course in *Communication Process Management* for Communication and Art School at USP, where we have already testified important alterations of the journalistic usage in neighbourhood media in São Paulo. These editorial offices had been – and have been – divided into parts and invaded by messages of commercial deed. Mutilated by the scarcity of resources, this media seems to have surrendered to the tireless gush of news and informations prepared by organize citizens, or their representatives, very well-structuralized.

In this direction, we have joined in professor and researcher Manuel Carlos Chaparro's studies, who is on this thesis, and mentions that there is a "fourth revolution" in progress inside the journalistic processes: "of the sources". We have still mentioned the thought and the theoretic support of other national authors and, principally, Portuguese authors as Mauro Wolf, Nelson Traquina and Jorge Pedro Sousa, who are anchored in the functional vision of *Communication Research*, theorize with property on the news product and its recent transformations that involve its production. Therefore, we refer to the journalism arrival as a more utilitarian manner than ideological one.

We also have brought to this dissertation the advent of Internet that, according to other authors cited in this work, contributes excessively to the new time of the information generation to the public space. It was through web that it was born and it had developed in what is being classified of "journalism citizen", "shared journalism", or still, "independent journalism", that it gave vigor to we call "participative news". The qualitative analysis that follows was done in the city of São José do Rio Preto, with a research of qualitative character, from a superior intentional sampling 10% of the total universe, for which the phenomenal method on researching of the participant type was adopted.

Key-words: *news, sources, technology, journalism, assessorship*

INTRODUÇÃO

Vários são os questionamentos que este trabalho suscitará. Alguns, no entanto, são alvo da inquietação pessoal que move esse pesquisador e convergem para o produto capital e essencial da atividade jornalística: a notícia, matéria-prima das redações e ferramenta social de alta relevância há pelo menos três séculos. Ela está sofrendo transformações conceituais importantes e, tal fato, denuncia que parece ter se instalado um processo com duas grandes frentes: de um lado, a cada dia, parece diminuir a distância da fronteira entre Jornalismo e Propaganda, uma vez que seus produtores tradicionais — os jornalistas — estão envolvidos por um processo de interação social sem precedentes com suas fontes, que vêm pasteurizando, coletivizando e uniformizando sua construção, bem como o resultado do processo noticioso. De outro, está sendo retirado dos jornalistas com uma rapidez preocupante o papel de gestores do espaço público informativo. Estas mesmas fontes — quaisquer cidadãos do planeta —, já entenderam que

também podem se apropriar do fazer jornalístico, impulsionadas pelos saberes tecnológicos da nova era, sem depender da mídia convencional para colocar no ar alguma mensagem.

A notícia, seja porque está sendo construída pelos jornalistas em um processo de forte vocação interacionista, seja porque também está sendo confeccionada fora das redações por jornalistas e outros profissionais, parece ter ingressado num estágio que faz dela um produto no qual se abriga a participação cada vez mais intensa das fontes. Forjada por questões promocionais, de cidadania ou simplesmente diversionais, a notícia parece ter se tornado um excelente veículo para que alguns grupos ou pessoas estejam e permaneçam em evidência.

Questões como essas cabem neste contexto, portanto: que função social as notícias de futuro estarão cumprindo? E qual será sua utilidade e benefício para os cidadãos? Essas indagações nos remetem a outras maiores, que poderiam ser, entre várias: em que está se transformando o Jornalismo do nosso tempo? E que papel estaria reservado para esta nova postura do jornalismo na sociedade? Um dos aspectos que nunca pode ser desprezado em qualquer análise sobre o Jornalismo é que essa atividade, conforme Costela, foi sempre profundamente sacudida pelas inovações tecnológicas. E é precisamente mais um desses progressos, a internet, que está no cerne da discussão desta dissertação. Através da interligação “transglobal” de computadores, ela se tornou, no início deste novo milênio, o elemento primordial de aceleração da velocidade dos processos de produção de informações, corroendo as barreiras do tempo e do espaço, globalizando os temas e as audiências e, sobretudo, criando novos canais de acesso à informação e a tantos dados por parte do público e dos próprios jornalistas. A internet, aliada a algumas outras novas possibilidades do mundo moderno, protagoniza o advento daquilo que passaremos a chamar de **notícia participativa**. Ela tanto pode ser resultante da inédita interação entre jornalistas

e sociedade ou das iniciativas isoladas das fontes em divulgar suas próprias versões públicas. Ambos podem ser considerados fatores que apontam para a debilitação do controle político, ideológico e financeiro do Jornalismo e para a estruturação de uma nova arena informacional, onde se verifica a disputa entre membros cada vez mais numerosos da sociedade.

A mútua e estreita relação dos profissionais de redação com as pessoas que lhes fornecem informação para balizar o seu trabalho, sejam elas dos setores público ou privado, foi bastante alterada pelas possibilidades eletrônicas de nosso tempo. Celulares, *notebooks*, *palmtops*, videofones (que ganharam notoriedade na cobertura da guerra do Iraque), as câmeras digitais e uma série de suportes sofisticados (as *digital audio tapes* [DATs], os minidiscos digitais ópticos [MDs] e os videodiscos [DVDs]), além da internet, são algumas das ferramentas bem-vindas para a coleta e o registro de informações. O *e-mail*, desbancando o telefone e o fax, tornou-se a forma mais usual para que assessorias de imprensa pudessem enviar seus *press releases* às redações. Esse fato foi atestado pela pesquisa intitulada *As Assessorias na Visão dos Jornalistas*, coordenada por Rodrigo Azevedo, presidente do site *Comunique-se* e realizada de 27 a 31/3/2003. O trabalho envolveu 1.094 participantes entre repórteres, editores, diretores e *free-lancers*, a maioria da região Sudeste e vinculados à chamada mídia impressa (jornais e revistas). Ficou evidente pelo levantamento que o correio eletrônico é, de longe, a forma preferida pelos colegas de redação para receber as informações das assessorias. Chamou a atenção o número de *e-mails* recebidos — cerca de 100 por dia — e que, por falta de tempo ou de interesse, são desprezados em sua grande maioria. Em geral, a cada dois dias (essa média é maior, se forem descontados os finais de semana), os jornalistas são convidados para participar de entrevistas coletivas, mas atendem a menos de 1/3 dos convites.

Outro fator de análise diz respeito ao material disponível nas salas de imprensa que, segundo os pesquisados, tem um caráter nitidamente comercial e, portanto, pouco útil para a atividade jornalística regular. Simultaneamente, o panorama parece indicar que houve uma grande apropriação social da notícia e as diversas fontes estão se tornando agentes sociais, que passaram a utilizar as notícias como um recurso para as suas estratégias particulares de projeção e de comunicação. Editores, produtores, professores, dirigentes culturais e os grandes grupos de comunicação não mais podem controlar, dirigir e nem medir o fluxo de informações de cunho jornalístico que circulam em outras esferas midiáticas fora de seus domínios, como por exemplo, no ambiente sugestivamente anárquico da internet. Eles não estão perdendo apenas o monopólio da produção de material informativo, opiniões e interpretações. Estão ficando também sem fôlego, porque a oferta desses elementos pelas empresas e cidadãos passou a ser ininterrupta, sem nenhum dia ou hora de descanso.

Para desenvolver estas e outras questões, essa dissertação foi estruturada em **cinco capítulos**. O **primeiro** faz um resgate dos primórdios da origem da notícia, que antecede em muito o aparecimento do Jornalismo. Sua evolução, no entanto, desemboca na estruturação da imprensa que se apropria dela, a legitima, a expande e a oficializa como um elemento indispensável para as sociedades civilizadas. O capítulo, então, passa a apresentar o histórico da imprensa, do seu início até os dias de hoje.

No **segundo capítulo**, procurou-se analisar o momento atual da função das notícias e porque elas são como são atualmente. Elas tornaram-se definitivamente um produto de massa e conquistaram um grande *status* de organizadoras da vida cotidiana. A indústria que as produz está vendendo-as com base num marketing moderno, de altíssima

vocação industrial. Com isso, parece nascer um novo paradigma que, de acordo com a lógica do capital, flexibiliza o conceito de *newsmaking* e transforma a informação em um campo de barganha de interesses em larga escala. Neste capítulo também são expostas e comentadas as recentes Teorias do Jornalismo enunciadas pelos professores Nelson Traquina e Felipe Pena.

No **terceiro capítulo**, analisamos os efeitos psicossociológicos da notícia na contemporaneidade. Pessoas e organizações interessam-se por manipulá-la dado o seu grande caráter de projeção social, o que exerce um efeito hipnótico sobre as massas. A notícia tornou-se uma das principais ferramentas que compõem o espetáculo do cotidiano, espetáculo esse que se revela, segundo Guy Debord, como uma das formas contemporâneas mais elaboradas de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o “fetichismo da mercadoria”. No cerne dessa análise aparecem as novas tecnologias que estão fascinando e simplificando os processos, dando contornos inéditos ao fazer comunicativo e trazendo para a cena coletiva os cidadãos comuns.

No **quarto capítulo** abordamos o reposicionamento das fontes e a conseqüente chegada da notícia participativa na esfera midiática dos tempos atuais. As fontes alteraram substancialmente a construção do produto noticioso porque, aliadas às novas tecnologias, em particular a *web*, organizaram-se, transformaram o Jornalismo em um espaço de suas ações discursivas e passaram a embutir a notícia de forma planejada nos acontecimentos que protagonizam. Estariam, assim, à frente da “Quarta Revolução do Jornalismo”

Estas mesmas tecnologias estão colocando nas mãos das pessoas comuns, que outrora eram apenas fontes, a capacidade também de serem produtoras de informação para o espaço público. Os *blogs* são a principal ponta de lança desse fenômeno e fazem nascer o que muitos já estão chamando de “jornalismo compartilhado” ou “jornalismo autônomo”.

No **quinto e último capítulo**, partimos para o estudo da situação desta realidade na cidade de Rio Preto, a partir da aplicação e da interpretação de uma pesquisa com assessores de imprensa e com jornalistas (repórteres e editores) dos três jornais diários da cidade. Para tanto, baseamo-nos num questionário de perguntas fechadas de múltipla escolha, além de algumas abertas, para colher opiniões numa amostra qualitativa, com uma amostragem intencional de cerca de 20% do universo total. O método adotado foi o fenomenológico, que privilegia a consciência do sujeito social e entende a realidade como uma construção humana. Foram entrevistados onze assessores de imprensa das duas maiores estruturas desse segmento da cidade, a saber: a Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura de São José do Rio Preto e a Lacerda Comunicação Empresarial. Nas redações abordamos 26 jornalistas e editores dos três jornais diários da cidade, pela ordem de importância, o *Diário da Região*, a *Folha de Rio Preto* (atual *Bom Dia*) e o *Dhoje*.

Procuramos demonstrar ao longo desse trabalho que o cenário contemporâneo do discurso jornalístico, emoldurado pelas avançadas e diversificadas tecnologias e as estratégias de fontes reposicionadas, está universalizando o acesso à mídia, o que cria muitas e novas chances para o exercício do sagrado direito de exprimir-se — e projetar-se, fenômeno que dá à notícia, em nossos dias, no dizer de Manuel Carlos Chaparro, “uma força que ela jamais teve”. //

1º CAPÍTULO

DA NOTÍCIA AO JORNALISMO: EXPANSÃO E RECONHECIMENTO

1.1 Primeiro a notícia; só depois o Jornalismo

A divulgação daquilo que mais tarde veio a se chamar notícia, a bem da verdade, começou muito antes do advento dos meios de comunicação, que a incorporaram e a legitimaram como um artigo de necessidade social. Entre eles figuram os jornais impressos, que se desenvolveram a partir do total domínio da escrita e com incorporação do papel à vida dos cidadãos do chamado mundo civilizado. Frise-se, ainda, que o jornal impresso só subiu ao palco da história no momento em que a experiência tipográfica, já calejada na confecção de livros e outros informativos, somou-se àquela das gazetas manuscritas e passou a ocupar-se de fatos cotidianos, na passagem dos séculos XVI para o XVII. O progresso e a inteligência do homem conduziram-no a novos

comportamentos e invenções que impulsionaram o hábito da comunicação social. O jornalismo foi consequência desse processo e deu à notícia um caráter nunca visto, que passou da informalidade à capacidade industrial e fazendo dela uma das ferramentas indispensáveis à forma contemporânea de vida.

César Aguillera Castilho, no capítulo “Comunicação e informação antes da impressão”, o primeiro da obra “História da Imprensa”, nos diz: “Se a primeira grande aquisição comunicativa do *Homo Sapiens* foi a fala, isso não exclui que tenha havido comunicação antes de sua aquisição. Muito lentamente o homem teria passado de uma fase pré-lógica para uma de pensamento lógico e libertador, que redundou nos primórdios do advento da verbalização, fenômeno que teve lugar na revolução neolítica quando verificou-se um aumento de novas tarefas e o surgimento de novos utensílios. Por essa altura nossos antepassados criaram de alguma forma a capacidade de contar ao seu semelhante o que presenciavam”.

Felipe Pena observa em “Teoria do Jornalismo” (2005: 24) que, segundo Bill Kovach e Tom Rosenstiel, autores do livro “Os Elementos do Jornalismo”, os relatos orais poderiam ser considerados uma espécie de pré-jornalismo. Para eles, quanto mais democrática uma sociedade, maior é a tendência para dispor de mais notícias e informações. É o que pode ser comprovado pelos atenienses, que se apoiavam em uma espécie de “jornalismo oral”, nas ágoras de Atenas, onde tudo de importante para o interesse público era debatido. O historiador Peter Burke classifica os relatos orais como um meio de comunicação específico, importantes e que têm recebido pouca atenção da historiografia oficial. Muito tempo após a invenção da escrita, a comunicação oral revelou-se poderosa e, ainda hoje, nos rincões do Brasil, esse tipo de manifestação impera e é a grande responsável pelas transmissões de informações entre tantas comunidades. Esta estratégia foi também adotada

pelas igrejas durante séculos e no Brasil não foi diferente. Os governos do século XIX tinham plena consciência do poder que tal retórica tinha sobre a população, principalmente nas áreas rurais, onde havia obediência cega aos ensinamentos da igreja. Neste sentido, notícias e até anúncios eram proferidos com constância pelos padres no final das missas aos fiéis, segundo conta Juarez Bahia (Vol. 1, 1990: 18). Pena, em seu livro, cita outra vez o historiador Burke (2005: 25) para ilustrar essa passagem:

A rainha Elizabeth I falou da necessidade de “sintonizar os púlpitos” e Carlos I concordou declarando que “em tempos de paz as pessoas são mais governadas pelo púlpito do que pela espada”, uma clássica e primeira declaração da idéia de hegemonia cultural.

Burke ainda destaca outros importantes tipos de comunicação oral, como a acadêmica, o canto, o boato e a informação de tabernas, banhos públicos, clubes, bares e cafés. É exatamente nos cafés de Londres, no começo do século XVII, que Bill Kovach e Tom Rosenstiel situam um possível início do que eles chamaram de “moderno jornalismo”. Lá, os donos dos *pubs* estimulavam as conversas com viajantes, pedindo que contassem o que tinham visto pelo caminho extraindo relatos de alto interesse, até porque eles eram recheados de fantasias, superstições e versões sobrenaturais. De tanto interesse que causavam, algum tempo mais tarde essas histórias passaram a ser impressas:

Na Inglaterra, havia cafés especializados em informações específicas. Os primeiros jornais saíram desses cafés por volta de 1609, quando tipógrafos mais atrevidos começaram a recolher informações, fofocas e discussões políticas nos próprios cafés, depois imprimindo tudo (PENA, 2005: 25)

Novamente retroagindo aos tempos remotos da Antigüidade, é certo que a escrita¹ mudou radicalmente a história da transmissão de informações, causando uma

1 A invenção da escrita dataria aproximadamente de quatro mil anos aC e seria atribuída ao povo Uruk, do Sul da Mesopotâmia. Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1989, pág. 33), nesta data parecem ter surgido inscrições associadas a significados. Eram, sobretudo, imagens toscas, desenhadas ou rabiscadas nas paredes de construções, mas que já mantinham alguma padronização. Os egípcios foram os criadores dos primeiros caracteres simbólicos, os conhecidos hieróglifos.

revolução no processo cognitivo humano. Quando a humanidade passou a valer-se dela como meio de expressão, mudou o seu modo de pensar e de se relacionar com o conhecimento, porque as informações passam a ser armazenadas em suportes físicos, fora do cérebro, e não mais biológicos. Mas substituir a pessoa humana no discurso não foi tão fácil. Não foram poucos os historiadores que tentaram localizar manifestações jornalísticas desde a Antigüidade. Há evidentes sinais que os babilônicos já tinham o costume de manter historiógrafos incumbidos de escrever, dia-a-dia, a descrição dos principais acontecimentos. Segundo Costella (1978: 13-17) o poeta e dramaturgo Voltaire teria assegurado que os chineses, desde milênios, produziam suas próprias gazetas. Igual iniciativa poderia ser atribuída aos egípcios do segundo milênio a.C., durante o reinado de Tutmés II. Com mais exatidão, no entanto, sabe-se que quem esteve bem próximo da invenção daquilo que se configurou como jornal foram os romanos e, por isso, talvez mereçam sua paternidade. O exercício de transmissão de informações úteis era comum por causa do presidente do colégio dos pontífices romanos. Em função daquilo que era necessário para o momento, eles redigiam documentos de caráter político, alguns secretos, outros públicos. Os primeiros formavam os “*Commentarii Pontificii*” e os segundos os “*Annales Maximi*”. A publicação desses últimos se fazia pela redação do texto em uma tábua branca denominada “album”, — afixada anualmente diante da casa do seu redator, o “*pontifex maximus*” —, onde eram registrados os nomes dos magistrados, textos de lei, datas de festas solenes, etc. Não se sabe em que data teve início a publicação destes “*annales*”, mas o fato é que constituíram uma interessante experiência de mural informativo.

Júlio César, retomando a experiência e utilizando o mesmo processo, determinou a publicação de dois periódicos murais: o “*Acta Senatus*”, resumo dos debates e

deliberações do Senado Romano; e o “Acta Diurna Populi Romani”, composto diariamente para levar ordens e informações oficiais ao conhecimento do povo. O “Senatus” foi extinto por Augusto, mas o “Diurna” persistiu por séculos somente desaparecendo, segundo se supõe, com a transferência da capital do Império para Bizâncio. Embora redigida por um magistrado e destinada oficialmente a comunicações do governo, seu conteúdo foi se transformando ao longo do tempo. Sob o império romano incorporou o noticiário relativo à Casa Imperial (“Domus Augusta”) para, depois, aos poucos, incluir assuntos variados, da crônica social à descrição de fatos momentosos ou incomuns. Afirma-se que neste “Acta” se noticiou até o aparecimento de uma fênix, ave mitológica que renascia das próprias cinzas. Diz-se também que ali se leu a respeito do afogamento de um cão no Tibre por não abandonar o corpo de seu dono. Há dúvidas sobre se tamanha variedade de notícias era próprio do “Acta Diurna”, ou se era em parte acrescida por copistas que eram bem pagos para reproduzir seu conteúdo. Seja como for, no muro ou em cópias, essa publicação demonstrou possuir uma rara variedade temática, além da periodicidade diária e, por conseguinte, uma atualidade muito interessante. Tratou-se, portanto, de um verdadeiro jornal-mural, que através de cópias trasladadas em cartas, mantinha um noticiário circulante por todo o império.

Durante a Idade Medieval, especialmente em sua primeira fase — a chamada Alta Idade Média, que transcorreu do século V ao X —, a informação escrita sofreu um retrocesso na Europa. Inúmeros fatores sociais e econômicos conduziram os europeus a um período de isolamento que foi, a um só tempo, efeito e causa da pulverização do poder político que sobreveio à queda do Império Romano do Ocidente. O papiro rareava na Europa, pois desde a expansão árabe, sua importação do Egito foi bloqueada. Quando

algum pequeno carregamento de papiro lograva aportar no continente europeu, via-se destinado a outras utilizações mais necessárias do que a redação de textos escritos, sendo empregado, por exemplo, na confecção de pavios de vela. Dada essa carestia, os monges passaram a reutilizá-lo raspando a escrita de antigas peças, polindo-as com marfim para, em seguida, lançar-lhes novos textos ou aplicar imagens sacras. Some-se a tudo isso, o analfabetismo reinante em aliança com outras circunstâncias históricas e pode-se entender perfeitamente porque o fluxo de informações debilitou-se na Europa durante boa parte da Idade Média. É compreensível, portanto, que durante esse período não surgisse nada semelhante ou mesmo vagamente parecido com o produto jornal.

Reduzido o processo de comunicação à quase exclusividade da informação verbal, cresceram em importância os jograis, os trovadores assim como outros artistas itinerantes. Peregrinando de castelo em castelo, tornaram-se eles os elos que ligavam uma cultura separada pela ausência de tecnologia, mas unida pelo talento e pela criatividade destes personagens. Nos versos, que iam sendo transmitidos de um local para outro, noticiavam-se eventos políticos e sociais de toda ordem, assim como, curiosidades e fofocas da corte. O caráter informativo da poesia medieval é incontestável. Estudiosos confiaram à arte medieval de trovar um papel estético-educativo associado a um objetivo satírico e moralizador e também o notável dever de retratar os fatos. Costella (1978: 19) nos traz um exemplo de uma estrofe na qual está denunciado o intento do poeta de, por meio de sua poesia, manter o tráfego de novidades. É o caso encontrado nas “Trovas que mandou Joam Roiz de Castel’Branco a Antam da Fonseca, comendador de Rosmaninhal, a Alcáser-Seguer, em resposta de outras”:

*“E pois que, senhor, de lá
me fazeis mercê de novas,*

*quero nestas minhas trovas
dar-vos águas de cá.”*

Ainda antes da época de Gutenberg, mais propriamente no século XIV, a transmissão organizada de informações continuava ganhando forma com o ofício manuscrito, que cresceu muito durante o desenvolvimento do comércio e da vida urbana. Veneza era o centro informativo mais importante da Europa nessa época. Lá os comerciantes recebiam as *letteri d’avisi*, que, ao ganhar periodicidade, transformaram-se nas gazetas, o embrião dos atuais jornais impressos. As *letteri d’avvisi* eram cartas manuscritas não periódicas que já eram recebidas pelos comerciantes venezianos desde o século XIII, no Brolo, a praça central da cidade, em frente ao palácio do duque, em Veneza. Daí também serem chamadas de *broli* ou *fogli a mano*. Na França, essas cartas eram chamadas de *nouvelles à la main* e nas cidades alemãs de *Geschriebene Zeitungen*. Claro que elas eram endereçadas para um público restrito com interesses políticos e econômicos, mas mesmo assim, esse “jornalismo primitivo” já provocava reações exaltadas de nobres e religiosos, que se sentiam prejudicados pela exposição pública.

Em seu livro, Pena (2005: 34) cita o relato do historiador Alejandro Quintero na obra *História da Imprensa*, onde é dito que em fevereiro de 1596, houve até uma intervenção papal contra os *avvisi*.

“Pio V lançou uma invectiva contra os que escrevem notícias prejudiciais ao Papa, aos cardeais, aos bispos e outros prelados”. E no mês seguinte, foi a vez do judiciário registrar sua insatisfação de forma implacável: “Esta manhã, Niccolò Franco, que esteve ao serviço de Morone, foi enforcado na ponte. Diz-se que por ter difamado ilustríssimo senhores e por ter corrompido alguns agentes da justiça.”

O texto foi transcrito por Quintero de um *avvisi* veneziano de março de 1596, o
que faz de Niccolò Franco o primeiro mártir da história do jornalismo. Os governos foram,

² A profissão, ainda hoje, segue fazendo seus mártires. Segundo dados do *Committee To Protect Journalists*, entidade criada para proteger a integridade dos profissionais de imprensa pelo mundo, de 1993 a 2000, 366 jornalistas foram assassinados durante o exercício da profissão. Desse total, 60 morreram em zonas de guerra e 277 em atos de represália

portanto, os primeiros a tentar controlar a nova atividade que surgia. A repressão aos *avvisi* é estendida às gazetas, consideradas ainda mais perigosas para o *status quo*, por serem periódicas. Na França, por exemplo, onde o poder central revelava-se muito forte, o controle sobre as publicações foi mais severo. Os franceses conseguiram censurar até os jornais holandeses, que circulavam em seu território. Só o governo podia autorizar as gazetas e, sobre elas, deveria ter um total domínio. Tanto que o primeiro direito de publicação foi dado em 1611 ao *Mercure Français*, que tinha periodicidade anual e era dirigido por aliados do regime. Na Holanda, o controle era bem menor. Na Bélgica também. Mas, na Inglaterra, sob a dinastia dos Tudors a intervenção do governo já se fazia de forma mais dissimulada. Em vez de censurar, forjavam conteúdos. Notícias sobre a família real eram amplamente divulgadas e “plantadas” nos períodos de forma a influenciar a opinião pública a favor da monarquia. A mais famosa dessas campanhas teve o objetivo de convencer o povo a assumir posição favorável ao divórcio de Henrique VIII.

Entretanto, o monarca também tratou de criar regras e, em 1530, estabeleceu um sistema de licenças limitando o direito de publicação àqueles editores autorizados pelos clérigos. Só que ele percebeu muito cedo que a estratégia de aproveitar a impressão de notícias para criar uma imagem pública perante seus súditos era muito mais eficiente, porque, dessa forma, ele conseguia imprimir os valores da monarquia na sociedade britânica e desmentir rumores sobre ações cruéis ou intrigas palacianas. Por isso, na Inglaterra, o governo foi o principal agente de desenvolvimento da imprensa. Também é preciso registrar que o crescimento da difusão de informação pública a partir da Europa do século XVI deve-se não somente à evolução do comércio, mas à consolidação de um modelo de vida urbana e à constituição de um público leitor. Alguns acontecimentos

históricos são o pano de fundo que condicionam o aparecimento da imprensa, entre eles ascensão da burguesia e dos valores capitalistas de acúmulo de bens e competição.

1.2 Papel; os processos de impressão: a notícia evolui

Mas é a invenção do obscuro ourives de Mainz, na Alemanha, Johann (ou Johanes) Gensfleisch von Gutenberg (ou Guttenberg), aliada à chegada do papel na Europa, que modifica este quadro.

Ao gravar uma matriz para xilogravura, o alemão comete um erro banal, trocando uma letra por outra. Para consertar o engano, ele abre um pequeno buraco na matriz e faz um “bacalhau” para acertar a imagem a ser produzida; essa técnica era muito utilizada e consiste em se remover o erro, fazendo um buraco na matriz, enxertando em seu lugar um novo pedaço de madeira que deve ser nivelado com o resto da superfície e, assim, se consegue preparar uma nova base para gravar corretamente a letra desejada. Observando um de seus trabalhos onde havia esse tipo de correção, Guttenberg resolve separar cada letra em um pequeno bloco de madeira, todos com a mesma largura e altura, variando apenas o comprimento em função da largura do desenho das diferentes letras; fez ainda pequenos blocos, um pouco mais baixos, para serem colocados entre as palavras formadas pelas letras que se juntavam na sequência do texto a ser composto e a essa sua invenção chamou de tipos móveis. (FERNANDES, 2003: 9)

Os tipos móveis adaptaram-se perfeitamente às prensas que logo foram instaladas na Alemanha e depois por toda a Europa, propiciando que centenas de cópias de uma determinada obra pudessem ser reproduzidas com certa velocidade para espanto geral. O resultado foi que o mundo alfabetizado ficou extremamente grato com esta tecnologia, tanto quanto deixou-se fascinar por esta nova possibilidade. Ao iniciar-se o século XVI, prensas com tipos móveis já estavam produzindo milhares de exemplares de livros impressos em papel, publicados em todas as línguas européias que, assim, podiam ser

lidos por qualquer pessoa letrada em seu idioma. Pela primeira vez, as escrituras tornaram-se acessíveis em outra língua que não o latim.

Durante os 150 anos iniciais da tipografia, no entanto, nenhuma publicação noticiosa saiu dos prelos. A nova técnica de impressão não exerceu, em princípio, nenhuma influência sobre o desenvolvimento de qualquer tipo de jornalismo genérico. Jornal, nesse período, era coisa para se fazer à mão, representado pelas gazetas manuscritas dos séculos XV a XVIII, limitando com isso sua capacidade de dirigir-se livre e amplamente à sociedade.

Embora amplamente utilizada na edição de livros, a tipografia foi empregada tardiamente para produzir gazetas, porque a instalação de oficinas tipográficas era dispendiosa e sua produção muitas vezes censurada. (RIBEIRO, 1994: 20)

A transmissão de notícias permaneceu, no âmbito econômico, ainda muito tempo limitada aos relatos escritos a mão e às correspondências; e no âmbito cultural à capacidade verbal dos trovadores. Os impressores, porém, precisavam desonerar a ociosidade de suas máquinas e passaram a oferecer, nos momentos de baixa produtividade na impressão livresca, a impressão de folhas soltas com comunicados de interesse mais popular. Essas novidades eram, por assim dizer, coisas sem importância, anedotas transmitidas por viajantes, por correspondentes de estabelecimentos comerciais, por chefes de correio etc. Para os impressores não se tratava de transmitir notícias propriamente ditas; eles tão só tencionavam melhorar sua situação comercial e ocupar melhor suas instalações gráficas. A possibilidade de venda das notícias no “mercado” mostrou a perspectiva de ganhos desse comércio, de tal forma que cada vez mais gráficos passaram a reunir a correspondência manuscrita e a vendê-la impressa. Nesse cenário é que surgiram as publicações conhecidas genericamente como “relações”. Na Espanha eram as *relaciones*;

na Itália eram os *avvisi*; na França, *feuilles volantes*; na Alemanha, *zeitungen*; e na Inglaterra, *news*. A “relação” era a descrição, impressa tipograficamente, de um fato excepcional, incomum ou simplesmente curioso. Quando ocorria um terremoto, a morte de um rei, o estouro de uma guerra ou a celebração da paz, enfim algum acontecimento inusitado, alguém redigia uma notícia relatando o acontecido e o tipógrafo a imprimia, a fim de vender as cópias. A “relação” não era verdadeiramente um jornal, pois, embora tivesse atualidade, faltavam-lhe a periodicidade e a variedade. Os tipógrafos, percebendo o mercado a seu favor, produziam “relações” com mais frequência e em maior quantidade. Para torná-las sugestivas, diversificaram os assuntos, colocando várias notícias em cada publicação. Vendendo-as ainda mais facilmente, em alguns centros mais desenvolvidos, elas acabaram se transformando em publicações periódicas e o tipógrafo, sem o saber, começava a produzir aquela coisa nova e vibrante que viria a ser chamada de jornal. A versão reunida por Marcondes Filho (1989: 57-59) corrobora o levantamento de Costella:

Nestes escritos, os primeiros “jornais” de três ou quatro páginas, o leitor é levado em primeiro lugar ao espetacular, ao singularmente novo. A isso pertencem as notícias sobre desastres, mortes e nascimentos de reis e imperadores, seres deformados, cometas, etc. às quais ligavam-se, conforme o caso, advertências morais de bom comportamento e devoção dos cidadãos, uma espécie de contrapublicidade disciplinadora (BAHR, 1968, apud COLETIVO DE AUTORES..., 1984: 26-27)

Como se vê, torna-se impossível estudar a evolução da notícia sem investigar e compreender também o que significou a trajetória evolutiva da imprensa, afinal foi ela que ampliou, popularizou, legitimou e oficializou a notícia como um bem inevitável do dia-a-dia, fazendo-a nascer de dinâmica social e retroalimentando-a com a sua consequente circulação. Para Traquina (2004: 33), qualquer visão global da história do Jornalismo na democracia aponta para três vertentes fundamentais do seu desenvolvimento: 1) a sua ex-

pansão, que começou no século XIX com o aparecimento da imprensa explodiu no século XX com a chegada dos novos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e a internet; 2) a sua comercialização, que teve verdadeiramente início no século XIX com a emergência de uma nova mercadoria, a informação, ou seja, a notícia; e 3) o jogo de forças entre o pólo econômico do campo jornalístico e o pólo intelectual, onde as notícias são vistas como informação e não como propaganda, com a conseqüente redefinição das notícias em função dos valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia. Já Bernard Miège, citado por Pena (2005: 32) apresenta o que, ao seu ver, seriam as quatro divisões cronológicas da evolução da imprensa: 1) Imprensa de opinião (artesanal, tiragem reduzida e texto opinativo); 2) Imprensa Comercial (industrial, mercantil e texto noticioso); 3) Mídia de Massa (tecnologia, marketing e espetáculo); e 4) Comunicação Generalizada (megaconglomerados de mídia, informação como base das estruturas socioculturais e realidade virtual).

Nessa dissertação ousaremos enunciar uma nova fase. Trata-se daquela em que as fontes — o conjunto de pessoas no qual o jornalismo procura abastecer-se para colher, completar e legitimar seu discurso —, estariam protagonizando uma nova etapa do Jornalismo, ao incorporar inquietantes procedimentos em suas estratégias e dando forma ao que Manoel Carlos Chaparro chamou de a “Quarta Revolução do Jornalismo”: a das fontes.³ Esse trabalho pretenderá estender um olhar sobre o produto e fenômeno chamado de notícia, o que, indissociavelmente, está ligado ao estudo também dos meios e das pessoas que a produzem. Ciro Marcondes Filho, em seu livro *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*, traça um outro quadro evolutivo da imprensa, subdividido em cinco eta-

³ Para o prestigiado professor e jornalista as demais “revoluções” foram: 1) A revolução da notícia, que o telégrafo viabilizou; 2) A revolução das tiragens, na fase da industrialização, com a rotativa, a linotipo e a zincogravura; e 3) A revolução da reportagem literária, nos ventos democráticos do pós-guerra

pas distintas (1989: 59). Esta fase, protagonizada pela comercialização e produção tipográfica de avisos que, antes, eram manuscritos ou transmitidos verbalmente por meio de mensageiros a reis ou a grandes comerciantes seria a **Pré-história do Jornalismo**, verificada de 1631 a 1789. As demais fases serão explicitas à medida do desenvolvimento do texto nas próximas páginas. “A função da imprensa nesse contexto foi a de ser somente uma intermediária em um processo, no qual o decisivo são outros dois pólos: o homem que vê, que toma conhecimento, e aquele a quem interessa esse conhecer.” A partir dessa função, a informação estabelece-se como algo negociado, mundano e, portanto, mal visto pelos governos e poder eclesiástico. Essa diferença passa a ser fundamental para a história da imprensa: tornar comercializável um bem abstrato que num passado muito próximo era sinônimo de poder em si:

A imprensa simboliza a ruptura com a forma segregada de armazenar informação. Enquanto o catedrático e o sacerdote detêm informações e as transmitem em doses discretas aos iniciados[...]o “jornalista” descarrega tudo o que tem, nada ficando preso, retido, armazenado. Para ele a informação não é capital que poderá render dividendos futuros, mas um bem que perece facilmente e que deve ser consumido integral e rapidamente. O “jornalista” simplesmente veiculava a informação recebida em troca de dinheiro. (MARCONDES FILHO, 1989: 60)

No fim do século XVI e início do século XVII, as gazetas manuscritas, que não haviam desaparecido, conviviam com as “relações”, realidade que se observou até o século XVIII. As gazetas — este termo provém do italiano *gazzette*, a moeda utilizada em Veneza no século XVI — muitas periódicas, eram apresentadas em quatro páginas em frente e verso, dobradas ao meio, com 20 cm de altura e 15 de largura. Traziam basicamente notícias de interesse mercantil, com informes sobre colheitas, chegada de navios, cotações de produtos e relatos de guerras. Vinha de diversos países, não traziam títulos, mas apenas a data e local de procedência. Possuíam leitores dentro e fora de Veneza, o centro comercial e

informativo mais importante da Europa na época. De lá eram produzidas e expedidas pelo correio, saindo todos os sábados para diversas cidades italianas.

A partir de então, uma diferença fundamental impõe-se com essa nova atividade que estava encantando os europeus, com exceção das elites do poder: tornar lucrativo um bem abstrato que, em um passado bem próximo, era sinônimo de poder em si ou estava apenas na voz de trovadores românticos e nômades:

O trânsito de notícias desenvolve-se não somente no contexto de necessidades do trânsito de mercadorias; as próprias notícias transformam-se em mercadorias. A elaboração noticiosa comercial está sujeita, assim, às mesmas leis de mercado, a cujo surgimento ela deve sua própria existência. (HABERMAS, 1965: 15)

Na tentativa de alcançar mais rentabilidade, a venda de notícias precisou ser aumentada. Isso significava que cada vez mais acontecimentos e as novidades precisavam despir-se do seu significado político e transformar-se em mercadorias para a comercialização. Na sequência, esses informativos incrementaram a prestação de serviços noticiosos sobre o movimento de bolsas de mercadorias, as condições do tempo, a chegada e partida de navios e outros dados sobre a atividade mercantilista que fervilhava nos principais portos europeus. A expansão dessa atividade noticiosa não se deu, portanto, alicerçada por algum movimento social interessado na liquidação das elites do saber. Muito diferente disso, o surgimento da imprensa burguesa seguiu imperativos estritamente econômicos, com a veiculação de avisos mercantis e fatos de ordem econômico-financeira, notícias, enfim, que eram vitais para a classe que movimentava o capital e não a população em geral.

1.3 A notícia incorporada, em definitivo, pelos jornais

É natural, portanto, que o aparecimento dos jornais se mostre subordinado ao desenvolvimento da economia de mercado e das leis de circulação econômica. O jornal aparece como o instrumento de que o capitalismo financeiro e comercial precisava para fazer com que as mercadorias fluíssem mais rapidamente. Até então o mundo letrado ainda não havia tomado contato com uma atividade jornalística verdadeiramente periódica e regular. De acordo com Pena (2005: 37), devem ser consideradas como características jornalísticas tanto a periodicidade quanto a atualidade. Neste sentido, as primeiras publicações verdadeiramente jornalísticas teriam surgido no começo do século XVII, na Alemanha, nos Países Baixos e na Inglaterra, herdeiras que foram das gazetas venezianas. Em 1605, o impressor Abraham Vervhoeven recebe autorização dos representantes do rei da Espanha nos Países Baixos, arquedukes Alberto e Isabel, para publicar “todas as notícias recentes, as vitórias, assédios e conquistas de cidades que os referidos príncipes tivessem ou ganhassem na Holanda”.

Em 1609, na cidade alemã de Estrasburgo, o livreiro Johan Carolus inicia a publicação semanal *Ordianri Avis*. Também é deste ano o *Relation oder Zeitung*, editado na cidade de Augsburgo. Eles vieram para atender com exclusividade alguns núcleos de poder político e financeiro da época mercantilista, interessados em fechar o círculo informativo sobre os fatos da vida econômica e política. Não demorou muito para que estresseasse na Inglaterra, em 1622, o *Weekley News*, criado por William Sheffard, Nathaniel Newberry, Nicolas Bourne e Thomas Archer. Na França, a primeira publicação jornalística foi a *Gazzette*, de Theophraste Renaudot, cujo primeiro número saiu com data de 30 de maio de 1631. As primeiras tiragens semanais italianas só aparecem no ano de 1636, em Florença. Em Portugal, o primeiro folheto semanal é a *Gazeta* lançada em 1641.

A imprensa diária não demorou muito a aparecer. Chegou em 1650 na Alemanha, em 1702 na Inglaterra — para muitos, trata-se do primeiro diário da história: o *Daily Courant*, criado por uma mulher, Elizabeth Mallet. Era uma publicação modesta; cada exemplar era feito em uma só folha de papel. Já o primeiro diário francês, o *Journal de Paris*, surgiu somente em janeiro de 1777. Foi neste país que surgiu o expressão jornal, extraída do termo *journal*, que quer dizer, diário. No dia 1 de fevereiro de 1863, Moïse Millaud lança, com sede em Paris, o *Le Petit Journal*, vendido a cinco cêntimos. As tiragens francesas crescem exponencialmente, mas é na Inglaterra que a imprensa popular é definitivamente consagrada com a fundação do *Evening News*, em 1881, e do *The Star*, em 1888. Em 1900, a França volta a ocupar lugar de destaque na história do jornalismo. O *Le Petit Parisien* torna-se, com 14 anos de existência e sede em Paris, o maior diário do mundo distribuindo cerca de um milhão e meio de exemplares.

No começo da Segunda Guerra Mundial, o *Paris-Soir* ultrapassa os dois milhões de exemplares. Na América, o primeiro jornal coube às colônias britânicas. Em Boston surgiu em 25 de setembro de 1690 o *Publick Occurrences both Forreign and Domestick*, de Ben Harris. Sua proibição e fechamento quatro dias depois, transferiu o privilégio de pioneiro ao *Boston News Letter*, publicado em abril de 1704. De acordo com Marcondes Filho, em “O capital da notícia”, (1989: 61) a passagem da imprensa puramente informativa, dos “vendedores de notícias” para a imprensa de opinião, marcaria a revolução do ofício empreendida a partir do século XVIII, caracterizando o que, para Marcondes Filho seria a **Segunda Fase do Jornalismo**, com o início do jornalismo literário (1789 a 1830). O jornal torna-se instrumento vital nas lutas pela afirmação da burguesia nos postos decisivos da sociedade da época e pela hegemonia do pensamento social, que encorajava as discussões e a imposição de sua visão de mundo. Este é o tempo dos jornais eruditos, das

revistas moralistas, quando escritores e políticos famosos escrevem em suas páginas. Uma vez estabelecido seu poder na sociedade, a imprensa vai-se desenvolvendo lentamente para os moldes da empresa capitalista, que consagra seu poder real. É preciso que fique claro que não foi a burguesia que criou os jornais para ratificar sua dominação ideológica e política na sociedade da época. Ela simplesmente investiu neles e trabalhou para sua expansão e aceitação. É a partir daí que surge o setor de redação como um departamento específico do jornal, mas com o objetivo específico de trabalhar para sua inserção nos meios políticos europeus, nos cafés e salões burgueses, fornecendo material à burguesia para as suas discussões e entretenimento. É, portanto, um jornalismo interno da classe, porta-voz de setores e grupos políticos e econômicos da sociedade, que se debatem por melhores postos no aparelho do Estado e na sociedade civil. Pouco tem a ver com a grande imprensa de massa do século XX que a humanidade vai conhecer depois.

Jesús Timóteo Álvarez, citado por Sousa (2002: 91-92), chama a atenção para vários fatores que contribuíram para o desenvolvimento do jornalismo no século XIX:

A imprensa dominante nos alvares do século XIX terá sido uma imprensa opinativa ou ideológica devido à escassez de matéria-prima informativa, à alfabetização reduzida, à politização da audiência, aos fracos recursos econômicos da generalidade da população e à proliferação de movimentos político-ideológicos a partir do século XVIII. Devido a isso, o artigo tornou-se a forma de discurso jornalístico dominante na imprensa. A notícia só veio a tornar-se elemento centro no discurso jornalístico com o advento, nos Estados Unidos, da imprensa popular, por volta dos anos 30 do século XIX, que multiplicou os centros de interesse da enunciação, afastando-a do centralismo no acontecimento político

Conta Timóteo que as funções na imprensa começaram a definir-se com a Guerra da Secessão nos Estados Unidos, nos primeiros anos da década de 60 do século XIX, quando eclodiu a noção da divisão social do trabalho. Os jornalistas que, anteriormente, podiam exercer funções de tipógrafo, entre outras, começaram a ver definido o

seu território e a terem autoconsciência da sua identidade como corpo profissional. Assistesse, ainda, à difusão de novas técnicas de informação, destinadas a um público vasto, como a reportagem e, sobretudo, a entrevista, cujo nascimento está descrito mais adiante, na página 33 deste trabalho.

A necessidade de enviar informação por telégrafo, ato significativamente caro, teria contribuído para que o modelo da pirâmide invertida fosse incorporado como um paradigma narrativo na notícia. Seleção e síntese da informação impuseram-se, assim, e também por força da fraca alfabetização, como fatores cruciais da narrativa jornalística, que posteriormente foram transmitidas por gerações de jornalistas, configurando-se como traços da cultura profissional, particularmente visível nas agências noticiosas.

As inovações tecnológicas também vão alterar radicalmente os rumos e o caráter da imprensa e da formulação de notícias até o século XIX, período no qual, segundo Marcondes Filho (1989: 63), dá-se a maior revolução da história do Jornalismo. O progresso transformará radicalmente os rumos e o caráter da produção de notícias daí para diante. Acompanhando a expansão industrial acelerada do início do século, a produção de bens em massa e a conseqüente dilatação do mercado, além da ampliação colonial e a afirmação política e econômica das então classes dominantes, a imprensa mantém uma relação de alta cumplicidade com os processos técnicos inovadores e não hesita em incorporá-los. Vários fatores contribuíram para fazer do século XIX a “época de ouro” da imprensa: a evolução do sistema econômico; os avanços tecnológicos; os fatores sociais em ebulição; e a evolução dos sistemas políticos no reconhecimento da liberdade rumo à democracia. O ponto de partida foi a introdução festejada da prensa rápida, em novembro de 1814, pelo *Times* londrino, descoberta por Friedrich König, que reduziu sensivelmente o tempo entre a ocorrência de um fato e sua divulgação em um grande território. Mas uma

máquina tão potente não poderia ser utilizada sem um gasto financeiro considerável e seus custos mal poderiam ser cobertos com o produto da venda do jornal aos seis leitores. A transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação e é quando, forçosamente, começa o seu período de maturidade e transformação em empresa com objetivos capitalistas. A oportunidade de criar um jornal vai sendo cada vez menos um resultado do movimento político e cada vez mais uma oportunidade dos que detêm o capital.

Com isso, verificou-se a impressão da liberdade individual do redator, do jornalista, com a conseqüente transferência para as mãos do proprietário. O jornalismo, com isso, vai deixando sua performance de livre manifestação dos indivíduos, como uma forma de defesa de idéias e ideais. A instalação gradual do poder do capital transformará em definitivo a função do jornalista e do seu principal produto, a notícia.

1.4 A notícia chega à contemporaneidade

A imprensa burguesa, particularmente, **de 1830 a 1900**, quando se dá o que Marcondes Filho chama de **Terceira Fase do Jornalismo**, começa a definir-se como sendo realmente empresarial e adota, sem nenhum tipo de remorso, o comércio de anúncios. Neste período, sobretudo com a criação de um novo jornalismo — a chamada *penny press* — os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, elegendo como objetivo principal o aumento das tiragens. Com o objetivo de fornecer informação e não propaganda, os jornais ofereciam um novo produto: as notícias baseadas nos fatos e não nas

opiniões. Assim, conforme Traquina (2004: 34), verificava-se a ascensão de um novo paradigma — informação e não propaganda — que é partilhada entre os membros da sociedade e os jornalistas; a constituição de um novo grupo social — os jornalistas — que reivindica um monopólio do saber e a comercialização da imprensa.

Para Traquina (2004: 35), vários fatores contribuíram para fazer do século XIX o período mais importante da imprensa, em sua opinião. Ele enumera as razões: “1) A evolução do sistema econômico; 2) os avanços tecnológicos; 3) os fatores sociais; e 4) a evolução do sistema político no reconhecimento da liberdade no rumo à democracia”. Essa imprensa/empresa, apesar das novas configurações, estimula as características importantes do jornalismo como a busca pela notícia, o “furo” e o caráter de atualidade, refletindo o livre jogo de forças capitalistas, o que vai lhe conferindo um aspecto pluralista. Neste sentido, criam-se as condições para o modelo do veículo de massa, o substituto funcional que a burguesia encontra para preencher a lacuna criada pela supressão da liberdade jornalística, própria do jornalismo literário e político.

Na Europa a Revolução Industrial deu condições de extraordinário desenvolvimento à imprensa. A vida cotidiana intensificou-se e a concorrência por mercados consumidores abriu espaço para a publicidade. A vida social e política tornou-se mais complexa: a urbanização, a generalização da instrução e a evolução política resultante deram aos jornais novos temas e um público maior. Graças às rotativas e ao papel em bobinas, a capacidade de impressão evoluiu de 1.100 exemplares/hora, em 1814, para 18 mil, em 1867. O avanço das estradas de ferro permitiu a distribuição mais rápida dos jornais. Em 1837, entrou em operação o telégrafo elétrico e assim as agências de notícias puderam deslanchar com extrema rapidez. (RIBEIRO, 1994: 21)

As massas começavam a se apropriar da leitura, ampliando o mercado cultural. Para atrair os consumidores, as empresas apelavam para a emoção e para o lazer e o jornalista assume o papel de agente socializador e educador das massas para a vida urbana. Os avanços na rapidez de transmissão da informação, em particular o telégrafo e o telégrafo

a cabo, em 1866, eram sinais fortes que uma nova era se avizinhava para o Jornalismo, cada vez mais ligado à atualidade e, portanto, mais rápido. Foi se fortalecendo uma obsessão entre os jornalistas com a obrigação de fornecer as notícias o mais depressa possível e em primeira mão. As agências de notícias tornaram-se as primeiras empresas jornalísticas eletrônicas que começam a operar em nível mundial na primeira metade do século XIX, quando ainda não se falava e nem se pensava em globalização.

Apesar da comercialização de notícias ter tido lugar simultaneamente em diversos países, os investigadores negligenciaram o papel das agências noticiosas no processo de transformação das notícias numa comodidade global que era comprada e vendida numa escala massiva (RANTANEN, 1997, p. 608. In Traquinas, 2004: 39)

As linhas telegráficas uniram os países da Europa com os Estados Unidos nos anos 50 e 60 do século XIX e ligaram a Europa com a China, América do Sul e Japão na década de 70 do mesmo século. As agências de notícias seguiram o rastro protagonizando uma expansão colonialista, cujo bom exemplo foi a ação da *Reuters*, criada por Julius Reuter, em Londres, em 1851. Ele abriu escritórios sem demora em Alexandria em 1865, em Bombaim, em 1866, em Melbourne e em Sidney, em 1874 e na cidade do Cabo, em 1876. Em 1859, três agências — a francesa *Havas*, a alemã *Wolff* e a *Reuters* — assinaram o primeiro acordo entre agências pela divisão do mundo em regime de exploração exclusiva.

Outras invenções criaram novo perfil industrial para a atividade jornalística. Com a invenção de Koenig, os prelos com cilindros, tornou-se possível a impressão de mais de mil páginas por hora e com as rotativas de Marinoni, em 1871, tornou-se possível imprimir 95 mil páginas por hora. Outras novidades da técnica modificaram o jornalismo

no século XIX. As melhorias na reprodução de imagens, sobretudo com a fotogravura em 1851 e a heliogravura em 1905, deram mais beleza e definição às páginas. Em particular, é importante destacar a invenção que iria inspirar e dar grande alento ao fazer jornalístico, com a sua capacidade de reprodução da realidade: a máquina fotográfica, artefato que empolgou as redações porque, além da novidade técnica propriamente dita, dava um caráter irreversível aos fatos, mostrando-os cruamente. De acordo com o site *Folha On Line/Reuters*, as primeiras fotos impressas em um jornal datam de junho de 1848. São imagens da revolta de Paris, na qual três mil pessoas morreram, produzidas pelo pioneiro fotógrafo francês Thibault e que apareceram no jornal “*L’Illustration Journal Universel*, ao lado de uma reportagem sobre o movimento. Uma das imagens mostra a rua Saint Maur, em 25 de junho de 1848, de paralelepípedos, deserta, coberta com entulhos para formar barricadas. A segunda imagem, registrada no dia seguinte, é da mesma rua, mas desta vez cheia de populares, com soldados e canhões. Um elemento tecnológico importante da época, adotado pelo Jornalismo e que também precisa ser ressaltado, foi a linotipo. Inventada em 1886 pelo relojoeiro Ottmar Mergenthaler, ela introduziu um novo conceito porque era capaz de fundir linhas completas de texto, o que conferiu grande economia de tempo e de dinheiro na montagem das páginas de jornal. Um operador podia compor, em média, de três a quatro linhas por minuto. Tal movimento interfere na produção e na compreensão do que se entende por notícia que divide o espaço da página com o comércio de anúncios. Como já foi dito, o jornal burguês avança em direção à sua transformação em veículo de massa e de conquista emocional do público leitor. Quanto mais ele tende à empresa capitalista com lucros e perdas, que produz notícias como

4 Segundo o artigo da *Reuters*, publicado no site *Folha On Line*, com o título “Primeiras fotos jornalísticas do mundo são vendidas em leilão”, em 9/5/2002 estas fotos foram comercializadas alguns dias antes numa casa leiloeira da Inglaterra e atingiram um preço de US\$ 265 mil

mercadorias e de interesse amplo, tanto mais ele desenvolve melhores técnicas de aprimoramento da sua performance. A notícia, como mercadoria, vai recebendo paulatinamente mais investimento para melhorar a sua aparência de valor de uso. Criam, então, as manchetes, os destaques, investe-se muito mais na capa e no logotipo, ou seja, na marca, afinal, o jornal precisa assumir identidade e saber vender-se também pela aparência.

Outro indício das fortes mudanças que estavam assolando o Jornalismo foi dedicar a primeira página para notícias que apareciam no interior da publicação. Outro aspecto curioso neste levantamento histórico é o que diz respeito à entrevista, gênero que foi inventado nos Estados Unidos. De acordo com Erbolato, sua aparição deu-se assim:

As origens da entrevista, como gênero jornalístico, remontariam a 1833, quando Benjamim H. Day, fundador do *New York Sun*, pedia que seus repórteres comparecessem todos os dias à chefatura de polícia para, ali, fazer crônicas sobre bêbados, ladrões e outras pessoas. Porém, sem ouvi-las. Este gênero agradou ao público, que começou a disputar os exemplares do *Sun*. Day, verificou então que as atividades cotidianas dos nova-iorquinos eram excelentes assuntos para a imprensa e passou a abordá-las agora entrevistando seus protagonistas, muitos deles anônimos. Em 1859, Horace Greeley entrevistava, em Salt Lake City, o fundador da Igreja Mórmon, Brigham, adotando perguntas e respostas, inventando outro tipo de entrevista: o pingue-pongue.

Foi no ano de 1871 que o Papa supostamente deu sua primeira entrevista ao jornalista Thompson Cooper, do jornal *New York World*. No entanto, era rara a utilização de citações diretas: uma entrevista com Karl Marx, publicada neste mesmo jornal, só trazia citações diretas no fim. O gênero entrevista, no entanto, não foi bem aceito pelos profissionais da imprensa. A *Pall Malt Gazette*, de Londres, afirmou que ele “era degradante para o jornalista que a fazia, odioso do ponto de vista do entrevistado e cansativo para o público”. Outro jornal alegou, em 1869, que a “entrevista somente podia ser o produto do conluio de um politiqueiro farsante com um farsante repórter”. (ERBOLATO, 1978: 138-139)

1.5 As notícias agora são para todos

De acordo com De Fleur e Ball-Rokeach (1989: 67-69), a imprensa de massa surgiu efetivamente em três de setembro de 1833, nos Estados Unidos, inaugurada pelo jornal *New York Sun*, que foi criado por um desconhecido impressor, Benjamin H. Day, com o lema “Brilha para todos”. O *Sun* salientava o noticiário local, histórias de interesse humano e até descrições sensacionalistas de acontecimentos chocantes. Este conteúdo palpitante encontrou prontamente um público nas classes trabalhadoras recém-alfabetizadas. Os exemplares eram vendidos de forma avulsa por um *penny*, através dos gritos de uma legião de garotos, que percorriam as ruas oferecendo o jornal. Resultado: em apenas seis meses a tiragem aumentou de dois para oito mil e, com isso, este tipo de imprensa, a do tostão, tornou-se um sucesso por exercer grande atração sobre os anunciantes.

A gradual implantação da imprensa de negócios também segue seu ritmo forte na Europa, especialmente na Inglaterra e na França. A grande mudança que se opera neste tipo de imprensa é a inversão de importância e de preocupação quanto ao caráter de mercadoria do jornal. A consolidação das empresas jornalísticas provocou a mudança dos perfis do leitor e do jornalista. Trata-se agora de um jornalismo na era do Positivismo⁵, que cultiva os fatos e onde aparece, de forma crescente, uma nova figura que iria ocupar um lugar mítico e até mesmo romântico na profissão emergente: o repórter. A caça hábil dos fatos deu a este profissional uma categoria comparável à do cientista, do explorador e do

⁵ Conjunto de doutrinas de Augusto Comte, filósofo francês (1798-1857), caracterizado sobretudo pelo impulso que deu ao desenvolvimento de uma orientação cientificista do pensamento filosófico

historiador. Era preciso encher o jornal com notícias que poderiam interessar os leitores e, com isso, o repórter passou a cumprir período integral nas redações. O valor de troca do jornal, a venda dos espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica, passa a ser prioritário em relação ao valor de uso. No final do século XIX, o jornal torna-se cada vez mais importante como veículo para a publicidade. A partir de 1880 os armazéns, em conjunto com os medicamentos, eram a base de sustento das campanhas publicitárias. Os pequenos anúncios também ganharam importância. Produtos de “marca”, promovidos em nível nacional, como sabonetes e fermentos, começaram a aparecer patrocinando as colunas dos jornais. Conforme Traquinas (2004: 37), entre 1867 e 1900, a soma total dos investimentos publicitários nos Estados Unidos subiu de 50 milhões de dólares para 542 milhões. O jornal londrino *The Times* obtinha, em 1870, em publicidade o dobro da receita obtida em vendas. No Reino Unido, a publicidade já representava no início do século XX um negócio de 15 milhões de libras.

As narrativas jornalísticas destinadas a serem consumidas por um público vasto e pouco alfabetizado foram relançadas por Pulitzer, considerado o principal progenitor da segunda geração da imprensa popular. Indo além da linguagem acessível, clara, concisa, direta, simples e precisa, ele introduziu no seu jornal, o *The World*, um grafismo inovador e as manchetes. Outras das principais inovações de Pulitzer deu-se no domínio dos conteúdos. Ele deu atenção aos escândalos, ao combate à corrupção e estimulou a abordagem das histórias pelo ângulo do interesse humano e a publicação de ilustrações. Essa política editorial contribuiu para aumentar a conexão com os interesses dos leitores, alicerçada na autopromoção constante e na realização de campanhas sensacionalistas, além de ações de assistência social.

Chega a fase da imprensa marcada pelas grandes tiragens e a **Quarta Fase do Jornalismo** para Marcondes Filho (1900-1960), quando se formam grandes conglomerados da indústria da imprensa, processo que se verifica até os dias de hoje, acompanhando o processo geral de concentração e megafusões na economia. Após 1930, com a intensificação da publicidade como fator de reforço do capitalismo e do serviço do *public relations*, que passou a dotar de *status* de poder público as empresas privadas comuns, opera-se, segundo Marcondes Filho (1989: 68-69) a verdadeira revolução na comunicação: de indústria da cultura os meios de comunicação “de massa” tornam-se efetivamente indústria da consciência. “Já não se trata apenas de produção em massa de bens culturais; agora implanta-se o processo em que não se cria somente um produto mas, principalmente, sua mediação, com derivações secundárias, terciárias, efeitos de infiltração no qual interessa o lado sensível do que ela reproduz e leva às pessoas”.

No início do século XX, EUA e Europa presenciaram a multiplicação de jornais e de tiragens, a queda de preço do exemplar, o uso de tecnologias avançadas e de técnicas inteligentes de publicidade. A imprensa torna-se definitivamente uma indústria. O progresso tecnológico avançava: em 1914 as rotativas já eram capazes de imprimir 50 mil exemplares de 24 páginas por hora. A linotipo se impõe como instrumento de composição de textos e, inclusive, passa a ser adotada por jornais no Brasil. O desafio da imprensa dos países desenvolvidos tornou-se a consolidação no público do hábito de comprar e ler jornais diariamente. O aperfeiçoamento técnico favoreceu a segmentação, com publicações voltadas para consumidores específicos. O jornalismo aproximou-se ainda mais dos fatos do cotidiano, dos interesses públicos e melhorou sua apresentação visual. A alfabetização e a escolaridade, sedimentadas nos séculos anteriores, facilitaram às massas o ingresso na vida urbana e o consumo de bens culturais.

O processo de urbanização, cenário ideal do Jornalismo, acelera-se. Em 1890, 28% dos habitantes viviam nas cidades norte-americanas; na França eram apenas 26% e na Inglaterra, 62%. Entre 1890 e 1930, a população total cresceu quase 300% nas maiores cidades dos EUA, 150% no Reino Unido e 120% na França. Não só os novos lucros do capitalismo, a nova e poderosa maquinaria e os novos ansiosos leitores em busca de notícias diversificadas alimentaram a expansão da imprensa. Outro ingrediente fundamental, mesmo essencial para o crescimento de um campo jornalístico cada vez mais autônomo e dotado de credibilidade, é a liberdade. Segundo Traquina (2004: 40) “a expansão da imprensa foi alimentada pela crescente conquista de direitos fundamentais, como a liberdade, cerne de lutas políticas seculares que incendiaram revoltas e revoluções, valor central da emergência de um novo conceito de governo: a democracia”. Neste cenário, a dimensão política recuou, o Jornalismo de consumo passou a dar o tom e, apesar de tudo, representou um avanço. À medida que interagiam com o público, os jornais populares aprofundaram seu papel de mediadores. O historiador Pierre Albert entende que “essa ampliação do conteúdo e do público dos jornais fez da imprensa o instrumento indispensável da adaptação das mentalidades e dos modos de vida ao progresso das sociedades industriais”.

A pressa em ficar sabendo o que ocorre em todo o país e no mundo, começa a tomar corpo e cria um universo de leitores até então inexistente. A notícia empurra a opinião de grande parte das páginas do jornal; a necessidade de, a cada dia, se conseguir levantar um novo mar de novidades, via telegrama, vai montar a manifestação-núcleo do jornal notícia. Internacionalmente consolidam-se as grandes agências de notícias, o telégrafo encurta distâncias, o rádio dá informações “em cima da hora”; e nas salas de redação uma modificação fundamental está em curso: do escritor, figura principal de produção individualizada, chega-se à criação anônima pelo corpo de repórteres. (MEDINA, 1978: 53)

Em 1910, os EUA já eram o principal centro dinâmico da imprensa mundial, com 2430 diários e uma tiragem total de 24 milhões de exemplares. Foram marcantes as

atuações de Joseph Pulitzer, que lançou o *New York World*, e de William Randolph Hearst, com o *New York Journal*. Vendidos por um *cent*, metade do preço dos demais, esses diários sensacionalistas mantiveram e incendiaram uma disputa já conhecida pelo público norte-americano. O *World* lançou tiras em quadrinhos com o personagem *Yellow Kid*, em cuja enorme camisa, impressa em tinta amarela, apareciam os diálogos — o que deu origem à expressão “jornalismo amarelo”, aplicada às folhas populares. A partir daí, os criadores de personagens dos *comics* foram objeto de disputa entre os concorrentes. Em 1913 o *World* tirava 850 mil exemplares diários e o *Journal* tirava 700 mil; já o *The New York Times* não passava de 175 mil. As tiragens revelavam o alcance e o grau de sedimentação do mercado jornalístico nos países desenvolvidos nesse período, no qual começaram a surgir as cadeias americanas de jornais.

A I Guerra Mundial (1914-18) despertou interesse do público e aumentou ainda mais as tiragens nos EUA e Inglaterra. Já na França, o conflito provocou o desaparecimento da publicidade, elevação do preço do papel e problemas de distribuição, o que decretou a morte de pequenos jornais e a concentração da atividade jornalística. Após o conflito, os jornais europeus e americanos passaram a enfrentar o mercado de revistas ilustradas, que impuseram nova linguagem.

Na história da imprensa, talvez nada tenha contribuído tanto para o sucesso do gênero revista como o nascimento da primeira revista semanal de notícias. Em 1923, nos Estados Unidos, dois jovens, Briton Hadden e Henry Luce, para atender à necessidade de informar com concisão em um mundo já congestionado pela quantidade de informações impressas, inauguraram a *Time*. A idéia era trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas (...) Hadden e Luce foram aperfeiçoando a fórmula, tendo sempre em vista a necessidade de não deixar os leitores ocupados perderem tempo na hora de lê-la. (SCALZO, 2003: 22)

A partir dos anos 20, o rádio passou a oferecer programação gratuita e noticiário quase instantâneo. As empresas jornalísticas tentaram estancar o crescimento deste novo veículo, mas percebendo a inutilidade do esforço, acabaram por lançar suas próprias estações de rádio, sedimentando novos conceitos de comunicação. As publicações voltaram-se para o lazer, esporte e cinema e o noticiário dos jornais se despolitizou por completo. A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) também serviu farto material ao Jornalismo. Os conflitos acabaram por tornar-se grande repositório de assuntos e imagens. Recentemente, na invasão do Iraque pelos americanos, o mundo pôde acompanhar, como num filme, as chamadas ações bélicas com precisão cirúrgica, filmadas por câmeras instaladas em satélites e diversos tipos de aviões. Foi nesse conflito que a imprensa estreou uma nova “engenhoca”, o videofone, que deu ao repórter a possibilidade de dar boletins ao vivo do *front* a qualquer momento, com som e imagem perfeitos. O fato é que os dois grandes conflitos mundiais, talvez por força das circunstâncias excepcionais que o mundo atravessou, tornaram o jornalismo ocidental descritivo e generalista, apostando na separação entre “fatos” e “comentários”. O *he said journalism*, ou seja, o jornalismo das declarações/citações, do qual estavam arredadas a análise, o contexto, a interpretação e até a investigação, fez escola.

Mas, a partir de meados dos anos 60 do século XX, o Jornalismo evoluiu para um modelo de análise e especialização, beneficiando, com isso, a conjuntura histórica, propícia à experimentação e às rupturas (movimento hippie, maio de 68, guerra do Vietnã, movimentos alternativos, novas formas de expressão musical etc). Com isso, assistiu-se, por exemplo, à chegada de movimentos como o do “New Journalism”, que privilegiava a subjetividade assumida, e à retomada do estilo de investigação em profundidade, que

revelou ao mundo escândalos com o do *Watergate*. A partir dos anos 80, devido às novas tecnologias, o Jornalismo sofre novas alterações de rota. Tornaram-se corrente outros gêneros narrativos, como os infográficos e, com isso, o leque de assuntos noticiáveis foi ampliado.

Pode-se dizer que, no século XX, o mundo das notícias encontrou outros parâmetros para guiar seus passos, porque era necessário reconhecer a necessidade de interpretar um mundo bem mais complexo. A saída para muitos, entre eles Walter Lippmann, era dar ao Jornalismo alternativas ligadas à ciência, porque assim os procedimentos tornar-se-iam ainda mais profissionais. Neste sentido, a objetividade, provinda dos enfoques jornalísticos, seja a partir de posturas do texto, seja de ângulos das imagens, imprimiu marca definitiva entre os jornalistas. Diante de tanta perplexidade e sinais evidentes de uma globalização que se avizinhava, a fé nos fatos agora muito mais numerosos com o “encurtamento” do mundo e o aumento de informações de interesse público — era inabalável. Ilustra Traquina (2004: 138): “Os profissionais das redações mergulharam e aceitaram a objetividade de uma vez por todas, porque precisaram, uma vez que eram obrigados pela simples aspiração humana, procurar uma fuga das suas próprias convicções profundas de dúvida e incerteza”. Com a ideologia da objetividade entranhada em seus hábitos, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e aos procedimentos, baliza que os orienta diante da velocidade e da perplexidade dos novos tempos. É importante frisar que a objetividade no Jornalismo não é uma negação da subjetividade, mas uma forma de agir que, de certa forma, assegura aos seus protagonistas uma proteção às críticas de seu trabalho.

1.6 A era digital e a internet: velocidade da informação

Na **Quinta Fase do Jornalismo** classificada por Marcondes Filho, que vige de **1960** até os nossos dias, a tecnologia é uma das principais personagens. Caracterizada pela informação eletrônica, alteração das funções dos jornalistas, agilidade inédita na transmissão de dados, valorização dos conceitos da imagem e crise na imprensa escrita, esta etapa ainda está para dizer a que veio. É a era da interatividade, e da convergência dos sistemas, no seio da qual explodiu a internet, como a mídia que está modificando de forma inusitada o cenário midiático, ao provocar um acesso irrestrito de novos comunicadores ao espaço público. É o tempo que trouxe a exigência do imediatismo e da rapidez, na qual o jornalista precisou desenvolver métodos que possam ser aplicados fácil e rapidamente. Afinal, agora os *dead lines* são múltiplos e ocorrem cada vez mais cedo. Com isso, o produto noticioso está sendo levado à “estandardização”, processo que é irreversível porque, entre tantas razões, poupa energias e recursos às organizações. Será necessária uma total readaptação das pessoas envolvidas nos processos comunicacionais, num mundo bem mais complexo e mais interdependente. A forma de produção de notícias revela-se cada vez mais intensa, segmentada e vai, progressivamente, deixando de ser uma exclusividade dos jornalistas. Câmeras digitais de fotografias e de vídeo, telefones celulares, *sites* na internet e mais recentemente os *blogs*, aliados ao domínio do fazer jornalístico, estão dando às pessoas comuns a capacidade de expressar-se midiaticamente. Os meios *on line* talvez estejam protagonizando uma das maiores mudanças que o Jornalismo já vivenciou. A

internet, de acordo com Sousa (2002: 94), está roubando do jornalista parte de seu papel de gestor privilegiado dos fluxos de informação. A função de *gatekeeper* nas redações diminuiu quando as pessoas se precipitaram, por exemplo, para o *site* da Casa Branca onde estava disponível, o relatório Clinton-Lewinsky, em vez de esperarem pela versão da imprensa. Os *blogs* e *videoblogs* também estão se encarregando de trazer novidades ao cenário jornalístico, fazendo surgir a mídia produzida por uma única pessoa, dando, com isso, oportunidades, para que cidadãos comuns divulguem informações e opiniões que podem redundar em grande influência social, como a que influenciou as últimas eleições norte-americanas. Entre tantos casos, o da atriz novaiorquina Amanda Congdon, é bastante elucidativo desta nova ordem. Ela mantém um noticiário na *web* ([www. rocketboom.com](http://www.rocketboom.com)), irreverente e sarcástico, produzido em seu quarto com apenas uma filmadora, um *notebook* e um mapa como cenário. Sua audiência, que está intrigando algumas emissoras de TV, havia chegado a 30 mil visitantes até o dia sete de setembro, dia em que foi citada no Caderno de Informática (pág. 2), da Folha de São Paulo. De fato, uma revolução parece estar em curso pois, graças à tecnologia, aquelas pessoas que até ontem eram somente as fontes dos jornalistas estão se tornando produtoras de material informativo, seja por puro deleite, seja por questões estratégicas que envolvem sofisticados interesses organizacionais. A notícia parece que se torna um produto excelente para estimular a interatividade social. Experiências absolutamente inéditas ao mundo jornalístico estão sendo levadas adiante, como a do *Ohmy News*, que nomeou 35 mil repórteres-cidadãos na Coreia do Sul. Estes temas, no entanto, serão abordados mais adiante, em outros capítulos. //

2º CAPÍTULO

MUNDO PÓS-MODERNO: A LÓGICA DA IMPrensa, SUA NOVA ESTÉTICA E TEORIAS

2.1 Muitas notícias...mais do que se pode consumir

O Jornalismo chega, aos dias de hoje, com uma missão importante nas democracias, o sistema que, até que se prove o contrário, gera mais riqueza de idéias, aceita as diferenças, é plural por definição e, ainda por cima, desencadeia mais progresso financeiro. Cabe, atualmente, aos jornalistas o papel de, envolvendo-se com ele, informar e debater diariamente sobre as questões que afligem os cidadãos, no sentido de antecipar as soluções e evitar danos coletivos. É certo que a discussão interposta pelo jornalismo nem sempre é espontânea e, às vezes, pode ser até inoportuna. Há também quem entenda que a ação da imprensa gere desconforto social, à medida que destaca com frequência as mazelas sociais ou antecipa e amplifica fatos que costumam transitar pelos canais midiáticos

repletos de preocupações. Há, por fim, quem pense que se a imprensa não existisse, seria preciso não inventá-la. Pois bem, o fato é que os jornalistas existem e a missão de informar

com credibilidade ainda é deles, embora essa seja uma verdade que está sofrendo arranhões com a chegada da internet, seus *sites* e *blogs*. Discussões à parte, é inegável que as sociedades de avançada industrialização e progresso dependem de um livre intercâmbio de informações, entre elas, as de cunho jornalístico, para a manutenção dos seus fluxos de interesses, influências e negócios. O desenvolvimento que fez surgir as grandes metrópoles propiciou a identificação da mensagem jornalística com as atividades urbanas, comerciais e industriais, levando-a, como visto no capítulo anterior, à materialização da comunicação de massa. Para o homem que se afastou de uma vivência primitiva, conjecturada dentro de uma sociedade tradicional e que está habitando o complexo espaço das cidades, as questões atinentes à informação se avolumaram, em intensidade e complexidade. Dos jornalistas espera-se que travem intenso contato com a nova realidade, para tentar decifrá-la, transformando-a em algo digerível para o grande público que, muitas vezes, se pergunta se é carente de tanta informação que chega pelos meios. Haveria uma real demanda ou são os meios de comunicação que impõem a idéia de que a informação é tão imprescindível para as atitudes decisórias e tomadas de posição?

“Os acontecimentos fervilham à nossa volta com incrível rapidez. Uma dúzia de dilemas morais capazes de perturbar nossa mente podem ser apresentados no noticiário da noite. Qual o significado desses acontecimentos? Temos pouquíssimos minutos para meditar sobre uma questão antes que a próxima se apresente. Será que nossas decisões provisórias se consolidam em posições bem sedimentadas e, em última análise, em caráter e sabedoria? Ou é mais provável que importantes questões permaneçam sem solução e que prossigamos para outras novas, insatisfeitos com o que sabemos e nem um pouco mais sábios do que antes?” (WURMAN, 1991: 249)

Chegamos a um tempo onde paira a sensação de estarmos numa era que exacerba a aura positivista, com um culto aos fatos nunca visto, onde só tem valor o que é desvendado ou comprovado. O jornalismo, ao trabalhar com aquilo que é essencialmente objetivo, e relegando a um segundo plano a opinião e a interpretação, instalou-se com convicção neste modelo. Segundo Traquina (2004: 29), estudos atuais demonstram claramente que o jornalismo está orientado basicamente para os acontecimentos e não para as problematizações, o que tornaria necessário o estabelecimento de uma tipologia de acontecimentos, numa tentativa de identificá-los. Afinal, que tipo de acontecimentos fazem nascer o produto notícia?

Antes de prosseguir, é conveniente que se traga à cena o conceito de notícia e, para tanto, escolho a definição de Jorge Pedro de Sousa (2002: 13) que julgo ser a mais completa: “artefato lingüístico que procura representar determinados aspectos da realidade e que resulta de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento e num determinado meio sociocultural”.

Para muitos estudiosos, os verdadeiros acontecimentos são aqueles imprevistos. Há os chamados pseudo-acontecimentos, aqueles provocados e fabricados com o objetivo claro de chamar a atenção dos jornalistas; tem-se também os acontecimentos midiáticos, ou seja, aqueles planejados para se tornarem notícia, mas que ocorrem mesmo sem a presença da mídia; existem, ainda, acontecimentos não categorizados; e, por fim, uma última categoria formada pelos não-acontecimentos. Por tudo isso, estaríamos vivendo o advento de uma sociedade verdadeiramente “acontecadora”. Para Sousa (2002: 94), o que torna um acontecimento noticiável, ou seja, o que lhe confere caráter de noticiabilidade é uma qualidade que encontra explicação na conjunção de vários fatores: 1) a ação pessoal (as

notícias resultam parcialmente das pessoas e das suas intenções, da capacidade pessoal dos seus autores e atores); 2) a ação social (as notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, particularmente do meio organizacional em que foram construídas e fabricadas); 3) a ação ideológica (as notícias são originadas por forças de interesse que dão coesão aos grupos, seja esse de interesse consciente e assumido ou não); 4) a ação cultural (as notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condicionam, quer as perspectivas que se tem do mundo, quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo); 5) a ação do meio físico e tecnológico (as notícias dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados no seu processo de fabricação e do meio físico em que são produzidas); e 6) a ação histórica (as notícias são um produto da história, durante a qual interagiram as restantes cinco forças que informam as notícias que temos).

Já Wolf (1987: 176- 191) classifica os critérios de valor-notícia em 1) relativos ao conteúdo (importância e interesse das notícias); 2) relativos ao produto (que tem a ver com a disponibilidade das informações e com as características do produto informativo); 3) relativos ao meio de informação; 4) relativos ao público; e 5) critérios relativos à concorrência. Se as notícias até pouco tempo atrás nasciam do esforço do papel individual dos repórteres e editores, os estudos mais recentes parecem indicar que, atualmente, os fatores empresariais, contextuais, como os *deadlines*, o espaço, as políticas organizacionais, as características do meio social e da cultura, entre outros, estão desempenhando um papel muito importante na construção das notícias tal qual a conhecemos hoje. Muitos fatos tornam-se notícia porque recebem a devida carga de promoção ou de planeamento. Algumas organizações, atualmente, mantêm em seus quadros, ou de forma terceirizada, agentes especializados em tornar as mensagens suficientemente atrativas para passar por todos os *gates* rumo à inserção no discurso jornalístico, causando, em alguns casos, até uma dependência das redações.

Um dos debates que hoje mais vem agitando o mundo da comunicação social e os meios acadêmicos, consiste em saber até que ponto é o mercado ou são os

jornalistas a ditar as leis e os critérios na produção e difusão da informação jornalística. Ou seja, pretende-se saber se os jornalistas possuem sempre uma esfera de liberdade de decisão que passa pela sua consciência individual, ou, talvez mais precisamente, saber-se se os jornalistas são, até certo ponto, autônomos e, se o são, até que ponto verdadeiramente. (SOUSA, 2002: 111)

Uma outra pergunta também se impõe nessa discussão: quais os outros critérios e condicionalismos relevantes da conformação da notícia e de sua difusão a serem levados em conta, para a explicação das razões pelos quais os conteúdos jornalísticos sejam como são? Segundo Pierre Bourdieu, citado por Traquina (2004: 30) os jornalistas partilham estruturas invisíveis, verdadeiros “óculos”, através dos quais vêem certas coisas e não vêem outras. Entendo que este processo não é mais eivado de circunstâncias ideológicas apenas, mas, leva em conta questões meramente técnicas. A quantidade de informações à disposição do jornalista é tamanha, que, muitas vezes, ele faz suas escolhas baseado apenas no fato de que, simplesmente, não há lugar para tudo nos espaços editoriais.

Os meios não têm espaço para tudo. Os meios selecionam a informação, de acordo com uma grelha interpretativa que valoriza determinados acontecimentos em detrimento de outros. Vimos já que determinados acontecimentos passam pelos filtros, enquanto outros não (*gatekeeping*). (SOUSA, 2002: 123)

Mesmo assim, a mídia despeja uma quantidade que, segundo reportagem intitulada “A dor de nunca saber o bastante”, da revista *Veja*, de 5 de setembro de 2001, cria um constrangimento na maioria das pessoas. Trata-se daquela sensação de frustração de conseguir assimilar tudo o que é publicado pelos jornais e revistas, para citar apenas dois meios de comunicação. A reportagem apresenta alguns dados para ilustrar esta argumentação: 1) uma edição de um jornal como o *New York Times* contém mais informação do que uma pessoa comum poderia receber durante toda a vida na Inglaterra do século XVII; 2) todos os anos é produzido 1,5 bilhão de gigabytes em informação impressa, filmes ou arquivos magnéticos. Isso daria uma média de 250 megabytes de informação para

cada homem, mulher ou criança do planeta. Seriam necessários dez computadores pessoais para cada um guardar apenas a parte que lhe caberia desse imenso arsenal de conteúdo; 3) Até o início dos anos 90, a televisão brasileira tinha menos de dez canais. Hoje [em 2001], há mais de 100 emissoras no ar, em diversas línguas, com especialidades diferentes; 4) Há cem anos, existiam cerca de 200 revistas científicas no mundo. Agora [em 2001], elas são mais de cem mil, dez mil delas apenas de medicina. Uma biblioteca eletrônica médica que reúne os artigos das 4.800 principais revistas do ramo, tem registrados mais de 12 milhões de arquivos e, a cada ano, outros 700 mil entram para o catálogo.

Estes são dados de quatro anos atrás. De lá para cá, o volume de produção de informações certamente intensificou-se. Só a internet deu uma contribuição extraordinária a este quadro: diariamente são criadas na *web* uma média de 1,5 milhão de novas páginas cuja credibilidade já não pode mais ser checada pelos métodos convencionais (CASTILHO, 2000: 1). Segundo o site de buscas *Google*, nada menos do que 4.4 bilhões de páginas estavam disponíveis para os internautas até o final do ano passado. Isso não inclui os quase 15 bilhões de documentos digitais guardados em bancos de dados protegidos por senhas, a chamada “web profunda”. Ainda de acordo com Castilho, o site *Technorati* informava em outubro de 2004, que também já havia cerca de 4,4 milhões de *blogs* em todo o mundo, 10% dos quais voltados diretamente para a circulação de notícias.

Wurman (1991: 28) diz que “a explosão da informação — o que inclui fundamentalmente as notícias —, não ocorreu apenas devido a um volume maior de dados. Avanços na tecnologia de transmissão e de armazenamento influenciaram decisivamente. Somos afetados tanto pelo fluxo quanto pela produção da quantidade de informação”. Ele frisa que esse progresso deu muito mais velocidade aos processos, fazendo a notícia chegar

muito mais rapidamente ao seu destino e ficar cada vez menos tempo no canal. Contribui muito para este quadro o fato dela ter se tornado uma mercadoria por excelência, o que favorece seu caráter de imediatismo, orientação que leva os meios de hoje a voltar-se muito mais para a ação do que para a contemplação; mais para o presente do que para a tradição. A notícia, como um bem de alto consumo da indústria cultural, uma vez que é reproduzida em grande escala, é típica das sociedades urbanas e desenvolvidas, adquiriu um caráter dinâmico pelo ângulo da oferta e da demanda. Neste sentido, a informação jornalística, como a informação publicitária é consequência natural de uma órbita que ultrapassa fronteiras, contando com recursos tecnológicos que venceram o tempo e, sobretudo, o espaço. Segundo Sousa (2002: 86), “hoje as notícias e o entretenimento competem pela audiência. Por isso, as notícias têm-se, gradualmente, tornado *infotainment*. As notícias não estão sendo vistas mais como um produto de consumo e menos como um bem social”.

Como diz Medina, (1988: 16):

“...ninguém tem dúvida ao atribuir a vitória aos recursos tecnológicos que veiculam a informação. E logo se percebe também que os próprios avanços tecnológicos fazem parte das necessidades da industrialização, ou que reforçam a informação, no caso jornalística, como decorrência normal do sistema econômico que está na base. Há, então, que se considerar a informação como um outro produto, mais um, desse sistema.”

Nesse momento, é preciso, então, examinar o problema em sua configuração mais completa: a informação jornalística como produto de comunicação de massa; a comunicação de massa como indústria cultural; e a indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada. Nesse trabalho há uma clara opção pela corrente americana em detrimento da escola européia, ou seja, há um privilégio para o estudo das comunicações de massa ao invés de evoluir nas preocupações que envolvem a sociologia do conhecimento. Uma linha corroborada por Medina quando diz que começa a se delinear

uma nova sociologia da indústria cultural, muito mais preocupada em reestudar o fenômeno e compreender sua dinâmica a partir dela própria. Não há por parte deste pesquisador nenhuma intenção de criticar a comunicação coletiva, mas sim de tentar entender alguns de novos efeitos, como por exemplo, o advento da notícia participativa. Afinal, como diz Medina (1978: 30):

“Hoje, informar é uma complicada indústria nas mãos de complexos interesses em defensiva: econômicos, políticos, sociais, com o nexos comum da sua identificação com o sistema (...). O resultado mais claro desta ordem de coisas é a situação indefesa do público, perante a conspiração informativa e a dependência, cada vez maior, a que o sujeitam os *mass media*”

O fato é que a mídia, e com ela o jornalismo, impõe-se diariamente como uma das grandes modeladoras do conhecimento das pessoas comuns. Ou seja, a mídia de massa — no Brasil, em particular a televisão — é uma das principais artífices da construção da chamada opinião pública bem como dos estereótipos, alguns deles encomendados pelos próprios meios ou por forças externas. Sendo assim, não poderia deixar de citar um dos primeiros pensadores sistemáticos sobre o papel dos meios na sociedade, o escritor e jornalista Walter Lippman, que em 1922 lançou o célebre livro *Public Opinion*. Nessa obra, ele elencou a imprensa como um dos fatores mais poderosos para moldar a perspectiva que as pessoas mantêm da realidade. Foi a primeira vez que se abordou a questão da representação da realidade social através das notícias

Para Souza (2002: 22), de fato, de alguma maneira, os meios de comunicação esculpem o nosso horizonte de conhecimento sobre determinado número de realidades, especialmente de realidades atuais (ou que são abordadas na atualidade, quer pela primeira vez, quer porque há uma recuperação do tema). Mas, em outro trecho de sua obra, admite que ninguém ainda respondeu definitivamente: “Qual é, afinal, a influência que os meios jornalísticos têm sobre a sociedade?”. Sabe-se que a sociedade aberta de hoje precisa, e

muito, da presença do jornalismo para enxergar seus pontos de equilíbrio. As notícias, entre múltiplas funções, participam na definição de uma noção compartilhada do que é atual e importante do que não é; proporcionam pontos de vista coerentes sobre a vida; possibilitam gratificações pelo seu consumo; geram conhecimento; e também sugerem, direta ou indiretamente, respostas para os problemas que diariamente os cidadãos enfrentam.

A influência que as fontes exerceriam sobre os jornalistas tem sido alvo de atenção de muitos estudos e é uma das molas centrais desta dissertação. As concessões, forçadas ou não, que o Jornalismo promove provocam um avanço da comunicação com intenções persuasivas particulares, para dentro dos seus limites editoriais. O jornalista, que se tornou mais do que um observador, agora é um participante ativo no processo de construção da realidade; e é ajudado nessa função pelas fontes; mas o preocupante é, mais do que isso, a sua substituição por elas em alguns casos. Muitas categorias de fontes que, antigamente, eram auxiliares na montagem das notícias, hoje as produzem na sua materialidade e no seu conteúdo. A lógica comercial induziu a imprensa a uma subordinação do interesse público ao interesse do público; e a lógica do mercado de informações induziu a imprensa a uma subordinação do interesse dos jornalistas ao interesse das fontes.

2.2 Por que as notícias são assim? O mercado responde

Nessa nova lógica, os produtos da indústria midiática são produzidos e vendidos com base nas máximas do *marketing* ultrapós-moderno que, por sua vez, industrializa outros produtos de consumo.

A nova estética universaliza e radicaliza a *práxis* de mercado e atinge a essência da imprensa, das notícias, dos noticiários, da informação e até dos próprios jornalistas. As páginas de jornais, telejornais, radiojornais e net-jornais estão incorporando as novas premissas e passam a relativizar os conceitos de verdade, de realidade, de conhecimento, de informação, de saber etc. Os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles do sensacionalismo, da espetacularização, da carnavalização, da mais-valia, inoculam o *ethos* do jornalismo” (MARSHAL, 2003: 16)

Acossado diretamente por este “novo” paradigma cultural e pela ordem de mercado, o jornalismo pós-moderno estaria se transformando, segundo Marshall, em um jornalismo “cor-de-rosa”, “marketizado”, mercantilizado, “estetizado” e *light*, enfim um instrumento-meio dos objetivos diretos e indiretos do sistema e da lógica ultraliberal. Este caldo de transformações pós-modernas pode provocar mutações no jornalismo, a partir das influências da hegemonia do modelo neoliberal, dos conceitos de livre mercado, da nova estética da mundialização, da onda das tecnologias surpreendentes e das envolventes doutrinas do marketing. Diante disso, caberia perguntar: o que é ainda o Jornalismo e o que deste virou publicidade? Qual o papel social que a imprensa vive hoje? O que é interesse privado e o que é interesse público no jornalismo?

O fato é que o Jornalismo parece vergar-se ao sistema. Os princípios da nova ordem neo-econômica e tecnológica estão provocando mudanças nas relações dentro das redações, na interação dos profissionais com suas fontes e com a sociedade, nas escolas de jornalismo e no cotidiano do fazer jornalístico.

Os jornalistas ainda possuem um grande poder, mas este está diminuindo e enfraquecendo-se devido às forças das novas tecnologias, que estão retirando do profissional de imprensa o papel de único *gatekeeper* do espaço público informativo. Isto é tanto mais importante devido à erupção dos grandes oligopólios da comunicação, que agravou a dicotomia entre, por um lado, o jornalismo entendido como um serviço público e, por outro, o jornalismo visto estritamente como um negócio, com as notícias a centrarem-se, por vezes, mais no interessante do que no importante. (SOUSA, 2002: 113)

A pressão de mercado, segundo Marshall (2003: 24) pode produzir uma espiral de condicionamentos e constrangimentos que vem abalando os jornalistas e o campo jornalístico. Milton Santos, em artigo publicado no jornal *Folha de S. Paulo*, em 9 de março de 1997, com o título “Qual o pecado da imprensa hoje?”, denunciou aquela que, para ele, talvez seja a rendição do jornalismo às forças do capital. Ele observou que, diante da tirania do mercado, a imprensa tornou-se uma indústria frágil, impedida, exceto de forma residual e intermitente, de corresponder ao seu papel histórico de fomentar uma opinião pública autônoma:

Em sua dimensão global, o mercado controla uma produção oligopolística de notícias por meio das agências internacionais e nos apresenta o mundo como uma fábula. Em suas dimensões nacional e local, o mercado, agindo como mídia, segmenta a sociedade civil, influi sobre o fluxo e a hierarquia do noticiário e aconselha a espetacularização televisiva de certos temas, confundindo os espíritos em nome de uma estratégia de vendas adotada pelos jornais como forma de sobrevivência. O remédio, aqui, é um veneno, num círculo vicioso que acaba por ser seu principal pecado. Estará a imprensa pecando em nome próprio ou em nome e em favor do mercado? O resultado é o mesmo. (SANTOS, 1997: 5.5)

Soares (1996: 20) diz que o jornal moderno tornou-se o que ele chama de “jornal sem palavra”, já que prioriza a cor, as letras garrafais e a foto hiperdimensionada, em detrimento do conteúdo da informação. No Brasil, esse tipo de jornalismo tem se apresentado para competir com a televisão e também para suprir as deficiências educacionais dos leitores, que não conseguem compreender com clareza o teor das reportagens. Daí, fazer-se presente a era dos infográficos ou ilustrações, maneira visual encontrada pelos jornais para contar a mesma história relatada no texto. Nos Estados Unidos, esse modelo de jornalismo foi lançado essencialmente pelo diário norte-americano *US Today*, nos anos 80, que introduziu o hábito de páginas supercoloridas, *layouts* e *designs* mais arrojados, aumento da cobertura de esportes, notícias de comportamento, de moda e da previsão do tempo. A cobertura das notícias mais sérias, que exige maior

investigação e maior profundidade, foi, em grande parte, substituída por notícias de entretenimento, que tem ótimo efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa.

A *Folha de S. Paulo* foi observada por este pesquisador, que reparou que nas edições dominicais, o número de anúncios de grande porte são muito freqüentes, a ponto de chamar a atenção. A edição do dia 5 de junho de 2005, por exemplo, trouxe algo que ilustra essa afirmação. Das 28 páginas do primeiro caderno, nada menos que 52,2% do espaço oferecido ao leitor foi preenchido por anúncios. Isto equivale a 14,6 páginas, assim distribuídas: *BNDES*, ½ página; *Hyunday*, 2 páginas e 1/8 na capa; *CVC Turismo*, 1 página; *Iepê Golf Condominium*, 7 páginas; *Casas Bahia*, 6 meias páginas, *UOL*, 1 página. Detalhe: com exceção desta última, todas as propagandas eram coloridas e ocupavam as páginas ímpares, consideradas as mais nobres. Vê-se, portanto, que o espaço editorial é loteado e comercializado sem piedade, fazendo com que a publicidade ocupe espaço que, originalmente, deveria ser dedicado às matérias jornalísticas. O jornal parece não carregar nenhum “remorso”, porque não traz explicações ao leitor ou qualquer comentário pelo fato de vender uma área editorial, que deveria tratar de assuntos caros aos cidadãos, justamente no dia em que a taxa de leitores de jornal é elevada: o domingo.

Desde a Segunda Guerra Mundial, as páginas dos jornais e revistas americanos tem sido projetadas em grande parte para servir aos interesses dos anunciantes. A estratégia básica, quando do planejamento dos programas para a televisão comercial e a cabo, não se volta primeiramente para aquelas que seriam as maiores necessidades e preferências do público, mas para aquilo que se percebe como sendo capaz de atrair anunciantes (BAGDIKIAN, 1993: 29)

Com tudo isso, um novo paradigma começa a nascer, segundo Marshall (2003: 27), no universo do jornalismo. A lógica do capital e do livre mercado flexibiliza o conceito e o processo de *newsmaking* e a informação transforma-se em um campo de negociação e barganha de interesses, submetida às regras e às determinações do *marketing* empresarial.

A contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal diz respeito à promiscuidade que se verifica entre informação jornalística e propaganda, ambiente onde as notícias muitas vezes perdem sua missão de informar e são contaminadas por interesses ligados a produtos e idéias de terceiros. Essa informação-publicidade se irradia com muita facilidade. Não mais satisfeitas em ocupar os territórios próprios para a linguagem publicitária, as propagandas chegam a “pular o muro” e invadir ou misturar-se ao território da informação editorial. Da mesma forma, a realidade que é a base do jornalismo, é introduzida com habilidade nos roteiros fictícios de telenovelas há algum tempo, com resultados muitos bons, para surpresa geral. Aqui aparece fortemente a presença das fontes, motivo de estudo desse trabalho acadêmico, pois essa “invasão” ou pressão sobre os conteúdos editoriais se dá porque o jornalismo segue fragilizado em suas estruturas logísticas, enquanto as assessorias e agências criam músculos e vão ficando cada vez mais ousadas. As fontes organizaram-se, contratam jornalistas para os seus *staffs* e desejam ver seus interesses estampados na mídia, de uma forma ou de outra. Seja no espaço pago, seja no espaço não pago, ou melhor, naquele onde os jornalistas deveriam mandar.

O Jornalismo estaria, assim, em um processo de mutação nesta era pós-modernista; e o mesmo se pode dizer do jornalista. Este profissional transformou-se numa máquina de produção de informação factual, que negocia o tempo todo as entrevistas com seus colegas de assessorias, trabalha cada vez mais por telefone ou via internet e está cada vez menos interessado em discussões ideológicas. Chaparro (2004: 1) cita que, certa vez, integrou um grupo de professores do curso da ECA/USP que foi à Folha de S. Paulo para trocar idéias sobre Jornalismo com Octávio Frias Filho, diretor de redação. Segundo ele, a conversa, aberta e cordial, gravitou em torno das opiniões do executivo sobre as propostas

editoriais do veículo que se tornara uma referência no Brasil e, por isso, copiado até por concorrentes. Chaparro revela que em meio ao diálogo, o diretor deixou escapar a seguinte frase, que, de certa forma, atesta a alteração pós-moderna dos rumos do jornalismo: “Os jornais estão cada vez menos políticos e cada vez mais utilitários”, disse Frias.

As redações dos jornais contemporâneos adotaram os processos fordistas e tayloristas de produção de notícias, obrigando o jornalista a ser uma peça maleável capaz de se adaptar a variadas necessidades e situações (...) De forma geral, o jornalista pós-moderno anula o senso crítico e a capacidade de reflexão e permite-se o ato de submeter o *lead* e a pirâmide invertida à lógica do mercado. Por isso, o jornalista passa, consciente ou inconscientemente, a se defender e a defender seu emprego, seu salário, sua sobrevivência. Ele se rende à invisível censura do mercado e estabelece a própria autocensura. O jornalista, com isso, perde silenciosamente sua autonomia e desempenha mecanicamente as operações que dão forma ao universo da informação. (Marshall, 2003: 32).

Segundo Bourdieu (1997: 106), o jornalista contemporâneo é aquele que, submetido à “mentalidade-índice-de-audiência”, curva-se sem culpa diante dos desejos e das vontades do patrão, do leitor, da sociedade, do mercado e do capitalismo. Em último lugar viria a informação. Nesse universo de tensões e mutações, a profissão jornalística vai revelando uma crise de identidade. Para o francês Yves Mamou, autor do livro *A culpa é da imprensa* (1992), os “jornalistas pós-modernos” já não são nem mais os “mentores” da informação que circula pela sociedade, porque dividem essa função com outras pessoas que estão atuando em *sites* e *blogs*, na comunicação empresarial ou comunitária, de forma nem sempre tão profissional ou responsável. Assim, a notícia que jorra dos noticiários de rádio, TV e de internet, apresenta-se, muitas vezes, como uma casca, sem causas e porquês conclusivos, pouco incendiária e mobilizadora. Herman e Chomsky também argumentam que o modelo ocidental de Jornalismo funciona, pontualmente, como um modelo de propaganda e o mercado das idéias e das informações não é inteiramente livre. Eles defendem que os meios de comunicação americanos reforçam os pontos de vista do

establishment (o poder constituído) devido ao poder dos donos dos grandes meios de comunicação social e dos anunciantes. Ou seja, o jornalismo estaria completamente submetido aos interesses do sistema capitalista.

Todas essas relativizações tornaram-se insuficientes para explicar o fenómeno da comunicação e novas hipóteses foram surgindo, cada vez mais sofisticadas. Ao longo de várias décadas de estudos realizados sobre os meios de comunicação e depois especificamente sobre o Jornalismo, tornou possível esboçar a existência de várias teorias que tentam responder porque as notícias são como são. Vistas no complexo da comunicação de massa, elas são realmente um dos produtos de consumo da indústria cultural, que é dinâmica pelo ângulo da oferta e da demanda. Um produto típico das sociedades urbanas e industrializadas, reproduzido em grande escala e fabricado para atingir a massa..

Vamos nos ater neste trabalho ao entendimento apenas das teorias ligadas à produção das notícias e do Jornalismo, ainda assim um assunto vasto e que só recentemente tem recebido tentativas de sistematização por parte de luminares como Mauro Wolf, Nelson Traquina, Jorge Pedro Sousa e Felipe Pena, que forneceram a base teórica desta abordagem. Traquina, em sua obra, *Teorias do Jornalismo*, enumera as seguintes correntes que apresento a seguir:

2.3 As Teorias do Jornalismo

Teoria do Espelho — A primeira teoria oferecida neste sentido é aquela extraída da própria ideologia profissional dos jornalistas, pelo menos nos países ocidentais.

Trata-se do conjunto de idéias mais antigo, onde se diz que as notícias são assim, porque são determinadas pela realidade que as forja. A materialização desta idéia deu-se com mais freqüência nos países desenvolvidos e nas capitais daqueles em desenvolvimento, onde a mídia tornou-se uma grande empresa. Com este estabelecimento houve um duplo processo que decorre em todo o século XIX, prosseguiu durante o século XX e continua se verificando em nossos dias: a comercialização do jornalismo e a profissionalização dos seus agentes, ou seja, os jornalistas. Um novo paradigma das notícias como informação substituiu o velho paradigma que concebe o papel dos meios de comunicação social como arma política e os jornalistas como militantes partidários. O jornalista passa, então, a ser o observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso para não emitir suas próprias opiniões.

O desenvolvimento dessa concepção foi grandemente influenciado pela adoção da fotografia no jornalismo. O jornalista deveria portar-se como um fotógrafo, ou seja, simplesmente relatar a realidade de maneira como ela se apresenta, sem qualquer intervenção subjetiva. Essa teoria surge num momento de exuberância do paradigma positivista, que pretendia expurgar a subjetividade da ciência, criando metodologias totalmente racionais, preocupação que se refletiu no jornalismo na forma de contraposição ao jornalismo literário, em que o jornalista era o porta-voz de uma ideologia.

A Teoria do Espelho não foi adotada pelo nascente jornalismo de massa norte-americano, que dava seus primeiros passos no primeiro terço do século XIX na direção de um negócio lucrativo. Aqui, a diretriz passou a ser o sensacionalismo e os princípios éticos mais elementares foram esquecidos. Na ânsia de chamar a atenção dos leitores, muitos jornais passaram até mesmo a criar notícias. A Teoria do Espelho também pode ser considerada como uma reação a este tipo de jornalismo. A chamada imparcialidade diante

dos fatos atuais interfere no padrão dominante e pode-se dizer que ele tem dois momentos históricos cruciais: o primeiro diz respeito ao surgimento, em meados do século XIX, do “jornalismo de informação”, com a firme idéia de separar fatos de comentários. O segundo tem lugar no século passado, com o surgimento do conceito de objetividade nos anos 20 e 30 nos Estados Unidos. As normas e os valores identificados como árbitros e, os procedimentos com o profissionalismo, faziam com que dificilmente os membros da comunidade jornalística aceitassem ataques à Teoria do Espelho. Eles, os profissionais de imprensa, estavam convictos de que as notícias são puro reflexo da realidade e que os jornalistas são imparciais porque seguem normas profissionais. Porém, essa teoria é uma explicação que acabou sendo considerada pobre e insuficiente para explicar porque as notícias são como são. De todas as teorias que se ocupam do jornalismo esta é a mais criticada. Suas bases são frágeis. A analogia com a fotografia só demonstra a abertura para a subjetividade. O semiólogo francês Roland Barthes demonstrou que a fotografia não é só denotação, mas também conotação. Processos carregados de subjetividade como a escolha de fotos ou a pose demonstram que a fotografia não é um retrato fiel da realidade. Ademais, teorias cognitivas demonstram que o ser humano não consegue captar a realidade em todas as suas facetas e a escolha dos fatos, que serão memorizados, obedece a padrões subjetivos.

Teoria da Ação Pessoal — Essa teoria também ficou conhecida como a teoria do *gatekeeper*, a primeira que surgiu na literatura acadêmica sobre jornalismo, originalmente surgida no campo da psicologia e adaptada à análise comunicacional por David Manning White, nos anos 50. O termo foi empregado primeiramente pelo psicólogo social Kurt Lewin, num artigo publicado em 1947, sobre as decisões domésticas relativas à aquisição de alimentos para casa. Ela propõe a seguinte explicação: a produção da

informação, na verdade, é concebida a partir de uma série de escolhas onde o fluxo de notícias precisa passar por diversos *gates*, ou seja, portões de decisão muitas vezes subjetivos, o que pode acarretar sua “morte” prematura. Para chegar a esta conclusão, White acompanhou durante uma semana o processo de escolha de notícias por parte de um jornalista de meia-idade de um jornal médio norte-americano. A cada escolha, o jornalista deveria anotar as razões pelas quais tomava a decisão de aceitar ou não, determinada notícia. White concluiu que o processo de seleção é arbitrário e subjetivo, altamente dependente de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas pessoais. Assim, de acordo com a teoria resultante desta observação, o jornalista é um *gatekeeper*, ou seja, um porteiro que abre e fecha a porta para as notícias. Esta teoria também foi duramente criticada por apresentar uma explicação unicamente psicológica para a questão das escolhas do material noticioso, esquecendo-se dos aspectos sociais. Privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macrosociais.

Teoria Organizacional — O enfoque social que faltou na teoria anterior seria dado, então, pela Teoria Organizacional, criada por Warren Breed, que insere o jornalista no seu contexto mais imediato: a organização para a qual trabalha. Breed dá destaque para os constrangimentos organizacionais pelos quais passam os jornalistas e considera que estes obedecem muito mais às normas e à política editorial e política da empresa, do que seus impulsos pessoais na hora da escolha das notícias. São raros os jornalistas que se dizem contrários à linha editorial de seus empregadores. A maioria se conforma com ela em decorrência de vários fatores, entre eles as punições e as recompensas, o sentimento de estima para com os superiores e o medo de confrontá-los, além da vontade de crescer

profissionalmente. Na Teoria Organizacional, a ênfase da escolha das notícias está num processo de socialização organizacional em que é sublinhada a importância de uma cultura de empresa em detrimento de uma cultura profissional. As notícias, portanto, nessa ótica, são o resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística, onde também pode ganhar destaque o aspecto econômico. Os custos impostos pelo cotidiano também funcionam como uma espécie de constrangimento. Os orçamentos com os quais os jornalistas trabalham são sempre controlados e, portanto, como não é possível cobrir tudo que se quer, a limitação econômica leva os jornalistas a fazer opções, simplesmente porque é a empresa que acaba determinando para que pautas há recursos que as permitam ser realizadas. O surgimento dos cidadãos-repórteres veio, de certa forma, suprir esta lacuna porque eles poderão estar onde os jornalistas profissionais não terão condição de ir.

O professor Jorge Pedro Sousa vai um pouco além com essa teoria, quando diz que o processo de *newsmaking* também é afetado pelo sistema social em que uma organização noticiosa se insere. Com base nesse pressuposto, ele fala de uma ação social extra-organizacional e cita as fontes como *gatekeepers* externos. Afinal, elas selecionam as informações que passam aos jornais e aos jornalistas, mobilizam a atenção das redações, co-determinando se um assunto será ou não agendado e, por consequência, se uma mensagem passará ou não pelo “portão”. Apesar de todas as desconfianças com que os jornalistas tratam certas fontes, esses pólos são interdependentes pois, geralmente, os jornalistas estão tão interessados nas fontes quanto as fontes neles. Sempre houve muitos problemas nas relações entre jornalistas e fontes, pois elas podem atingir graus problemáticos de cumplicidade e amizade com os profissionais de imprensa. Ademais, as fontes não são iguais em poder de influência. Não são iguais no volume de produção de

informação direcionada para os jornalistas, nem na qualidade das mensagens que emitem. Os jornalistas estão sempre interessados em fontes abertas, capazes de providenciar toda a informação e pistas de que necessitam “desesperadamente”. E as fontes, em princípio, estão interessadas em que os jornalistas aproveitem tudo que elas disponibilizaram. Eles, na verdade, beneficiam-se mutuamente com sua relação. As primeiras porque ganham acesso a uma determinada audiência e os segundos porque obtêm regularmente informações “confiáveis” para a fabricação de seu produto noticioso. A identificação do jornalista com a fonte, no entanto, pode estimular o controle dela sobre os conteúdos da informação. E ainda poderá levá-lo a ser acrítico, a recorrer a essa fonte para que ela diga o que ele próprio gostaria de dizer e a poder mais facilmente ser manipulado como um simples intermediário da informação.

Os problemas de acesso às fontes podem levar os jornalistas a usar mais as fontes organizacionais do que as individuais, pois geralmente as organizações têm um horário de funcionamento mais ou menos coincidente com a preparação jornalística. Os políticos, os grupos de pressão, os relações públicas e os assessores de imprensa certamente estão entre as fontes mais problemáticas porque, freqüentemente, atuam como promotores de pseudo-acontecimentos, de acontecimentos midiáticos ou mesmo de determinadas construções de sentido para certas notícias e para certos acontecimentos. Em síntese, como visto, assim como há fatores internos que interferem no fazer jornalístico, há também uma gama de fatores externos à organização midiática que são susceptíveis de influenciar o conteúdo das notícias.

Teoria da Ação Política — As teorias do *gatekeeper* e a organizacional surgiram na década de 50. Nos anos 60, em diversos países uma onda de protesto invadiu o

espaço das universidades e colocou seus membros perante dúvidas emergentes e a necessidade de novas perguntas. Assim, a nova fase de investigação é marcada pelo crescente interesse na ideologia, estimulado pela influência de certos autores marxistas, como o italiano Antonio Gramsci, bem como a redescoberta da natureza problemática da linguagem, exemplificada pela escola semiótica francesa e a escola culturalista britânica. Assim, a riqueza da explosão dos estudos sobre Jornalismo, a partir da década de 70, não se mede só através da quantidade de trabalhos publicados mas, também, pelas novas preocupações e perspectivas. A nova fase dos estudos noticiosos alargou o âmbito das suas preocupações ao nível do indivíduo, ao nível da organização e ao nível da comunidade profissional, debruçando-se sobre as implicações políticas e sociais da atividade jornalística e o papel social das notícias. Emerge, então, um novo filão de investigação conhecido como os Estudos da Parcialidade, que parte do princípio de que as notícias devem refletir a realidade sem distorção. Nesse âmbito teórico a mídia jornalística é vista de forma instrumentalista, servindo objetivamente a interesses políticos, seja à esquerda, seja à direita. As Teorias da Ação Política defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas, que atendem os objetivos políticos de determinados agentes sociais específicos, que utilizam as notícias na projeção de sua visão de mundo. Alguns dos pressupostos dessa versão da teoria seriam, então: a) os jornalistas detêm o controle pessoal sobre o produto jornalístico; b) os jornalistas estão dispostos a injetar as suas preferências políticas no mundo das notícias; c) os jornalistas enquanto indivíduos têm valores políticos coerentes e, a longo prazo, estáveis. Nessa versão da teoria, os valores coletivos dos jornalistas são considerados substancialmente diferentes dos da população em geral.

Teorias Construcionistas — Na riqueza da investigação acadêmica sobre o jornalismo que surge nos anos 70, emerge um novo paradigma — as notícias como construção — totalmente oposto à perspectiva das notícias como “distorção” e que rejeita fortemente a Teoria do Espelho, por motivos claros: a) porque seria impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e a mídia jornalística que deveria refletir essa realidade, afinal, as notícias ajudam a construir a própria realidade; b) porque a própria linguagem não poderia funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque o código lingüístico em si nunca será neutro por completo; e c) também porque os jornalistas estruturam a sua representação dos acontecimentos a partir de diversos fatores incluindo aspectos organizativos do trabalho jornalístico, as limitações orçamentárias e a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder à imprevisibilidade dos acontecimentos. Esta teoria propõe que as notícias seriam narrativas, “estórias” marcadas pela cultura dos membros da tribo e da cultura da sociedade onde estão inseridos, sendo necessário mobilizar todo um saber de narração que pressupõe a aprendizagem da linguagem jornalística e o domínio de todo um inventário de discurso. Ocorre que a escolha da narrativa pelo jornalista não é livre. Ela é orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas.

O avanço notável do estudo do jornalismo na década de 70 está relacionado diretamente às inovações metodológicas que contribuíram de forma decisiva para a riqueza da investigação. É a partir daí que emergem duas teorias que partilham o novo paradigma das notícias como construção social — as Teorias Estruturalista e a Interacionista. Complementares e ao mesmo divergentes em alguns pontos, ambas rejeitam a Teoria do

Espelho e criticam o “empiricismo” ingênuo dos jornalistas. Para elas, as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais, ou seja, entre os jornalistas e as fontes; entre os jornalistas e a sociedade; e entre os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização. Ambas são micro e macrosociológicas; ambas situam o jornalista no seu local de trabalho, reconhecendo a importância dos constrangimentos organizacionais. Mas ao contrário dos teóricos da Teoria Organizacional, ambas defendem a perspectiva de que o neófito se integre por um sistema de osmose não apenas em uma organização, mas numa comunidade profissional. Neste sentido, elas tornam teorias transorganizacionais.

Teoria Estruturalista — Esta é outra teoria macrosociológica, tal como a da ação política, versão de esquerda apresentada por Herman e Chomsky. Porém, esta teoria reconhece a “autonomia relativa” dos jornalistas em relação a um controle econômico direto. Para Stuart Hall a mídia “transformou-se efetivamente num aparelho do próprio processo de controle — um aparelho ideológico de Estado”. Ele defende que as notícias são um produto social resultante de vários fatores, a saber: a) a organização burocrática dos meios; b) a estrutura dos valores-notícia que constituem o “elemento fundamental da socialização” e a prática e a ideologia profissional dos jornalistas; e c) o próprio momento de construção da notícia que envolve um processo de identificação e contextualização, em que mapas culturais do mundo social são utilizados na organização. Esta ênfase no papel da cultura sublinha o fato de que a Teoria Estruturalista valoriza uma perspectiva culturalista. Não por acaso seus principais proponentes, como Stuart Hall, são conhecidos por serem da escola culturalista britânica. Os defensores dessa teoria dizem que os jornais não se limitam a “criar” notícias, nem se limitam em transmitir a ideologia da classe dirigente. Eles

afirmam que a mídia não seria o “definidor primário” dos acontecimentos noticiosos, mas isto se daria devido a sua relação com a estrutura dos poderes políticos e econômicos, que se fariam representar de forma mais eloqüente, numa relação unidirecional, impositiva, atemporal e imutável. Ou seja, seriam as “fontes acreditadas” que comandariam, na verdade, as ações.

Teoria Interacionista — Um ponto de semelhança desta teoria com a anterior é que ambas conceituam as notícias como uma construção e defendem que elas são fruto do relacionamento com as instituições “legitimadas”. Devido à necessidade de impor ordem no espaço e no tempo, a trajetória diária do jornalismo é descrita como sendo essencialmente algo que brota da interação de jornalistas e fontes oficiais. As teorias estruturalista e interacionista chegam a conclusões semelhantes em relação ao papel político do jornalismo. Para elas, a conexão entre fontes e jornalistas faz das notícias uma ferramenta importante de governo e das autoridades estabelecidas e as notícias, em geral, tendem a apoiar as interpretações oficiosas dos acontecimentos controversos.

Porém, a divergência fundamental sobre o ponto chave das relações entre fontes e jornalistas, que é central na tese defendida pelos britânicos, mereceu ser realçada e desenvolvida pelos interacionistas: estes acham que a relação entre fontes e jornalistas não é determinista nem automática. Aqui, as notícias seriam o resultado de um processo de busca ativa e de ações estratégicas para a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num determinado produto (a notícia). Sobrevém, então, a questão levantada por Mauro Wolf: o que é afinal a notícia? Quais os fatores que determinam a noticiabilidade dos acontecimentos? Para esta teoria, os jornalistas vivem sob a tirania do fator tempo. O seu desafio cotidiano é ter de elaborar um produto num

determinado tempo, pressionados pela tirania da “hora do fechamento”. Neste sentido, as empresas jornalísticas são obrigadas a implantar estratégias para fazer face ao desafio de cobrir os acontecimentos que surgem em qualquer parte e a qualquer momento. Assim, implantam correspondentes e outras formas de coleta das informações, de modo que elas cheguem com agilidade à redação; implantam rotinas de previsibilidade dos fatos e centram suas estratégias para capturar os acontecimentos — e não as problemáticas — porque estes são mais facilmente observáveis, uma vez que estão bem definidos no espaço e no tempo. Segundo Gaye Tuchman, uma das mais respeitadas pesquisadoras do *newsmaking*, (Traquina, 2004, pág. 181), as empresas jornalísticas tentam impor ordem no espaço estendendo uma rede noticiosa para capturar os acontecimentos. A consequência é que acontecimentos noticiáveis ocorrem em certas localidades e não em outras. Como impor ordem no espaço, então? Para cobrir o espaço, Tuchman apresenta três estratégias que as organizações jornalísticas lançam mão: 1) a territorialidade geográfica; 2) a especialização organizacional; e 3) a especialização em termos de temas. Para colocar ordem no tempo, as empresas jornalísticas tentam igualmente impor uma estrutura sobre o tempo, estrutura essa que lhes permite levar a cabo o seu trabalho diário.

Primeiro, é preciso compreender que a empresa jornalística tem o seu próprio “biorritmo” e seus lapsos temporais. Tal como se espera que acontecimentos importantes ocorram com personagens influentes, também é interessante que os acontecimentos com valor-notícia concentrem-se durante as horas normais de trabalho, quando repórteres e fotógrafos estão a postos. Se a ocorrência se der em um outro momento, ela terá de apresentar evidências claras de relevância, senão não justificará o acionamento da reportagem. Segundo, a empresa jornalística tenta planejar o futuro através de seu serviço de agenda, que elabora a lista de acontecimentos previstos, permitindo assim a organização

do seu próprio trabalho com uma certa antecedência. Terceiro, o ritmo do trabalho jornalístico, o valor do imediatismo, a definição do Jornalismo como relatos atuais sobre acontecimentos atuais, tem como consequência uma ênfase nos acontecimentos e não nas problematizações. Assim, é reconhecido que os jornalistas têm as suas próprias necessidades de acontecimentos, fato que implica em teorizações importantes que apontam para o papel decisivo desses profissionais no processo de produção de notícias.

2.4 Outras Teorias do Jornalismo

Felipe Pena, em seu livro “Teoria do Jornalismo” elenca mais teorias que considero relevante alinhar nessa dissertação. São elas:

Teoria do *Newsmaking* — Esta é a sua versão para a teoria exposta anteriormente, a Interacionista, na qual ele também cita a socióloga Gaye Tuchman e suas preocupações com a temporalidade e a espacialidade na produção de notícias. Para Pena o jornalismo está longe de ser o espelho do real. É, antes de tudo, a construção social de uma realidade. Dessa forma, é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia. Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. Esta teoria é construtivista e, a exemplo da enunciação feita por Traquina quando discorre sobre a Teoria Construcionistas, rejeita claramente a Teoria do Espelho. O método construtivista enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade.

As idéias de Tuchman são constantemente citadas no livro *Teorias da Comunicação*, de Mauro Wolf, para quem a teoria articula-se em três vertentes principais: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos. Ela envereda com propriedade pela análise da organização do ofício jornalístico, sem a qual seria impossível produzir notícias, já que há uma superabundância de fatos no cotidiano. De acordo com a socióloga, o órgão de informação devem cumprir três obrigações para produzir o noticiário: a) tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável; b) elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham a pretensão de dar a cada fato ocorrido um tratamento idiossincrático; e c) organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planejada. Em outras palavras, Tuchman quer dizer que o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Tem procedimentos próprios e limites organizacionais. Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo. Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a Teoria do Newsmaking.

Teoria Agnóstica — Pena acredita que a identidade da comunidade jornalística é formada por uma estrutura gnóstica; não no sentido religioso, mas sim no caráter restritivo de seus costumes, vocabulário e ritos de iniciação. Na interação com os jornalistas mais velhos, os neófitos passam pelo processo de acumulação de saberes específicos sobre a profissão. Só então, começam a fazer parte da tribo. O jornalista também teria a sensação

de que é controlador do tempo e do espaço. Mesmo apertado pelos horários de fechamento ou por poucos centímetros em uma página, ele sabe como transcender esses limites para contar sua história. Ou seja, não só possuiria a *gnosis*, o conhecimento secreto de sua tribo/seita como seria o próprio criador desse conhecimento. Nesse sentido, se vê divinizado, capaz de superar qualquer barreira narrativa. Além disso, ele teria ainda o poder para decidir o que é ou não é notícia. Pena lembra que o principal objetivo do gnosticismo religioso era exatamente fornecer uma técnica para o controle do mundo espiritual, permitindo ao adepto a libertação das amarras corporais e do espaço material. De forma análoga, os jornalistas tentam colocar ordem no tempo e no espaço, em um claro desejo de controlá-los, ou seja, de organizar o que se apresenta como aleatório: os acontecimentos do cotidiano. Não haveria, então, limites para o jornalismo e suas técnicas gnósticas de dominação da realidade. Enfim, as notícias têm uma estrutura de valores que são compartilhados pelos jornalistas entre si, embora carreguem ecos da interação com a sociedade. Esse compartilhamento é nitidamente uma operação gnóstica, com ritos de passagem e forte conotação de conhecimento secreto, só acessível a uns poucos iniciados, os próprios jornalistas.

Teoria do Agendamento — Esta teoria defende a idéia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam o diálogo social. Esta idéia ganhou força nos Estados Unidos, no começo da década de 70, como uma reação a uma outra teoria: a dos efeitos limitados, que teve seu auge entre os anos 40 e 60. Diz-se que a teoria do agendamento teria sido antecipada em 50 anos pelo célebre livro de Walter Lippman, *Public Opinion*, publicado em 1922, quando foi sugerida uma relação causal

entre a agenda midiática e a agenda pública. Nele, o autor mostra que a mídia é a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos em nossa mente. Na perspectiva de Lippman, a imprensa funcionaria como agente modelador do conhecimento, usando os estereótipos como forma simplificada e distorcida de entender a realidade. Em 1972, a teoria do agendamento toma corpo a partir dos trabalhos de McCombs e Shaw, quando o objetivo deixa de ser a análise do papel da mídia na mudança de opiniões e passa a ser sua influência na formação e mudança de cognições, ou seja, na forma como as pessoas apreendem as informações e formam seu conhecimento sobre o mundo. A preocupação centra-se, então, não apenas naquilo que as pessoas conversam, mas também em como elas conversam. A hipótese do *agenda setting* não defende que a imprensa pretende persuadir. A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade. É disso que trata a Teoria do Agendamento.

Teoria Instrumentalista — Por esta teoria, as notícias servem objetivamente a determinados interesses políticos. O instrumentalismo parte de um paradigma de pesquisa baseado nos chamados estudos da parcialidade, cujo objetivo é verificar a existência ou não de distorções nos textos noticiosos. Entretanto, há duas interpretações diferentes para a mesma teoria. Na versão da “esquerda”, as notícias são vistas como instrumentos para manter o *status quo* capitalista. Na versão da “direita”, elas são usadas para questionar o mesmo sistema. Para alguns estudiosos, a teoria instrumentalista, seja qual for a versão, parte de princípios epistemológicos presentes na Teoria do Espelho, pois se o objetivo é verificar as distorções, ela é aceita que é possível refletir a realidade. Assim, os estudos da

parcialidade não estariam ligados a pressupostos de construção social da realidade, mas sim à factível possibilidade de sua reprodução.

Chomsky é um dos mais ardorosos representantes da Teoria Instrumentalista de esquerda, porque acredita que a imprensa está subordinada aos interesses da elite política e econômica dos Estados Unidos. Já pela versão da direita, os autores, segundo Pena, não são tão conhecidos, mas defendem a idéia de que os jornalistas formam uma classe social específica e distorcem as notícias com o objetivo exatamente inverso: veicular idéias anticapitalistas.

Teoria Etnográfica — Um dos maiores desafios de qualquer jornalista é tentar enxergar os fatos por diferentes pontos de vista. Em outras palavras, ele deve despir-se de suas visões estereotipadas e conceitos “pré-formados” para enxergar diferentes angulações e contextos. A famosa metáfora dos óculos de Bourdieu é perfeita para o jornalismo. Entretanto, o jornalista está condicionado por sua própria cultura. Ele é a sua lente. O difícil é tirar os nossos óculos culturais e conseguir enxergar com os dos outros. Com esse espírito, a antropologia social conseguiu seus melhores resultados. A compreensão de culturas tão distantes da ocidental só foi possível graças ao trabalho de campo de cientistas que se dedicaram ao esforço da relativização, passando por rigorosos ritos de passagem, com o intuito de se desligar de suas culturas de origem para poder mergulhar em um novo universo de significados e símbolos. A palavra *etno* quer dizer cultura. A metodologia etnográfica pressupõe que o pesquisador não conheça profundamente a cultura que está estudando, como se aproprie dela, ou melhor, faça parte de sua dinâmica. Só assim, será possível a tal compreensão das atitudes do nativo. E o instrumento para isso é a pesquisa de

campo. Este trabalho arranca o pesquisador do conforto das bibliotecas e o coloca em contato direto com a realidade. O tempo do trabalho deve ser suficientemente longo para que o estudioso se integre em outros modos de vida, com outros valores e outros sistemas de relações sociais, longe de sua cultura de origem. Nos Estados Unidos, há muitos teóricos enveredando pelo método etnográfico na teoria do jornalismo. Este método, acoplado à perspectiva teórica do *newsmaking*, parece, de acordo com Pena, colocar uma pá de cal na Teoria Instrumentalista ao perceber que as rotinas profissionais têm muito mais influência na produção das notícias do que uma possível conspiração manipuladora da imprensa. Além disso, os jornalistas teriam códigos e operações específicas, com padrões preexistentes de produção de sentidos, para contar as histórias. E essas operações estão inseridas numa cultura profissional própria, com símbolos e valores determinados, que constituem a própria narrativa jornalística. Uma narrativa que não reflete o chamado mundo real, mas, na verdade, ajuda a constitui-lo. As notícias são a construção social daquilo que entendemos como realidade.

Teoria dos Definidores Primários e a Espiral do Silêncio — Esta teoria aproxima-se da concepção instrumentalista sobre a atividade jornalística, mas reconhece que ela também está sob a decisiva influência das rotinas produtivas. Sua perspectiva de análise não está centrada na possibilidade de manipulação das notícias por parte dos jornalistas, mas sim no poder que fontes privilegiadas tem na construção dessas mesmas notícias. Assim, as possíveis distorções do noticiário não seriam fruto de uma simples conspiração dos profissionais da imprensa com os dirigentes da classe hegemônica, mas, na verdade, uma subordinação às opiniões das fontes que têm posições institucionalizada, também chamadas de definidores primários. Pessoas em cargos de grande visibilidade,

como governadores, prefeitos, presidentes de empresas e delegados de polícia, por exemplo, funcionam como definidores primários, porque norteiam o trabalho da imprensa em casos específicos. Eles são os primeiros a serem procurados para serem entrevistados, por conferirem legitimidade ao depoimento colhido. Os meios de comunicação tendem a priorizar estas opiniões dominantes. Neste ponto, a Teoria do Espiral do Silêncio aproxima-se desta teoria dos definidores, pois ambas defendem que a tal prioridade é causada pela facilidade de acesso de uma minoria privilegiada aos veículos de informação. Assim, opiniões que parecem consensuais se perpetuam, pois a maioria silenciosa não se expressa e não é ouvida pela mídia, o que leva à conclusão de que o conceito de opinião pública está distorcido.

Teoria da Nova História — Os teóricos da Nova História, reunidos na Escola dos Anais, na França, defendem uma atitude dos historiadores diante dos acontecimentos. Eles questionam fontes, arquivos e até documentos considerados oficiais. Seu método consiste em interpretar a história não a partir dos eventos, mas tomando como referências os pressupostos de formação desses mesmos eventos. Uma prática que pode ser estendida ao jornalismo. A história, assim como o jornalismo, não reconstituiria a verdade, mas a interpretaria apenas. Isto ocorre com o jornalismo, apesar da preocupação com o público, já que eles estão subordinados a regras institucionais e sempre verificam o que os “coleguinhas” fizeram. O saber estaria ligado ao lugar e deveria, portanto, submeter-se às suas imposições, à lei do grupo. Neste sentido, as leis da operação jornalística são regidas por um grupo, que se organiza em preceitos epistemológicos e padroniza o trabalho em manuais de redação e códigos entre os pares. A proximidade temporal e o envolvimento material fazem do jornalista praticante o reflexo do acontecimento, aproximando-o dos

problemas comuns àqueles que os historiadores chamam de “imediatistas” como, por exemplo, o desconhecimento do final da história, o excesso de informações, a falta de confiabilidade das fontes e a impossibilidade de acesso a alguns arquivos. Além disso, a mídia influencia o ideário coletivo, que não se reduz ao significado intelectual, sendo também estritamente ligado a nuances emocionais. Os acontecimentos na contemporaneidade juntam as forças da informação e da mudança, agregando o fato cotidiano e o evento, o real e o ficcional. São construídos pelos meios de comunicação, mas também os constróem. Um duplo movimento, que só faz aumentar a crise epistemológica da operação jornalística. Cada vez mais tênue, a fronteira entre o imaginário e o real caminha para a dissolução, forçando o jornalista a pensar em formas alternativas de representação do acontecimento. A abordagem da Nova História procura deixar claro que seria necessária a implementação de uma nova atitude dos jornalistas em relação aos eventos, procurando fazer com que ele leve em conta seus pressupostos de formação.

Teoria dos Fractais Biográficos ou a Biografia Sem-Fim — Esta teoria foi desenvolvida por Felipe Pena durante seu período de doutorado na PUC do Rio de Janeiro, entre 1999 e 2002. Ela estudou as biografias, gênero narrativo que utiliza técnicas jornalísticas e vale-se de um pacto referencial de expressão da verdade com o leitor. Pena trabalhou uma teoria alternativa ao que Pierre Bourdieu chamou de ilusão biográfica, aquela que trata a história de uma vida como o “relato coerente de uma seqüência de acontecimentos com significado e direção”. O relato biográfico produzido por jornalistas, na maioria das vezes, tenta ordenar os acontecimentos de uma vida de forma diacrônica, na ilusão de que eles formem uma narrativa autônoma e estável, ou seja, uma história com princípio, meio e fim, formando um conjunto coerente. Para Bourdieu, o biógrafo é

cúmplice dessa ilusão, que tenta satisfazer o leitor tradicional na espera de uma supostaverdade do seu levantamento. No entanto, o máximo que a biografia pode oferecer é uma reconstrução do real. O que Pena propõe é a organização de uma biografia em capítulos nominais (fractais), que reflitam as múltiplas identidades do personagem. Em seu interior, o biógrafo relacionaria, então, pequenas histórias/fractais fora da ordem diacrônica. Sem início, meio e fim, o leitor poderia começar o texto de qualquer página. //

3º CAPÍTULO

**A NOTÍCIA E SEUS EFEITOS
PSICOSSOCIOLOGICOS NA
CONTEMPORANEIDADE**

Uma análise teórica das questões que remetem ao valor da notícia hoje deverá levar em conta a observação da sociedade enquanto tipo de organização coletiva, na qual o indivíduo moderno disputa espaço, atenção, busca engajamento e onde se verifica a presença notória e crescente dos meios de comunicação. Essa mesma análise não poderá desprezar as determinações internas e psicológicas que levam o mesmo indivíduo a projetar-se através do material noticioso. O processo comunicativo e sua manipulação inteligente, ou oportunista — que tem contribuído substancialmente para que muitos cidadãos se estabeleçam e sejam cortejados por isso — não raramente revela elementos importantes de caráter projetivo.

Se a notícia tem sido um instrumento de projeção — ou de derrocada — é preciso situá-la no contexto maior dos meios de comunicação, que há muito tempo tem

exercido um fascínio hipnótico sobre as massas e a pessoa, individualmente. Em seu livro *Showrnlismo*, Arberx Jr. (2003, pág, 63) fala que Walter Benjamin capta na condição concreta do cenário moderno, no mundo urbano e tecnológico, a sociedade e os indivíduos sobre os quais incidem nossas indagações. Benjamin se debruça sobre a irrupção avassaladora das tecnologias no cotidiano de seu tempo, em especial a fotografia e o cinema, como novas formas de perceber o próprio homem e o cenário urbano em que está destinado a viver. É na grande cidade que este ser procurará identificar as imagens de sonho e “novidades”, materializadas sob a forma de mercadorias e moda, disposições e uso dos espaços, edifícios e vias públicas.

“O homem moderno vaga pelas ruas da metrópole, herói anônimo que absorve e é absorvido pelas malhas e vias urbanas. Premido pela circunstâncias da vida na cidade, bombardeado pela mídia cada vez mais poderosa e abrangente e entregue à sua própria solidão em meio à multidão, restringirá ao máximo a eclosão do acaso, na vã tentativa de preservar o controle sobre suas próprias ações e emoções, até como estratégia de sobrevivência. ‘Covardia ou preguiça’, diz Benjamin, em seu ensaio sobre aqueles que, dominados pela ansiedade, indagam madame Ariadne, uma vidente, sobre seu futuro, tornam-se ingredientes que temperam e limitam o âmbito de ação de cada indivíduo em busca de sua felicidade, da conquista de seus sonhos”. (ARBEX JR, 2003: 63).

Benjamin, no entanto, mantém uma relação relativamente “otimista” com a tecnologia. Inspirado pelas conquistas da então recente Revolução Russa, ele vê na tecnologia um potencial de libertação do homem em relação às limitações do cotidiano. Benjamin analisa os progressos tecnológicos de sua época no quadro da possível revolução e nota que a redução dos prédios e das vias públicas às dimensões do fotograma foi uma maneira encontrada pelo homem moderno de abarcar sensorialmente, enxergar, absorver um mundo que escapava completamente ao seu controle e à capacidade perceptiva de seus sentidos. Pode-se intuir que processo semelhante está se esboçando no momento, nesta época em que a fotografia foi reinventada com a chegada frenética das máquinas digitais e seus empolgantes recursos de multimídia que, inclusive, foi alvo de reportagem de *Veja*, de

21 de setembro de 2005, sob o título “Click, viu, apontou, fotografou”, publicada nas páginas 78 a 82. A matéria trata dessa nova capacidade tecnológica de apreender a realidade de forma rápida e sem custos adicionais, que está desenvolvendo, inclusive, compulsões entre os portadores de máquinas fotográficas digitais, pois eles estão clicando tudo e muito mais. Segundo dados divulgados pela Kodak International Co., em 2004 foram batidas 3,2 bilhões de fotos no Brasil, sendo 47% delas digitais. As atuais 1,3 milhão de unidades devem saltar para 9,3 milhões de câmeras ativas daqui há apenas dois anos, ou seja, sete vezes mais do que agora, sem contar as acopladas nos celulares – até o fim do ano, de acordo com a empresa, de quatro câmeras digitais no mercado, três estarão em celulares. De acordo com a revista, para visualizar o cenário futuro, basta olhar para o Japão, país que une a “fome (de eletrônicos) com a vontade de clicar. Ficou célebre a cena num torneio de golfe em Miyazaki em que as impecáveis tacadas do campeão Tiger Woods passaram para o segundo plano – a assistência estava ocupada demais tirando fotos dele para acompanhar o jogo. A foto digital atende em grande parte ao anseio sensorial humano a que se refere Walter Benjamin, de abarcar o mundo que parece fugir ao seu controle; e em seguida à vontade de tornar-se um “promidor” (produtor e consumidor), decalcando parte de sua personalidade num cenário competitivo e anônimo. Grande parte das pessoas que estão clicando tudo o que vêem, descarregam o material no computador e o divulgam por e-mail, pelos programas de conversa *on line* ou o hospedam em *blogs* ou *fotologs*. Da mesma forma que esse pesquisador concluiu que todos os cidadãos podem de alguma forma se tornar “repórteres” de seu tempo devido às novas tecnologias, *Veja* concluiu praticamente a mesma coisa ao afirmar, a certa altura da reportagem, que “neste mundo em que todo mundo é fotógrafo em potencial, torna-se um exercício inútil tentar proibir fotos, por exemplo, em eventos fechados. Com isso, novas soluções apresentam-se para ajudar esses n

ovos registradores da realidade e da história. Hoje, há *sites* especializados que permitem que as imagens sejam compartilhadas sem sobrecarregar o computador de quem as consulta. Com o passar do tempo, este grande acervo que ora circula pela web, ora está guardado em algum arquivo digital, vai compor uma grande biblioteca ou uma grande reportagem da humanidade.

Estas novas tecnologias permitiram, e continuam permitindo, a ampliação extraordinária da “indústria cultural”, denunciada com particular intensidade por Adorno. No outro extremo, Marshal McLuhan anunciava o advento da “aldeia global”, com o mundo tornando-se cada vez menor e a comunicação cada vez mais fácil e rápida. “As novas tecnologias — disse McLuhan — criarão um novo ambiente cultural que fornecerá os códigos para a interpretação dos produtos culturais oferecidos pela própria mídia”. Em 1967, no mesmo ano em que o pesquisador canadense proclamava que o meio é a mensagem, o filósofo de cinema e agitador político, Guy Debord, afirmava que a “sociedade de consumo”, apoiando-se nos meios de comunicação de massa, tornara-se a “sociedade do espetáculo”, ou melhor, o espetáculo tornara-se a forma de ser da sociedade de consumo. “O espetáculo — diz Debord — consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias — tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o “fetichismo da mercadoria”. Os meios de comunicação de massa, ainda segundo Debord, são apenas “a manifestação superficial mais esmagadora” da

sociedade do espetáculo,

O desenvolvimento vertiginoso da tecnologia construiu um cenário em que a relação entre homem e máquina coloca problemas extraordinariamente complexos, cujas conseqüências apenas começam a ser visualizadas. No limite, está o desaparecimento do indivíduo tal como foi construído pela cultura ocidental. As máquinas de imagem (a TV, as câmeras fotográficas digitais, de filmar, o computador fixos e móveis [*notebooks* e *palmtops*], videofones, os novos celulares, etc), que sucederam a “imagem das máquinas”, verificada no século XIX, principalmente com o advento da Revolução Industrial, permitem que todas as atividades do cotidiano sejam transportadas com facilidade para as telas e também para as redes mundiais de informação; tudo isso sem ainda sem citar outras máquinas que capturam imagens não autorizadas, como os radares inteligentes e as câmaras de vigilância nas lojas, nas ruas, em bancos, entre outras.

Martino (MARTINO, Luiz C. 2002:33) coloca que os valores da tradição, principalmente nos grandes centros, nem sempre são a garantia de inserção do indivíduo no espaço coletivo, pois este ultrapassa o âmbito da simples comunidade. “O indivíduo não tem seu vínculo coletivo, nem sua identidade, assegurados de antemão pela tradição, mas deve construí-los através de seu engajamento espontâneo na diversidade das formas coletivas de agrupamento, onde a comunicação exerce influência essencial”. O processo precisa, então, deixar de ser analisado em sua generalidade, não sendo mais tratado como fundamento da consciência humana, e passa a ser investido como estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade. É a partir da análise da sociedade enquanto tipo de organização genérica que se pode entender, de um lado, a necessidade de comunicação do indivíduo moderno em seu afã de reconhecimento por seus pares; e, de outro, a presença notória e crescente que adquirem os meios de comunicação nesta sociedade de massa, como

parte importante no processo de instrumentalização da atividade individual face ao seu desafio de permanência em espaços urbanos competitivos.

Apesar dos objetivos e resultados das estratégias comunicativas serem complexos, é importante frisar que a comunicação compõe-se de um processo básico, em certo ponto primário, e faz parte do que se convencionou chamar de conhecimento comum. As pessoas se comunicam e se entendem com as demais sem maiores complicações ou explicações, diariamente e nos mais diversos campos da vida social. Ninguém precisa de cultura ou de inteligência superior para entabular um vínculo comunicativo com o seu semelhante. A competência da comunicação, a faculdade de compreender, transmitir e receber mensagens, interagir simbolicamente com as demais pessoas, constitui, na verdade, uma qualidade exercitada espontaneamente. Dada essa informalidade do ato de comunicação, os indivíduos acabam não percebendo como ela é fundamental para o desenvolvimento da personalidade individual e do perfil coletivo.

A projeção se dá quando os indivíduos, pela comunicação, se fazem pessoas, indo do singular à relação plural num processo cotidiano, dialógico, jamais concluído e em permanente recomeço, alimentando e realimentando-se das relações sociais. Quando a mídia se manifesta vê-se que a comunicação não é um processo secundário, mas uma dimensão constitutiva da realidade social. As formas pelas quais as pessoas interagem simbolicamente, valendo-se da tecnologia midiática, constituem um dos principais meios pelos quais se forma e se transforma o mundo hoje. As conseqüências reflexivas desse processo passaram a ser percebidas desde que a comunicação começou a se desenvolver como uma vasta área de conclusões, o que ocorreu a partir do início do século XX, com a criação incessante de novos meios de comunicação, emprestando novo sentido à expressão “meios de comunicação”.

A partir de então, eles passaram a designar principalmente a troca mediada de mensagens na sociedade, dando corpo a um campo que identificou o surgimento de uma série de fenômenos inéditos, o que acabou por despertar a preocupação das mais diversas disciplinas do conhecimento humano.

As comunicações não devem ser confundidas pura e simplesmente com a comunicação, termo este que deve ser reservado à interação humana, à troca de mensagens entre os seres humanos, seja quais forem os aparatos responsáveis por sua mediação. A comunicação representa um processo social primário, com relação ao qual os chamados meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica: em suas extremidades se encontram sempre as pessoas, o mundo da vida em sociedade. (RÜDGER, 1995: 15)

As novas tecnologias, no entanto, parecem dominar a cena do mosaico da comunicação. Elas vêm desempenhando um papel vital no seu desenvolvimento mas, todavia, não pode ser superestimada. Afinal, apesar de todo o aparato eletrônico, a comunicação pela mídia não deixa de ser uma grande conversa, só que travada numa esfera pública e que ocorre ininterruptamente. Os meios não criaram o fenômeno da comunicação e, portanto, não se deve confundir os órgãos com a função, tomando-se o meio técnico funcionalmente pelo processo social. Também a modernidade não descobriu a comunicação, mas apenas a “complexificou” seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização (HOHLFELDT, Antonio, 2002: 33)

A mídia, então, não se esgota em sua mera função comunicativa e, por isso, há hoje condições para se afirmar que o meio não é necessariamente o elemento determinante da mensagem. Ela exprime e resulta de uma realidade social bem mais complexa, que pode ser problematizada sob vários ângulos. O Jornalismo, alvo maior deste trabalho, não é a comunicação propriamente dita, mas apenas uma técnica que se vale dos meios cujo

discurso terá maior ou menor efeito, menos ou mais impacto se estiver sedimentado por fatos de interesse abrangente e, sobretudo, verídicos.

De certa forma, são muitas as discussões e propostas que procuram explicar a influência da comunicação social. Porém, um consenso parece haver: os estudos estariam gravitando em torno do que se convencionou chamar de mídia, entidade que deverá permanecer como um fio condutor, para permitir aos pesquisadores a travessia de vários níveis de uma análise complexa, valendo-se de uma gama variada de saberes, sem desviar o foco de discussão maior que é a compreensão da natureza midiática e de seu papel psicossociológico, político, ideológico e mercadológico.

Retomando a discussão pelo vértice “tectrônico”, a mídia possui uma existência bastante real calcada em suas manifestações aparentes, o que não raramente transporta para um segundo plano as análises do seu controle, manipulação e influência. Essa face técnica é a mais visível e tornou-se um fato concreto do nosso cotidiano. Sua presença física na sociedade contemporânea é inexorável. Ela está aí, em artefatos que se pode acionar a partir de casa, a qualquer hora ou dia, seja numa silenciosa madrugada ou no mais consagrado feriado. São eles os aparelhos, já inevitavelmente portáteis, de televisão e de rádio, os computadores, os palmtops, os DVDs, o telefone e outros já citados. Ao sair de casa, o cidadão também é abraçado pela mídia, que se apresenta, convidativa e atraente, nas bancas de revistas, nos *outdoors* com recursos de iluminação ou de animação, nos costados de altos edifícios e muros, “embalando” ônibus, metrô e outros trens urbanos, no interior de ônibus e táxis, nas laterais dos automóveis, em camisetas, em faixas expostas nos cruzamentos, na distribuição de panfletos nos semáforos e até em dirigíveis. Provavelmente nunca haverá limite para essa mania que o ser humano tem de representar o real, ainda mais com o arsenal de facilidades eletrônicas que estão à sua disposição.

Não se pode imaginar a chamada sociedade pós-moderna (ou pós-industrial) sem a presença maciça de informações ou a intervenção constante dos meios de massa na vida pessoal e social. Nada mais pós-moderno que presenciar ao vivo, via satélite, a Guerra do Iraque, com som e imagem disparados pessoalmente pelo relato de um repórter a partir de um videofone, entremeado por intervalos comerciais e chamadas para outras atrações. A realidade é promovida à condição de efeito especial sem que haja uma clara consciência desse processo por parte do público, transmitindo *flashes* da história ao vivo que interrompem o dia-a-dia repetitivo e cada vez mais previsível das pessoas. Mais uma vez, é notável a presença do arsenal de novidades eletrônicas à disposição, causando o efeito lembrado por Rüdiger: ele frisa, com propriedade, que a comunicação dos meios já não é mais natural, nem tampouco espontânea, tal qual aquela praticada diretamente entre seres humanos. Afinal, ela encerra necessariamente a idéia de uma mediação tecnológica, o que exige novos procedimentos e padrões próprios que causam efeitos projetivos e imagéticos, cujo fascínio ainda não está inteiramente decifrado. Continua em voga a preocupação e a investigação para saber como o fenômeno da comunicação se estrutura e funciona e qual é o sentido da ação comunicativa na sociedade. A comunicação social continua sendo um fenômeno complexo, preso a múltiplas determinações, cuja análise não pode ser derivada de esquemas somente quantitativos ou provindos da teoria da informação.

A importância adquirida pelos meios de comunicação confirma, porém, como se deduz da experiência, que os homens e as sociedades não se cingem às relações de poder, propriedade e produção. As relações que se criam no momento em que se descrevem, aprendem, persuadem e se trocam experiências são igualmente essenciais; isto é excepcionalmente importante na grande crise da sociedade do século XX (WILLIAMS, 1973: 16)

Influenciados e fascinados pelas “tecnoexperiências”, os conceitos de comunicador e receptor podem se “coisificar”, ser reduzidos a modelos hipersimplificados e, com isso, correr o risco de perder grande dose do seu sentido humano, prático e social.

Tal caminho conduz a um enquadramento positivista, um dos fundamentos científicos da teoria funcionalista, extraído das conclusões de Augusto Comte, no século XIX, quando se buscou compreender os fenômenos sociais com o mesmo rigor científico empregado nas ciências físicas e naturais, menosprezando as explicações metafísicas e teológicas (SANTOS, Roberto Elísio dos, 1992:13).

O presente trabalho pretende ir além em suas conclusões, não se deixando enlevar unicamente pela sedução tecnológica que embala os meios de comunicação atualmente, mas procurará navegar por alguns meandros que decifrem a produção de notícias na mídia sob a ótica sociológica e psicológica que, não é demais frisar, é uma operação muito bem sucedida e aceita por praticamente todos os tipos de comunidade do planeta. Segundo Wolton (1999, 31: 44) a comunicação, dentro da qual está a emissão jornalística, tem êxito porque se acha no coração da modernidade e pós-modernidade, valor que se configura como o âmago da cultura ocidental contemporânea, “exprimindo a força da ligação ao outro. É por isso que, há mais de dois séculos, a cultura ocidental valoriza o indivíduo, a sua liberdade e o seu direito de se exprimir livremente, condições para uma comunicação realmente intersubjetiva”.

Foi no seio da cultura ocidental, e não noutro lugar, que surgiu o modelo da comunicação ligado ao indivíduo — o Jornalismo é um dos maiores exemplos de que a comunicação pode alcançar o interesse pessoal de milhares de pessoas simultaneamente. O Jornalismo terá mais respeitabilidade quanto mais indivíduos cooptar para o seu discurso acerca de fatos das realidades locais e remotas. O reconhecimento da pessoa, que está no centro dos valores cristãos, alimentou a lenta e profunda emergência da modernidade a partir do século XVI. A comunicação, com o aparecimento da idéia de liberdade, susceptível de estreitar relações a bel-prazer, vai exprimir e reforçar a modernidade,

postulando o princípio da separação entre o espiritual e o temporal e desembocando, afinal, na visão de mundo que é a nossa, de cuja singularidade mal nos apercebemos e que consiste em colocar o indivíduo, a pessoa, o sujeito, o homem, no centro dos sistemas econômico, social e político. Isso não significa, no entanto, o desaparecimento de todas as referências transcendentais. A partir do momento em que o homem está só perante o céu, a terra e a natureza para organizar seus sistemas, o recurso à comunicação constitui um precioso aliado. Reencontra-se a importância desse conceito tanto ao nível do indivíduo como ao nível das relações dele com a coletividade. Com efeito, não é demais frisar que a comunicação não é apenas um valor individual, mas está na origem de um princípio de organização das relações sociais.

Outro motivo que remete ao êxito da comunicação vem da conjunção de dois fenômenos: ela é uma necessidade fundamental e uma característica fundamental de nossos tempos. Expressar-se, falar com alguém e partilhar conhecimentos e opiniões faz parte da definição do ser humano; e ela é o meio de se entrar em contato com outro, que nem sempre é uma tarefa fácil e só ela permite gerir essa relação ambivalente. A linguagem está no centro dessa experiência, o que ajudou na aceitação de todas as formas que foram, aos poucos, levando mais e mais longe o som, as informações, acompanhadas das imagens das pessoas. Para dar a devida importância à palavra é preciso recuperar sua etimologia, onde se encontram estes sentidos: o primeiro, que teria surgido no século XII, deriva do latim e remete à idéia de comunhão e de partilha; o outro que se manifesta no século XVI, assume o sentido de transmissão, difusão e está ligado ao desenvolvimento das técnicas massivas, a começar pela primeira de todas, a imprensa. Comunicar passou a ser, a partir de Gutenberg, difundir o meio impresso que primeiro foi o livro, mais tarde o jornal; bem depois a comunicação passou a ser feita pelo telégrafo, pelo telefone, pelo rádio, pelo cinema e por

todos os demais meios de comunicação, incluindo os atuais, entre eles a internet. Mas o significado original de busca do outro e de partilha é o que prevalece, apesar de todas as propostas tecnológicas que apareceram, tornando a comunicação complexa e potente. Todas as técnicas e conhecimentos incorporados ao ato da comunicação buscaram tão só repartir melhor a informação entre um número cada vez maior de pessoas.

Não se pode esquecer que as sociedades ditas democráticas também têm a comunicação como um de seus pilares. Wolton acrescenta que a mistura das dimensões normativa e funcional da comunicação constitui o que ele chama de a dupla hélice da comunicação. Por um lado, a valorização do indivíduo em nome da cultura ocidental conduz ao “individualismo-rei”; mas por outro, a valorização das trocas, em nome do modelo democrático é, afinal, a condição de funcionamento das sociedades que progrediram, no quadro de uma economia global. A comunicação generaliza-se em nome dos valores da compreensão mútua e da democracia, para satisfazer, na realidade, quer as necessidades narcísicas da sociedade individualista, quer os interesses de uma economia mundial que só pode sobreviver com a ajuda de sistemas de comunicação ágeis, eficazes e planetários. É essa a dupla hélice da comunicação a que se refere o autor.

Retomando novamente a questão sob o viés tecnológico, tem-se, como já dito, que os meios de comunicação há muito vêm influenciando o processo da comunicação insuflados pelo desenvolvimento exponencial das novas tecnologias, que acabam por configurar-se como um fascinante “parque de diversões”. Se o fizeram inicialmente no transcurso da modernidade, repetem a dose agora na pós-modernidade. Nesta era — representada por um conjunto de fenômenos sociais, culturais, artísticos e políticos que ocuparam lugar nas sociedades pós-industriais nas duas últimas décadas do século XX — os fluxos de informação e o “tecntratamento” de dados estão entre os fatores de maior

preponderância. A aceleração da transmissão de conhecimento e a sua capacidade vertiginosa de autoreprodução, que permitem a sinergia da informação e da comunicação expandiram mercados, multiplicaram o consumo de bens e reforçaram a concentração do capital através de fusões e de conglomerados agora gigantescos.

Incapaz de acompanhar, e até de entender, todas essas transformações, o cidadão deste novo tempo habita um mundo construído cada vez mais por efeitos de representação. A mídia passa a traduzir a realidade e a dar forma ao real. Formatá-la por meio de informações verbais e não-verbais pode significar a diminuição da distância entre a verdade e o imaginário, forjando muitas vezes o aparecimento do espetacular. É nesta pós-modernidade que os meios de comunicação, potencializados pelas possibilidades eletrônicas de ponta, converteram-se em excelentes palcos para a exibição das ações e das atividades sociopolíticas, proporcionando ao cidadão comum a referência social que pode, de um lado, provocar a passividade e, de outro, o engajamento. A mídia, que se estrutura como prótese extensora das capacidades humanas, executando operações reais, mas muitas vezes com um modo de ser dissimulado, vem disputando com muitas instituições tradicionais o domínio hegemônico da construção dos sentidos socialmente valorizados e aceitos. Ela declara-se, a todo momento, representante e intérprete qualificada da opinião pública.

Seja com as tecnologias de produção (câmeras de vídeo e fotográficas, ambas digitais, programas de computador acessíveis etc), seja com as tecnologias de difusão (satélites, cabos de fibra ótica, antenas parabólicas etc), seja ainda com as tecnologias de consumo (aparelhos de TV e de rádio, separados ou acoplados; computadores, DVDs, videocassetes, celulares etc), a comunicação da pós-modernidade trilha um caminho irreversível no tocante aos processos de transmissão das informações. "Já não é possível

não comunicar. Cada vez mais facilmente, em todas as direções, cada vez mais depressa [...]” (WOLTON, 1999: 59). Como previra Marshall McLuhan, os meios de comunicação iriam se tornar parte integrante de um ambiente global, uma verdadeira rede invisível estendida sobre o planeta. É isso que tem de fato acontecido, em especial, com o advento da internet, uma rede na qual estão disponíveis nada menos do que 4,4 bilhões de páginas e que recebe diariamente a hospedagem de 1,5 milhão de novas páginas.

Essa negociação de sentidos promovida pela mediação dos meios de comunicação também foi alvo da preocupação de Martín-Barbero. Pelas mediações de que participa, o ser humano representa a si próprio e àquilo que se passa em seu entorno. As mediações jornalísticas são ações intermediadoras próprias à redação de notícias, por exemplo, cujo autor sempre fornece uma das versões daquilo que realmente se passou, fazendo uso de “filtros” que advém do seu modo de pensar, de suas rotinas profissionais, de sua cultura pessoal e outros quesitos individuais. A mídia se qualifica como um competente dispositivo de mediação, que tem o encargo de dar uma estrutura representativa a fatos ocorridos.

Cada usuário é, como está apresentado nessa argumentação, um emissor em potencial, porque o produto de sua criação pode ser posto à disposição de outros indivíduos, opção que se torna particularmente interessante na internet e suas possibilidades. Esta necessidade está sendo exercitada num ritmo frenético e certamente incontável no grande ambiente virtual da *web*. O fato é que a mídia convencional não é mais a única ou o grande atalho de expressão pública, e a comunicação social está cada vez mais participativa, o que inclui a construção das notícias por jornalistas amadores ou autônomos. É exatamente essa temática que abordaremos no próximo capítulo. //

4º CAPÍTULO

O REPOSICIONAMENTO DAS FONTES E A NOTÍCIA PARTICIPATIVA

4.1 As mutações na notícia

Segundo M. Schudson, citado por Sousa (2002: 37), as notícias são o que são devido à interrelação das ações pessoal, social e cultural. Ou seja, as notícias brotam, primeiramente, como um produto das pessoas e de suas intenções; aparecem também a partir da influência das organizações; e nascem, ainda, e se conformam de acordo com a cultura que a cerca. As notícias, mais do que um produto das pessoas ou um artefato fabricado por organizações, tornam-se algo que se apóia e faz uso de padrões culturais pré-existentes para fazer sentido perante a audiência. Em nossa cultura, por exemplo, notícia refere-se sempre ao que há de novo ou que novidades existem em determinado campo.

Na democracia brasileira a forma jornalística de fazer comunicação vem se solidificando nos últimos tempos com a busca da precisão e a da objetividade dos dados, acrescida da credibilidade angariada por bons serviços prestados à nação; e é através da televisão que a mercadoria notícia populariza-se para todas as camadas da população. Some-se a isso, a tecnologia dos aparelhos e processos, o modo capitalista que engolfou a indústria editorial submetendo-a a regras empresariais, a fácil interrelação com fontes poderosas e o advento da internet [que fez surgir os chamados “promidores”⁶ e os “jornalistas autônomos”]⁷ e temos aí um novo e interessante cenário para o jornalismo dos dias de hoje.

A partir de White, em 1950, que realizou estudos com base na metáfora do *gatekeeping* (seleção de informação em “portões” controlados pela subjetividade dos jornalistas), foi possível concluir-se pela superação científica das “teorias do espelho”, as quais viam a notícia como um reflexo dos acontecimentos simplesmente. Os estudos mais recentes indicam que fatores “ambientais”, “ecossistemáticos”, além dos já citados e também os *deadlines*; a concorrência e a publicidade; o controle tirânico do tempo no rádio e na TV; as políticas organizacionais da própria mídia; as características do meio social e da cultura; a força das assessorias de imprensa a serviço de organizações ricas e importantes, públicas ou privadas; e agora a internet desempenha um papel preponderante na construção contemporânea das notícias.

Com isso, cresce o interesse dos jornalistas por fontes ativas, que jorrem informa-

⁶ Termo citado por Daniela Ramos, em seu artigo presente na bibliografia deste trabalho, que ela atribui a Bill Kovach e Tom Rosenstiel, expoentes do *media criticism* americano. Segundo eles, com o advento dos *blogs*, os leitores “se convertem” em um híbrido de produtores e consumidores, originando daí a expressão “promidor”.

⁷ É o mais novo jargão surgido entre os *blogs* especializados em jornalismo, empregado pela primeira vez num *posting* da professora e jornalista Chris Nolan, no blog PressThink. O tema foi comentado em vários outros *weblogs* de críticos da mídia. Nolan define o jornalismo autônomo como a nova geração de profissionais formados dentro da internet e caracterizados pela auto-suficiência, porque dão suas informações e opiniões diretamente em *weblogs* pessoais.

ções que lhes permitam alimentar a mídia a todo momento. As fontes, por sua vez, tentam emplacar tudo o que podem no conteúdo das matérias, não medindo esforço ou criatividade para isso. Sousa (2002: 60), citando George Donohue, que em conjunto com Phillip J. Tichenor e Clarice N. Olien, escreveu *Gatekeeping: mass media systems and information control*, diz que este jogo pode ser perigoso para a notícia. A identificação do jornalista com a fonte ou com a informação disponibilizada por esta, segundo ele, estimula o controle da fonte sobre os conteúdos de informação, o que poderá levar o repórter a uma postura acrítica para com a ela. Também poderá se dar um outro efeito: este relacionamento costumeiro poderá conferir algum desrespeito e permitir ao jornalista alguma indução à fonte para que ela diga o que ele próprio gostaria de dizer.

Assim como Sousa, este pesquisador assume uma postura claramente construcionista das notícias. Ou seja, elas seriam um artefato erigido pela interação de várias forças, que podem ser situadas ao nível de pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e, sobretudo, tecnológico. A relevância da distribuição da rede noticiosa é uma questão central no processo de produção da notícia na teoria interacionista formulada por Traquina. Nesse sentido, as fontes são quem são porque estão diretamente ligadas a setores decisivos da atividade política, econômica, social ou cultural. A lógica que estaria por trás da colocação da rede noticiosa pressupõe estas compreensões, segundo Traquina: 1) Da seriedade que se procura estabelecer, apesar da força dos interesses que existe na relação entre jornalistas e fontes; 2) Do investimento que é feito no cultivo das fontes, protegido por lei;⁸ e 3) Dos critérios de avaliação que os membros da tribo jornalística utilizam na sua interação com os diversos agentes sociais. Na cultura

⁸ O artigo 71, do capítulo VII, das Disposições Gerais, da Lei 5.250 de 9/2/1967, a conhecida Lei de Imprensa vigente no país, explicita que nenhum jornalista ou radialista poderá ser compelido ou coagido a indicar o nome de seu informante ou a fonte de suas informações, não podendo seu silêncio sofrer qualquer sanção nem qualquer espécie de penalidade.

jornalística, a relação entre fontes e redações é sagrada e manifesta-se na importância que a comunidade jornalística dá ao sigilo profissional. Para os jornalistas, qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento, pode ser uma fonte de informação. Um dos aspectos fundamentais do trabalho jornalístico é justamente o de saber perscrutar e manter as fontes ativas, num processo habilmente orientado, de compreensão e capacidade de conversação sobre interesses comuns, até o objetivo final, que é o de criar um clima de confiança e cooperação.

As fontes podem ser convidadas a colaborar com o processo informativo muito mais pelo que ela é, do que a partir de seu saber. Quanto mais importante for o título ou a posição do indivíduo, maior deverá ser a confiança dos jornalistas em sua autoridade, criando-se o que se chama de “hierarquia da credibilidade”. A produtividade é outro critério de avaliação das fontes e uma razão pela qual, normalmente, prevalecem aquelas institucionais, porque, normalmente, são elas que costumam ter informações com certa abundância e a responsabilidade de prestar contas à sociedade. Aquelas fontes que em outras ocasiões forneceram dados bons e verdadeiros, e ainda foram cordiais, têm boas probabilidades de continuarem sendo consultadas e até costumam se transformar em colaboradores regulares.

Quando os jornalistas ficam dependentes de seus entrevistados, porque tendem a rotinizar o seu cotidiano em busca de produtividade, podem colher efeitos negativos. A rotina de preparo do material noticioso pode estabelecer uma desaconselhável relação de interdependência e cumplicidade. Ou melhor, os repórteres podem ficar orientados para a fonte e, assim, ceder à tentação de escrever para a fonte e não para o público, causando que foi chamado em outro momento desta dissertação de “desinformação pública”. A dependência dos canais de rotina significa também que uma parte significativa das notícias

produzidas tem como base fontes que são “profissionais do ramo” e que conhecem bem a mecânica do trabalho jornalístico.

Torna-se importante para quem deseja entender o processo de construção de notícias identificar quais são os recursos determinantes que os “promotores de notícias” possuem para impor os seus acontecimentos e problemáticas dos jornalistas. Assim, para os que se integram à Teoria Interacionista, as notícias são o que são devido ao resultado de processos de interação social não só entre jornalistas e fontes, mas também entre os próprios jornalistas, vistos como membros de uma comunidade profissional. Rejeitando a Teoria do Espelho e criticando o “empiricismo ingênuo” dos jornalistas, a Teoria Interacionista defende que os jornalistas não são simples observadores passivos, mas participantes ativos na construção da realidade. As notícias, portanto, devem ser encaradas como o resultado de um processo da interação social que agora inclui a ativa participação das entidades que antes eram apenas fontes — os assessores e assessorados e os cidadãos comuns.

Ressalte-se que muitos dos meios jornalísticos, em particular aqueles veiculados na internet, estão se tornando meios de debate, porque permitem doses interessantes e inéditas de alguma interatividade com o receptor e nas democracias eles tornaram-se um instrumento vital de troca de informações, no qual o jornalista tem um papel essencial de mediador. Porém, não será menos correto afirmar, notadamente, os que orbitam em torno dos estudos culturais desenvolvidos por Hoggart, Williams e Hall, da teoria crítica dos frankfurtianos e da teoria da hegemonia de Gramsci, que os meios jornalísticos também são usados em função de interesses particulares. Se a mídia, mais propriamente aquela jornalística, agir cada vez mais como agentes de sustentação do *status quo* e de amplificação dos poderes constituídos, tal postura poderá facilitar perigosamente a

manipulação e a desinformação da opinião pública. A propósito dessas questões, há que se considerar que alguns novos meios jornalísticos e “para-jornalísticos” *on line* podem estar transformando este estado de coisas. Hoje, há inúmeras experiências interessantes de publicações *on line* que resultam da colaboração em rede de “jornalistas-cidadãos”, que produzem informações propriamente ditas.

Em termos de ação social, pode-se dizer que as organizações burocratizadas nos quais os meios de comunicação se tornaram têm uma grande dependência de alguns canais como os *press releases*, as conferências de imprensa, as agências de notícias, os eventos programados, os lançamentos etc. A negociação entre jornalistas e as fontes traduz-se em interações que transcendem uma única pessoa, mas faz-se através de equipes que agem orientadas por planos, muitas vezes meticulosos, que se desdobram em várias etapas e estratégias. Os jornalistas não trabalham sozinhos, mas em organizações noticiosas, produzindo a partir de *inputs* informativos, disseminando idéias e alimentando a indústria cultural a todo momento. Esse processo é afetado pelo sistema social e global em que a empresa jornalística se insere, onde se dá uma ação social extra-organizacional de conformação das notícias. As fontes organizadas, aquelas que mais exercem pressão sobre as redações, são, de alguma forma, *gatekeepers* externos aos veículos de comunicação. Elas selecionam as informações que passam aos jornalistas, tratam-nas e co-determinam se o assunto será ou não agendado pela mídia. Estabelecem, assim, uma relação por vezes perigosa, como já abordado. Porém, é patente que ambos são interdependentes.

Os jornalistas, à partida, estão interessados em fontes abertas, capazes de providenciar toda a informação crível de que eles necessitam “desesperadamente” para que o produto noticioso possa ser fabricado. Em princípio, as fontes estão interessadas em que os jornalistas usem tudo o que elas pretendem, ou seja, que toda a informação que disponibilizam passe pelos “portões”. Dyer e Nayman (1977) salientaram que fontes e jornalistas beneficiam-se mutuamente com a sua relação, já que as primeiras ganham acesso a uma determinada audiência e o

segundos obteriam regularmente informações confiáveis para a fabricação de notícias. (SOUSA, 2002: 59)

Na perspectiva pessoal, a notícia depende das fontes, do que elas dizem, do que fazem e pensam; e também estão afeitas às influências de pessoas poderosas sobre a mídia, buscando algum tipo de promoção de sua imagem ou da exposição de pontos de vista. É através das fontes que as organizações noticiosas sofrem uma ação social e, portanto, não é difícil afirmar que esta ação pode tornar-se conflitante e, por vezes, problemática. Porém, esta relação simbiótica é tão necessária e interessante que chega a tornar-se o elemento principal, trazendo para um patamar inferior a notícia propriamente dita. Creio ser esta a tática da versão televisiva do programa *Pânico*, da Rede TV! A intenção da dupla integrada pelo repórter Vesgo e por “Silvio Santos”, não é a de informar o telespectador, mas sim de diverti-lo com os constrangimentos dos entrevistados, diante de perguntas propositalmente inoportunas. A polêmica (seja qual for) com a fonte (seja qual for) é o que mais interessa, pois isso pode, dependendo da inabilidade do abordado, fazer nascer uma nova notícia mais interessante do que aquela original, que motivou a aproximação da “reportagem”.

O fato é que a construção da notícia tem se alterado substancialmente nos tempos atuais, porque as fontes alteraram e metamorfosearam o seu trato com o produto notícia, seja a partir de estratégias sofisticadas e altamente planejadas dos ambientes organizacionais; seja porque pessoas comuns estão tendo acesso às redações de forma bem mais descomplicada, dadas as facilidades da tecnologia; e seja porque também estão construindo os próprios espaços informativos onde veiculam livremente suas informações e opiniões. A “notícia” que emana dos contextos empresariais vem a bordo do que Chaparro (2003: 1) está chamando de “A quarta revolução, a das fontes”, cuja abordagem farei adiante.

De todas as tecnologias, foi a internet aquela que mais determinou alterações no panorama da transmissão de informações sociais. Não é menos verdade dizer que a comunicação *on line* veio transformar a comunicação pública à semelhança daquilo que ocorreu no século XIX, com o desenvolvimento e a profissionalização do jornalismo. Já são amplamente exercitadas e conhecidas as vantagens desta nova ferramenta eletrônica. Ao contrário dos meios jornalísticos tradicionais, a comunicação na internet permite o contato imediato e a interatividade do receptor, de modo a facultar aos internautas informações permanentes sem mediação jornalística. No ciberespaço também se colocam os problemas dos limites à quantidade de informação. O ciberespaço é um suporte cada vez mais usado para a comunicação, até porque, obviamente, é mais fácil e barato, comunicar-se *on line* do que fazer as pessoas deslocarem-se. Do celular já é possível acessar a internet, enviar e-mails, obter informações em *chats*, navegar, etc. Aliás, é através desta pequena engenhoca que a internet deve popularizar-se completamente, segundo a análise de especialistas. O mercado da telefonia móvel não conhece crises por enquanto, tanto que o Brasil encerrou o primeiro semestre com a histórica marca de 75,517 milhões de assinantes de celulares, o que equivale a 41,1% da população. Hoje, constata-se que o país tem muito mais telefones portáteis do que fixos. Alguns aparelhos atuais, cada vez mais diminutos, têm milhares de vezes mais capacidade do que os primeiros computadores e sua agilidade e oportunidade começam a se fazer presentes. No recentíssimo atentado terrorista a Londres, que incluiu o “sete de julho” no calendário da barbárie, eles se fizeram presentes de forma singular. Várias das imagens veiculadas pela mídia mundial momentos após a explosão, das pessoas escapando dos vagões de metrô já avariados, foram captadas por celulares equipados com câmeras digitais. Da mesma forma, as primeiras imagens do *tsunami* na Ásia também foram capturadas por cidadãos e suas máquinas filmadoras.

Com isso, a mobilidade e a capacidade de ação de um jornalista, bem como das fontes, são hoje muitíssimo superiores às aquelas de apenas alguns anos atrás. Os consumidores também têm maior capacidade de se esquivar do crivo jornalístico no que diz respeito à obtenção de informação, além deles próprios poderem oferecer material à rede, num movimento que estaria descrito como *uplowad*, e fazendo-os igualmente produtores de informação.

É notório, portanto, que a informação vem ganhando agilidade a cada dia que passa e permanece cada vez menos tempo em trânsito pelos canais. Por informação entenda-se, segundo a Teoria da Informação, “a medida da redução da incerteza sobre um determinado estado de coisas, por intermédio de uma mensagem”. Informação, portanto, não é notícia. Para que ela alcance esse *status* é preciso que sofra um tratamento que a adapte às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. “Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”, de acordo com Ciro Marcondes Filho (1989: 13).

A comunicação feita a base de notícias, ou de informações que se pareçam com elas, é um elemento primordial na composição da vida cotidiana atual. É a notícia um dos quesitos que ajuda a definir a noção partilhada do que é atual e importante, proporciona pontos de vista sobre a realidade, possibilita gratificações pelo seu consumo, gera conhecimento e também sugere, direta ou indiretamente, respostas para os problemas e anseios enfrentados pelos cidadãos. Em suma, se recorrermos a P. L. Berger e T. Luckmann, em sua obra *La Construcción Social de La Realidad*, poderemos dizer que as notícias tornam-se “agentes participantes no processo de construção social da realidade”.

Porém, a mídia que no Brasil é basicamente um empreendimento conduzido pela iniciativa privada depende dos índices de audiência para buscar seu ponto de equilíbrio. Os patamares alcançados por eles têm sido ambiciosos e atraído muitas atenções e investimentos, dando à mídia e, por consequência, aos jornalistas, um grande poder, que por sinal, segundo Sousa (2002:112), diminui devido à força das novas tecnologias — “que retiram dos jornalistas o papel de *gatekeeper* privilegiado de gestor do espaço público informativo” — e da propalada “Quarta Revolução”, anunciada por Chaparro (2004: 1).

4.2 A primeira frente da notícia participativa

Sobre esta visão, que, ao meu ver, alimenta o que estou chamando de “notícia participativa”⁹, discorrerei a partir de agora. O domínio da técnica jornalística da construção e divulgação de notícias não é, de longe, exclusividade mais dos jornalistas. Estendeu-se às muitas outras e àquelas que eram, até pouco tempo atrás, somente fontes das redações. Segundo Chaparro (2003: 2), o poder das fontes não está mais na quantidade de *press releases* distribuídos, nem na frequência de entrevistas individuais ou coletivas que concedem ou organizam. Seu poder está agora na capacidade adquirida de produzir fatos jornalísticos. As fontes, principalmente as empresariais, sejam da esfera privada, sejam da esfera pública, estariam naquela que considero a **primeira frente** do aparecimento da **notícia participativa**, ou como um artigo sem autoria obtido no *blog Código Aberto* — e

⁹ Este termo não é de autoria deste pesquisador, mas foi retirado de artigos escritos pelo jornalista Carlos Castilho, hoje baseado em Florianópolis, para o site www.observatoriodaimprensa.com.br, e que estão devidamente citados na bibliografia

comentado no desenrolar deste capítulo —, chamou de **“jornalismo de agregação”**. Também ao longo deste capítulo aparecem ou outras expressões cunhadas por mais autores (**“jornalismo autônomo”, “jornalismo compartilhado”, “jornalismo de agregação”, “jornalistas cidadãos” e “jornalistas amadores”**) e que, penso, corroboram a tese desta dissertação.

Ao exercer um domínio do fazer noticioso, elas tornam-se co-autoras do material que sai nos jornais em direção ao grande público. Ou seja, caminham na direção de sintonizar-se com a idéia de que o jornalismo não é um discurso autônomo. São muitos, cada vez mais, os sujeitos sociais competentes que interagem com o mundo valendo-se dessa ferramenta. Afinal, o jornalismo tem, em sua natureza, a capacidade de captar, compreender e reorganizar os discursos sociais, agregando-lhes credibilidade.

A questão é que, nem sempre, as fontes são críveis e, muitas vezes, deixam de advogar o interesse coletivo para atuar em prol das facções que representam – e as remuneram. Uma das variáveis que explica essa capacidade é a estimativa que, segundo consulta em julho de 2005 ao Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, verificou-se que pelo menos 40% dos jornalistas profissionais, trabalham atualmente em assessorias de imprensa ou de comunicação, dentro das organizações ou a serviço delas.

Realidade que não é privilégio brasileiro. De acordo com Liriam Sponholz, jornalista e mestre em História, Cultura, Poder e doutora em Comunicação pela Universidade de Lipsia, na Alemanha (2003: 2), mais da metade das notícias que saem nos jornais americanos e alemães vêm de assessorias de imprensa ou foi “provocada” por estratégias de relações públicas. Ela chegou à esta conclusão depois de estudos nos dois países realizados a partir dos anos 80. A pesquisa levantou também que, desde o começo dos anos 90, nos Estados Unidos há mais assessores de relações públicas e de imprensa do

que jornalistas em redações: 162 mil contra 122 mil. Na Alemanha, o estudo revelou na época, que o número de assessores ainda era menor do que o de profissionais lotados nas redações: 16 mil contra 50 mil a 75 mil jornalistas. Estudos como esse, ilustram o quanto a influência externa é forte na construção do produto final do jornalismo, ou seja, a notícia. Observa-se que a crescente pressão sobre o mercado jornalístico não é exatamente um fato recente. Liriam cita que para o professor Wolker Wolff (WOLFF, Volker (1999): *Medienwirklichkeit im Wandel – einige Schlaglichter*: In: Rolke, Lothar; Wolff, Volker (1999): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Opladen: Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 23-34), da Universidade de Mogúncia, em Mainz, estes são os principais aspectos da intensificação da comercialização da imprensa.

Como consequência, a necessidade de vender substitui as regras jornalísticas e o conteúdo acaba se tornando diluído. A pressão pela atualidade pode vir de fatores como a concorrência e a distribuição, o que conduz para menos tempo para se produzir uma reportagem com conteúdos jornalísticos investigativos. A imprensa precisa de fornecimento constante de fatos. Embora o número de acontecimentos tenha aumentado, o mercado midiático se multiplicou. Como resultado, a publicação periódica de jornais produz uma necessidade de notícias que nem sempre corresponde ao que acontece no mundo. É nesse contexto que o trabalho de relações com a imprensa e sua importância se desenvolvem. Os jornalistas precisam constantemente de matéria-prima, o que as assessorias se colocam à disposição para fazer. (SPONHOLZ, 2003: 2)

As áreas de comunicação detêm, hoje, um poder próprio e crescente dentro das empresas e instituições, desde a mais poderosa multinacional até uma minúscula organização não-governamental. Que papel lhes cabe? Muitas seriam as respostas possíveis, mas ao olhar a dinâmica democrática de nossos dias, não será difícil perceber que vivemos em uma sociedade cada vez mais falante, interativa, consciente de seus direitos e, como foi dito anteriormente, “acontecadora”, na qual a notícia desempenha grande papel. Para este último termo cabe uma pequena parada. Os acontecimentos que se apresentam para os jornalistas deixaram de ser, em grande parte, espontâneos. São planejados,

produzidos e controlados por pessoas e instituições com aptidão para tal. Cada vez mais, o espaço das pautas do jornalismo diário é ocupado pelos acontecimentos programados. As fontes, ainda segundo Chaparro e como já mencionado, estariam encenando uma revolução¹⁰ nos processos jornalísticos, levando o Jornalismo a viver sua quarta grande revolução, sob o impulso das novas tecnologias de difusão e da acelerada democratização e mercantilização das sociedades. Elas organizaram-se, adquiriram competência, poder e querer, transformando o Jornalismo no espaço de suas ações discursivas, coladas quase sempre em intenções muito bem focalizadas e planejadas. Ou seja, incorporam a notícia ao acontecimento que produzem e desenvolveram todas as técnicas de entregá-la praticamente irretocável às redações. Por fontes organizadas entenda-se, atualmente, a denominação dada pelo jargão jornalístico às entidades produtoras de acontecimentos noticiáveis: governos, empresas, partidos políticos, universidades, ongs, igrejas, clubes, sindicatos, associações, grupos representativos de maiorias e de minorias, movimentos esotéricos, religiosos, de contra-cultura, etc.

O interesse parece ser a palavra-chave dessa argumentação. Investiga-se, apura-se, publica-se o que tem interesse para a opinião pública. Porém, não se pode relevar que os intervenientes ouvidos, observados, consultados, também têm seus próprios interesses, a seu ver sempre legítimos. Trata-se, de acordo com Chaparro (2003: 1), de um rol enorme de figuras jurídicas, sujeitos institucionais com maior ou menor poder de intervenção na agenda jornalística e que, não raro, trabalha para confundir o que é público e o que é privado. É uma fronteira que está cada vez mais próxima e mais diluída.

A nova realidade dos processos jornalísticos, gaseificada pelas novas opções

¹⁰ As demais revoluções, segundo Chaparro, foram: a revolução viabilizada pelo telégrafo; a revolução das tiragens, na fase da industrialização, com a rotativa, a linotipo e a zincogravura; e a revolução da reportagem literária, nos ventos democráticos do pós-guerra

tecnológicas de difusão, universalizou o acesso e o domínio dos processos de informação, dando à notícia uma força que ela jamais teve. Por isso, tornou-se tão importante saber noticiar, o que levou as organizações a se apropriarem das habilidades da linguagem jornalística. “A fonte que antigamente ajudava o jornalista a fazer a notícia, hoje a produz na sua materialidade e no seu conteúdo. E com os atributos de noticiabilidade que a tornam, na maioria das vezes, irrecusável”. (CHAPARRO, 2003: 1).

Os que conservam no imaginário e nas crenças, ainda que em forma de saudade, a idéia do jornalismo romântico, aventureiro e libertário, assentado no poder mítico das redações, não escondem a perplexidade diante do novo cenário. É o mesmo sentimento manifestado pela colunista do site *Comunique-se*, Ana Maria Bahiana, em fevereiro de 2004, quando escreveu: “ A frase do ano, que me perseguiria como o fantasma do conto natalino de Charles Dickens, foi dita primeiro como piada, mas (...) virou a mais pura constatação: existem hoje, no Brasil, mais jornalistas empregados por assessorias de imprensa do que por veículos de comunicação. (...) Não há o que avaliar em termos de ‘bom’ e ‘mal’. É um fato da vida — a profissão de jornalista, como eu e minha geração conhecemos, está em extinção”. Na mesma semana, também no site *Comunique-se*, outro colunista, Eduardo Ribeiro anunciava “notícias alvissareiras” no mercado de trabalho. E mais da metade de seu texto referia-se à ampliação ou ocupação de espaços profissionais, não nas redações, mas na hoje conhecida área de “comunicação institucional”.

4.3 A segunda frente da notícia participativa

Através da notícia os sujeitos institucionais, de forma cada vez mais eficaz,

estão exercendo cada vez com mais liberdade o sagrado direito de dizer e exprimir-se. O mesmo fenômeno estende-se aos sujeitos comuns, fazendo nascer o que considero ser a **segunda frente** do que estou chamando de **notícia participativa**. Estas fontes satisfazem seu anseio de ter voz e presença própria num universo “público”, ainda que virtual, e vão marcando sua independência em relação aos meios de comunicação. Estariam, em muitos casos, partindo para a produção do que já está sendo chamado de **jornalismo autônomo ou compartilhado**, praticando-o em *sites*, nos *blogs* e, mais recentemente, através do *podcasting*.

O Brasil mostra grande disposição para adotar a internet ao seu cotidiano, instrumento que concedeu o patamar digital à livre circulação de informações. Com isso, solidificou-se seu *status* de matéria-prima de importância econômica igual àquela que teve o petróleo, os grãos e os metais, nas várias etapas do desenvolvimento capitalista. Este novo modelo de desenvolvimento, calcado no vai-e-vem frenético de dados, exige que a informação circule de forma cada vez mais rápida e livre, porque isso garante a maximização do seu valor agregado. Sem isso, por exemplo, o sistema financeiro mundial entraria em colapso. As inovações tecnológicas informacionais, das quais a internet é uma das principais ferramentas, criaram uma avalanche informativa e uma das consequências disso, segundo Castilho, em seu texto “Novos dilemas digitais” (2004: 2), é que o jornalista e o jornalismo estão perdendo gradativamente o monopólio do fluxo da informação pública. “Os veículos de comunicação analógicos ficaram impotentes para administrar e publicar volumes amazônicos de notícias, imagens, dados e conhecimentos”. Além disso, os desenvolvedores de *software* criaram programas que tornaram quase elementar a publicação de conteúdos informativos na *web*, e assim, o fluxo de dados na

grande rede tornou-se ainda mais intenso, com o surgimento de milhões e milhões de blogueiros. O fenômeno dos *blogs*, que traz à cena a figura de “novos jornalistas”, e que será abordado melhor mais adiante neste capítulo, é consequência direta dessas inovações tecnológicas que consolidaram a informação na matéria-prima de todas as áreas do conhecimento e que permitiram ao consumidor comum de notícias transformar-se também em um produtor de conteúdos.

A velocidade de distribuição das notícias tornou-se vertiginosa e, com isso, a investigação e a contextualização já não podem mais ser feitas seguindo o modelo tradicional da reportagem na mídia convencional. O ritmo-padrão de trabalho na web é de 24 horas, sete dias da semana, sem feriados. A demanda por contextualização abriu espaço para os *blogs* na arena informativa. A notícia, então, deixou de ser um produto que o jornalista entrega pronto ao consumidor. Agora é algo desenvolvido conjuntamente com o leitor, pelo processo de colaboração só tornado possível na web. A comunicação na internet deixou de ser um processo de mão única, como é na mídia convencional, para “ser uma conversa”, conforme expressão criada pelos autores do *Cluetrain Manifesto* (www.cluetrain.com/portuguese/index.html), o documento que os principais gurus cibernéticos consideram a melhor síntese das potencialidades inovadoras na internet. (CASTILHO, 2004: 3)

Sem mais poder administrar o fluxo avassalador de informações, a notícia escapa também ao controle do jornalista. Na *web*, ela deixa de ter um formato acabado, para transformar-se num produto em constante reelaboração, com a participação tanto dos profissionais como de amadores na área da informação. O processo investigativo na reportagem jornalística assim, também é obrigado a adaptar-se às novas circunstâncias. Até então, o processo convencional jornalístico era investigar, comprovar e só depois publicar. Na *web*, dada a falta de regulamentação e a facilidade de hospedar os dados, o que pode ser feito a partir do quarto de uma residência, durante a noite, ganham espaço os textos opinativos, invertendo a lógica das redações, ou seja, primeiro se publica e depois se investiga. É o caso da atriz novaiorquina, Amanda Congdon, citada em um artigo da *Folha*

de S. Paulo publicado no neste último sete de setembro, no Caderno de Informática, intitulado “Enfim, eu sou uma estrela”. Ela mantém um noticiário, irreverente e sarcástico no videoblog *rocketboom.com* produzido em seu quarto com apenas uma filmadora, um *notebook* e um mapa como cenário. Amanda tem uma das maiores audiências da rede: 30 mil visitantes, sucesso que se deve a uma divulgação boca-a-boca apenas. Este é um fato novo que tem muitas origens ainda a serem devidamente explicadas, mas, certamente, eles passam pelas novas variantes tecnológicas, pela vontade que o ser humano tem de expressar seu pensamento, pela necessidade de tornar-se “um pouco mais famoso” e pelas estratégias racionais de organizações, que pretendem implantar estratégias que favoreçam seus negócios ou ideologias.

À revolução do ambiente informativo, protagonizada pela internet da qual os *sites* e *blogs* são apenas uma expressão, ainda cabem muitos desafios, mas certamente um dos mais importantes será o de conferir um certificado de credibilidade dos seus conteúdos. Este ainda é, e será por um bom tempo, o grande pilar da mídia convencional notadamente da mídia impressa. Mas, também em pouco tempo, esta confiabilidade dos dados se estenderá às informações veiculadas na grande rede. Já há um movimento intenso de pesquisa para desenvolver mecanismos automáticos de certificação de credibilidade na *web*, quesito que favorecerá demais o jornalismo *on line* e, mais ainda, as novas formas de manifestação aqui mencionadas. Para a maioria esmagadora de internautas a questão da credibilidade nas informações recolhidas na internet ainda é um dilema sem solução porque eles, até agora, estão impregnados pela cultura convencional, segundo a qual somente os veículos tradicionais trazem informações checadas e dignas de confiança. Mas para os

quase 50 milhões de pessoas em todo o mundo que transformaram a *web* em sua fonte primária de informações¹¹, a confiabilidade passa a ser um problema importante, porque a notícia, cada vez mais, é originada fora dos circuitos convencionais. Na verdade, a procura por sistemas confiáveis de certificação de credibilidade na grande rede já tem quase uma década e os últimos resultados, segundo Castilho (2004, pág.1) mostram que a solução é quase familiar. O velho sistema de referências, hoje batizado de “sistema de reputação” ganha uma nova relevância, justamente pelo fato de que a informática dá a ele uma eficiência e amplitude sem precedentes na história do conhecimento humano. *Sites* ultraconhecidos como o *Google* fizeram deste sistema a base para uma de suas referências de confiabilidade. Este endereço de procura, por exemplo, ordena os milhares de resultados para uma única consulta, segundo um critério de relevância, baseado no número de vezes que uma página é citada como referência para outras páginas. O princípio é o de que, se uma página é citada por muitos autores ou internautas, significa que ela é uma referência e, portanto, goza de maior credibilidade. Esta questão sobre a herança de credibilidade endossada pelo jornalista português, professor e pesquisador Jorge Pedro de Sousa, em entrevista exclusiva a este pesquisador, concedida no campus da Universidade de Marília (Unimar), durante o *Regiocom'2003*, ocorrido de 27 a 29 de outubro de 2003¹¹. Disse o professor, que é autor de várias obras, entre elas “Teorias da Notícia e do Jornalismo”:

“(...) Até que ponto isto que é veiculado pelas empresas e por internautas carrega credibilidade a ponto de angariar audiência considerável? Afinal, qual é o conceito de meio de comunicação? Não existe mídia sem o pressuposto da audiência. Sabemos que os meios jornalísticos precisam manter elevados os

11 Uma das “provas” deste novo cenário é a recente pesquisa do *Pew Research Center for the People and the Press* (<http://people-press.org>), que evidenciou que quase dobrou o número de norte-americanos que fizeram da internet a sua principal fonte de informações para escolher um candidato presidencial. A pesquisa também apurou que pelo menos 60% dos jovens com menos de 30 anos procuram periodicamente informações na *web* e 40% consultam unicamente a internet para se informarem a respeito de notícias sobre quaisquer acontecimentos. Uma das conclusões do levantamento é que “está em formação uma geração cuja dieta informativa é majoritariamente formada por fontes não-convencionais (...)”.

11 A íntegra da entrevista compõe um dos itens do capítulo “Anexos” desta dissertação

níveis de recepção e se valem de grandes princípios para isso. Em Jornalismo, isso tem a ver com a seleção interessante de informações, que precisa ser checada, confirmada e se veiculada com ganchos que chamem a atenção do público que vai consumi-la. As pessoas procuram essencialmente informar-se sobre política, por exemplo, não nos *sites* dos partidos, mas em meios jornalísticos independentes. Elas procuram notícias de esportes não nos *sites* dos clubes, mas nos veículos importantes que fazem uma cobertura mais extensa e precisa. É certo que o público quando precisa da informação devidamente equilibrada e contrastada, não consome o material produzido pelas assessorias de imprensa e pelas empresas.”

Apesar da grande exclusão digital que ainda grassa por aqui, já somos a oitava nação mais conectada à grande rede no mundo. Segundo a *Agência Brasil*, citada por Venício Lima (2004: 1) em janeiro de 2004 o país tinha 3,1 milhões de computadores ligados à *web*, o que lhe dava a terceira posição nas Américas e o primeiro na América Latina. Os brasileiros têm duas vezes mais computadores conectados do que os mexicanos, só ficando atrás dos Estados Unidos, Japão, Itália, Reino Unido, Alemanha, Holanda e Canadá. Dados do painel do *Ibope/Net-Ratings*, divulgados em 27 de setembro de 2004, indicavam que os quase 13 milhões de usuários brasileiros ativos da internet em agosto de 2004, haviam batido mais um recorde de tempo de uso em seus domicílios, com 13h58min/mês. Só ficaram menos tempo navegando que os japoneses, que cravaram a média de 14h26min.

Ainda de acordo com Castilho (2004: 1), há um ano eram criadas diariamente na *web* uma média de 1,5 milhão de novas páginas e de acordo com o *site Google*, nada menos do que 4,4 bilhões de páginas estão disponíveis na rede mundial de computadores. Isso sem incluir os outros 15 bilhões de documentos digitais guardados em banco de dados protegidos por senhas, a chamada “*web profunda*”. Os *blogs* vieram na esteira dessa aceitação da internet e, como extensão da atividade que é praticada intensamente nos *sites*, tornaram-se tribunas livres por excelência com uma novidade: a interatividade em tempo real. Tidos como uma excelente e barata ferramenta de marketing pessoal, eles se tornaram

uma febre mundial. Apenas cinco anos depois de seu aparecimento, estima-se que haja mais de 30 milhões desses diários virtuais no mundo inteiro, dos quais 10% estariam voltados diretamente à circulação de notícias. No Brasil, eles chegaram por volta de 2002. Um grande catálogo brasileiro de *blogs*, o www.blogs.com.br, da mineira Maysa Pereira, registrava no ano passado (2004) mais de 30 mil páginas, mas sabe-se que o número é bem maior. Segundo o site *Technorati* (www.technorati.com) que rastreia esses endereços em nível mundial, surgem 40 mil novos diários por dia. A previsão é que atinjam a marca de 53 milhões até o final deste ano (2005), de acordo com a consultoria americana *Perseus Development Corp.* Nos Estados Unidos, segundo Marthe (2005: 86) seu universo de leitores cresceu 58% entre 2003 e 2004

Os *blogs* vieram para provocar uma revolução na produção e divulgação de materiais informativos e, em muitos casos, noticiosos. Somados aos *sites*, que já descarregam um quantidade absurda de informações sobre os internautas, pode-se dizer que eles foram incorporados pela última e intrigante fase de um jornalismo, que demonstra grande vocação para se adaptar aos novos tempos e que propiciam às fontes, como diz Pierre Lévy, “um salto sem precedentes na liberdade de expressão”. Estes “novos jornalistas” podem, além de se comunicar com o grande público, falar uns com os outros, interagindo permanentemente e debatendo temas de relevância para as comunidades. Mas há que se observar que os conteúdos dessas publicações são, em muitos casos, indignos de confiança.

4.4 A notícia nos *blogs*

Os *blogs* caíram no gosto da opinião pública porque alguns problemas técnicos foram solucionados. Para se colocar no ar um *site* é preciso ter conhecimento de programação de computadores, ou dinheiro para pagar a alguém que o faça. Com esses diários pessoais as dificuldades se dissiparam, porque não se gastam mais de 15 minutos para se montar um deles. Como tantas histórias de sucesso no mundo da internet, a novidade foi criada por um grupo de jovens especialistas em computação da Califórnia, nos Estados Unidos. Então, com seus 20 e poucos anos, Evan Willians e Jason Shellen, os mentores da equipe, pretendiam a princípio elaborar um tipo de *site* bastante simples e entregá-lo a técnicos envolvidos num projeto de informática discutirem seu desenvolvimento. A ferramenta deu tão certo que eles decidiram abri-la ao público. O nome escolhido, *Blogger*, acabaria definindo como esse tipo de serviço ficaria conhecido. O sucesso do *Blogger* levou o *Google* a adquirir a iniciativa empresarial dos dois amigos em 2003. Esses diários virtuais levam às últimas consequências dois princípios da internet: 1) a interatividade e; 2) a formação de comunidades, que vão se ampliando e se superpondo. Os *blogs* são interligados uns aos outros por meio de *links* e, assim, um texto publicado num deles, que isoladamente não atrai grande número de leitores pode, de repente, se espalhar de maneira exponencial.

Quanto mais um *blog* é recomendado pelos similares, mais ganha *status*. Por sua natureza, ele já nasce com a necessidade de se interligar ao máximo de seus semelhantes e se há um traço comum, entre os blogueiros que se destacam, é justamente a

ânsia em falar e serem ouvidos. A elite dos *blogs* é formada por pessoas que trabalham na mídia ou estão à margem dela. Na política, já há *blogs* com alguma influência. Além da página de Ricardo Noblat (<http://no-blat.blog.ig.com.br>), Jorge Bastos Moreno e Tereza Cruvinel, ambos jornalistas do jornal *O Globo*, também são hoje lidos com atenção em Brasília. Nos Estados Unidos já teria surgido até um novo tipo de guru: o especialista que traça estratégias para as empresas venderem produtos e fazerem propaganda institucional através dos *blogs*.

Foi por meio de *blogs* que cidadãos americanos, até então anônimos, tiveram participação marcante nas últimas eleições dos Estados Unidos. Eles desempenharam papel importante, apoiando candidaturas, trazendo à luz notícias quentes e fiscalizando a cobertura da mídia ao pleito. Os blogueiros, com isso, acabaram conquistando prestígio e alguma notoriedade. Não se pode esquecer que, segundo a revista *Veja* (Marthe, 2005: 86), foi por meios deles que o mundo teve contato com as primeiras cenas da tragédia do *tsunami* na Ásia.

Outros três episódios que ficaram célebres envolvendo *blogs* foram:

1) Em 2004 um jovem arquiteto e morador de Bagdá, autodenominado Salam Pax, resolveu criar um destes diários chamado *Where is Raed* para contar um pouco de seu dia-a-dia em Bagdá. Com a iminente invasão do Iraque pelos Estados Unidos, o tom dos textos mudou e o rapaz, sob o pseudônimo de Salam Pax, começou a narrar detalhes do conflito que assistia de perto. A narrativa do cotidiano da invasão gerou muito interesse, destacando o seu *blog* entre os demais da rede. O iraquiano tornou-se mais uma das muitas celebridades instantâneas e, por isso, foi convidado a colaborar com o jornal *The Guardian*, da Inglaterra. Ele também lançou o livro chamado *O Blog de Bagdá*, que chegou ao Brasil em 2003. Curiosamente, ele nunca mostrou o seu rosto, nem revelou seu verdadeiro nome;

2) Os blogueiros norte-americanos de inclinação republicana foram os responsáveis por detonar o escândalo que causou a demissão de Dan Rather do posto de âncora de um dos noticiários mais populares da televisão americana, o *60 Minutes*. No calor da campanha eleitoral do país, o programa divulgou, em oito de setembro de 2004, uma quarta-feira, um documento que conteria fatos desabonadores sobre o serviço militar do então candidato à reeleição, George Bush — o conjunto de quatro documentos apresentados dava conta de que o tenente da reserva George W. Bush havia conseguido escapar da guerra do Vietnã, graças a pressões de sua influente família. As investigações feitas por “repórteres” amadores e autônomos, como o *Power Line* (www.powerline.blog.com), mantido pelo advogado John Hinderaker, o *blog* do jornalista Andrew Sullivan (www.andrewsullivan.com) e o Free Republic (www.freerepublic.com/focus/fnews/browse) apontaram indícios de que os documentos foram digitados num processador de textos, contrariando a versão da CBS, que dizia que eles foram datilografados em uma máquina de escrever manual. A emissora ficou numa situação desconfortável porque, tanto a sua imparcialidade político-eleitoral como sua credibilidade jornalística, foram seriamente questionadas. Depois, um porta-voz oficial da emissora afirmou que os 40 anos de jornalismo do apresentador Dan Rather não poderiam ser enxovalhados por “jornalistas de pijamas”, sem qualquer qualificação profissional e movidos por “interesses eleitorais”. De nada adiantou o destempero da justificativa. Desmoralizado, Rather só reconheceu publicamente a farsa dez dias depois, alegando que errou ao não checar a veracidade das informações junto a fontes confiáveis. Seu orgulho e imperícia custaram caro a uma das carreiras jornalísticas mais acompanhadas dos Estados Unidos. Ele precisou abandonar o seu posto diante daquela que foi considerada pelos críticos da mídia americana, entre eles o

professor Jay Rosen, citado por Castilho (2004: 2), como a primeira grande vitória política dos *weblogs*;

3) No final de maio deste ano, ocorreu um fato no Brasil, de grande repercussão envolvendo um político bastante conhecido. O senador Eduardo Suplicy ousou assinar o pedido de constituição da CPI dos Correios, indo contra a orientação do PT, depois de ler os comentários dos blogueiros de plantão sobre o tema no *blog* do jornalista Ricardo Noblat, que revelou este fato no *Programa do Jô*, no dia 31 de maio. Os blogueiros usaram a ferramenta de comentários do *blog* de Noblat demonstrando serem a favor da assinatura da CPI e o senador Suplicy, como um político orientado pela opinião pública, não titubeou ao considerar esses comentários como um termômetro do que pensam os seus futuros eleitores. A página de Noblat também foi citada pelo deputado Roberto Jefferson em seu primeiro depoimento no Congresso e no dia seguinte o *blog* registrou um recorde de audiência com 72.240 visitas.

Daniela Ramos (2005: 1) em seu artigo, coloca a questão: será que os *blogs* são uma nova forma de se fazer jornalismo? Diante de vários problemas vividos pelo jornalismo convencional, como demonstrou o último relatório *Abandoning News*¹³, financiado pela *Carnegie Foundation*, o mais consistente estudo da série de trabalhos divulgados recentemente nos Estados Unidos sobre a migração de jovens em direção à informação *on line*, conforme pode ser visto no texto “O enigma do leitor jovem”, do *blog* www.codigoaberto.com. A idéia da imprensa como a guardiã das informações, que entre outras instâncias, decide o que a sociedade deve ou não saber, cai por terra com a internet

13 O relatório *Abandoning News* baseia suas conclusões numa pesquisa sobre os hábitos informativos de três mil jovens norte-americanos entre 18 e 34 anos. A internet, segundo a pesquisa, é de longe a principal fonte de notícias, com 44% das preferências, enquanto os jornais, com apenas 19% das respostas ficaram em terceiro lugar, atrás da televisão. O relatório revelou ainda que desde 1997 a fuga dos leitores jovens dos jornais atinge 4% ao ano e explica o porque desta mudança dos hábitos informativos: quase a metade dos jovens consultados disseram que preferem a internet porque ela permite que eles colham as notícias quando desejarem e sobre os assuntos que lhes interessam. O autor do relatório qualifica a situação levantada como o maior dilema já enfrentado pela mídia norte-americana em toda a sua história e critica os grandes jornais pelo fato de terem efetuado apenas mudanças cosméticas, em vez de encarar o problema de frente.

e, particularmente, com os *blogs*.

É impossível competir com diversas opções de informações e, mais ainda, com milhares de indivíduos dispostos a serem emissores de informação através de seus *weblogs*. “Os leitores estão se convertendo não em consumidores, mas em ‘promidores’, um híbrido de produtor e consumidor”, na opinião de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, expoentes do *media criticism* americano. Na *Columbia Journalism Review*, de setembro e outubro de 2003, Matt Welch cita quatro pontos de contribuição dos *blogs* para o jornalismo: personalidade, função testemunhal, filtro editorial e incontáveis gigabytes de novo conhecimento. Já que cada blog pode ser mantido individualmente, é natural que a personalidade singular e o sendo crítico sejam armas para a conquista de um público leitor. (RAMOS, 2005: 1)

Esta função testemunhal dos *blogs* celebrizou-se principalmente na recente invasão do guerra do Iraque pelos Estados Unidos, com o controverso *blog* de Salam Pax, já mencionado linhas acima, cuja veracidade foi contestada, mas que, mesmo assim, não deixou de impressionar milhares de leitores. Do outro lado, soldados americanos também mantinham um *blog*, o *Military Families Weblog*, para dar notícias às famílias dos soldados originários do estado de Kansas.

De acordo com Daniela Ramos, os “promidores” passaram a exercer funções até então reservadas a jornalistas profissionais: escolher pautas, julgar a credibilidade das fontes, escrever títulos, editar fotografias, descobrir estilos de escrita, lidar com leitores, construir audiência, conviver com calúnias e, ocasionalmente, conduzir investigações por conta própria. Ramos reitera que a proximidade dos *weblogs* com os diários acarreta também mudanças no estilo de texto: um *blog* definido como jornalístico não necessariamente seguirá as regras estabelecidas tradicionalmente. Pelo contrário, a linguagem precisa ser adaptada ao meio no qual o jornalista está inserido. No caso dos *blogs* mantidos por um ou mais emissores, este estilo será informal. É inevitável que este fato influencie a forma como o texto é praticado no campo do jornalismo. Possivelmente, veremos uma crescente valorização de textos em primeira pessoa e com função testemunhal, também no impresso.

O fato é que é quase impossível prever o futuro do jornalismo na internet sem levar em conta o fenômeno dos *weblogs* que estão abrindo o espaço da comunicação e da informação para milhares de pessoas que antes eram meras expectadoras do jogo da notícia. Segundo o texto sem autoria intitulado “Como os *weblogs* estão mudando o jornalismo *on line*”, publicado no site *Código Aberto* no dia 11 de abril de 2005, a grande imprensa já não está mais sozinha nesta missão de informar a sociedade. Cita também o artigo:

Os *sites* e *blogs* estão também por trás de uma novidade revolucionária: a informação agregada, ou o **jornalismo de agregação**, um nome esquisito em português porque é a tradução mecânica do inglês...Trata-se do antídoto desenvolvido por blogueiros autônomos para a síndrome da indigestão informativa. Estão se multiplicando, com isso, as páginas de crítica de livros, de filmes, de músicas, etc. Elas permitem que os leitores continuem informados sem ter que passar o dia inteiro pendurados na *web* ou esperando as notícias que chegam pela mídia convencional.

Outro artigo coletado no mesmo *blog*, também sem autoria, publicado em 12 de abril de 2005 e intitulado “O jornalismo *on line* começa a descobrir sua grande vocação”, diz que a cobertura dos assuntos locais sempre foi vista como a grande vocação do jornalismo *on line* porque a participação dos leitores evitaria os altos custos da sustentação das redações e que, só agora, começa a ser reconhecida como uma alternativa concreta. Continua o texto:

A matéria que saiu esta semana no *The Wall Street* tem como novidade o fato de que finalmente a grande imprensa começa a admitir que o jornalismo local com a participação dos leitores não é mais coisa de sonhadores. Esta modalidade informativa já é praticada há tempos em quase todo o mundo, com resultados variáveis. O *WSJ* focou no caso do *Greensboro New & Record* onde os moradores mandam notícias para o jornal da cidade de Greensboro, na Carolina do Norte, mas o fenômeno da participação de leitores na produção de jornais *on line* começou há pelo menos quatro anos na Coreia do Sul, com o *OhmyNews*, considerado hoje uma referência mundial (...) Nos próprios Estados Unidos existem experiências como o projeto *Get Local News* (<http://getlocalnews.com>), que administra *sites* locais em seis mil cidades e vai distribuir metade da sua receita publicitária para os chamados **jornalistas amadores**. O *Get Local News* é parceiro de uma outra iniciativa, o *Citizen Journalism* (<http://www.citizen-journalism.afreepress.com>), que oferece dicas para os leitores comuns produzirem notas jornalísticas.

No Brasil, ainda faltam muitas informações sobre experiências nessa área. As iniciativas de jornalismo participativo mais conhecidas ficam no nível regional como é o caso do portal mineiro *Uai* (www.uai.com.br), do *Ibahia* (<http://ibahia.globo.com>), do *ClickRBS* (www.clickrbs.com.br), no Rio Grande do Sul e Santa Catarina ou do CMI, o *Centro de Mídia Independente* (www.midiainde-pendente.org). Este último, configura-se como uma rede de “jornalistas” e produtores independentes de mídia, que pretende oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade, sem fins comerciais, e dar voz a quem não tem voz, constituindo-se numa alternativa à mídia empresarial. Frisando seus objetivos, lê-se numa de suas páginas de instruções:

Aqui você pode publicar seus textos, sons, vídeos e imagens, que estarão imediatamente disponíveis para serem lidos pelos outros usuários. Com isso, todo aquele que acessa o site pode também ser um produtor de mídia. Como disse Jello Biafra: “Odeia a mídia? Torne-se mídia”. (...) O *Centro de Mídia Independente* é um site de notícias (...) Isso faz parte de uma política que acredita que a informação e a cultura devem circular livremente, mas não devem ser bens comerciais.

O CMI, na verdade, é uma rede internacional, criado em Seattle, como uma forma de cobrir os eventos que levaram ao malogro do “Encontro do Milênio” da Organização Mundial do Comércio, em novembro de 1999. A idéia, que permanece até hoje, era o estabelecimento de um *site* que recebesse e armazenasse vídeos, imagens, sons e textos que pudessem ser publicados e reproduzidos sem *copyright* por qualquer pessoa ou outros *sites*. À medida que os protestos antiglobalização foram se espalhando, Centros de Mídias Independentes foram sendo criados em toda a parte onde novos movimentos eclodiam. Atualmente, existem 100 CMIs em 30 países, em todos os continentes. O do Brasil nasceu como um desdobramento da organização do movimento antiglobalização em

São Paulo, que havia promovido um protesto no dia 26 de setembro, quando se reuniram em Praga, o FMI e o Banco Mundial. Seu *site* foi ao ar em dezembro de 2000.

Em outro artigo de autoria de Castilho, de nome “Notícia e interatividade social” (Castilho, 2004: 1-2), advém o conceito da notícia estar se tornando cada vez mais um produto da interatividade social. Na sequência, estaborecerei um pequeno resumo de seu texto e as novidades que ele traz para o palco jornalístico. Segundo o jornalista, esse novo conceito emerge, como já citado, dessas experiências diferentes na *web* apoiadas na idéia de participação do público que, até então, estava limitado a um papel mais ou menos passivo. Para a maioria dos jornalistas atuais, a notícia é um produto de curta duração que se esgota no momento em que é publicada. Todos se esforçam para ser os primeiros a divulgá-la, se possível com exclusividade. Isto criaria, segundo o autor, um conflito permanente entre a rapidez e a precisão da informação, pois quanto maior a velocidade de divulgação, maior o prestígio e também o risco de erros no noticiário. Pressionados por prazos cada vez mais exíguos por conta da crescente concorrência entre os veículos, o editor não tem mais tempo de checar todos os dados, conferir o que de fato disseram as fontes e deixa, muita vezes, de contextualizar a informação recebida. Realidade que, de certa forma, explica como Jason Blayr conseguiu publicar durante tanto tempo suas falsas notícias no jornal *The New York Times*.

Esse dilema praticamente deixa de existir quando se adota o conceito de notícia em construção ou em desenvolvimento, onde o jornalista torna-se o iniciador do processo de construção da notícia. O público, por meio de comentários e adendos, desenvolve o restante. Esta nova forma de elaboração de notícias através da participação social foi estudada no livro *Digitizing The News* (<http://mitpress.mit.edu/catalog/author/default.asp?ald=20761>), recém-publicado nos Estados Unidos por Pablo J. Boczkowski, um sociólogo

do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Este conceito inovador de notícia ainda é visto como uma heresia por muitos jornalistas convencionais, que têm sérias e legítimas dúvidas sobre se os leitores comuns teriam capacidade de participar desse processo de geração de conteúdos informativos para o meio público. “Mas a idéia de notícia participativa já está sendo testada por centenas de milhares de *weblogs* espalhados pelo mundo e pela multiplicação de experiências de jornalismo compartilhado entre profissionais e amadores.

O caso do jornal coreano *Ohmy News* é uma experiência que muitos já consideram bem-sucedida, pois conseguiu reunir cerca de 35 mil “repórteres-cidadãos”. Este jornal, armazenado inicialmente na internet, funciona, na verdade como um grande *weblog* coletivo e trata-se, segundo Castilho, da primeira tentativa bem-sucedida na internet de revolucionar o processo de garimpagem de notícias. O jornal quebrou paradigmas já a partir do seu *slogan* que é “Cada cidadão é um repórter”. Quando ele foi lançado em fevereiro de 2000, na Coréia do Sul, 727 pessoas se apresentaram como fornecedores de notícias ao *staff* do *site*, que contava, então, com quatro jornalistas. Em maio de 2004 [data da publicação do artigo de Castilho, no www.observató-riodaimprensa.com.br] já tinha 35 profissionais e o corpo de “repórteres amadores” totalizava a incrível marca de 35 mil nomes, que enviavam em média 200 notícias diárias para as edições *on line*, impressa e em vídeo. Cada colaborador responsável por uma notícia publicada recebia o equivalente a um dólar por matéria, um valor quase simbólico, compensado largamente pelo prestígio social adquirido pelo autor junto aos seus vizinhos e colegas de trabalho, uma vez que as matérias saem com o devido crédito do autor. Eles faziam este trabalho via *e-mail* direto para a redação, onde o material é revisado e minimamente checado antes de ser posto no *site*. Os

editores só alteram o texto original quando a compreensão é comprometida. A partir daí, tem início um processo de avaliação da informação pelos próprios leitores, cujas contribuições e observações influem diretamente na relevância que o tema assume na pauta do jornal. Todo o processo é acompanhado pela equipe permanente, que é também responsável pela produção de matérias de agenda não cobertas pelos “novos repórteres”. O grande desafio é o da autenticidade das informações. Castilho cita que Oh Yeon Ho, fundador e editor-chefe do *Ohmy News*, admitiu que este é o grande calcanhar de Aquiles do jornal; no entanto, ele explicou que o índice de erros era menor do que os cometidos pelos demais jornais coreanos. Em 2004 cerca de 15 milhões de pessoas visitavam diariamente o *site* do *Ohmy News*, algo como 35% da população sul-coreana.

Esta experiência chamou a atenção dos especialistas em imprensa de todo o mundo por conta do seu impressionante desenvolvimento, e por atropelar todos os esquemas convencionais em matéria de relacionamento entre jornalistas e fontes. O mesmo modelo foi seguido por duas outras experiências semelhantes. Em fevereiro de 2003 surgiu no Japão um endereço noticioso na *web* atendendo pelo curioso nome de *JanJan* (<http://www.janjan.jp>), criado a partir de um fundo de um milhão de dólares reunido por Ken Takeuchi, um ex-prefeito e ex-repórter desiludido com a política e com o jornalismo convencionais. O *JanJan* a princípio não atingiu os vistosos resultados exibidos pelo *Ohmy News*, porque os japoneses acessam muito menos a internet do que os sulcoreanos. A outra experiência recente é o *GoKoskie* (<http://mesh.medill.northwestern.edu/goskokie>), um jornal *on line* que propõe oferecer “notícias para o povo e pelo povo”. Trata-se de um projeto conjunto do curso de Jornalismo da Universidade Northwestern, de Illinois, e da empresa *Advance Publications*, responsável pelos *sites* da editora *Condé-Nast*. Lançado em meados de abril passado, o site aplicou a fórmula do “repórter-cidadão”, no desenvolvi-

mento de um projeto de jornalismo local no município de Skokie, de 64 mil habitantes, localizado ao norte de Chicago. A estrutura adotada foi muito semelhante a de um *weblog* comunitário, no qual as colaborações e respectivos comentários são publicados em ordem cronológica.

Outras iniciativas do gênero ainda mais sofisticadas foram, de acordo com Castilho, o *site Slashdot* (<http://slashdot.org>), especializado em notícias sobre informática e internet, um projeto onde os principais atores são os leitores, quase todos eles técnicos, engenheiros e *nerds* (maníacos por computador). O *site* aplica ao pé da letra o conceito de jornalismo participativo, pois quase todo o material é produzido por colaboradores *free lancers*. A equipe de editores apenas monitora o compartilhamento de informações e estabelece a hierarquia. Outro exemplo original de autoria coletiva é o da enciclopédia *on line Wikipedia* (http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page), cujos verbetes e textos são produzidos por leitores. Trata-se do mesmo processo que garante a sobrevivência do projeto *Movie Database* (<http://www.imdb.com>), especializado em cinema e cujo conteúdo foi produzido por 44 mil colaboradores *free lancers*. A *Wikipedia* também produziu um outro fato digno de nota, recentemente. Enquanto a imprensa convencional buscava com intensidade notícias exclusivas logo após o aparecimento da fumaça branca no Vaticano, no dia 19 de abril deste ano, essa enciclopédia virtual vivia uma situação diametralmente oposta. Cerca de 200 internautas revezaram-se na construção de um verbete sobre o papa Bento XVI que, em menos de 24 horas, inchou para mais de 40 páginas *web*, num esforço coletivo não remunerado. Essa foi considerada a mais importante experiência de informação compartilhada registrada até agora na internet, segundo artigo publicado no *site Código Aberto*. Segundo Dan Guillmor, citado no texto, um respeitado comentarista da

web, nenhum jornal ou revista de todo o planeta conseguiu reunir tantas informações em tão pouco tempo sobre uma única pessoa ou evento. É certo que foram necessárias mais de mil correções dos materiais enviados desde que os textos começaram a ser publicados, cinco minutos após o anúncio da morte de João Paulo II. Com isso, os exageros e erros foram eliminados, chegando-se a um formato final que, no dia 22 de abril deste ano, chegou a ser considerado jornalisticamente aceitável pelo ex-ombudsman do *The New York Times*, David Okrent.

A mídia convencional também vai se rendendo aos novos conceitos de construção compartilhada da notícia. Na esteira do já citado escândalo “Jayson Blair”, o *The New York Times* criou, em março do ano passado (2004), o cargo de editor do público, onde um jornalista conversa com leitores do jornal pelo correio eletrônico e seleciona contribuições, que depois leva aos seus colegas de redação. A função é muito parecida com a de um *ombudsman*, com a diferença que é mais focada na produção de notícias. A *BBC*, por seu lado, depois da bem sucedida experiência com um *weblog* fotográfico sobre a guerra no Iraque, quando pediu que seus ouvintes enviassem fotos de manifestações pacifistas, adotou em seu *site* noticioso o hábito de consultar o público como um procedimento rotineiro para balizar seu planejamento de pautas. Depois de veicular as informações recolhidas por seus repórteres, a emissora ainda pede adendos de quem está ou esteve no local do acontecimento.

O fenômeno dos *blogs*, que representa a encarnação da possibilidade da mídia conduzida por uma única pessoa, vem confirmar o quanto a informação *on demand*, disponível em qualquer hora, em qualquer lugar, para qualquer pessoa que possa ter acesso a ela, ainda trará conseqüências e desdobramentos para o campo da Comunicação e do

Jornalismo. A internet não pára de apresentar novas experiências nas quais os consumidores vão revelando-se produtores de informação com grande intensidade. A revista *Veja*, do dia 20 de julho deste ano [2005], trouxe outra reportagem que ilustra bem isso. Intitulada *Isso é que é rádio amador*, ela diz que, agora, qualquer pessoa também pode atacar de radialista na grande rede. A reportagem fala do *podcasting*, termo cunhado pelo ex-VJ da MTV americana, Adam Curry, que combinou as palavras *broadcasting* (radiodifusão, em inglês), e *iPod* (o aparelho de MP3 da *Apple*). Com essa possibilidade, o jovem que, entediado com a programação das emissoras de rádio, resolve difundir pela internet suas canções favoritas, com os devidos comentários, pode fazer isso gravando o material num arquivo MP3, que é o formato mais comum de áudio digital, e acrescentar uma espécie de “sinalizador”. Isso permite que a programação que ele criou seja detectada por buscadores específicos. Os demais usuários, então, podem ouvir de graça o material do radialista amador e até receber automaticamente cada nova emissão em seu computador pessoal. Também é possível gravar tudo num MP3Player, para escutar quando e onde for mais conveniente. Assim como ocorre com os *blogs*, o que move os usuários do *podcasting* de primeira hora é o anseio de ter voz própria e marcar sua independência em relação aos meios de comunicação tradicionais. Hoje, as grandes redes americanas de televisão e rádio disponibilizam seus programas na internet por meio deste novo recurso. Empresas também recorrem a ele para fazer propaganda e veicular mensagens. As igrejas valem-se do *podcasting* para propagar seus sermões; e até mesmo políticos descobriram seu potencial. Por ser uma invenção recente, o *podcasting* ainda não ostenta um número de usuários tão retumbante quanto o dos *blogs*. Em fevereiro deste ano, havia seis milhões de adeptos nos Estados Unidos, de acordo com o *Pew Internet & American Life Project*, instituição americana que monitora o comportamento dos americanos na rede.

A *Folha de S. Paulo*, em sua edição de 7 de setembro, trouxe uma reportagem na capa do caderno Folha Informática com o título “Enfim, eu sou uma estrela”, acompanhada do seguinte subtítulo: “Nos videoblogs, internautas apresentam noticiários e criam “reality shows” caseiros. A matéria trata do que esta dissertação está focalizando, ou seja, o advento das pessoas comuns na gerando e gerindo informações para o meio público sem a dependência da mídia tradicional, desta vez com mais uma inovação na rede: os *videoblogs*, ou simplesmente, *vlogs*. Segundo a reportagem, do Havaí às Filipinas já existem mais de 1.200 deles e, curiosamente, esse tipo de atração tem chamado a atenção de milhares de internautas que buscam uma opção para a mídia convencional. Boa parte dos autores de videoblogs integra o Vlog.Map (www.vlog.map.org), onde está indicado o local de origem de cada produção. Em vários lugares do mundo, os blogs com vídeo já transformaram alguns de seus autores em celebridades instantâneas, como é caso do norte-americano Steve Garfield, um produtor de televisão que fez de sua vida de casado uma mistura de “reality show” e seriado cômico. A atriz de Nova York, Amanda Congdon, tem uma das maiores audiências da rede, 30 mil visitantes, segundo a matéria da Folha de S. Paulo. Ela produz a partir de seu quarto de apartamento, usando apenas uma filmadora, um *notebook* e um mapa como cenário, um noticiário irreverente e sarcástico. O sucesso do programa deve-se à recomendação boca-a-boca já está intrigando emissoras de TV.

No Brasil, há exemplos de que a mídia deseja compartilhar o fazer jornalístico com o seu público e delegar algumas funções aos cidadãos. A *TV Tem*, afiliada da Rede Globo em São José do Rio Preto, tem solicitado aos telespectadores constantemente, durante seus noticiários, que enviem sugestões de pauta para a redação; as transmissões esportivas da *Rede Globo* tem respondido ao vivo, durante os jogos, perguntas de internautas que mandam suas questões para os comentaristas Paulo Roberto Falcão e

Walter Casagrande. Mas talvez o caso mais interessante no País do advento da produção da notícia com a participação do cidadão, seja a figura do “Ouvinte-Repórter”, estabelecido pela *Rádio Eldorado*. Impedida de espalhar repórteres por todos os pontos do caótico trânsito paulistano, a emissora teve a idéia de pedir aos próprios ouvintes que dessem seus boletins, via telefone celular. A idéia deu tão certo que já dura cerca de 15 anos e conforme consulta deste pesquisador à jornalista Caia Amoroso, chefe de reportagem, são feitas cerca de 80 ligações todos os dias, número que pode aumentar em dias de chuva. A maioria é convidada a ligar a partir do noticiário das 18 horas, quando se aproxima o horário de pico, com as pessoas deixando seu trabalho e voltando para casa. De manhã, as ligações são menos numerosas. Este pesquisador ouviu uma série de participações na primeira semana de julho e verificou que as ligações duram de 30 a 40 segundos, com uma contribuição do apresentador que faz perguntas objetivas, para obter respostas iguais, e logo procura encerrar a participação, chamando outro *Ouvinte-Repórter* na seqüência. Com freqüência, estes boletins orientam a movimentação do helicóptero da emissora, que se desloca com rapidez para averiguar as conseqüências de um relato, confirmando a informação e dando mais detalhes.

Desde o início a participação é ao vivo, mas hoje são tomados alguns cuidados depois de alguns inconvenientes — cidadãos que decidiram aproveitar o momento e exprimir de forma pouco educada sua revolta contra o poder público, incapaz de resolver os eternos problemas de enchentes na cidade. Um atendente ouve o recado, verifica a intenção puramente informativa do ouvinte e só depois o libera para que o apresentador do momento converse com ele no ar.

Bem sucedida, a iniciativa logo foi adotada por outras emissoras, como a *Bandeirantes* e a *CBN*, que partiram para o mesmo estratagema e também passaram a

colocar no ar, ao vivo, boletins do trânsito emitidos por pessoas comuns, a partir de seus celulares.

5º CAPÍTULO

A PESQUISA EM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

5.1 A cidade; o contexto

Situada a Noroeste do Estado de São Paulo, São José do Rio Preto, ou simplesmente Rio Preto, como é costumeiramente chamada, foi fundada em 19 de março de 1852 e, portanto, este ano, completou 153 anos de existência. Desde 1970, tornou-se sede da Oitava Região Administrativa Estadual, que ocupa 10,6% da área do mapa paulista e compõem-se, segundo dados de 2003 do governo do estado, de 96 municípios, distribuídos em cinco subregiões.

Neste ano, a cidade atingiu a marca de 400 mil habitantes, fato amplamente divulgado pela imprensa local. Sua área total de 586 quilômetros quadrados é cortada por rodovias importantes – a Washington Luiz [que permite o acesso ao Centro Oeste do país], a Transbrasiliana [que liga o norte ao sul do Brasil] e a rodovia Assis Chateaubriand [que vai do sul do Minas Gerais para o norte do Paraná]. É servida também pela Ferronorte,

antiga Ferrovia Alta Araraquarense, que liga São Paulo à Santa Fé do Sul, e pelo aeroporto Estadual Prof. Eriberto Manoel Reino. A topografia possui um relevo ondulado com espigões duplos de modesta altitude – 475 metros do nível do mar – o que não a livra de temperaturas altas durante a maior parte do ano.

São José do Rio Preto tem aparecido para o Brasil também como um respeitável centro médico-hospitalar e como sede de eventos culturais importantes, entre eles o *Festival Internacional de Teatro*, que este ano, em julho, trouxe para a cidade artistas e companhias do Brasil e do exterior, que foram assistidos, nos teatros e nas ruas, por uma platéia estimada em 20 mil pessoas. Rio Preto e região ainda se destacam por dedicar extensas áreas ao cultivo da laranja e da cana-de-açúcar e a indústria do mobiliário também se faz presente em municípios vizinhos, como Mirassol, que de tão perto, é confundido com um bairro rio-pretense.

A estrutura do setor de serviços da cidade espelha sua responsabilidade regional. O comércio é diversificado e a imprensa conta com três jornais diários, o *Diário da Região*, a *Folha de Rio Preto* – que acaba de ser incorporada pelas empresas do jornalista e empresário J. Hawila, com destaque para a rede *TV Tem*, cuja sede está em Rio Preto – e o *Dhoje*, inaugurado no ano passado. Outra cadeia nacional de televisão que tem sede na cidade é a *Rede Vida*. A *Rede Record* também possui estúdios e jornalismo locais. Somam-se a esses meios de comunicação quatro emissoras de rádio AM, cinco de FM e o site *Rio Preto News*, além de vários jornais de bairro menores. Um fato curioso do ponto de vista de mídia é o elevado número de revistas de colunismo social existentes em Rio Preto – cerca de 14, ao total – o que faz da cidade uma referência no interior neste tipo de jornalismo. Nos três jornais diários, portanto, como não poderia deixar de ser, as colunas

sociais ocupam grande destaque e os jornalistas que as assinam são bastante conhecidos e cortejados no município.

Para atender à demanda desse mercado efervescente, há quatro faculdades de Comunicação, sendo que, em três delas, existem cursos de Jornalismo. Certamente, essa foi uma das razões que levou o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo a reinaugurar, este ano, uma sede regional na cidade, no primeiro.

1



São José do Rio Preto: nome que homenageia o rio que corta a cidade e o seu padroeiro. Foto 1: viadutos na região central; Foto 2: a represa municipal, vista do alto; Foto 3: flagrante do “Calçadão”, na região comercial

2



3



Além da consulta bibliográfica e documental a livros, revistas, jornais, sites e *blogs* da internet, foi decidido que para esse trabalho seriam pesquisados assessores de comunicação e de imprensa e jornalistas e editores nas redações. A intenção com a pesquisa foi a de ouvir os dois lados e tentar verificar como eles estão se comportando, em Rio Preto, neste jogo cooperativo da **notícia participativa**; como se relacionam; com que frequência e mecânica; e que uso fazem da *web* para tal.

Inspirada nos paradigmas norte-americanos, de inspiração descritivista, em oposição aos europeus, sociológicos e ideológicos, esse trabalho exigiu a chamada *pesquisa participante*, ou seja, o pesquisador juntou-se à equipe pesquisada, mas não fez parte dela propriamente, permanecendo ali o tempo necessário para desenvolver seus estudos, sob pena de também envolver-se com os valores do grupo estudado. Os dados foram colhidos junto aos pesquisados verbalizando e conscientizando as práticas observadas no momento em que elas ocorriam, o que levou o pesquisador e entrevistados a um debate interativo, mas sem neles interferir diretamente. O convívio com os pesquisados revelou-se fundamental, porque propiciou a familiarização com o grupo e às rotinas ali desenvolvidas, numa perspectiva de naturalidade até o momento em que, tendo-se identificado plenamente com o grupo, o pesquisador decidiu distanciar-se do mesmo para poder manter o espírito observador e crítico sobre tais práticas e, com isso, manter a capacidade de descrevê-las, analisá-las e eventualmente criticá-las.

O estudo está baseado nos *princípios funcionalistas* das ciências humanas, cujos objetos de estudo historicamente privilegiam a persuasão, o controle social, os usos e gratificações e os processos de produção da notícia. A corrente Funcionalista, originada a partir dos estudos de H. Lasswell, tem sua motivação de pesquisa nas funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade, abordando hipóteses sobre as relações entre os

indivíduos e a sociedade e os meios de comunicação de massa. A partir de uma linha sociopolítica, o Funcionalismo tem como centro de preocupações o equilíbrio da sociedade, na perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e seus componentes e, daí, passa a interessar não mais a dinâmica interna dos processos comunicativos, mas sim a dinâmica do sistema social.

O levantamento ora empreendido tem *caráter qualitativo*, com uma amostragem intencional superior a 10% do universo total e, para tanto, adotou-se o *método fenomenológico*, que privilegia a consciência do sujeito e entende a realidade social como uma construção humana. Foi adotada, na seqüência, a fórmula do *questionário de perguntas fechadas dicotômicas e de múltipla escolha*, além de algumas abertas do tipo *desestruturada*. O nível da pesquisa foi o *exploratório* e o modelo escolhido foi a *pesquisa-ação* para a amostra que pode ser classificada como *não-probabilística e intencional* (ou de seleção racional).

5.2 O resultado das pesquisas

5.2.1 Comentários iniciais

Decidiu-se pela aplicação de questionários em dois grandes grupos de pessoas: 1) Os **assessores de imprensa e de comunicação**; e 2) Os **jornalistas de redação** (repórteres e editores). No primeiro caso foram realizadas 11 entrevistas de 18 perguntas cada, que pretendeu verificar o nível de participação dos assessores na co-construção da notícia junto aos jornalistas das redações dos três jornais diários. No segundo, com 26 entrevistas também de 18 questões cada, a intenção

foi a de verificar a eficácia e a aceitação desse relacionamento. Em ambos os casos, questionou-se ainda sobre como os jornalistas estão se relacionando com a internet e, em particular, com os *blogs*. Este pesquisador abordou jornalistas da maior assessoria localizada no interior de uma organização e da maior assessoria independente de Rio Preto.

5.2.2 O que revela a pesquisa com os assessores

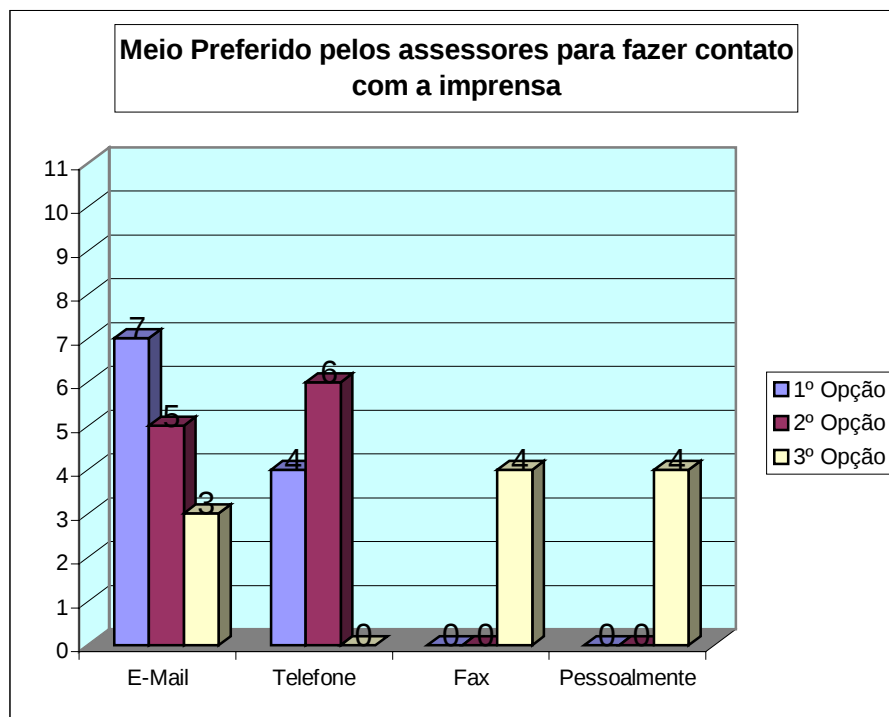
Universo da pesquisa: somente assessorias baseadas na cidade de São José do Rio Preto. Foram recolhidos 11 questionários o que equivaleria a uma amostra de **18,3%** do total, já que, de acordo com a Sede Regional de Rio Preto do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, existem cerca de 60 jornalistas envolvidos diretamente nessa atividade atualmente na cidade.

Critérios da amostra: decidiu-se que seriam pesquisados assessores de imprensa de dois pólos relevantes, a saber: 1) a maior assessoria localizada no interior de uma organização, ou seja, a Assessoria de Comunicação da Secretaria de Comunicação Social da *Prefeitura de São José do Rio Preto*; e 2) a maior assessoria de imprensa independente com sede no município, a *Lacerda Comunicação Empresarial*.

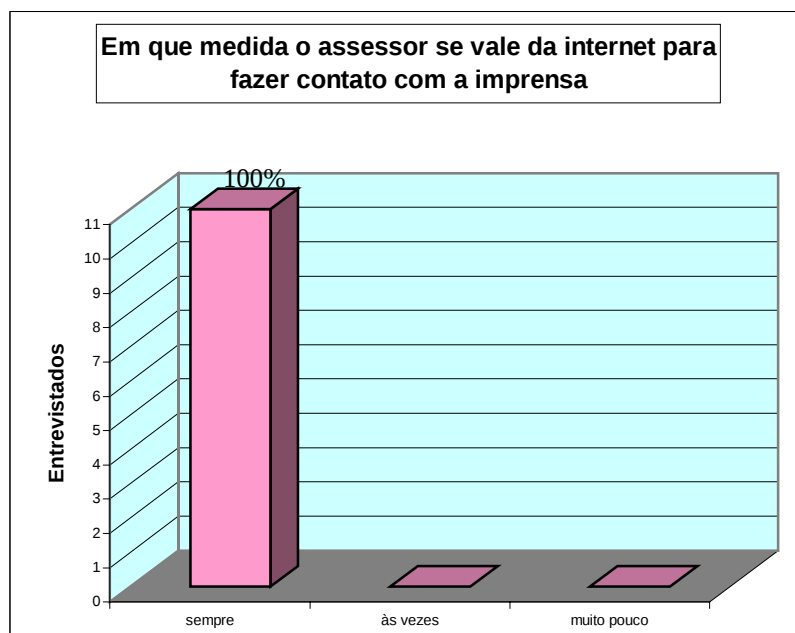
O questionário: os assessores receberam um questionário com 18 perguntas fechadas, algumas dicotômicas e outras de múltipla escolha, além de algumas abertas do tipo desestruturada. As perguntas aplicadas estão reproduzidas no Anexo 2 dessa dissertação.

O resultado da pesquisa em linhas gerais:

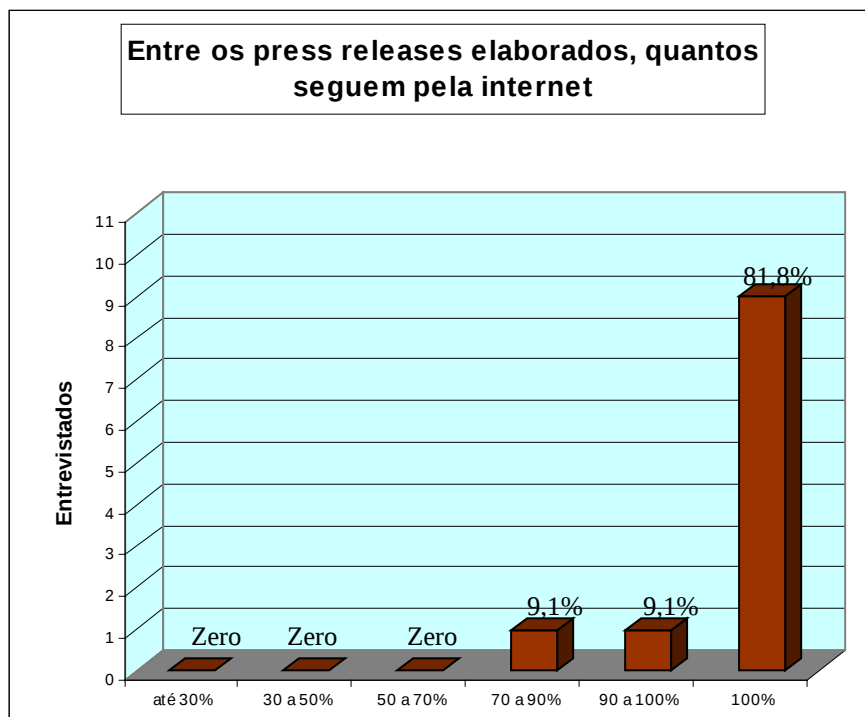
□ As respostas à primeira pergunta revelam que a maioria absoluta (7 respostas em primeira opção) dos assessores adotam a internet para fazer contato com seus pares nas redações. O telefone é o segundo meio mais preferido (5 respostas em primeira opção) e na terceira posição da preferência aparecem empatados o fax e as visitas pessoais (4 respostas em primeira opção para cada).



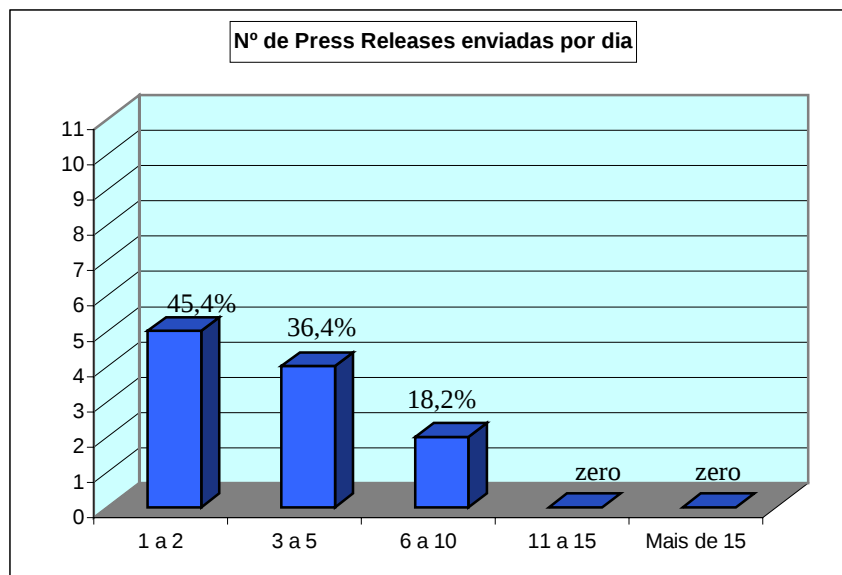
□ Em outras duas perguntas envolvendo a internet as respostas são estas: 100% dos assessores valem-se da *web* para fazer contato com a imprensa, mesmo aqueles que preferem o telefone ou as visitas pessoais.



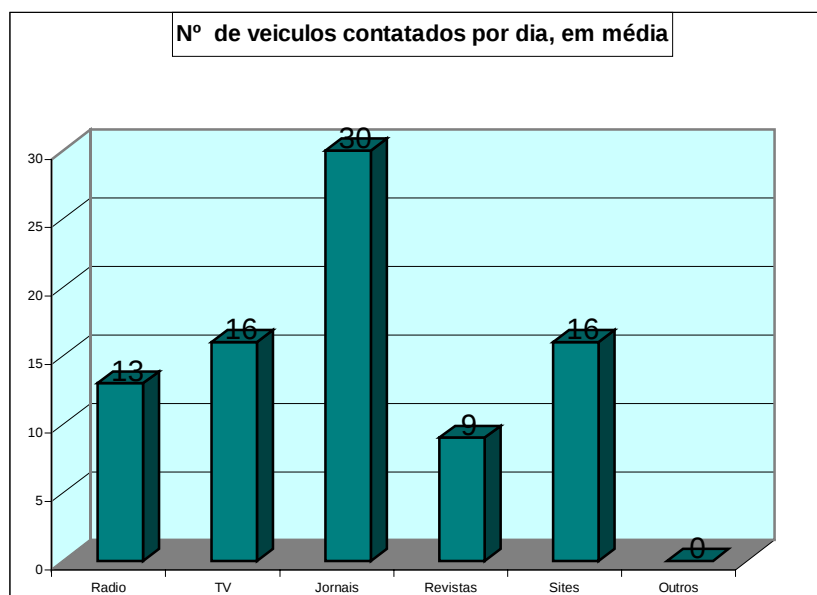
□ Entre os *press releases* elaborados, 81,8% dos entrevistados afirmam que os enviam sempre via internet.



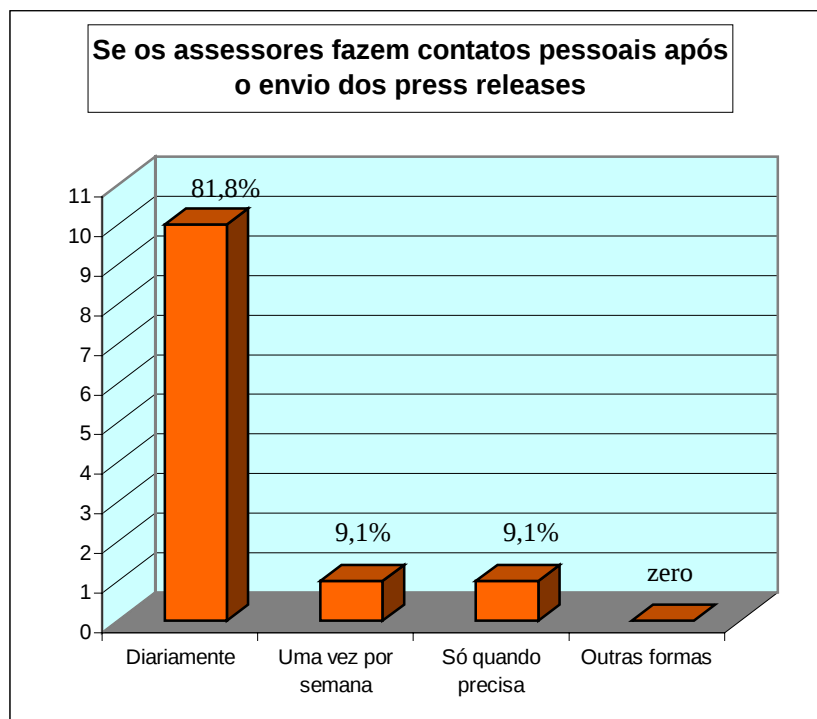
□ A maior parte dos entrevistados (45,4%) manda de um a dois *press releases* por dia aos jornais; 36,4% expedem de três a cinco *releases* e 18,2% chegam a postar de seis a dez textos diariamente.



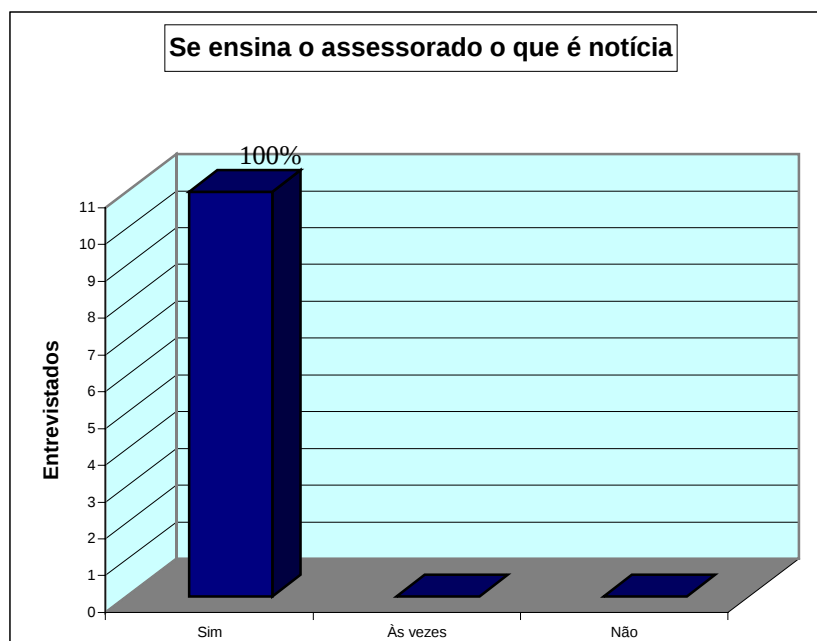
□ Os jornais são de longe os veículos mais acionados pelos assessores de imprensa, conforme dados da terceira pergunta. Alguns deles fazem contato com até 30 jornais em seu cotidiano; em segundo lugar estão as emissoras de televisão com maior número de contatos diários; e em terceiro ficam as rádios.



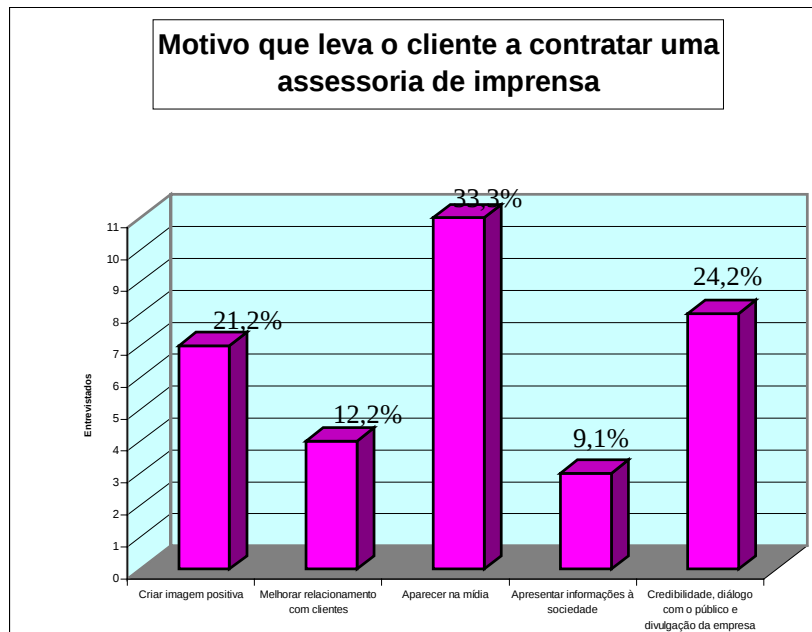
- A esmagadora maioria (81,8%) não passa nenhum dia sem um contato com as redações.



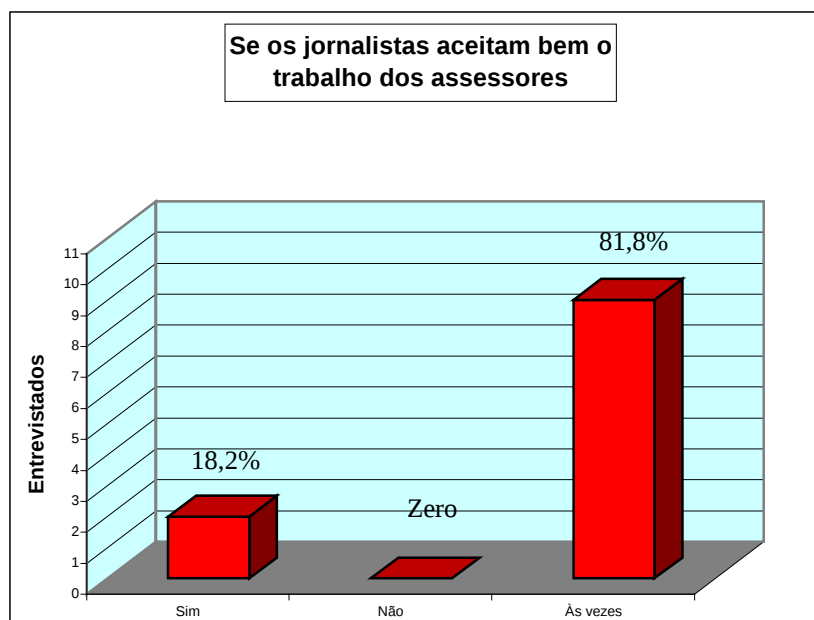
- 100% dos assessores dizem que se preocupam em ensinar o que de fato é notícia aos seus clientes.



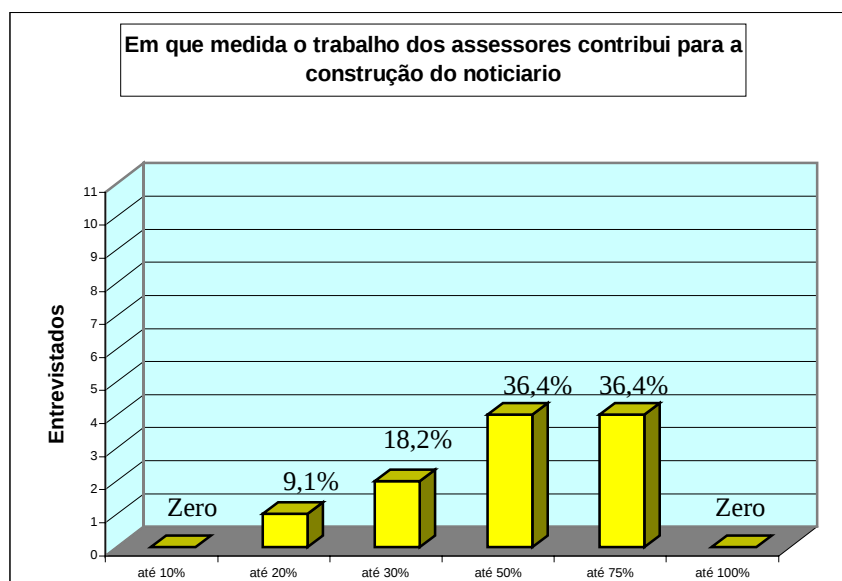
□ 33,3% dos assessores acham que o maior motivo para a contratação de uma assessoria de imprensa é a vontade de “aparecer na mídia”; para 24,2% os assessorados estão em busca de credibilidade e da divulgação de seus negócios; e 21,2% entendem que os assessorados desejam construir uma imagem positiva a seu respeito.



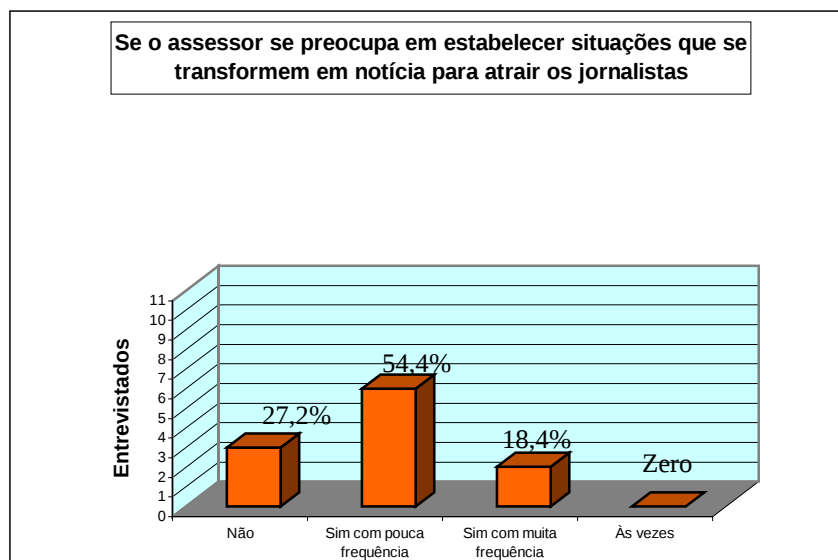
□ Apenas 18,2% dos assessores afirmam que seu trabalho é bem aceito por seus colegas na redação. A maioria (81,8%) revela que somente “às vezes” o seu trabalho é bem aceito pelo “outro lado”.



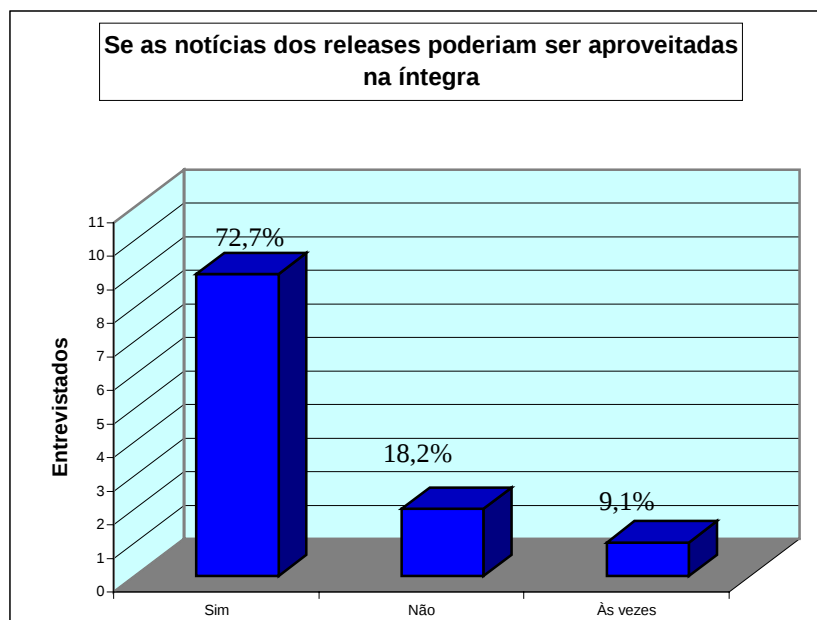
□ Quando perguntados se o seu trabalho contribuiria para a co-
 construção das notícias, 36,4% dos assessores acham que seu
 trabalho ajuda em até 50%; igual número entende que auxilia em até
 75%; 18,2% admitem que isso ocorre em até 30% das vezes; e
 somente 9% afirmam que seu trabalho contribui em 100%.



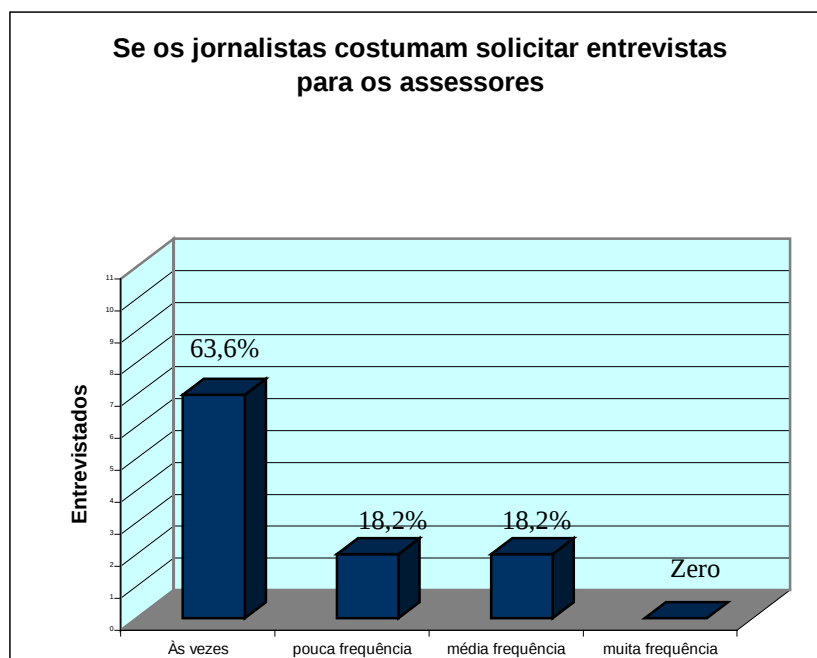
□ Indagados se eles (os assessores) mantêm regularmente estratégias
 para a criação de notícias, com o intuito de chamar a atenção dos
 jornalistas, a resposta é a seguinte: a grande maioria (54,4%) faz uso
 desse expediente com pouca frequência e 18,4% o adotam com certa
 regularidade; 27,2% nunca fazem isso.



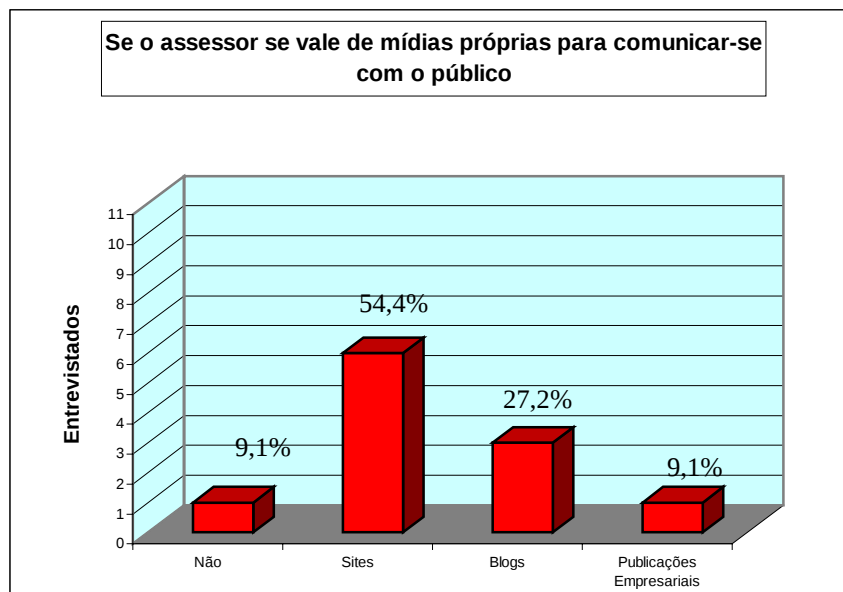
- 72,7% dos assessores dizem que seus *precondições* de serem aproveitados na íntegra.



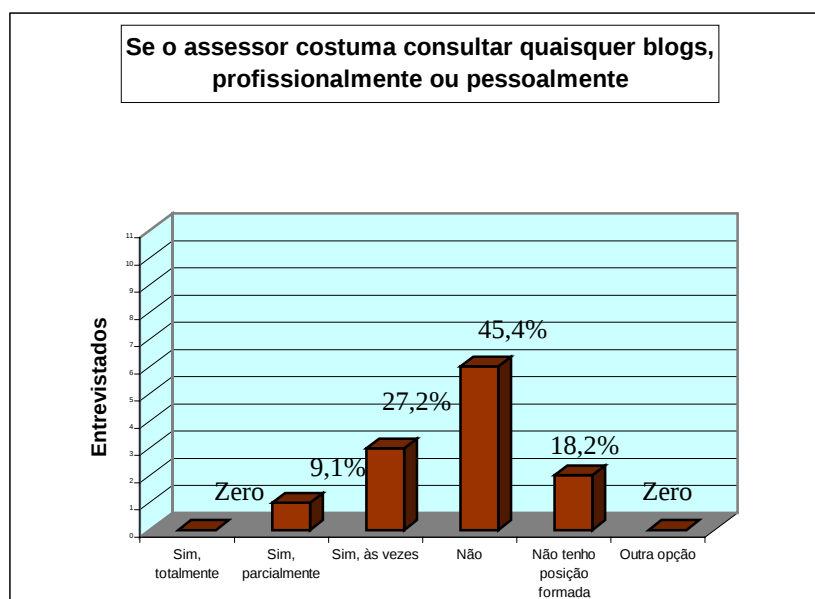
- 63,6% costumam receber às vezes pedidos de entrevistas com os seus assessorados; 18,2% afirmam que isso ocorre com pouca frequência e igual porcentagem admite que o faz com média frequência.



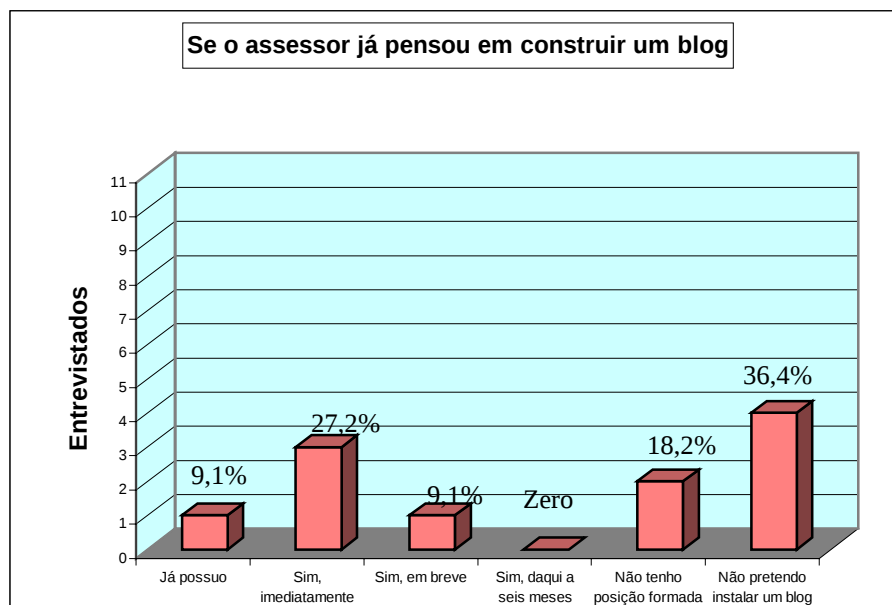
□ Mais da metade dos assessores (54,4%) diz que vale-se de mídias próprias para tornar público o material de seus clientes. O meio preferido para a hospedagem noticiosa, neste caso, são os *sites*, da assessoria ou do próprio cliente; 27,2% lançam mão dos *blogs* e 9,1% de publicações impressas.



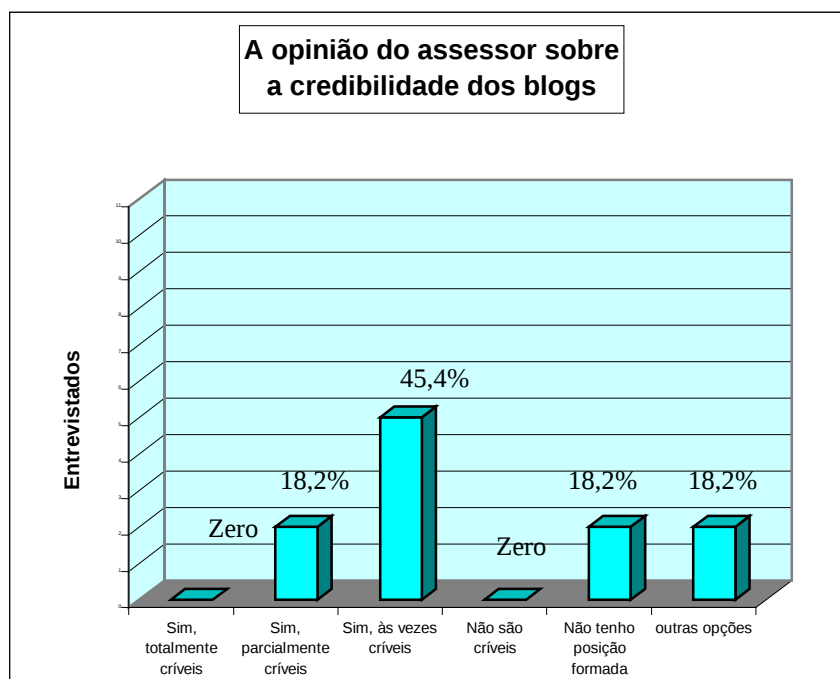
□ 45,4% dos entrevistados confessam ainda não consultar *blogs* para informar-se acerca de notícias ou comentários; 27,2% dizem que o fazem de vez em quando; e 18,2% não exprimem sua opinião a esse respeito.



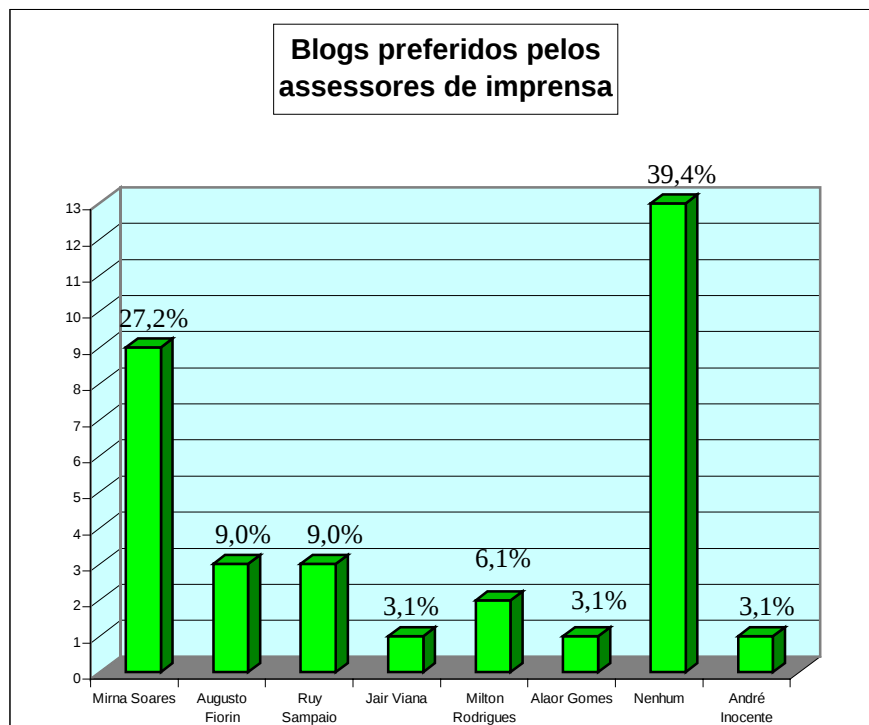
□ 36,4% não pensam ou não tem interesse em construir o próprio *blog* por enquanto; 27,2% pretendem fazê-lo imediatamente; e 18,2% não estão pensando nisso por enquanto.



□ 45,4% dos assessores já consideram que os *blogs* são razoavelmente dignos de confiança em seus conteúdos.



❑ O *blog* mais consultado pelos assessores (27,2%) é mantido por uma das entrevistadas, a jornalista Mirna Soares, que trabalha na assessoria de imprensa da Prefeitura de Rio Preto. O endereço eletrônico de seu blog é o www.depapocomamirna.blogger.com.br.



5.2.3 O que revela a pesquisa com repórteres e editores

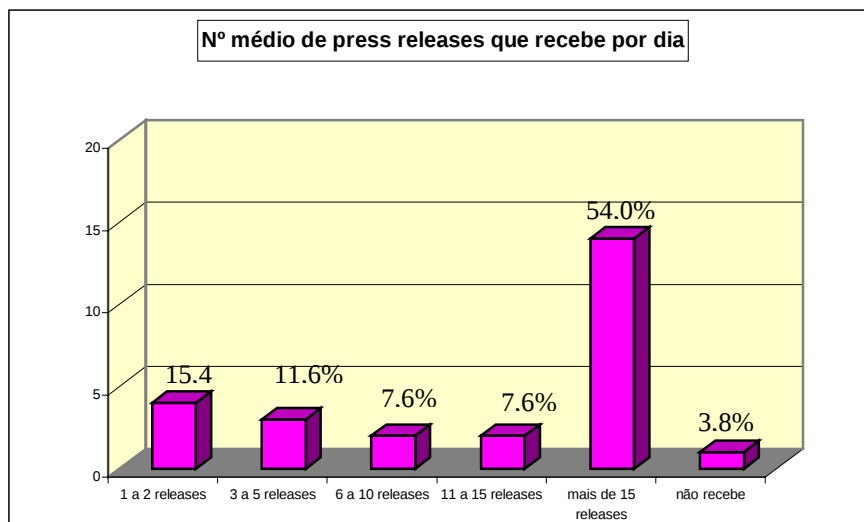
Universo da pesquisa: repórteres e editores dos três jornais impressos de São José do Rio Preto, que são: o *Diário da Região*, o *Dhoje* e a *Folha de Rio Preto*. De acordo com a Regional do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, há na cidade cerca de 110 jornalistas empregados em redações. Foram recolhidos 22 questionários o que equivale, portanto, a uma amostra de **20%** do total.

Critérios da amostra: decidiu-se que seriam pesquisados repórteres e editores apenas dos jornais três impressos, uma vez que são eles os meios que recebem o maior volume de *press releases* e telefonemas de assessorias de imprensa.

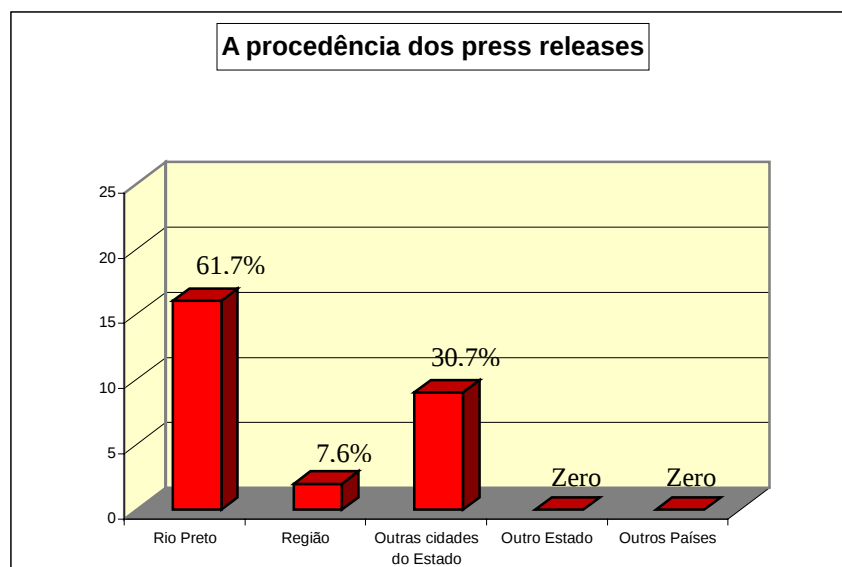
O questionário: os assessores receberam um questionário com 18 perguntas fechadas, algumas dicotômicas e outras de múltipla escolha, além de algumas abertas do tipo desestruturada. As perguntas aplicadas estão reproduzidas no Anexo 2 dessa dissertação.

O resultado da pesquisa em linhas gerais:

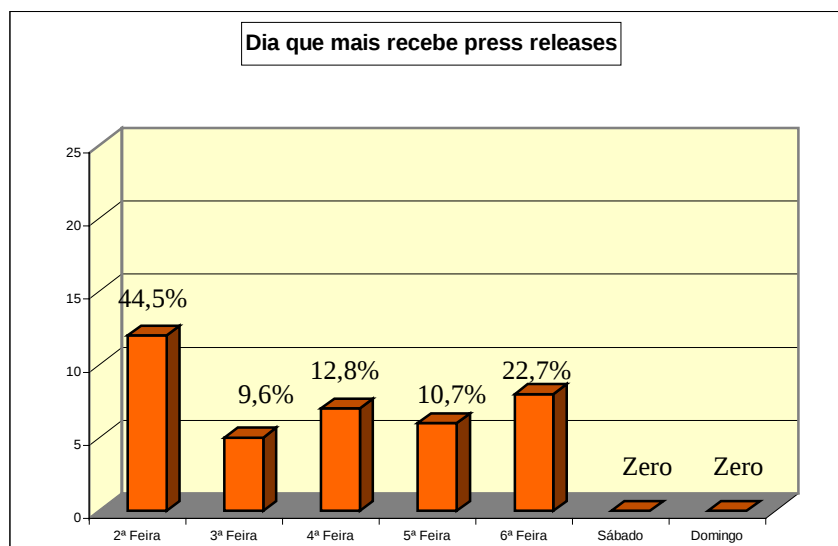
□ 54,0% dos entrevistados recebem mais de 15 *press releases* todos os dias; para 15,4% chegam de 1 a 2 *releases*; 11,6% recebem de 3 a 5; 7,6% recebem de 11 a 15 e igual porcentagem recebe de 6 a 10 *releases* diariamente.



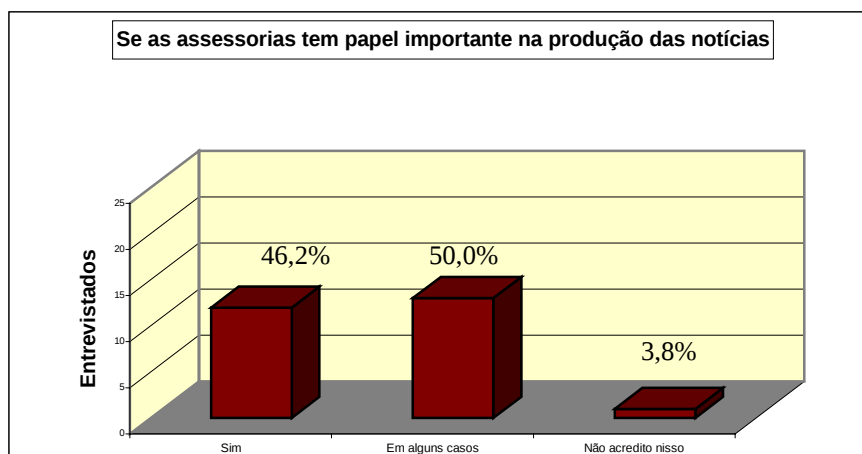
□ A maioria dos *press releases* provém de José do Rio Preto. É o que atestam 61,7% dos entrevistados; 30,7% afirmam que os *releases* que recebem são de outros estados e apenas,6% declaram que a maioria do material que lhe chega às mão são da região.



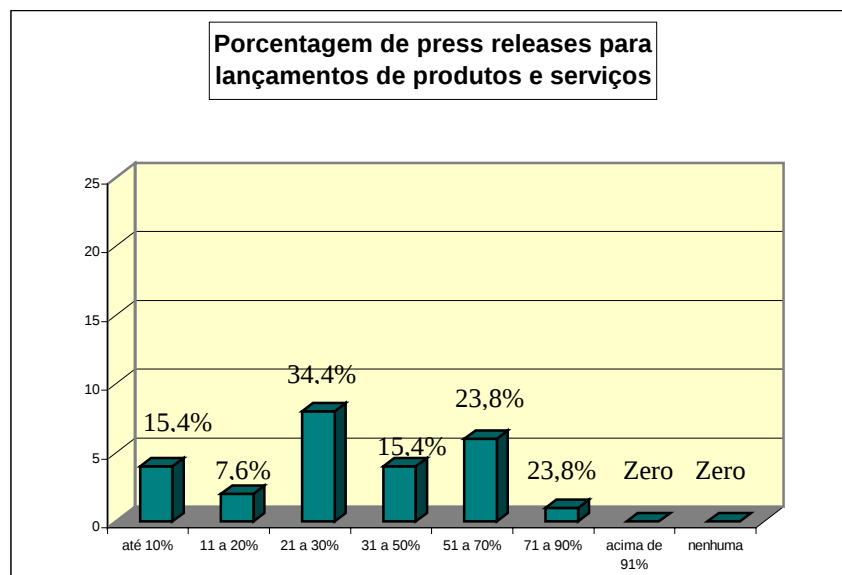
□ 44,5% dos entrevistados dizem que segunda-feira é o dia que mais recebem *press releases* das assessorias. O segundo dia mais movimentado nesse sentido é sexta-feira, segundo afirmam 22,7% dos pesquisados; quarta e quinta-feira são os outros dias nos quais mais chega material informativo (12,5% e 10,7% respectivamente), seguido da terça-feira (9,6%).



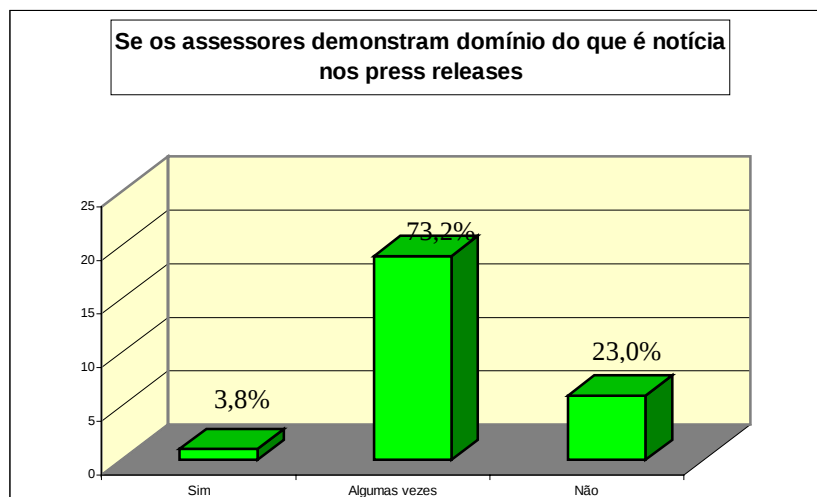
□ A metade dos entrevistados (50%) declara que somente às vezes os assessores exercem um papel importante na construção final das notícias. Mas um grupo quase igual (46,2%) admite que eles são importantes para a produção diária das notícias.



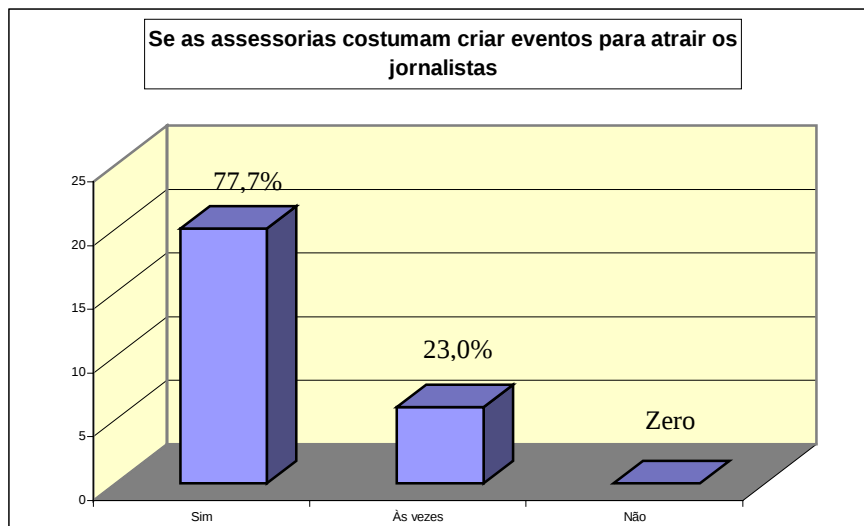
□ De acordo com 34,4% dos jornalistas dos três jornais consultados, de 21% a 30% dos *press releases* enviados por assessores são para lançamento de produtos e serviços; 23,8% dos entrevistados revelam que de 51% a 70% dos *releases* prestam-se à propaganda de empresas, seus produtos e serviços.



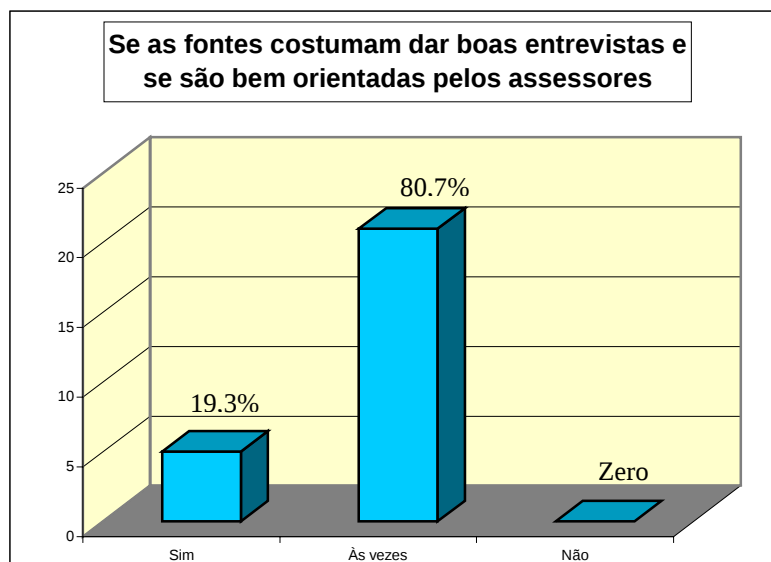
□ 73,2% dos entrevistados, a esmagadora maioria portanto, entendem que os *press releases* têm apresentado uma boa qualidade e que, em boa parte, deixam transparecer que foram realmente feitos por profissionais.



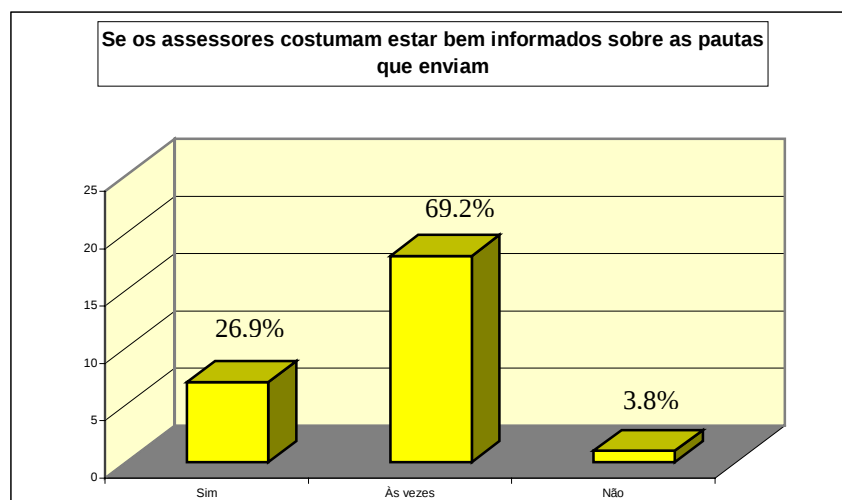
□ 77,0% dos jornalistas acham que as assessorias valem-se usualmente do expediente de estruturar eventos para chamar a atenção dos jornalistas e “criar” uma atmosfera convidativa para o aproveitamento do seu material. Os demais 23,0% concordam com isso, mas acham que as assessorias o fazem somente eventualmente.



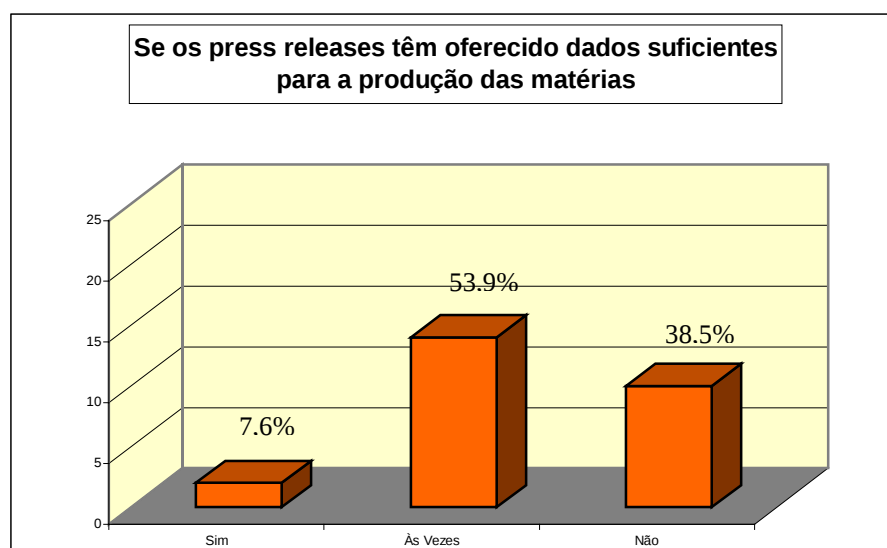
□ 80,7% dos repórteres e editores consideram que somente às vezes as fontes demonstram que estão bem orientadas por seus assessores.



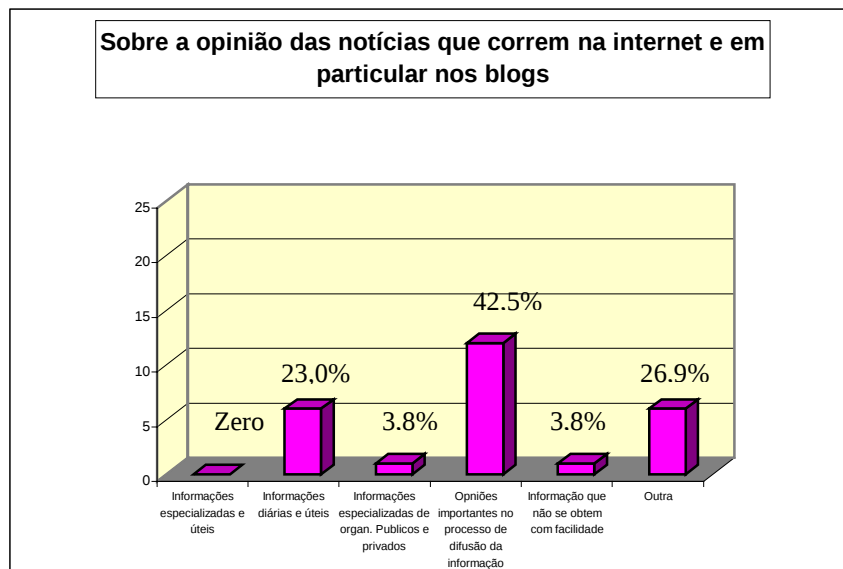
□ 69,2% dos jornalistas de redação consultados revelam que os assessores nem sempre estão bem informados a respeito das pautas que passam aos jornais; 26,9% acham que sim; e somente 3,8% revelam que eles não estão seguros das pautas que enviam às redações.



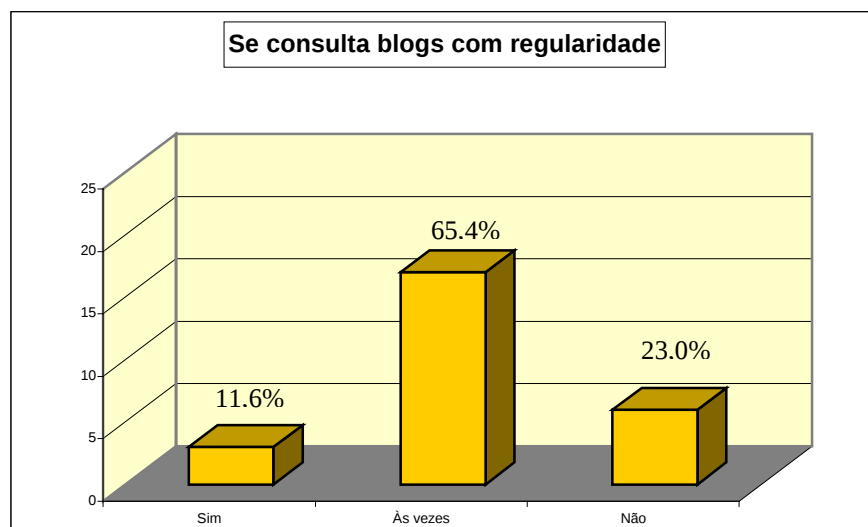
□ 53,9% dos jornalistas afirmam que somente às vezes os *releases* oferecem conteúdo suficiente para uma matéria; 38,5% entendem que seus dados precisam ser complementados de alguma forma.



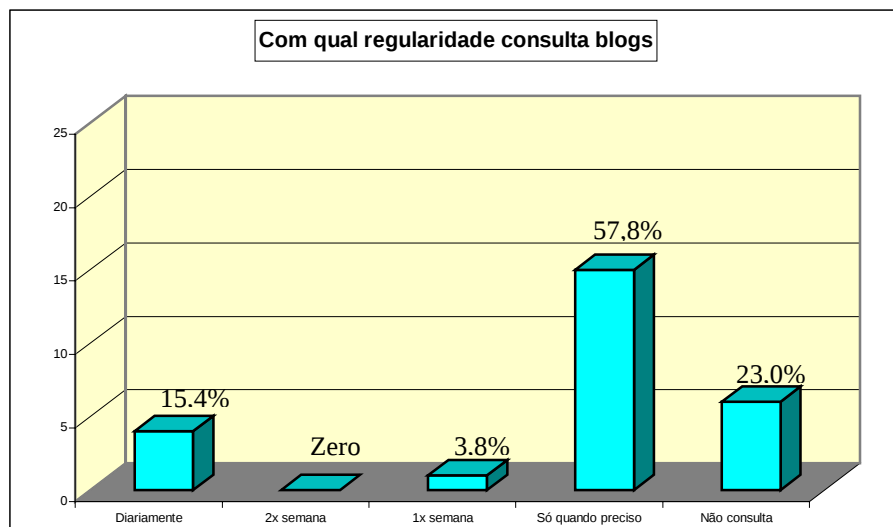
□ Para 42,5% dos entrevistados as opiniões das notícias que veiculadas em *sites* e *blogs* na internet são de pessoas importantes no processo de difusão das informações de interesse público.



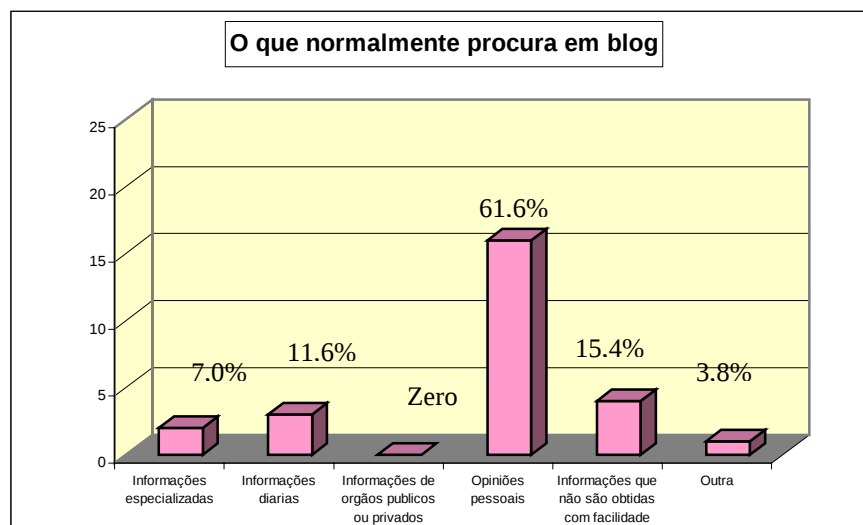
□ Perguntados objetivamente se consultam *blogs*, a maioria dos jornalistas (65,4%) responde que o faz de vez em quando; 23,0% admitem que nunca o fazem e somente 11,6% dizem que lançam mão de *blogs* regularmente.



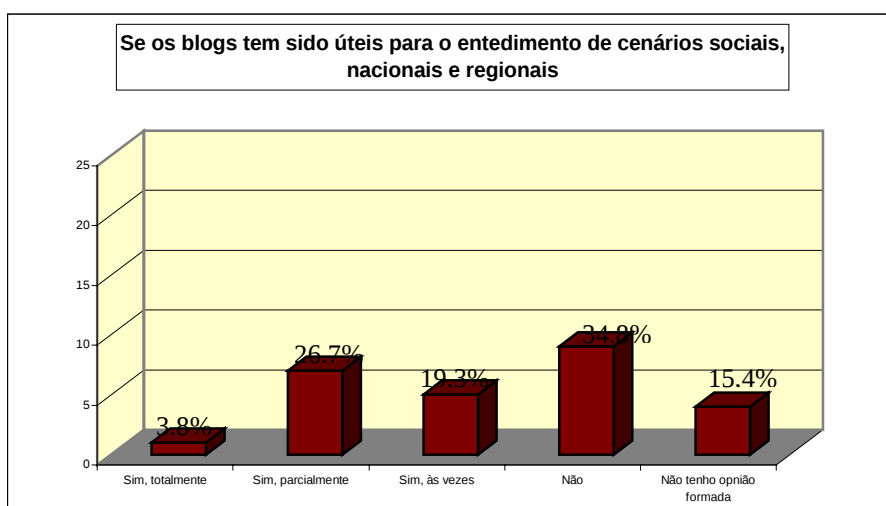
□ 57,8% dos entrevistados consultam *blogs* somente quando precisam para saber algo relacionado ao seu trabalho; 23,0% dizem que nunca consultam e 15,4% admitem fazê-lo diariamente.



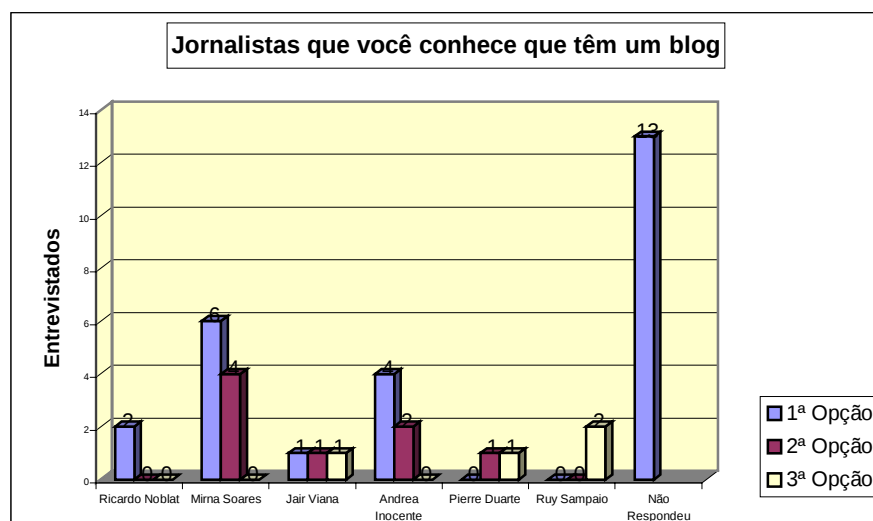
□ Entre os que consultam *blogs*, 61,6% admitem que o fazem para buscar opiniões pessoais de pessoas que consideram importantes; 15,4% dizem que o fazem porque assim conseguem informações que não são obtidas com facilidade; e 11,6% dizem que se valem de *blogs* para embasar o seu trabalho diário nas redações.



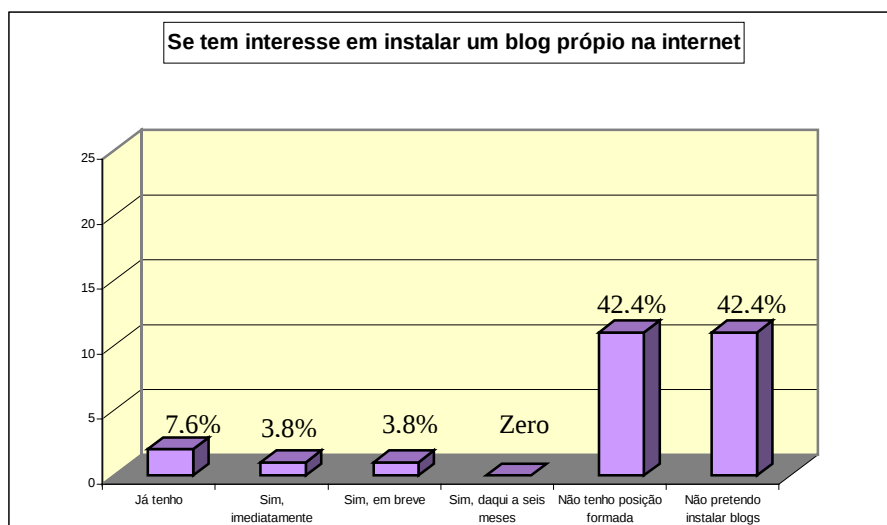
❑ Grande parte dos jornalistas (34,8%) acha que os *blogs* não são muito importantes para a compreensão de determinados cenários da realidade nacional e regional; 26,7% entendem que eles são interessantes parcialmente; para 19,3% eles são bons para o seu trabalho somente às vezes; e 15,4% dizem que não têm opinião formada sobre o assunto.



❑ O *blog* mais consultado entre os jornalistas das redações é o de Mirna Soares, com seis escolhas em primeira opção; o segundo *blog* é o de Andrea Inocente, outra jornalista local.



□ Na última questão, os jornalistas foram questionados se pretendem instalar um *blog* seu na internet: 42,4% dizem que não e igual porcentagem responde que não pensa nisso ainda; 7,6% afirmam que já tem o seu; e somente 7,6% mencionam que vão fazê-lo imediatamente ou dentro de seis meses.



5.3 A interpretação

A pesquisa revela, entre tantos dados importantes, que é intensa e definitiva a participação dos assessores de imprensa e de comunicação, na cidade de São José do Rio Preto, no processo de construção de boa parte das notícias veiculadas pelos três jornais impressos da cidade. Diariamente, os assessores fazem contato com cerca de 30 jornais, para os quais enviam de um a dois *press releases*. Tudo isso acrescido dos contatos pessoais, por telefone ou pessoalmente, que 81,8% dizem empreender na seqüência do envio dos *releases*. Trata-se de um “cerco” certamente sem precedentes que, creio, tende a aumentar cada vez mais. Segundo informações de Milton Rodrigues, editor-executivo do maior jornal da cidade, o *Diário da Região*, há cerca de seis a sete anos estavam em ação cinco assessorias de imprensa estabelecidas em Rio Preto; hoje elas seriam mais de quinze, a maioria micro-empresas e somente três de maior porte.

Os assessores estão se firmando como fontes importantes como se vê nas respostas onde revelam que o seu trabalho é, em parte, razoavelmente aceito pelas redações; os jornalistas, quando perguntados se as assessorias são importantes, foram unânimes em afirmar que “sim, totalmente” (46,2%) e que “sim, às vezes” (50,0%); e como se vê eles estão estendendo (100% disse que ensina o assessorado sobre o que é de fato notícia) essa capacidade aos seus clientes, dado que nos permitiria interpor a seguinte inferência: muito deles, em pouco tempo, terão autonomia em relação aos seus assessores e estarão exercitando um contato direto com as redações em suas próprias mídias (publicações empresariais, *sites* ou *blogs*), intensificando ainda mais o relacionamento com as redações. Pessoalmente cremos que esse assédio crescente exerce influência

determinante sobre as novas formas como os jornalistas dão acabamento ao seu material informativo, uma vez que a oferta de informações é muito farta e o direcionamento de informações cada vez mais preciso e completo. Afinal, 72,7% dos assessores declaram que acreditam que seus *press releases* poderiam ser aproveitados na íntegra. Este dado, se analisado com o fato de que 63,6% dos assessores só às vezes recebem solicitações de entrevistas por parte dos jornalistas, poderia ser interpretado de duas formas: ou as redações relutam para conservar a sua independência e consultam outras fontes; ou, de fato, estão se apoiando muito no conteúdo dos *press releases*. Outro dado que chama a atenção é o fato de que a metade dos assessores admite que se preocupa em “criar”, ainda que com pouca frequência, situações artificiais para atrair os jornalistas.

Todo esse cenário parece indicar que um novo perfil para o jornalista de redação vai se desenhando também no interior. A ele deverá caber um papel crescente de checador dos dados enviados à redação e, portanto, menos exploratório da realidade – um trabalho burocrático portanto –, uma vez que ele se vê na necessidade de administrar diariamente sua caixa postal. Em conversas informais nas redações, atestamos que ao cabo de três dias o número de *releases* e outras informações nos respectivos endereços eletrônicos dos jornalistas é imenso e demanda tempo razoável para seu exame e seleção.

A internet só acelerou o fluxo das informações entre as redações e seus “colaboradores”, quadro que tende a se aperfeiçoar com a entrada em cena a todo momento de soluções que só melhoram essa performance. Os *blogs*, a partir dos dados levantados entre os assessores e jornalistas de redação, já são uma realidade, mas demonstram ainda pouca expressão, quadro que não deverá receber alteração em um futuro próximo. A maioria dos assessores não consulta *blogs* com regularidade, não pretende instalá-los logo e tem muitas dúvidas com relação à sua eficácia.

Da parte dos jornalistas, chama a atenção o fato de a maioria declarar que recebe mais de 15 *press releases* por dia, dado que poderia ser extrapolado desta forma: as redações dos três jornais consultados possuem cerca de 50 jornalistas profissionais, o que quer dizer que eles recebem, por dia, algo em torno de 750 *releases*, perfazendo um total de 3.750 de segunda a sábado, o que quer dizer ainda que, ao cabo de quatro semanas de trabalho terão recebido 15.000 *releases*. É certo que o mesmo texto é enviado muitas vezes para redações e jornalistas diferentes, fato que tornou-se um “problema”, segundo Rodrigues, e que é explicado a partir das facilidades apresentadas para o envio de *e-mails*. Trata-se, como já dito anteriormente, de um assédio que, sem dúvida, modela o relacionamento com as redações de forma definitiva.

Os jornalistas são mais abordados por assessores da própria cidade de Rio Preto, o que poderia nos conduzir à idéia de que o trabalho de assessoria bem sucedido é aquele que ainda tem uma marca regional e está ligado à credibilidade pessoal do assessor, que lança mão de seus antigos laços de amizade com o pessoal das redações para obter melhores resultados.

Os dias em que eles mais recebem *press releases* são, pela ordem, segunda e sexta-feira, curiosamente os dias que abrem e fecham a semana de trabalho. Este fato talvez se explique pelo fato de que, para as novas tecnologias – entre elas a internet – não há pausa no final de semana, assim como deixou de ser importante a questão da distância física.

Se os *releases*, no entanto, estão melhores do que já foram, o mesmo não se pode dizer dos assessores. Os jornalistas, na maior parte, acusam que eles só às vezes estão seguros daquilo que estão divulgando e 34,8% dizem que de 21 a 30% do que recebem são para o lançamento de produtos e serviços, taxa que vem aumentando, segundo consulta

informal às redações. Isso atestaria o que abordamos no segundo capítulo desta dissertação, onde tratamos da nova estética do jornalismo nos dias de hoje, que tende a “marketizar” a notícia e a fundi-la perigosamente com a publicidade.

Também a maioria dos jornalistas (77.0%) diz que o envio de *press releases* não é mais uma tarefa simplificada, mas recebe doses de estratégias e criatividade ao ser inserida em “eventos” que promovem uma atmosfera favorável ao seu aproveitamento, embora artificial. Isso demonstra que a atividade de divulgação das assessorias tende à sofisticação e à criatividade, característica que pode sobrepor-se ao valor da notícia, a exemplo do que já ocorre na capital paulista.

Os jornalistas de redação demonstram muito mais intimidade com a realidade dos *blogs*, do que os seus colegas assessores. A maioria (66,4%) atesta que os consulta em busca de opiniões importantes no processo de difusão de informações de caráter público. Porém, admitem também que ainda não o fazem com regularidade, mas somente quando sentem necessidade. Ou seja, o hábito de consulta a *blogs*, e portanto às opiniões, ainda é menor do que o de consultas a *sites*, onde a maioria do material disponível tem caráter meramente informativo. Portanto, não causa estranheza que ainda reine uma subvalorização de seus conteúdos e que repórteres e editores ainda não façam deles uma referência para seu trabalho. Porém, quando o fazem preferem um *blog* local, gerenciado e escrito por uma jornalista (Mirna Soares) que trabalha na prefeitura da cidade. Provavelmente, a proximidade e a convivência com o poder executivo levam repórteres e editores a crer que as informações que ela detém são, em grande parte, privilegiadas. //

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do tema em questão naturalmente pode levar-nos a inúmeras conclusões; mas uma delas parece ser inevitável e nos permite considerar que: as transformações pelas quais passa o processo de produção da notícia redimensiona aquilo que entendemos por ser o bom, verdadeiro e talvez romântico Jornalismo. Creio que ainda parem no ar mais perguntas do que respostas sobre as reais conseqüências dos meios de comunicação e, em particular do Jornalismo, no consciente e inconsciente da audiência. Os conteúdos e a forma como estes são veiculados por cada um produzem determinado tipo de efeitos pessoais, sociais, ideológicos, culturais e até mercadológicos que, por sua vez, repercutem sobre a própria mídia, realimentando o processo. As pessoas — físicas e jurídicas — não só escolhem que meios desejam

consumir como também tornaram-se capazes de influenciá-los a partir de fatores preponderantemente tecnológicos. Assim, para estendermos uma análise sobre o valor e a atitude dos meios, e das notícias, é necessário que incluamos os receptores, agora também produtores. As notícias são essenciais ao equilíbrio do sistema e fundamentam-se como uma de suas principais referências. O Jornalismo, portanto, também o é, apesar das mudanças de paradigmas, da diluição de fronteiras entre as atividades comunicacionais, dos debates sobre a violência na TV e da nova relação que aflora entre fontes e jornalistas.

É natural que as mudanças aceleradas de um mundo cada vez mais agitado e interligado atingissem as redações, uma vez que o trabalho aí gerado nasce e morre no cotidiano. Era perfeitamente previsível que os jornalistas estariam sujeito às novas pressões e ingerências com a proliferação diária de novas máquinas e opções eletrônicas e com a instalação de tantos serviços de comunicação, além de um desejo incessante de ocupar a arena pública simbólica, onde se confrontam interesses em busca de mais poder e projeção.

Com referência à notícia especificamente, a exemplo de outros tantos casos, parece escapar das mãos de jornalistas para tornar-se algo produzido por outras pessoas. As fontes, por sua vez e como já dito, sejam elas corporações públicas ou privadas, ou mesmo pessoas isoladamente, organizaram-se, apropriaram-se da linguagem jornalística, adquiriram novas capacidades e, com isso, dispuseram-se a transformar o Jornalismo no espaço público de suas atitudes discursivas. Wolton, como já mencionado no terceiro capítulo dessa dissertação, apresenta alguma explicação para esse fenômeno ao enunciar o que ele chamou de a “dupla hélice da comunicação”, ou seja, a valorização do indivíduo em nome da cultura ocidental conduz ao “individualismo-rei”; e a valorização das trocas, em nome do modelo democrático, tornou-se a condição de funcionamento das sociedades que

progrediram, impulsionada por um quadro de economia global. “A comunicação generaliza-se em nome dos valores da compreensão mútua e da democracia, para satisfazer, na realidade, quer as necessidades narcíseas da sociedade individualista, quer os interesses de uma economia mundial que só pode sobreviver com a ajuda de sistemas de comunicação ágeis, eficazes e planetários”, disse Wolton.

A notícia, ao meu ver, encaixou-se com perfeição a este modelo e passou a abrigá-lo em sua essência informativa e em sua magistral vocação peregrina. Afinal, enquanto linguagem, o instrumento maior da projeção, o Jornalismo teria como dimensão mais importante uma determinada função e a determinada aptidão pragmática, ou seja, a capacidade lingüística de viabilizar ações e produzir efeitos sociais. Como frisou Chaparro, por meio do Jornalismo, usando-lhe os atributos interativos, e deles tirando proveito, os protagonistas do cotidiano, entre eles os jornalistas, agem sobre o mundo e entre si, com o objetivo de realizar intervenções na atualidade, em grande parte com objetivos bem planejados e intencionais. Devido à eficácia que podem agregar aos processos, as operações jornalísticas são ou fazem parte de ações sempre estimulados pela perspectiva de sucesso, o que significa dizer, controladas pela intenção de alterar alguma coisa.

Tudo isso nos coloca novamente diante da antiga questão sobre a formação e a importância da opinião pública e, aí, não poderíamos deixar de mencionar nesse trabalho a contribuição de Walter Lippmann, com o seu livro *Public Opinion*, escrito na década de 20, quando foram lançadas as primeiras idéias críticas sobre o assunto. As transformações da esfera social parecem deixar claro, no entanto, que houve uma substituição de um espaço destinado à discussão pública e valores éticos por outro, em que as representações da realidade incorporaram a noção de espetáculo, a simulação e a imagem virtual, formando o que Muniz Sodré está chamando de **sociedade telereal**. Não há a menor dúvida de que

a internet ocupa papel de destaque nessa nova configuração mundial. Ela só precisou apenas de uma década para se consolidar como mídia, ao contrário do rádio, por exemplo, que precisou de pelo menos três, aqui e nos Estados Unidos. Um bom exemplo disso talvez tenha sido quando do ataque de 11 de setembro de 2001 às duas torres do *World Trade Center*. Nessa ocasião, a rede mundial de computadores apresentou-se como um excelente recurso de suporte, pesquisa e difusão de notícias em massa. A *web* para grande parte dos cidadãos que estavam no trabalho e não contavam com um aparelho de TV diante de si, cumpriu um papel de mídia de massa. Não há dados estatísticos apurados mas supõe-se que, nesse dia, deu-se o maior número de acessos da história da internet.

O fato é que a difusão tecnológica acelerada imiscui-se na práxis pós-moderna com uma volúpia incontrolável à medida que os usuários não páram de se adonar dela. A exemplo de Castells (1999: 81), talvez seja mesmo necessário entender que as novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. É nesse ambiente que há de se entender o novo posicionamento das fontes jornalísticas, que, valendo-se das ferramentas à sua disposição na internet, tornaram-se também produtoras de conteúdo, adquirindo um *status* de informantes importantes para a sociedade, com potencial incalculavelmente multiplicado. Os *blogs* deram — e estão dando — grande contribuição à essa realidade. E muitos titulares desses novos elementos midiáticos são os próprios jornalistas, o que contribui ainda mais para estabelecer um quadro no qual são arriscadas quaisquer tipos de previsões mais específicas sobre o futuro da notícia.

É importante lembrar que o Jornalismo não é um discurso autônomo e são cada vez mais numerosos e importantes os sujeitos sociais competentes que se valem da

notícia para agir e interagir com o mundo presente. Afinal, o Jornalismo teria uma função intrínseca de captar, compreender, reorganizar e difundir os discursos que a sociedade produz, procurando agregar-lhes a credibilidade de uma mediação crítica. Por isso, nunca foi tão importante saber noticiar como hoje.

Vamos deixar muito claro nesta conclusão que não há nenhuma apologia ao fim do papel do jornalista convencional. Claro que há evoluções e revoluções na atividade jornalística, mas não acreditamos que o jornalista vá se tornar dispensável e que as novas tecnologias vão acabar de vez com as barreiras de tempo e espaço. Não podemos embarcar na idéia e na crença de que qualquer um poderia ser um mediador responsável das informações entre os fatos e a sociedade. O professor Jorge Pedro de Sousa também comunga dessa idéia. Disse ele em entrevista a esse pesquisador e transcrita no capítulo e anexos: “As funções de criticar, de seleccionar, de hierarquizar são tradicionais e sagradas no Jornalismo. Por isso penso que o Jornalismo não vá extinguir-se, pelo menos tão rapidamente quanto alguns estão apregoando...a sociedade continuará a necessitar de informação de boa qualidade; as pessoas não têm tempo e condição de fazer isso e, por isso, continuarão confiando nos jornalistas”.

Sendo assim, também não concordo com o que defende Piérre Levy, em seu livro *Cibercultura* quando ele pergunta: “seria ainda necessário para se manter atualizado, recorrer a esses especialistas da redução ao menor denominador comum que são os jornalistas clássicos?”. Talvez ele se esqueça que a mídia não é feita somente de conteúdo, mas em grande parte ela se impõe por seus traços estéticos, o que requer, mais do que talento, dedicação em tempo integral, equipamentos possantes e grande dose de investimento. Esta capacidade é vedada normalmente a empresas competitivas e bem postadas; elas é que têm condição de implementá-la e sustentá-la.

Pena (2005: 181) cita um artigo apresentado no I Congresso da SBPJOR, em 2003, da professora Sylvia Moretzsohn, no qual ela chama a atenção para essa proposta, que, segundo ela, por trás da aparente abertura democrática, poderia esconder-se uma idéia totalizadora. A pesquisadora usa como exemplo a sugestão de um professor de telejornalismo e então coordenador de um telejornal *on line*, que defende uma TV do telespectador, em que representantes do próprio público se tornam editores ao selecionar o que vai para o ar. O mesmo professor chega a imaginar um bloco inteiro do *Jornal Nacional* produzido pelo público e conclui com a previsão de que “tudo isso é só um questão de tempo”. Para Sylvia, o convite à imaginação sobre um espaço no jornal de maior audiência do país, gerido pela própria audiência, apresentaria três perigosos senões : 1) A de desprezo pelos profissionais do Jornalismo e a rejeição da imprensa como instituição e referência de credibilidade no trabalho de mediação persuasiva; 2) A de que, assim, poderíamos caminhar para um Jornalismo *as you like*, como aliás convém ao neoliberalismo; e 3) A falsa suposição de que, uma vez que o povo fala na mídia com liberdade, falará com a própria voz, ignorando que todo o discurso é mediado. Às premissas de Sylvia poder-se-ia acrescentar mais uma: a ilusão da ausência de limites no imaginário tecnológico. Na **sociedade do pós-humano**, cujo advento já é apregoado por alguns teóricos segundo Pena (2005: 182), não haveria barreiras e tudo resolver-se-ia por obra da tecnologia? Ao meu ver, claro que não. Ainda mais em se tratando de Brasil, onde as posturas corporativas e dogmáticas estão arraigadas e, como se sabe de longa data, costumam-se criar muitas e imensas barreiras ao avanço técnico, puro e simples.

Não creio que estamos assistindo a uma fragilização do Jornalismo, apesar de todo o exposto nesta dissertação. Sua missão, à medida que a democrcomo as notícias são construídas, o que poderá, num primeiro momento, causar algum desconforto aos

jornalistas; mas a história tem dado granpopularização de certos métodos e processos só tem elevado a sua aceitação e legitimidade no seio da coletividade. À proporção que mais e mais pessoas apropriam-se da capacidade de fazer algo, menos ele é negado e, portanto, mais aceito. A notícia, sendo praticada por mais pessoas, tenderá a preencher todos os espaços do poroso tecido social e também, paradoxalmente, poderá elevar o valor daquilo que merece credibilidade, elemento essencial ao bom material jornalístico. Isto não deverá impedir que o mundo acadêmico deixe de prosseguir e de manifestar seu interesse sobre o assunto e deixe de considerá-lo para efeito de estudos e pesquisas.

A face desta nova realidade vai moldando também o mercado no interior de São Paulo. Os dados levantados pela pesquisa do presente trabalho certamente não são tão diferentes de outros que poderiam ser auferidos em outras regiões importantes. É certo que, em temos jornalísticos, São José do Rio Preto, hoje uma cidade com pouco de mais de 400 mil habitantes, possui algumas características importantes. Além de ser um pólo progressista, a cidade mereceu recentemente os investimentos milionários para o a instalação de mais um jornal. Precisamente desde o dia 18 de setembro está em circulação o *Bom Dia*, lançado pelo grupo liderado pelo empresário J. Hawila, que também controla a rede *TV Tem*. Com isso, Rio Preto torna-se a única cidade do interior paulista que comporta a existência de três diários. Isto revela que a demanda por notícias aumentou e não vejo como essa procura possa esmorecer daqui para diante – a menos que uma das publicações feche as portas. A tendência é que, na seqüência, mais assessorias instalem-se no município e as fontes tornem-se ainda mais participativas e sigam reposicionando-se, num movimento que imitará de perto o que já se deu na capital paulista.

Os dados coletados indicam essa tendência. O relacionamento das redações com as assessorias é intenso e consolidado. Por dia, em média, os assessores fazem contato com mais de 30 veículos regionais e mais de 80% completam o trabalho com telefonemas ou visitas às redações. Cem por cento dos assessores têm preocupação em ensinar aos seus clientes o que de fato é notícia; ou seja, estão num trabalho invisível de catequização de centenas de dirigentes empresariais, ampliando e formando fontes para o jogo jornalístico. A internet, como não poderia deixar de ser, foi alçada à posição de destaque nessa interligação de jornalistas e assessores. O fax é coisa do passado. No novo jornal, o *Bom Dia*, não há este aparelho na redação. Assessores e jornalistas agora conversam *on line* por programas do tipo MSN e estão constituindo comunidades no *Orkut*. Mais da metade dos assessores estão hospedando também os conteúdos informativos obtidos com seus clientes em páginas corporativas na internet. Os *press releases*, portanto, não seguem mais unicamente para as redações como outrora. Por mídia, a partir de então, é preciso entender os *sites* e *blogs*. Estes últimos ainda não são proeminentes no trabalho jornalístico, mas sem dúvida já estão inseridos na paisagem, afinal 65,4% dos jornalistas de redação já os incluem entre as suas opções de consulta, procurando basicamente opiniões pessoais. Uma grande contribuição dos *blogs*, ao meu ver, foi ter revitalizado a existência da opinião no Jornalismo, já meio em desuso diante da enxurrada viciosa do chamado material factual. Como os próprios jornalistas estão fazendo uso deles, cresce a importância da análise e da capacidade de decifrar a complexidade dos acontecimentos. É uma das funções nobres que, certamente, estará reservada aos jornalistas, um vez que a notícia informativa não é mais sempre gerada nas redações.

Esperamos que esse estudo venha a contribuir e estimular novas indagações

a cerca do tema em questão, pois temos consciência de que este é um tema que deverá merecer a devida atenção dos profissionais e da universidade nos próximos anos. De nossa parte, ele continuará sendo alvo de novos estudos e, possivelmente, comporá a plataforma de uma possível incursão ao nível de doutoramento. //

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação – noções práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.
- ARBEX Jr. José. **Showrnlismo – A notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BAGDIKIAN, Bem. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica – As técnicas do jornalismo vol. I**. São Paulo: Ática, 1990.
- BELUZZO, Regina Célia Baptista. FERES, Glória Georges. **Recomendações para a padronização na apresentação das dissertações e teses**. Bauru: Unesp, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. **Communicare – Revista de pesquisa**. São Paulo, vol. 2, nº 1, pág. 83 a 91, 1º semestre de 2002.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CARVALHO, Marinilda. **Blogs fazem jornalismo**, São Paulo, nov/2004. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 1/12/2004.
- CASTILHO, Carlos. **Os jovens não querem saber da imprensa**. São Paulo, abril 2005. Seção Crise nos jornais. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 28/4/2005.
- CASTILHO, Carlos. **Notícia e interatividade social**. São Paulo, maio. 2004. Seção Jornalismo On Line. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 16/5/2004.

- CASTILHO, Carlos. **Cada cidadão é um repórter**. São Paulo, maio. 2004. Seção Jornalismo On Line. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 16/5/2004.
- CASTILHO, Carlos. **Imprensa aprende lições de blogs**. São Paulo, set. 2004. Seção Jornalismo On Line. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 5/9/2004.
- CASTILHO, Carlos. **A vitória dos jornalistas de pijama**. São Paulo, set. 2004. Seção CBS vs. Weblogs. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 10/9/2004.
- CASTILHO, Carlos. **Um novo paradigma de credibilidade**. São Paulo, out. 2004. Seção Jornalismo On Line. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 2/11/2004.
- CASTILHO, Carlos. **Novos dilemas digitais**. São Paulo, nov. 2004. Seção Mídia & Blogs. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 20/11/2005.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Jornalismo que não elucida**. São Paulo, jun. 2004. Seção “O Xis da Questão”. Disponível no site www.comunique-se.com.br. Acesso em fev/2004
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Quarta revolução, a das fontes**. São Paulo, jul. 2004. Seção “O Xis da questão”. Disponível no site www.comunique-se.com.br. Acesso em jan/2004.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **A notícia bem tratada na origem**. São Paulo, dez. 2003. Seção “O Xis da questão”. Disponível no site www.comunique-se.com.br. Acesso em nov/2004.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo – Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo, SP: Summus, 1993.
- COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1978.
- DE FLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1989.
- DINES, Alberto; Malin, Mauro (org.). **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações**. Brasília: Banco do Brasil, 1996.
- ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo – Redação, Captação e Edição no Jornal Diário**. Petrópolis: Vozes, 1978.
- FERNANDES, Amaury. **Fundamentos da produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Livraria Rubio, 2003.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. Editora Contexto. São Paulo. 2003.
- HABERMAS, J. **A mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga. (org.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- ISSO que é rádio amador. **Revista Veja**, São Paulo, seção Internet, pág. 94-95, 20/7/2005.
- LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003, págs. 367 a 384.
- LIMA, Alessandro Barbosa. **Blog influencia CPI**. Terra, São Paulo, junho/2005. Disponível em <http://noticias.terra.com.br>. Acesso em 3/junho/2005.
- LIMA, Venício A. de; CAVALCANTI, Alberto R. Mídia poderosa, comunicação...nem tanto: pistas teóricas para o comunicador profissional. **Communicare – Revista de Pesquisa**. São Paulo, vol. 3, nº 2, p. 27-34, segundo semestre de 2003.

- LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo, SP: editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LIMA, Venício A. de. **Internet, informação e conhecimento**. São Paulo, set. 2004. Seção Cultura na rede. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 5/9/2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia – Jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairós, 1984.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo. SP: Summus, 2003.
- MARTHE, Marcelo. Blog é coisa séria. **Revista Veja**, São Paulo, pág. 86, junho/2005.
- MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda – Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial**. São Paulo: Summus, 1988.
- MELO, José Marques de. **Comunicação Social: Teoria e Pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1978.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MOUILLARD, Maurice. PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal – Da forma ao sentido**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2002.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paul, SP: Contexto, 2005.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet – Planejamento e produção da informação on line**. São Paulo: Summus, 2003. (Coleção novas buscas em comunicação)
- POLISTCHUK, Ilana. TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação – O pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- QUINTERO, Alejandro. **História da Imprensa**. Lisboa: Editora Planeta, 1996.
- RAMOS, Daniela. **Blogs são diários adolescentes, mas podem ser jornalismo**. São Paulo, abril de 2005. Seção Internet. Disponível no www.observatorioda-imprensa.com.br. Acesso em 12/4/2005.
- RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta – Condições e contradições do trabalho jornalístico**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- REBELO, José. **O discurso do jornal – O como e o porquê**. Lisboa: Editorial Notícias, 2002.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento. Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Presença, 1988.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura – A experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
- RÜDIGER, Francisco R. **Elementos para a crítica da cibercultura – sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação**. São Paulo, SP: Hacker, 1992.
- RÜDIGER, Francisco R. **Comunicação e Teoria Social Moderna – Introdução aos fundamentos conceituais da publicística**. Porto Alegre, RS: Fênix, 1995.
- SALOMONE, Roberta. Virtual? Que nada...**Revista Isto É**, São Paulo, pág. 12 a 13, maio/2004.
- SANTOS, Roberto Elísio dos. **Introdução à Teoria da Comunicação**. São Bernardo do Campo, SP: Editora do IMS, 1992.

- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.
- SOARES, Ismar de Oliveira. **Sociedade da Informação ou da Comunicação?** São Paulo: Cidade Nova, 1996.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó, SC: Editora Argos, 2002.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso – Um guia para estudantes de graduação**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- SPONHOLZ, Liriam. **A fonte da notícia – redações e assessorias, riscos e oportunidades**. Leipzig, nov. 2003. Disponível no site www.observatorioda-imprensa.com.br. Acesso em dez/2003.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional – Conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnica**. São Paulo: Summus, 1986.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Vol. 1 – Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2004.
- VASCONCELOS, Silvia Inês C. C. de (org.). **Os discursos jornalísticos: manchete, reportagem, classificados & artigos**. Itajaí: Editora da Univali; Maringá: Eduem, 1999.
- VILAS, Juliana. Tribuna livre. **Revista Isto É**, São Paulo, nº 1863, pág. 86 a 88.
- WINDOWS 98: **Primeiras fotos jornalística do mundo são vendidas em leilão**. Folha On Line/Reuters, São Paulo, 9/5/2002. Disponível em <http://www.uol.com.br/folha/reuters/5614.sm>.
- WINDOWS 98: **Como os weblogs estão mudando o mundo**. São Paulo, 11/4/2005. Disponível em <http://www.codigoaberto.com>
- WINDOWS 98: **Jornalismo a 200 mãos**. São Paulo, 24/4/2005. Disponível em <http://www.codigoaberto.com>
- WINDOWS 98: **A notícia como serviço grátis**. São Paulo, 20/4/2005. Disponível em <http://www.codigoaberto.com>
- WINDOWS 98: **O jornalismo on line começa a descobrir sua grande vocação**. São Paulo, 12/4/2005. Disponível em <http://www.codigoaberto.com>
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.
- WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. (cidade), (estado): Difel, 1991.
- WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de Informação – Como transformar informação em compreensão**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

ANEXOS

- Entrevista com o prof. dr. Jorge Pedro Sousa/**182**
- Formulários das pesquisas/**189**
- Artigos de revistas e jornais/**196**
- Home pages de blogs/**223**