

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

RAPHAEL BONINI ALVES

A NOTÍCIA NO SÉCULO XXI
A reconfiguração do jornalismo na sociedade em midiatização

BAURU

2023

RAPHAEL BONINI ALVES

A NOTÍCIA NO SÉCULO XXI

A reconfiguração do jornalismo na sociedade em midiatização

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus Bauru/SP, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Comunicação desenvolvida sob a orientação do Professor Doutor Cláudio Bertolli Filho.

BAURU

2023

Alves, Raphael Bonini.

A notícia no século XXI : a reconfiguração do
jornalismo na sociedade em midiatização / Raphael
Bonini Alves, 2023

240 f. : tabs

Orientador: Cláudio Bertolli Filho

Tese (Doutorado)-Universidade Estadual
Paulista (Unesp). Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design, Bauru, 2023

1. Jornalismo. 2. Jornalismo pós-industrial. 3.
Notícia. 4. Midiatização. I. Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design.

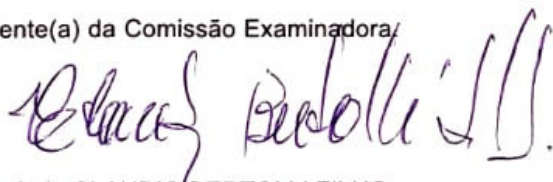
IMPACTO ESPERADO

Esta pesquisa registra transformações no jornalismo, área relevante para uma sociedade justa. Com isso, espera possibilitar uma clareza e aprofundamento nas discussões sobre o campo, especialmente considerando o impacto das empresas de tecnologia na circulação de notícias e o ponto 16 da lista de Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

This research registers transformations in journalism, an important field for a just society. With this, it hopes to provide clarity and depth in discussions about the field, especially considering the impact of technology companies on news circulation and point 16 of the list of Sustainable Development Goals (SDGs).

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE RAPHAEL BONINI ALVES, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 28 dias do mês de março do ano de 2023, às 14:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de RAPHAEL BONINI ALVES, intitulada **A notícia no século XXI: a reconfiguração do jornalismo na sociedade em midiatização**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado CLAUDIO BERTOLLI FILHO (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru / UNESP Bauru, Professor Associado JOSE CARLOS MARQUES (Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Associado JULIANO MAURICIO DE CARVALHO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Associado ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI (Participação Virtual) do(a) Departamento de Jornalismo / UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, Professor titular GILSON VIEIRA MONTEIRO (Participação Virtual) do(a) Instituto de Humanidades, Artes e Ciências / Universidade Federal do Sul da Bahia. Após a exposição pelo doutorando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: aprovado - 10. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora:



Professor Associado CLAUDIO BERTOLLI FILHO

*“Jornalismo é oposição. O resto é
armazém de secos e molhados”*

Millôr Fernandes

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Renel Alves Machado e Maria Bernadete Bonini Alves, meu irmão Renel Bonini Alves e, especialmente, à minha irmã Ana Clara Bonini Alves por todo o amor e suporte. Cada conversa e demonstração de incentivo foi uma força para que eu conseguisse encerrar o doutorado. O agradecimento se estende também à família no geral com quem a distância, tanto geográfica, quanto social, foi uma dificuldade, mas que não diminui o quanto importante foi durante esse período.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Cláudio Bertolli Filho. Mais do que indicação de livros, teorias e caminhos para a pesquisa, especialmente considerando como as mudanças foram essenciais para um trabalho melhor, foi alguém que fez com que eu me orgulhasse do trabalho, sendo um ponto de apoio e incentivo. A cada orientação que começava com eu achando estar perdido, terminava com um impulso para não desistir.

A todos os amigos e colegas que passaram pela minha vida nesses quatro anos desde que mudei para Bauru especificamente para estar no Doutorado, especialmente Yasmin, Letícia, Renata, Vinícius e Juliana, com quem as conversas sobre jornalismo, mídia e sociedade foram essenciais para o direcionamento e as escolhas da tese. E não só isso, a confiança que vocês me apresentaram de que eu era capaz de finalizar a pesquisa.

Aos meus colegas de trabalho no geral, professores do doutorado, colegas de sala e alunos que tive nos quatro anos na Unesp de Bauru. Foram pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a pesquisa, especialmente aos alunos, que pela interação em sala de aula e produção de trabalhos me indicaram que a docência é um caminho que eu desejo.

A Deus, pela força e paz de espírito.

RESUMO

O jornalismo é um dos campos atingidos pelas transformações do século XXI, marcado pelo fortalecimento dos meios digitais, passando por crises financeira, institucional e conceitual. O contexto é de uma sociedade em midiatização onde emergem diversidade de atores, equilíbrio de alcance e equiparação de reconhecimento, pelas facilidades de produção e circulação. Logo, o jornalismo é obrigado a passar por uma série de transformações para se adaptar ao contexto informativo deste século, especialmente pelo crescimento de novas iniciativas que se propõem a difundir notícias. E como acontece essa transformação? O objetivo geral desta pesquisa é explicar a reconfiguração do jornalismo no século XXI a partir de aspectos organizacionais, discursivos e culturais. A proposta visa a identificação das formas de organização, produção técnica e repercussão social do discurso jornalístico no atual contexto midiático com pesquisas bibliográficas e entrevistas. A partir do foco amplo, a pesquisa também apresenta bases conceituais e teóricas sobre jornalismo e notícia; identifica as mudanças na institucionalidade e práticas do jornalismo; caracteriza o aspecto cultural do discurso noticioso para, por fim, apontar estratégias de reconfiguração do jornalismo considerando midiatização, organização e interpretação. Portanto, em cinco capítulos teóricos, o estudo aborda a sociedade em midiatização (Sodré, Braga e Fausto Neto), as definições de notícias, valores e práticas jornalísticas (Traquina, Alsina, Fontcuberta e Sodré), as transformações na organização do jornalismo (Anderson, Neveu, Hepp, Loosen, Deuze, Witschge), o reconhecimento como diferencial da notícia (Marcondes Filho, Wolton, Geertz, Thompson, Maffesoli, Martín-Barbero) e a desinformação como discurso a ser enfrentado. A segunda fase é feita por meio de entrevistas com 7 pessoas para avaliar hábitos de consumo noticioso, relação com o jornalismo e interpretação dos discursos da área. Os dados são analisados por meio da hermenêutica de profundidade, de acordo com a proposta de Thompson. Com isso, apresenta-se aspectos do jornalismo no século XXI como o reconhecimento da notícia como jornalismo, a relevância da circularidade para avaliação do impacto, o papel dos meios de comunicação tradicional junto às novas iniciativas, como a confiança está espalhada em diferentes publicações, a mudança do tempo no jornalismo e a relação com a desinformação.

Palavras-chave: jornalismo; jornalismo pós-industrial; notícia; midiatização

ABSTRACT

Journalism is one of the fields affected by the transformations of the 21st century, marked by the strengthening of digital media, going through financial, institutional and conceptual crises. The context is that of a mediatized society where diversity of actors, balance of reach and equal recognition emerge, due to the ease of production and circulation. Therefore, journalism is forced to undergo a series of transformations to adapt to the informational context of this century, especially due to the growth of new initiatives that propose to disseminate news. And how does this transformation happen? The general objective of this research is to explain the reconfiguration of journalism in the 21st century from organizational, discursive and cultural aspects. The proposal aims to identify the forms of organization, technical production and social repercussion of journalistic discourse in the current media context with bibliographic research and interviews. From the broad focus, the research also presents conceptual and theoretical bases on journalism and news; identifies changes in the institutionality and practices of journalism; characterizes the cultural aspect of news discourse to, finally, point out adaptations and strategies for reconfiguration of journalism considering mediatization, organization and interpretation. Therefore, in five theoretical chapters, the study addresses society in mediatization (Sodré, Castells, Braga and Fausto Neto), the definitions of news, values and journalistic practices (Traquina, Alsina, Fontcuberta and Sodré), transformations in the organization of journalism (Anderson, Neveu, Hepp, Loosen, Deuze, Witschge), recognition as a differential of the news (Marcondes Filho, Wolton, Geertz, Thompson, Maffesoli, Martín-Barbero) and disinformation as a discourse to be faced. The second phase is carried out through interviews with 7 people to assess news consumption habits, relationship with journalism and interpretation of discourses in the area. Data are analyzed using depth hermeneutics, according to Thompson's proposal. As a result, aspects of journalism in the 21st century are presented, such as the recognition of news as journalism, the relevance of circularity for impact assessment, the role of traditional media along with new initiatives, how trust is spread in different publications, the change of time in journalism and the relationship with misinformation.

Keywords: journalism; post-industrial journalism; news; mediatization

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - SOCIEDADE EM MIDIATIZAÇÃO	17
1.1. O conceito crítico de midiatização	17
1.2. Sociedade em midiatização	23
1.3. Jornalismo em midiatização	28
1.3.1. Diversidade de atores	29
1.3.2. Equilíbrio de alcance	30
1.3.3. Equiparação de reconhecimento	31
1.4. Circulação da notícia	32
1.4.1. Circularidade como forma de impacto	37
CAPÍTULO 2 - NOTÍCIA: O DISCURSO DO JORNALISMO	41
2.1. Jornalismo e sociedade	42
2.1.1. Temporalidade: abordar o presente	49
2.1.2. Contexto cultural	51
2.1.3. Credibilidade	53
2.1.4. Papéis do jornalismo	55
2.2. Valores do jornalismo	60
2.2.1. Verdade	61
2.2.2. Responsabilidade	64
2.3. Discurso sobre um acontecimento da atualidade	67
2.3.1. Construção social da notícia	73
2.3.2. Construção produtiva da notícia	75
2.4. Protocolos das práticas jornalística	77
2.4.1. Objetividade como método	77
2.4.2. Apuração: rotinas produtivas	79
2.4.3. Escrita: aparência de verdade	82
2.4.4. Escrita: explicação e contextualização	84
2.4.5. Circulação: formatos	85
CAPÍTULO 3 - RECONFIGURAÇÃO ORGANIZACIONAL DO JORNALISMO	87
3.1. Crise no jornalismo: financeira, institucional e conceitual	87
3.1.1. Crise financeira: queda na arrecadação	88
3.1.2. Institucional: questões empresariais e técnicas	89
3.1.3. Conceitual: atualmente, o que é jornalismo?	92
3.1.4. Em crise, a autoridade jornalística ainda existe?	93
3.2. A centralidade da internet	94
3.3. Ampliação do campo do jornalismo	97
3.4. Jornalismo pós-industrial	102
3.4.1. Jornalistas	103
3.4.2. Não-jornalistas: colaboração	104

3.4.3. Grupos: formação de iniciativas	105
3.4.4. Impacto no ecossistema	108
CAPÍTULO 4 - A INTERPRETAÇÃO DA NOTÍCIA	110
4.1. A notícia e a comunicação	111
4.2. Interpretação pelo aspecto cultural	117
4.3.1. Ideologia como forma de usar as notícias	121
4.3.2. Apropriações	123
4.3. A tribalização da sociedade	125
4.4. O uso social das formas simbólicas: mediações	127
CAPÍTULO 5 - O PERIGO DA DESINFORMAÇÃO	133
4.1. O que é desinformação?	133
4.2. Social: das tribos às bolhas	135
4.3. Psicológico: o apelo emocional	138
4.4. Econômico: mercado da atenção	141
4.5. Político: o objetivo da desinformação	143
CAPÍTULO 6 - O OLHAR SOBRE A NOTÍCIA	147
6.1. Complexidade para entender as estratégias	149
6.2. Pesquisa qualitativa	153
6.3. Entrevistas	156
6.4. Aspectos de reconfiguração	162
6.5. Hermenêutica de profundidade	164
CAPÍTULO 7 - ESTRATÉGIAS DE RECONFIGURAÇÃO	167
7.1. Jornalismo e notícia no contexto do século XXI	169
7.1.1. Os papéis sociais do jornalismo	172
7.2. A circularidade como avaliação de impacto	178
7.3. O jornalismo tradicional como farol de verdade	184
7.4. Jornalismo pós-industrial: citação a novas iniciativas	188
7.4.1. Abertura às pautas “invisíveis”	194
7.4.2. Jornalismo nas redes sociais	195
7.5. Confiança compartilhada entre meios, novas iniciativas e instituições	196
7.6. Reconhecimento da notícia	199
7.6.1. O que é ser reconhecido?	201
7.6.2. A institucionalidade como reconhecimento	205
7.7. Verdade: concretização da realidade	207
7.7.1. Outros valores	209
7.8. Transformações sociais a conta gotas	209
7.9. E se a fake news for um tipo de notícia?	214
CONSIDERAÇÕES: A MENSAGEM É O MEIO	215
REFERÊNCIAS	224
ANEXOS	235

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Quantidade de seguidores de diferentes elementos do ambiente midiático	30
Tabela 2. Entrevistados	185
Tabela 3. Frequência de temáticas	188
Tabela 4. Resumo dos pontos de reconfiguração do século XXI	194
Tabela 5. Entrevistados definem o que é jornalismo	196
Tabela 6. Capacidades do jornalismo	203
Tabela 7. Novas iniciativas citadas pelos entrevistados	221
Tabela 8. Rankings de confiança	288

INTRODUÇÃO

Logo no primeiro ano do século XXI, o mundo foi surpreendido com o ataque terrorista ao World Trade Center nos Estados Unidos. A maior potência do século XX viu-se confrontada por suas políticas militares no Oriente Médio e respondeu com um aumento da vigilância acompanhado de um investimento em tecnologia e o início de uma nova guerra. A tragédia virou um símbolo das mudanças política, social, econômica e cultural do planeta registradas na virada do milênio, especialmente pela globalização e pelo avanço digital.

Essa transformação global já estava nas palavras de Manuel Castells, em publicações do final dos anos 90. Em três volumes, o autor espanhol aborda a passagem da Era Industrial para a Era Informacional, com a substituição do modelo produtivo e poder econômico para o setor digital. Atualmente, empresas de tecnologia como Amazon, Microsoft, Facebook, Apple e Google lideram a lista de empresas de maior valor no mundo.

Para a sociedade, em termos comunicacionais, significa o posicionamento da internet como centro do fluxo informacional no mundo. Existente como interligação mundial desde os anos 1960 e web desde os 1990, é principalmente com Facebook, YouTube e Twitter, no início do século XXI, que o mundo registra mudanças sociais profundas. Para a produção de notícias, por exemplo, observa-se o aumento do consumo de conteúdo em aparelhos móveis e as redes sociais como espaço de circulação de informação de todos para todos.

Ou seja, é um contexto midiático que afeta o jornalismo. Por um lado, facilita sua produção e descentraliza as vozes dos meios de comunicação tradicionais, possibilitando um jornalismo mais democrático. Por outro, o excesso, os algoritmos e o caos informativo misturam a notícia com outros discursos, criando uma concorrência predatória.

Internamente, o jornalismo sofre uma crise de características financeira, institucional e conceitual. Financeira pela queda de faturamento das empresas, demissões em massa pelo mundo (PODER 360, 2019), fechamento de jornais impressos e mudança nos formatos de arrecadação - menos dinheiro de propaganda. Consequentemente, o jornalismo é afetado pela instabilidade em seu principal produto (jornal impresso) e berço da área enquanto profissão e cultura (Neveu, 2010), estendendo a efeitos institucionais - envolvendo questões técnicas e práticas - e conceituais. Externamente, a relação de confiança do jornalismo com a sociedade está desgastada com esse cenário de crise. Logo, a área é obrigada a passar por uma série de mudanças para se adaptar ao novo contexto informativo: diversidade de atores, pois mais pessoas conseguem distribuir conteúdo noticioso; equilíbrio de alcance, pois nas redes sociais

todos podem ter a mesma audiência; e equiparação de reconhecimento, já que as redes sociais não fazem distinção entre os tipos de conteúdo.

E como acontece essa transformação? Nessa perspectiva, explicar a reconfiguração do jornalismo no século XXI a partir de aspectos organizacionais, discursivos e culturais é o objetivo desta pesquisa. A proposta visa a identificação das formas de organização, produção técnica e repercussão social do discurso jornalístico no atual contexto midiático com pesquisas bibliográficas, documentais e entrevistas. A partir do foco amplo da pesquisa, os objetivos específicos são: apresentar bases conceituais e teóricas sobre jornalismo e notícia; identificar as mudanças na institucionalidade e práticas do jornalismo desencadeadas na sociedade em midiaticização; caracterizar o aspecto cultural do discurso noticioso para, por fim, apontar estratégias de reconfiguração do jornalismo.

Considerando como a reconfiguração acontece organicamente e como parte de enfrentamento a uma crise, essa explicação das mudanças contribui para compreender o reposicionamento social do jornalismo, enxergando caminhos práticos (observação da circularidade de notícias e sua recepção) e teóricos (produção científica). Com isso, o trabalho gera um apontamento de possibilidades jornalísticas no século XXI, como caminhos de estudos acadêmicos, indicações sobre a realidade do campo e também para características técnicas possíveis para os profissionais.

Além disso, aprofundar-se nessa reconfiguração é um passo para reconceituar o jornalismo e a notícia. Se antes o jornalismo definia-se pelo que era difundido em jornais impressos, televisivos e radiofônicos, a descentralização dos meios tradicionais altera a definição da produção jornalística. A notícia não é mais apenas o que saiu no jornal. Apontar uma nova definição não é objetivo desta pesquisa - perspectiva alcançada apenas pela conjunção de pesquisas e prática -, embora busque contribuir como um caminho a partir da reconfiguração dos modos de produção e recepção.

O ponto de partida para essa reconfiguração é a centralidade da internet na circulação midiática. Apesar do alcance menor no Brasil, a relevância e impacto são consideráveis - vide o efeito econômico nos jornais e a desinformação. No meio online, todo mundo produz, contesta, compartilha, comenta - e se assemelha. Portanto, este estudo trabalha com a hipótese de que a *mensagem é o meio*. Revertendo e adaptando ao jornalismo o pensamento mcluhiano, a perspectiva é reconfigurar o jornalismo a partir do consumo da notícia (considerando como gêneros informativos da área) e não mais do meio. O jornalismo seria pensando então pelo reconhecimento do discurso como notícia - ou não.

A mudança de séculos é outro elemento de transformações sociais. Nas obras do historiador Hobsbawm, é possível perceber como ele delimita percepções para os séculos ou períodos, especialmente o século XX. Portanto, a questão neste trabalho é ponderar então como o século XXI tem características próprias o que, conseqüentemente, modifica os campos sociais. O jornalismo atua em um contexto sócio histórico dos períodos, envolvendo a manutenção de bases do campo, a adaptação de propriedades presentes em séculos anteriores e inovações. Perceber como essa mistura se dá neste período é um caminho da pesquisa.

Para isso, a área passa por processos de mudanças de diferentes formas. A reconfiguração do jornalismo no século XXI neste estudo é classificada nas categorias organizacional (instituições que praticam o jornalismo), discursiva (modos técnicos de praticar) e cultural (interpretações possíveis pela sociedade). Dessa forma, abre-se a possibilidade de entender que a reconfiguração significa também outras perspectivas (que não serão tratadas na pesquisa) dentro dessas categorias, além de abranger também aspectos conceitual, educacional, empresarial, financeiro, educacional, social, entre outros. O que pode-se indicar também a possibilidade de pensar diferentes reconfigurações.

Portanto, o desenvolvimento da pesquisa usa aspectos da *sociossemiótica*, conforme apresentados por Alsina (2009), que ajuda a admitir aspectos sociais (no caso, como o jornalismo se organiza no século XXI) e de significados (interpretações possíveis pela sociedade como distinção atual) da notícia. “Não se deve conceber um campo de estudo como uma batalha onde se enfrentam diferentes matérias, pelo contrário, podem ser apreciados vários pontos em comum entre a sociologia e a semiótica” (Alsina, 2009, p. 23). Por isso, o autor indica a complementaridade entre o olhar para questões concretas perceptíveis na sociedade com significados como essenciais para explicar a notícia. Assim como o autor, a proposta não é adentrar no campo da semiótica, e sim abranger as perspectivas de significado em combinação com questões sociológicas.

Dessa forma, o trabalho avança por meio da identificação de transformações organizacionais do jornalismo, pois percebe questões produtivas, conceituais e técnicas, somado à delimitação dos significados, pelos conceitos de cultura, tribos e mediações, e a observação da “recepção” da notícia. Apresenta-se os termos da *sociossemiótica* na introdução, por serem importantes para justificar o andamento do trabalho, especialmente pelas temáticas dos capítulos. Além disso, a ideia que não é aprofundar na discussão sobre metodologias ou indicar esta como *a* metodologia, até mesmo porque tem outras concepções. E sim: sugerir um caminho lógico para entender o porquê da estrutura do trabalho.

Assim, o trabalho está dividido em dois blocos. Inicialmente, os cinco primeiros capítulos abordam os aspectos organizacionais da reconfiguração do jornalismo no século XXI, desde as mudanças pela sociedade em midiatização, estruturas produtivas da notícia (o que inclui a base conceitual de jornalismo), surgimento do jornalismo pós-industrial, o caráter da circulação da notícia como objeto com significado, entendendo os aspectos culturais, tribais e comunicacionais, e a desinformação. Por fim, os últimos dois capítulos apresentam a metodologia - embora essa esteja presente em todo o trabalho - e as estratégias de reconfiguração do jornalismo neste século.

O primeiro capítulo mostra o que força a reconfiguração do jornalismo. Entre as diferentes perspectivas sobre a mudança na sociedade, destaca-se aqui o conceito de midiatização. Com o termo, é possível teorizar sobre o cenário midiático que leva a mudanças no jornalismo, assim como identificar possibilidades práticas. Da sociedade em midiatização, o termo circulação será estudado, de acordo com a compreensão de como a notícia tem outros pontos de significação. A partir da noção de circulação, apresenta-se o conceito *circularidade*, pensando como uma característica da efetividade de circulação e uma forma de entender o impacto da notícia.

Em seguida, o estudo apresenta o jornalismo a partir dos papéis sociais de informar a sociedade, fiscalizar o poder e oferecer espaço para a diversidade de vozes, tríade de objetivos reforçados especialmente durante o século XX. Com as dinâmicas de transformações na área na passagem de séculos, como contextualizar o jornalismo e a notícia neste cenário? A reconfiguração exige refletir sobre aspectos do jornalismo que precisam ser mantidos articulados com as alterações espontâneas. Por meio de pesquisa bibliográfica, em artigos científicos e reportagens, será pensado o jornalismo e a notícia em duas frentes: papéis sociais e valores do jornalismo perante a sociedade; e a forma como o jornalismo “fabrica” notícias como discursos sobre a atualidade por meio de protocolos e práticas.

A terceira parte aborda como a notícia no século XXI tem vários pontos de difusão, ou seja, há uma maior capacidade de publicações fora dos meios de comunicação tradicionais e circularidade de mensagens que ampliam as produções de sentido. Dessa forma, um dos pontos de reconfiguração do jornalismo no século XXI conecta-se ao conceito de pós-industrialização de uma suposta sociedade da informação preconizados por Manuel Castells (1999) e utilizado por Anderson et al (2012) em um relatório sobre as mudanças no jornalismo, temas que serão aprofundados.

No quarto capítulo, os estudos culturais serão um auxílio para entendermos questões de interpretação das pessoas. Após apresentar a reconfiguração da notícia pelo aspecto

organizacional no cenário midiático do século XXI, é imprescindível avaliar os significados gerados nas relações do fluxo informacional. Isso porque é um contexto que abre possibilidades de difusão de discurso sobre a atualidade além dos meios de comunicação tradicionais, como era no século passado. Ou seja, se antes o jornalismo era a publicação feita por jornais impressos e emissoras de televisão e rádio, agora ele pode ser visto em empreendimentos menores na internet e, perigosamente, também em produtores de desinformação. A questão é que o “pode ser visto” modifica a concepção de notícia, já que não há fronteiras delimitadas entre um conteúdo jornalístico ou não. Em resumo: é na relação que acontece a notícia.

O quinto capítulo fala de um dos maiores problemas da sociedade em midiatização: a difusão e o crescimento da efetividade das chamadas *fake news*. São conteúdos que amplificam as mentiras, usadas politicamente para poluir o fluxo informacional. Por isso, é importante aprofundar na desinformação como forma de encontrar aspectos da reconfiguração do jornalismo no século XXI a partir das dinâmicas de “combate” às fakes news. Neste capítulo, serão conjectura das quatro dimensões do fenômeno, a partir das características social, psicológica, econômica e política. São questões também pertinentes ao jornalismo, considerando as características também da notícia.

A sexta seção indica os procedimentos metodológicos. As combinações teóricas e decisões metodológicas que guiaram o desenvolvimento desta pesquisa são apresentadas neste capítulo, apesar de estarem permeadas durante todo o texto. Discorrer sobre o trajeto é uma forma de justificar as escolhas do estudo. E por fim, o último capítulo faz a combinação entre as discussões teóricas, se complementa com o exercício empírico e finaliza pela apresentação de resultados pela proposição de fenômenos, descobertas sobre o jornalismo e discussões para resoluções futuras.

CAPÍTULO 1 - SOCIEDADE EM MIDIATIZAÇÃO

Antes de iniciar o aprofundamento na notícia, é preciso compreender qual contexto força a reconfiguração do jornalismo. Entre as diferentes perspectivas que contribuem para entender a mudança na sociedade entre os séculos, destaca-se aqui - especialmente pelo caráter comunicacional - o conceito ‘mídiação’. Com o termo, é possível teorizar sobre o cenário midiático que leva a mudanças no jornalismo, assim como identificar possibilidades práticas que geram esses efeitos. Isso porque utiliza-se as abordagens de Muniz Sodré, para introduzir aspectos conceituais sobre mídiação, e de José Luiz Braga, que enxerga como a mídiação permite uma maior participação de todos os campos na “mídia”, sem depender dos atores tradicionais, como os meios de comunicação.

Da sociedade em mídiação, o termo circulação será apresentado, de acordo com a compreensão de como a notícia tem outros pontos de significação, além da emissão e recepção. A percepção é de que a informação jornalística ao invés de ser vista pela produção profissional e transmissão, é pensada também como ponto de partida de um discurso que será articulado ou conflitado com outras perspectivas, seja em postagens nas redes sociais, novas reportagens, comentários nas páginas, divulgação em blogs, e etc.

A partir da noção de circulação, apresenta-se o conceito *circularidade*, desenvolvido de modo próprio para este estudo. De início, é preciso entender como a circulação mostra que a notícia passa por um *processo* além da transmissão e recepção passiva. A circularidade seria, então, uma *característica* de efetividade na circulação, ou seja, quando a notícia atinge um efeito de constância, repetição e expansão da temática abordada, seja por comentários, postagens, divulgações, entre outros. Dessa forma, a circularidade seria uma forma de compreender o impacto de uma notícia, considerando como no século XXI, apenas a leitura não significa uma repercussão efetiva. Com a tese de que a notícia é definida na relação entre jornalismo e sociedade (ou seja, só é notícia se for reconhecida como tal), a circularidade seria uma maneira de aprofundar essa percepção.

1.1. O conceito crítico de mídiação

O primeiro passo para entender o conceito de mídiação é identificar certas características do contexto midiático, especialmente em como o avanço tecnológico desencadeia transformações sociais, por exemplo a confusão das fronteiras entre emissores e receptores e o uso das mídias para as relações sociais. Braga (2012), que atua em um Linha de Pesquisa voltada para mídiação, aponta dois processos de mudança. O primeiro é o

“redirecionamento” da comunicação de massa, pois o acesso às tecnologias permite ações comunicativas para um maior número de pessoas. O segundo é permitir que essas pessoas estabeleçam práticas antes restritas à indústria cultural, tanto de caráter crítico, quanto de experimentação. (*Ibidem*, p. 3). Importante notar que o propósito de estudar o conceito não é quantificar a evolução tecnológica, e sim aprofundar-se no que acontece após essa imersão tecnológica midiática na sociedade.

São inspirações surgidas do período em que o termo começa a ser explorado, na segunda metade do século XX, por nomes como Eliseo Verón e Stig Hjarvard. Martino (2019) resume bem os caminhos tomados por esses autores. Segundo o autor, Verón apresenta uma linha filosófica e sociológica, pois evita ser ‘midiacêntrico’ e dialoga com outros referenciais teóricos. Já Hjarvard tem uma percepção maior da presença da mídia como agente da mudança social. Não significa a percepção básica de “estar na mídia”, embora seja mais focado no aspecto da atuação por meio de dispositivos midiáticos. (*Ibidem*, p. 19-20). De certa forma, é possível definir os dois caminhos de origem do termo midiatização como ‘sociológico’ e ‘prático’. A partir deste ponto, desenvolve-se essas duas percepções por meio de pesquisas recentes, em trabalhos de Muniz Sodré, mais conectado a uma busca filosófica e de caráter crítico, e José Luiz Braga, enxergando o caráter mais tangível do termo.

O termo essencial para compreender a perspectiva de Sodré (2013) é *bios midiático* (ou *bios virtual*), que seria uma “quarta forma de vida”. De início, isso significa algumas percepções que ele apresenta na obra *Antropológica do Espelho*: não é uma revolução, pois mantém as velhas estruturas de poder; não são descobertas inovadoras, e sim uma maturação tecnológica; o que acontece é uma hibridização de processos de trabalho, recursos tecnológicos e velhas formas discursivas; ou seja, o estabelecido interage como novas formas de percepção (virtual, simulação da realidade, hipermídia); esta nova percepção pode ser vista como um ambiente por qual os sujeitos se portam no mundo, uma espécie de suporte da consciência; portanto, percebe-se tanto o fortalecimento de características capitalistas da mídia, quanto novos processos em andamento, como o hipertexto e a possibilidade de consciência global; especialmente com a internet, têm-se questões como o reforço de ‘individualização’, uma nova interpretação da vida social e uma interatividade midiática. (*Ibidem*). Neste ponto, o autor estabelece a mídia como provocadora de transformações sociais e a midiatização como conceito para compreender este cenário, ao mesmo tempo que esclarece a necessidade de interligar com outras questões sociais já presentes na sociedade ou avançar o olhar para alterações como a fragmentação e a proeminência do indivíduo.

Neste panorama, Sodré (2013, p. 238) encaixa o *bios midiático* como uma “progressiva interseção com formas de vida tradicionais”. O termo surge a partir das três formas de estar presente na vida escritas por Aristóteles, entre contemplativa, prazerosa e política. A mídia será um quarto âmbito existencial, no qual os ambientes interativos simulam as formas de vida e tem características de programar e definir aptidões, programar comportamentos e respostas, permitir espaço para se movimentar e conservar dados. (*Ibidem*, p. 25). É interessante refletir em como o autor dá relevância à presença midiática como forma de estar no mundo, ou seja, é quase uma obrigação atuar midiaticamente (acessar, interagir, publicar) para fazer parte da sociedade.

Em obra escrita tempos depois, Sodré (2014) aprofunda essa definição de *bios midiático*, ligando com midiatização e comunicação (sobre este último conceito, ver capítulo 4). Na visão do autor, a midiatização significa a modificação de como os sujeitos estão presentes no mundo. É uma imersão do ser humano nos fluxos midiáticos - consequentemente, de instituições, organizações, grupos, empresas e qualquer elemento social - a ponto das tecnologias de comunicação imporem a sua forma de ser na sociedade. “A midiatização é, portanto, uma elaboração conceitual para dar conta de uma nova instância de orientação da realidade capaz de permear as relações sociais por meio da mídia e constituindo – por meio do desenvolvimento acelerado dos processos de convergência midiática” (Sodré, 2014, p. 111). É uma conexão profunda entre homem e máquina. “Estamos imersos na virtualidade midiática, o que nos outorga uma forma de vida vicária, paralela, “alterada” pela intensificação da tecnologia audiovisual conjugada ao mercado.” (*Ibidem*, p. 143)

Lopes (2004) ajuda a entender como acontece a imposição das formas midiáticas na sociedade, embora o faça por análise da televisão, e não da internet. Ainda assim, pensa-se a imposição midiática trabalhada pelo autor, independente do dispositivo. Isso porque aborda como as culturas são “embaladas e reduzidas ao formato de imagens e de sons compreensíveis e aceitáveis pelas multidões” e recebidas de acordo com características de classe e grupo sociocultural. (*Ibidem*, p. 134). Além disso, a televisão se transforma em verificador de verdade, justiça, bondade e amor, ou seja, vira uma instituição que impõe certos valores.

[A TV] convive e interfere nos outros mecanismos sociopolíticos e culturais tradicionais de referência, como igrejas, famílias, vidas comunitárias e outras instituições. Ela também gerou em torno de si um novo culto que inclui identificações simbólicas, diálogos audíveis e silentes, objetivos e subjetivos; o lugar em que se procura saber sobre o seu passado - memória - e o futuro - sonhos - e em que está o epicentro contemporâneo da comunicação interpessoal e intrapsíquica. Não é mais possível conversar sem nos referirmos ao que passa na TV. Não é preciso vê-la para enxergá-la. Os laços sociais tradicionais, quando ainda presentes, a incorporaram e naturalizaram. Ela é onipresente na onisciência de nossas redes

intersubjetivas. Da emissão à recepção, passa-se pela menção consciente ou não do que a TV mostrou” (LOPES, 2004, p. 135)

Substituindo a palavra TV por mídia (a partir do senso comum de mídia como dispositivos midiáticos, como a internet), pode-se identificar como, atualmente, existe: a interferência nas instituições, a referência em conversas no dia a dia e a naturalização do que é transmitido. Lopes (2004) pondera como existe um culto às mídias, o que, é possível perceber como uma noção de ver a mídia como está imersa na vida social. O que atualiza-se neste pensamento é a proeminência da internet, o que, diga-se de passagem, altera consideravelmente como acontece esta imposição midiática. Por estudar a televisão, Lopes faz a ligação com o poder econômico e político por meio da chamada comunicação de massa, ou seja, seriam influências imaginadas especialmente a partir de empresas de mídia e suas relações com os governos. Se a análise for pela relevância da internet, como nas entrelinhas da obra de Sodré, mesmo que ainda exista uma maior força dos poderes, ainda   uma imposição a partir de diferentes sujeitos e suas relações neste ambiente.

Por isso, volta-se aqui à ideia do *bios midiático*, no qual vê-se como uma “nova forma de consciência *coletiva*” (Sodré, 2014, p. 122, grifo meu). Não pode-se ignorar o caráter crítico da obra de Sodré, no qual estão apontadas as percepções de exclusão de quem não está presente nesta forma de vida, na hegemonia da Teoria do Livre-Mercado nestes processos e na conversão acrítica aos fluxos midiáticos. “[Este contexto leva] à falsa ideia de que tudo o que é humanamente importante se acha na midiatização: são considerados socialmente válidos apenas os discursos legitimados pela articulação das instituições hegem nicas com a m dia.” (Sodré, 2014, p. 122). Entretanto,   imprescindível apontar como este problema faz parte deste novo cenário midiático, ou seja, a exclusão, economicismo e acriticidade acontece justamente pela potência de imposição das características da midiatização.

Com a imersão do ser humano nos fluxos midiáticos, Sodré (2014), em seguida, estabelece a midiatização pela associação entre *prática* e *espaço*, ou seja, as formas que os sujeitos agem - como formação da identidade, comportamentos, criação de laços e possibilidades de conflitos em relação à temporalidade, individualidade e acessibilidade - em um ambiente não mais presencial, e sim, de certa forma, virtual. Desenvolve-se agora esses dois aspectos apresentados pelo autor.

De prática, a primeira questão é a transformação da ferramenta (o dispositivo técnico) como uma espécie de morada da consciência, na qual é possível identificar três características: simultaneidade, instantaneidade e globalização, chamado de ‘efeito SIG’ (Sodré, 2014, p. 115). Em resumo, o termo de Sodré explica como a temporalidade acelera a

vida social, pois cria efeitos de simultaneidade, sensação de imediatismo dos acontecimentos e abole todas as distâncias espaciais (que se valiam do tempo como forma de separação). O que o autor indica com esta perspectiva é de que a prática, agora, acontece no tempo de existência da máquina eletrônica, e não mais do ser humano.

A segunda questão é que a prática é cada vez mais individualizada, ou seja, não apenas pessoal, mas quase egoísta (embora não seja um adjetivo usado por Sodré). O conceito de comunicação de massa, caracterizada por emissão para indivíduos parte de um grande grupo, dá lugar a uma mídia eletrônica marcada por indivíduos em massa. “O individualismo de massa não é aquele tradicional, em que o sujeito se definia como sozinho diante do mundo, e sim o indivíduo sozinho com o mundo dentro de si mesmo por efeito das tecnologias da comunicação” (Sodré, 2014, p. 295). Este ponto sugere como a midiaticização é também marcada pela autonomia dos sujeitos devido às transformações tecnológicas, que pode ter efeitos positivos, entretanto, também a falta de senso de sociedade.

Ainda neste aspecto, Sodré (2014, p. 218) pressupõe a passagem midiática da televisão (capacidade de transpor barreiras sociais classe, credo, sexo e idade para ter um alcance massivo) para a tecnologia digital, que impulsionou e consolidou a fragmentação dos públicos sob a forma de individualidades. Por um lado, os agentes midiáticos, como o jornalismo, passam a acenar para novas modalidades de trabalho pensados para o desenvolvimento da internet e uma impossibilidade de julgar como massa “O broadcast é, assim, progressivamente substituído pelo pointcast, que é a transformação da audiência comum em pontos de mira individualizados, capazes de provocar a fragmentação do espaço público midiaticamente ampliado”. Por outro, alguns autores (ver seção 1.2 e capítulo 3) vão destacar como esta individualidade significa também a capacidade própria de produção.

Uma terceira questão é o que chama-se, neste estudo, de acessibilidade, considerando como não restringe-se a conhecimento técnico ou profissional. Quando Sodré (2014, p. 141), delimita a existência pelo *bios midiático* como uma “transformação poderosa da vida social”, fica claro que a prática da midiaticização é aberta a todos os sujeitos. “A forma tecnológica da consciência é essencialmente comunicacional, portanto, organizadora de novas formas de relacionamento não apenas dos homens entre si, mas também com as coisas e com a natureza” (Sodré, 2014, p. 141). Neste sentido, não existem regras para atuar nos fluxos midiáticos, pois são em si a vida social e a organização de relações, o que vale é o estar presente.

Um problema apontado por Sodré (2014) neste sentido é que essa participação de todos é moldada como uma esfera culturalizada, já que comandada por corporações de mídia a serviço do mercado, mais do que um espaço de natureza política. “[Convertendo da] vida

pública à vida em público, isto é, a uma mera visibilidade daqueles considerados aptos à reprodução imagética.” (Sodré, 2014, p. 166). Apesar de não existir regras profissionais e técnicas, a base de participação é a imagem mais do que o conteúdo.

Do espaço, a primeira questão é entender o que significa ser um ambiente no qual acontecem estas práticas midiáticas: constituição do tempo-espaço; comportamento adequados aos agentes; presença de recursos técnicos ou intelectuais; crenças e valores para avaliar comportamentos e legitimar o uso dos recursos; identidade para estabilizar socialmente a produção das subjetividades (Sodré, 2014, p. 245). É dessa forma que Sodré estabelece o termo ‘mídia’ como “ambiente e recurso” e “um ponto de partida para a constituição de um novo bios com um tipo novo de sociabilidade”. (*Ibidem*, p. 245). Portanto, a mídia é definida como o espaço no qual observamos os comportamentos sociais de acordo com os preceitos da mediação. Para adicionar a esta compreensão, Martino (2019, p. 23) identifica que, nos estudos de mediação, a mídia refere-se a técnica, instituição e linguagem. “Parece referir-se, ao mesmo tempo, a um conjunto de dispositivos tecnológicos, a um aglomerado de instituições sociais, estatais ou particulares, e uma forma ou linguagem específica de elaboração de uma mensagem.” (Martino, 2019, p. 23).

Outra questão é trazer uma analogia do termo biológico - e bem estabelecido nos estudos comunicacionais - do ecossistema, como a relação sem hierarquias entre diferentes elementos que realizam certos processos, se relacionam de acordo com seus objetivos e, dessa forma, agem para o todo. Sodré (2014, p. 249) traz o termo para demonstrar a ideia de espaço não como a produção de efeitos individuais e sociais, e sim como um ambiente único. “A integração da mídia potencializada pela comunicação/informação eletrônica enseja uma reorientação dos modos de pensar e de sentir análoga à formação de outro tipo de polis, [com a ideia de um] sentido de uma orientação existencial específica” (Sodré, 2014, p. 249). Ou seja, a forma com que os sujeitos e instituições realizam as práticas midiáticas muda por estar acontecendo neste ecossistema.

Portanto, o desenvolvimento teórico de Sodré para o conceito de mediação estabelece características por meio do termo *bios midiático* e da relação entre prática e espaço, ao mesmo tempo que apresenta questões críticas, como a apreensão do modo capitalista a esta nova realidade, as transformações cotidianas como a velocidade da máquina invadindo o ser humano e a redução da natureza política do cotidiano. Começa-se a apresentação de mediação por uma proposição mais crítica para fazer a relação com o objetivo de identificar a reconfiguração do jornalismo sem juízo de valor, ou seja, nem apresentar como algo

positivo pela maior possibilidade de publicações questionando os meios de comunicação ou simplesmente criticar as mudanças pela precarização e temporalidade das máquinas.

1.2. Sociedade em midiatização

A segunda linha de pensamento abordada neste estudo para desenvolver o conceito de midiatização é de Braga (2012, 2017, 2018), com uma perspectiva ‘prática’ das transformações na sociedade a partir de um novo contexto midiático. Isso porque é essencial abordar um aspecto mais ‘visível’ da midiatização para identificar a reconfiguração do jornalismo, pois é na concretização discursiva que percebe-se como o campo é permeado pelas características da midiatização, tanto na parte das produções de notícias, quanto nos processos que acontecem a partir da difusão delas.

Inclusive, um dos primeiros trabalhos de Braga (2006) identifica práticas da midiatização - ainda sem se aprofundar no termo -, denominando um ‘sistema de resposta às indústrias de mídia’, o que inclui o jornalismo. Outro exemplo que o autor usa são as empresas que produzem filmes e, a partir das obras, geram grupos que se reúnem para discutir as produções. “A sociedade se organiza para tratar a própria mídia, desenvolvendo dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência, perfil e continuidade a determinados modos no contexto social” (*Ibidem*, p. 36). Ou seja, o ponto de partida do pensamento do autor foi encontrar marcas visíveis na sociedade que mostraram como a midiatização envolve tanto questões tecnológicas, quanto práticas cotidianas.

Já na última década, Braga desenvolveu o conceito de midiatização como um processo contínuo em andamento, não como uma sociedade midiatizada, e sim como uma “sociedade em midiatização”. Em resumo, parte-se do princípio de que vive-se em uma sociedade cada vez mais marcada pela presença tecnológica, inerente aos processos comunicacionais, e em acelerada transformação pelo desenvolvimento dos aparatos.

Braga (2017) oferece então algumas perspectivas que podem ajudar a definir o conceito, especificamente divididos em cinco possibilidades: (1) A própria produção midiática, que põe em circulação os produtos resultantes, correlacionado ao simples fato de que um tema qualquer esteja na mídia. (2) Temas da sociedade passam a ser tratados segundo lógicas frequentes nas instituições midiáticas. (3) As lógicas de mídia passam a interferir nos demais setores, levando a transformações das demais instituições. (4) Referir o direcionamento de novas tecnologias digitais para ações que são de ordem comunicacional, ou seja, tecnologias transformadas em meios e dispositivos de comunicação. (5) O fato de que a

sociedade passa a desenvolver diretamente processos midiáticos próprios, adequados para as atividades de seu próprio interesse.

Entre essas cinco perspectivas, Braga (2017, p. 9) dispõe especialmente nas duas últimas. “Os diferentes campos sociais certamente imitam e sofrem a influência das lógicas estabelecidas pelas instituições midiáticas, mas também inventam e desenvolvem outros modos de interação que acionam tecnologias midiáticas”. Ou seja, é uma perspectiva da mediatização mais conectada às apropriações que os setores da sociedade fazem de dispositivos midiáticos, do que às transformações em produtores tal qual os meios de comunicação. “[...] corresponde a que todas as instituições sociais e atores individuais passam a ter a possibilidade (pelo menos potencialmente) de desenvolver ativamente suas próprias táticas de interação mediatizada” (*Ibidem*, p. 10).

Braga (2012, p. 10) aponta um cenário com surgimento de formas para interagir na sociedade, aumento da circulação simbólica e aparecimento de novas articulações no lugar do domínio das empresas de mídia. “Tudo isso leva à necessidade de processos experimentais pela sociedade em sua abrangência.” (Braga, 2012, p. 10). Neste ponto, apresenta-se um termo utilizado pelo autor para desenvolver o pensamento do autor: experimentação. “A constatação [é] de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (Braga, 2012, p. 4). Além disso, ainda que a oralidade presencial e escrita ainda sejam os principais processos de interação, essas formas se deslocam para modos mais complexos, baseados nos dispositivos midiáticos (*Ibidem*, p. 4). Por isso, a mediatização na prática significa criação de novas formas de interação - esclarecendo que o termo não é reduzido à ‘conversa’ entre sujeitos - nos fluxos midiáticos.

Para exemplificar esta noção a partir do jornalismo, Borelli e Dias (2018, p. 99) observam a passagem da interação entre jornalistas e leitores, que passam a “coproduzir” uma notícia. O processo linear passa a ser marcado por intercâmbios constantes, o que troca, por exemplo, da escolha de pautas. A sociedade consegue colocar em circulação temas nascidos do seu interesse, e não da instituição midiática. “Os leitores não apenas consomem as notícias, a partir de seus singulares modos de apropriação e interpretação, como também produzem ofertas discursivas próprias, inserindo-as em um fluxo de circulação contínuo” (Borelli e Dias, 2018, p. 99). Este é um exemplo de como compreender o conceito prático de mediatização, pois indica como os dispositivos midiáticos geram novos processos de interação em atividades sociais, como a produção de notícias.

A partir deste introdução ao conceito, desenvolve-se a ideia de Braga a partir de três proposições presentes em sua obra: (1) modificações nas formas dos sujeitos se relacionarem;

(2) maior participação de diversos campos da sociedade na “mídia” - remetendo ao termo como ambiente (ver seção 1.1), o que antes era restrito a profissionais da área, sendo, dessa forma, a capacidade de novos campos de produção midiática; (3) o resultado é um processo de experimentação dos formatos, ampliando os tipos de conteúdo.

1. O primeiro passo é pensar nas mudanças nas formas de relação entre os membros da sociedade, como organizações, grupos e sujeitos. De início, é presumir em como todos os participantes sociais atuam nos fluxos midiáticos e, conseqüentemente, transformam as regras sociais pelo simples acionamento dos processos (Braga, 2012). A partir dessa constância neste ambiente, é a “constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (Braga, 2012, p. 3), ou seja, os modos que a sociedade aciona para uma ação interacional. Dessa forma, o primeiro ponto do pensamento de Braga apresentado nesta seção é da ideia mais geral de que a transformação social pela emergência dos dispositivos midiáticos começa simplesmente pela presença acionada pela vontade de interação do ser humano, agora acontecendo neste ambiente.

2. Dessa forma, é uma sugestão também de uma maior participação ativa dos campos sociais neste ambiente a ponto de se transformarem em pontos de difusão, com capacidade de alcançar o mesmo número de pessoas de empresas midiáticas. Com isso, Braga (2015) lista alterações presentes em uma sociedade em midiatização: ampliação quantitativa do espaço de interações midiatizadas; desenvolvem-se mixagens diversas entre processos habitualmente de debate público; surgem outras circunstâncias de descontextualização e sobretudo de recontextualização; tecnologias para sociedade conseguir ser emissor; desenvolvem-se espaços midiatizados sem a necessidade da mídia; atravessamento de todos os campos sociais de processos de mídia; indefinições pois as tecnologias de mídia não são usadas apenas pelo campo midiático; sociedade amplia sua relação com interações extracampo; entre outros.

Um aspecto neste ponto é compreender como existe essa possibilidade, assim como também, de certa forma, surge uma obrigação de participação na mídia como forma de atuação social e visibilidade, eficiência interna dos processos, maior penetração na sociedade, obtenção de reconhecimento e validade e participar da esfera pública (Braga, 2015, p. 2). O século XXI está cada vez mais marcado pela característica de elementos da sociedade permeados pela necessidade de entender como se comunicar diretamente, sem passar pelas competências profissionais ou na conexão com empresas midiáticas (Braga, 2017), como era no século XX. É possível perceber esta realidade com uma observação em redes sociais na internet, por exemplo. Nestes espaços, encontra-se diferentes profissionais - como psicólogos,

médicos e advogados - criando páginas como forma de cartão de visita e postando conteúdo para divulgação dos serviços.

Este ponto da participação social é o que esclarece a importância de perceber a mediação como processos sociais, mais do que como avanço tecnológico ou o simples uso destes aparatos seguindo aquilo que já é tradicional na difusão midiática. “Isso corresponde a dizer que, na sociedade em mediação, não são “os meios” [...] que produzem os processos – mas sim todos os participantes sociais [...] que acionam tais processos e conforme os acionam” (Braga, 2012, p. 16). Seria simples demais concluir que ‘a mídia influencia a sociedade, seja como instituição ou como tecnologia’. Para o autor, o ideal é estudar experiências sociais de produção e interações para identificar riscos e potencialidades.

3. Chega-se, a partir destes dois primeiros contextos, ao terceiro ponto, baseado em um termo já apresentado anteriormente: experimentação, pensando em como essa atuação midiática por todos os campos da sociedade - seja por seus próprios objetivos, seja por obrigação - desenvolvem novas formas de produção de conteúdo. Em resumo, o que diz Braga (2012, p. 11) é: “A cultura da mediação em implantação se faz por experimentação”. Não é simplesmente identificar que os campos façam uma comunicação direta com a sociedade (até para não se limitar a repetição dos modos tradicionais dos meios de comunicação), e sim “que as mudanças decorrentes de processos de interação “em mediação” modificam o perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais” (Braga, 2012, p. 13). De início, é compreender como isso significa desenvolver táticas próprias de atuação midiática, moldando a seus objetivos, ao largo das formas de agir das indústrias midiáticas, tanto tecnicamente, quanto em questão de decisão destas instituições. “Os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da mediação” (*Ibidem*, p. 11)

Nas redes sociais da internet, por exemplo, acontece o “florescimento de demandas e propostas que antes não chegavam a manifestar-se em rede, e que veem aparecer uma possibilidade de expressão e de existência perante o olhar público. (Braga, 2018, p. 3). Em processo de mediação, a sociedade alcança uma forma de interação na qual indivíduos, grupos, comunidades e o todo social participam ativamente das ações antes restritas aos “emissores” delimitados no contexto do século XX, como meios de comunicação, profissionais de mídia e jornalistas. Da mesma forma, é interessante a compreensão de como essa participação ativa não significa tentar alcançar a atenção das instituições midiáticas tradicionais, e sim interagir com outros campos da sociedade.

Neste sentido, é ainda mais proeminente a ideia de que experimentações, por estarem entremeadas com os objetivos de outros campos extramidiáticos. Conforme indica Braga (2015, p. 5), é claro que ainda existe o poder das indústrias de mídia, além de não afirmar que essas novas lógicas dos campos são positivas ou mais pertinentes. “Entretanto, é preciso reconhecer a presença de outros processos, que se distinguem daqueles, e que podem reforçá-los, redirecioná-los ou produzir, experimentalmente, outras lógicas – que se tornarão, então, lógicas de mídia, invertendo o sentido da incidência” (Braga, 2015, p. 5). Ou seja, o interesse do estudo de midiatização seria pelas potencialidades de processos comunicacionais baseados nos usos dos dispositivos midiáticos que atuam sem padrões estabilizados e sem arranjos interacionais prévios e modos de usos já reconhecidos (Braga, 2019, p. 11).

Por isso é tão relevante o termo experimentação como proposta de sociedade em midiatização, porque “os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiatização” (Braga, 2012, p. 11-12). Compreender o que acontece a partir dos processos sociais de uso dos dispositivos midiáticos é o interesse do conceito de midiatização, porque é desta forma que será possível encontrar como acontece a comunicação na sociedade.

O que percebe-se no jornalismo no século XXI a partir desta constatação de Braga é sentir como a difusão das técnicas profissionais de atuação para produzir notícia, seja por faculdades, cursos ou experiências conjuntas no dia a dia das redações consegue ser superada pela própria criatividade e necessidades dos campos da sociedade. Cada participante social explora as possibilidades tecnológicas e adiciona jeitos de produção midiática que acabam se tornando possibilidades de atuação, inclusive sendo cooptadas por profissionais da mídia, como os jornalistas. Observa-se como veículos de comunicação como a Folha de S. Paulo, UOL, O Globo e outros divulgam vídeos em redes sociais seguindo modelos de usuários comuns que conquistam forte engajamento nessas plataformas. É uma forma de reação das indústrias de mídia às experimentações dos sujeitos.

Isso acontece também na relação em outros campos de empresas comunicacionais. Um exemplo prático desta relação são os memes como forma de comunicação política, como percebido por Chagas (2018), a partir de duas hipóteses: a incorporação do marketing político em peças publicitárias; para fagocitar a retórica própria das campanhas tradicionais. “Em suma, definimos, de modo abrangente, os memes políticos como fórmulas discursivas ou artefatos culturais [...] capazes de despertar ou demonstrar o engajamento político do sujeito ou ainda socializa-lo com o debate público” (Chagas, 2018, p. 10). De certo modo, o que

Chagas (2018) percebe é como usar formas surgidas da internet - logo, aceitas por seus usuários - para práticas tradicionais, como é a comunicação política.

A questão dos memes é entender como a linguagem de humor que consegue circular significados nos fluxos midiáticos surge pela experimentação dos próprios usuários, passando em seguida a ser uma técnica de comunicação. O mesmo pode ser percebido por outros formatos e campos, como os médicos que oferecem dicas de saúde por meio de carrossel no Instagram ou os especialistas em academia que criam vídeos curtos de exercícios no TikTok. São marcas visíveis da experimentação que permitem este aprofundamento em processos comunicacionais da sociedade para a sociedade.

Em geral, os três pontos apresentados por Braga para uma sociedade em midiatização envolvem questões pertinentes para a reconfiguração do jornalismo no século XXI. Primeiro, por ser uma nova possibilidade de interação com os consumidores de suas produções, passando de métodos antigos (cartas aos leitores, por exemplo) para possibilidades mais concretas de contato. Em seguida, pela percepção de que todos podem estar presentes nos fluxos midiáticos, independente das preferências do campo midiático. Por fim, o jornalismo precisa ficar atento a essas experimentações nos formatos que alcançam efetividade na internet para conseguirem passar o conteúdo, considerando as exigências específicas do campo jornalístico. Da mesma forma, as três percepções do conceito de midiatização não significam apenas a transformação dos campos e das plataformas como um canal de novos conteúdos, mas como um meio desses campos interagirem, reagirem ou repercutirem o que se passa nos meios de comunicação. Para os jornalistas, significa que o conteúdo postado neste ambiente midiático sofre ressignificações justamente por essa possibilidade dos campos estarem presente neste ambiente midiático.

1.3. Jornalismo em midiatização

Este é o momento de apontar a necessidade de reconfiguração jornalística no século XXI, de acordo com as transformações sociais decorrentes que baseiam o conceito de midiatização. Como será explanado no capítulo 3, a mudança do jornalismo é forçada por esse cenário, ou seja, é mais uma adaptação do que uma vontade de mudança. É possível identificar algumas dessas mudanças no campo: o jornalista deixa de ter o “poder” sobre os fluxos noticiosos pela maior participação ativa de atores diversos e dispersos no processo comunicacional da área; os meios de comunicação deixam de ser, em certos momentos, ponto de partida e mediador entre os acontecimentos e a sociedade, chegando a ficar de fora de

discussão da decisão do que é importante de ser divulgado; ou seja, os meios de comunicação passam a ser apenas mais um elemento da circulação dos acontecimentos.

Para entender essas transformações, foram apresentadas duas linhas de pensamento sobre midiatização, com perspectivas chamadas aqui de ‘sociológica’, que permite um lado mais crítico, e ‘prática’, ao perceber as mudanças concretas no campo comunicacional. Da primeira, é interessante uma apresentação da midiatização como um espaço para práticas no qual permite uma forma de vida única no meio digital, o que gera problemas sociais. Entretanto, este estudo segue especialmente a segunda linha, por entender como a reconfiguração do jornalismo acontece por aspectos práticos do avanço tecnológico. Neste sentido, a partir da perspectiva de Braga, aponta-se três características da sociedade em midiatização que provocam reflexões sobre transformações do jornalismo: (1) diversidade de atores, compreendendo primeiramente como ampliam os pontos de difusão da notícia, não se limitando aos meios de comunicação; (2) equilíbrio de alcance, considerando como, na internet, o ‘muitos para muitos’ vai significar que qualquer mensagem pode ter uma grande audiência; e (3) equiparação de reconhecimento, percebendo em como - pelo avanço tecnológico e pela relevância das redes sociais - as fronteiras que diferenciavam os meios de comunicação de outras páginas ficam menos claras.

1.3.1. Diversidade de atores

A diversidade de atores é a quantidade de agentes no fluxo informacional que podem ser integrados ao jornalismo, entre novas iniciativas de produção de notícias, produção própria das fontes e a maior participação da sociedade. O tema será aprofundado no capítulo 3, mas, em resumo, percebe como surgem empreendimentos jornalísticos fora dos grandes meios de comunicação (Hepp, Loosen, 2019), as fontes - campos, instituições e sujeitos - criam formas de estar em contato direto com a sociedade (Ruellan, 2006) e as pessoas passam a serem mais participativas no fluxo de informação (Shirky, 2011).

Neste cenário da sociedade em midiatização, todo mundo está presente no ambiente midiático e produzindo informação. Como estabelece Reis (2002): “Hoje vivemos numa sociedade ruidosa da hiperinformação e da recusa do silêncio. [Está presente] as falas de inúmeros enunciadores, ávidos por integrar o lugar de visibilidade que a sociedade contemporânea exige”. Reforça o apontado por Sodré e Braga durante o capítulo, de que existe quase uma ‘obrigação’ de estar presente neste ambiente, o que leva a um aumento de participantes em fluxos midiáticos no século XXI, antes limitados a meios de comunicação e profissionais da comunicação, no período anterior.

Entretanto, define-se aqui que isso indica mais do que ampliação dos atores. A palavra ‘diversidade’ é importante para entender o novo cenário, se levar em consideração as possibilidades de experimentações propostas por Braga. Com esse pensamento, o autor sugere como a sociedade em midiatização também é uma possibilidade das interações não dependerem de apenas uma lógica, no caso, a midiática. Estendendo o princípio, significa dizer que os novos atores neste ambiente possuem diferentes características, objetivos próprios e ideias sobre como ter visibilidade. A diversidade de atores é um aumento de quantidade, assim como também uma diversificação.

O problema para o jornalismo surgido com essa quantidade de discursos diferentes em fluxo é a emergência de uma zona de conflitos na busca pela credibilidade e pela “autoridade jornalística”, usando o termo de Zelizer (2014), que tinha uma força no século XX. Na sociedade em midiatização, quando mais discursos sobre a atualidade entram no ambiente midiático, mais exige-se um reposicionamento social ao jornalismo. Foucault supõe uma “ordem do discurso” sobre o domínio sobre os significados, o que pode ser utilizado para considerar a passagem de um jornalismo tradicional para um campo com uma maior quantidade de produtores. Dessa forma, uma reconfiguração do jornalismo passa pela compreensão de que existe uma diversidade de atores.

1.3.2. Equilíbrio de alcance

Se de início, pensa-se que a sociedade em midiatização apresenta uma diversidade de atores, o segundo passo é projetar o que esses novos elementos fazem. Entre diferentes possibilidades, a informação sobre a atualidade é uma dessas atividades, como percebe Reis (2002, p. 9). “A competência de recortar e selecionar o que se julga por bem informar, segundo critérios [do] jornalismo contemporâneo, deixou de constituir privilégio de grandes jornais e mídias”. Saber usar as técnicas discursivas, de recorte e seleção encontra nos espaços onde todos ‘são iguais’ uma oportunidade de aparentar um discurso jornalístico e se aproveitar do pacto de credibilidade.

Talvez, um olhar sobre as dinâmicas do jornalismo no século XX encontram-se processos similares, por exemplo com jornais políticos, fanzines e mídia independente. Ou seja, tentava-se fazer jornalismo além das redações tradicionais. Entretanto, o que a sociedade em midiatização do século XXI traz é a possibilidade de um espaço onde todo mundo pode, não só publicar, como também alcançar uma audiência tal qual um grande meio de comunicação. Ainda que exista a força dos poderes econômico e político, lembrando Sodré, a internet garante o mesmo espaço para qualquer participante. As experimentações de Braga

vão, portanto, ser uma forma de estabelecer como a criatividade e a exploração de novas técnicas vão ser uma busca para se diferenciar e aumentar a quantidade de sujeitos que acompanham esses espaços de produção de notícias.

Na Tabela 1, a partir de uma observação (ver capítulo 6), selecionou-se uma diversidade de instituições e pessoas presentes nas redes sociais para quantificar o número de seguidores. Entre os nomes, estão meios de comunicação tradicionais (Folha de S. Paulo, UOL, Globo e CBN), iniciativas independentes que tiveram destaque em algum momento no século XXI (Mídia Ninja, Nexo, Choquei e The Intercept) e os últimos presidentes do Brasil (Lula e Jair Bolsonaro), como forma de mostrar a potência da comunicação direta das fontes. A proposta com esta apresentação de números não é esquecer outros fatores - como credibilidade, recursos financeiros, uso de técnicas jornalísticas, estrutura e qualidade de conteúdo -, e sim demonstrar como é possível, para diferentes atores do campo do jornalismo, ter uma alcance similar aos meios de comunicação tradicionais.

Instituições e pessoas	Facebook	Instagram	Twitter
Folha de S. Paulo	5,4 milhões	3,4 milhões	8,8 milhões
UOL Notícias	5,5 milhões	1,5 milhão	5,1 milhões
GloboNews	2,5 milhões	2,6 milhões	5,5 milhões
CBN	1 milhão	625 mil	436 mil
Mídia Ninja	2,5 milhões	4,5 milhões	1,1 milhão
Nexo Jornal	421 mil	312 mil	559,3 mil
Choquei	[Não tem]	18,8 milhões	4 milhões
The Intercept	635 mil	1,3 milhões	1 milhão
Jair Bolsonaro	15 milhões	25,3 milhões	11 milhões
Lula	5,5 milhões	12,7 milhões	7,3 milhões

Tabela 1. Quantidade de seguidores de diferentes elementos do ambiente midiático

1.3.3. Equiparação de reconhecimento

Neste contexto, é perceptível uma equiparação de reconhecimento entre os diferentes participantes que escrevem discursos sobre a atualidade. Novamente, não envolve credibilidade, confiança e qualidade, questões construídas nas relações contínuas. O ponto é perceber como, no atual ambiente midiático, as fronteiras visuais tornam-se menos claras, especialmente nas redes sociais. Todos os elementos ocupam o mesmo espaço e têm

aparências similares, conforme demonstrado na Figura 1, na comparação entre meios de comunicação tradicionais, novas iniciativas e usuários.

Além da visualidade, os participantes aproveitam-se do pacto de credibilidade do jornalismo e utilizam as técnicas textuais do campo, mesmo que ignore certas práticas e diretrizes éticas. Além disso, a relação com a informação disponível no ambiente online é menos suscetível a desconfiarças, pois, de acordo com Reis (2002, p. 13), o sistema em si desfruta de credibilidade, o que significa que qualquer informação publicada angaria estado de verdade. Portanto, considerando os papéis e as atividades para cumpri-los, a sociedade começa a ter percepções semelhantes entre meios de comunicação e outros elementos. E, se como diz Karam (2010, p. 282), a legitimidade e a credibilidade “estão no epicentro da atividade jornalística”, o que acontece quando existe uma equiparação de reconhecimento e a credibilidade é conquistada por outros campos?

Por isso, existe uma “batalha” entre os discursos, que podem convergir ou conflitar, e uma dessas guerras são as de narrativas pela verdade. Oliveira e Henn (2014), em uma abordagem sistêmica de Luhmann e semiótica de Lotman e Pierce, refletem sobre essa batalha enquanto uma crise do jornalismo e a introdução de novos participantes no campo. “A semiose da notícia agora tem outros pontos de propulsão.” (*Ibidem*, p. 9), que significa que não é mais o jornalismo que decide os significados. Para o jornalismo, significa a necessidade de uma reconfiguração para compreender novas formas de estabelecer fronteiras entre os discursos. Tudo se parece, então para a sociedade, isso significa não haver mais distinções visuais e distributivas claras.

1.4. Circulação da notícia

O conceito de midiatização de Braga indica conteúdos de outros campos que fogem das lógicas de empresas midiáticas em fluxo. Essas mensagens podem ser experimentações na comunicação, assim como podem ser reações a conteúdos presentes na mídia, como uma longa conversa que acontece neste ambiente. Neste sentido, é um novo lugar para a recepção (termo que já começa a ficar datado), pensando em como o fluxo midiático envolve também as respostas ao consumo de conteúdo e sua consequente ressignificação. Uma forma de se aprofundar neste contexto é pelo conceito de circulação.

Não é a antiga ideia de circulação, de uma passagem do emissor para o receptor, no qual os meios de comunicação eram o ponto de partida para uma recepção do público como ponto de chegada. Braga (2012) percebe como o atual ponto de proatividade dos sujeitos muda a concepção do termo, pois não importa mais as leituras e sim o chamado “fluxo

adiante”, ou seja, como os produtos circulantes são retomados no ambiente midiático. Como frisa Braga (2017), o produto midiático não é, necessariamente, o objeto inicial de um fluxo já que as dinâmicas de interação estão em trabalho permanente. Esse “fluxo adiante” acontece de variadas formas, desde a “conversa de bar” aos textos produzidos para as redes sociais, de modo não apenas como diálogo, mas como um processo contínuo.

Por raciocínio complementar, se abordamos a circulação nessa visada abrangente, decorre daí que o produto mediático (sic) não é o ponto de partida no fluxo. Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como “um objeto para circular” – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação. (BRAGA, 2012, p. 9).

Portanto, neste contexto da sociedade em midiatização, a circulação torna-se uma forma de atuação como “resposta” das pessoas na relação como produtos midiáticos, como as notícias. Os sentidos produzidos midiaticamente passam a circular entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e direcionando a cultura. Em seguida, a partir dos gestos como “selecionar, apreender, interpretar”, indica Braga (*Ibidem*, p. 36-9), a sociedade se organiza para articular os produtos midiáticos de acordo com objetivos próprios e ressignifica o que recebe no fluxo adiante da circulação.

Fausto Neto (2016) desenvolve o conceito de circulação a partir dos estudos de Eliseo Verón. O argentino foi um dos primeiros a estabelecer a concepção de que a recepção não é passiva, ou seja, de que não é possível uma transferência completa de signos entre A e B. Ao contrário, Verón identificou algo que hoje parece óbvio, mas que nos anos 1970 não era consenso: a recepção é instância dotada de um modo de existência como uma fonte de trabalho (*Ibidem*, p. 64). A partir deste princípio, surgem os estudos sobre ‘contratos de leitura’, uma forma de construir vínculos entre produção e recepção levando em conta as diferenças de lugares de produção enunciativa, ou seja, compreendo os contextos diferenciados entre as duas instâncias. “Não podendo enfrentar a indeterminação, desenvolve-se estratégias que possam manter produtores/receptores em possíveis ‘zonas de contatos’ ou, de ‘pontos de articulação’” (Fausto Neto, 2010, p. 62)

Dessa forma, o primeiro passo é compreender as apreensões dos produtos midiáticos pelos sujeitos estão condicionada a uma multiplicidade de fatores. Por isso, Fausto Neto (2010, p. 57) denomina a “origem [de] novas modalidades de disputas de sentido entre diferentes campos e suas respectivas idealidades” (Fausto Neto, 2010, p. 57), ou seja, ao

contrário de avaliar como uma mensagem é recebida, a questão é saber, a partir de diferentes elementos, como acontecem os processos para significação deste conteúdo.

Por isso, não é apenas uma trajetória linear entre figuras com papéis distintos, e sim uma nova arquitetura comunicacional com pontos de contato, engendrada pela midiatização. Para Fausto Neto (2010), o conceito complexifica-se ao sair de uma “região invisível” (em atividades como a compreensão individual ou conversas no dia a dia) para se transformar em dispositivos sócio-técnico-discursivos (marcas visíveis em espaços como a internet). “A circulação, ao deixar de ser uma problemática de intervalos entre elementos de um determinado processo de comunicação, passa a se constituir em um dispositivo central” (Fausto Neto, 2010, p. 63-4). Da forma como o autor conceitua, a circulação é vista como espaço de encontro para realização de processos de interação.

É interessante a concepção do termo a partir da noção de espaço - e não apenas processo - que, para Fausto Neto (2018), é gerador de potencialidades. “A circulação despontaria como um novo dispositivo ao ser transformada em um lugar no qual instituições e atores sociais se encontram em torno de ‘jogos enunciativos complexos’.” (*Ibidem*, p. 21). O autor apresenta o termo “zonas de contato” para a circulação, por entender o termo como uma nova ambiência comunicacional onde manifestam-se acoplamentos sugerindo uma nova organização sociocomunicacional (Fausto Neto, 2018).

Portanto, se a circulação é espaço com zonas de contato, é validada pelos processos interacionais acontecidos neste ambiente. É neste sentido que Borelli e Dias (2018, p. 9) usam o termo como forma de analisar produtos midiáticos, por um “deslocamento de um olhar linear para um mais complexificado, desafiando-nos a investigar os circuitos e descrever operações de contato que se constroem nesses processos relacionais.” A circulação exige sair da observação do conteúdo produzido ou dos locais de recepção para tentar entender as *articulações* entre as duas instâncias acontecidas neste espaço. Isso porque, retomando Fausto Neto (2018, p. 23), reconhece-se a complexidade das estratégias das ofertas, de um lado, e a heterogeneidade de formas de apropriação segundo lógicas de diversas, de outro.

Outra característica importante para a compreensão de circulação é o termo “desmediação”, ou seja, como a midiatização potencializa os sujeitos a comporem o ambiente midiático da sua forma, repercutindo e reagindo aos conteúdos, sem a necessidade da instância midiática tradicional como central no processo (Fausto Neto, 2019, p. 12). Fausto Neto (2019) aponta algumas características deste processo, como o enfraquecimento dos meios de comunicação tradicionais e a autonomia dos sujeitos para apropriar-se dos conteúdos, entretanto, manifestam-se outras formas de poder, como das grandes empresas

digitais. Por isso, a “desmediação” pode ser vista como uma nova forma de intermediação, superando o um-todos para estabelecer as plataformas que mediam o todos-todos.

Da mesma forma, este termo é uma forma de apontar a alteração do que é considerado mídia. Rádio, televisão e jornal podem se transformar em “superfícies multimidiáticas” controladas pelo receptor, enquanto a internet abará informação, entretenimento, computação, telefonia, comunicação interpessoal, entre outros (Fausto Neto, 2010, p. 64). Acontece um processo de convergência tecnológica ao mesmo tempo que quebra zonas clássicas de fidelização (Fausto Neto, 2010), já que o meio online combina todos os outros suportes ao mesmo tempo que serve de espaço para plataformas como as redes sociais, fazendo os sujeitos saírem do consumo direto com os meios de comunicação. Novamente, é um termo prático para entender a mídia como um ambiente, ao invés de pensar como instituições midiáticas que difundem mensagens.

Por isso, com a “desmediação”, a mídia pode ser vista como um campo de batalha entre diferentes sujeitos que participam do fluxo com objetivos próprios. Abordando as semioses em redes sociais, Oliveira e Henn (2014, p. 9) observam movimentos como o Occupy Wall Street nos Estados Unidos, os Indignados na Espanha e as Jornadas de Junho no Brasil foram articulados pelas redes sociais, tiveram narrativas produzidas *in loco* pelos próprios participantes e mesmo a cobertura da imprensa tradicional foi ressignificada por novos enquadramentos publicados na internet. O que é possível abranger deste exemplo dos pesquisadores é de que estes movimentos são fenômenos midiáticos, definidos especialmente por processos ocorridos na internet, e não pelas escolhas das instâncias tradicionais. A “desmediação” neste caso significa o deslocamento do que é ser mediado.

Como pensa Fausto Neto (2019, p. 7), “os processos orquestrados em torno das mediações desapareceram, dando lugar àqueles estruturados em torno dos coletivos (apoiadores) digitais”. O autor também vê a internet - e, conseqüentemente, a mídia - como campo de batalha e disputas de sentido, pois percebe como espaço atravessado por lógicas e racionalidades diversas. “Enfraquecer tais estruturas, dinamizando as novas, de caráter digital, significaria a emergência de outros protocolos nos quais muitos falariam para muitos” (Fausto Neto, 2019, p. 7). Fica claro como isto muda o trabalho das instâncias tradicionais de mídia, como os profissionais do jornalismo, na produção de sentidos em circulação. A hipótese de Fausto Neto (2011) é de que os jornalistas são deslocados da mediação para uma atuação em novas práticas de enunciação, não mais caracterizadas pelas rotinas produtivas vigentes, e sim por um trabalho de interpretação dos acontecimentos. “A notícia já não resulta apenas do trabalho da enunciação operada por eles, enquanto “peritos”, mas também de outras

transações que envolvem novos processos de apuração, cobertura e lógicas, que se expandem para além do controle deste ofício profissional” (*Ibidem*, p. 240). Portanto, a produção do acontecimento é “desmediado”, pois passa a depender de operações entre diferentes elementos sociais, e não mais por aquilo que definem os profissionais da mídia.

Neste ponto, Fausto Neto (2019, p. 17) complementa o termo “fluxo adiante” de Braga ao perceber como, com uma dessas operações, são os sujeitos funcionando como “unidades repetidoras” de enunciações ao circularem informações. “Repetidores geram repetidores, ampliando circuitos, ao receberem mensagens que, contudo, sofrem elaborações/interpretações do fluxo precedente, e que são levadas adiante, segundo processo infinito e não determinístico em termos de sentidos”. O autor reforça a circulação por um olhar de um processo não linear, sem trajetória definida e, não necessariamente, formando um círculo que volta à instância inicial.

Por isso, Borelli e Dias (2018) investigam a circulação como aquilo que os atores sociais produzem - ou seja, como materializam estas respostas e deixam marcas visíveis durante o processo - a partir do consumo dos produtos midiáticos, no caso do artigo delas, das notícias. Pode-se mapear o que ocorre nesses ambientes, não mais marcados por certezas, e sim por bifurcações, fluxos descontínuos e imprevisíveis que geram embates, tensionamentos, divergências, convergências e acoplamentos (*Ibidem*).

Inicialmente, pode-se compreender o conceito de circulação como o fluxo informacional que perpassa na sociedade, independente da mediação tecnológica. Uma notícia de jornal impresso pode ser assunto no jantar de família, na escola, no trabalho, na igreja, por exemplo. O que a sociedade em midiatização faz, especialmente no século XXI, é permitir a possibilidade de visibilidade da circulação, ou seja, complexificando o termo e ampliando as suas possibilidades de utilização para os estudos de mídia. Se antes a repercussão de um produto jornalístico significaria uma manifestação aparente, como protestos, greves e alterações sociais, agora é possível uma interferência contínua por esses rastros deixados pelos sujeitos no ambiente midiático. A circulação seria uma forma de enxergar o impacto do trabalho jornalístico (ver seção 1.3.1).

Importante notar que o desenvolvimento do conceito de circulação nesta pesquisa é complexo, não pode se limitar ao processo simples de passar para frente. Envolve a *apropriação* das ofertas de sentido, como pressupõe Fausto Neto (2018, p. 24), ao estabelecer que os sujeitos geram novos significados, e Borelli e Dias (2018, p. 99), que pensam em como eles produzem ofertas discursivas próprias. “Os sujeitos envolvidos nessa trama comunicacional se apropriam dos sentidos produzidos pelos jornalistas e os ressignificam,

dando possibilidade de geração de novos sentidos e, assim, condições de avançar os fluxos comunicacionais por meio da geração de novos circuitos, sejam midiáticos ou não.” (Borelli, Kroth, 2018, p. 10). Portanto, são marcas visíveis que produzem significações próprias pela capacidade de serem em si um produto midiático, por exemplo um vídeo em resposta a uma matéria da Folha de S. Paulo.

Stuart Hall usa o termo articulação para explicar essa atividade, e utiliza a comparação de um caminhão, no qual a boleta e a carroceria estão articuladas: os movimentos de uma interferem na outra sem, necessariamente, uma relação de espelhamento ou subordinação. Ambas estão conectadas, mas mantendo sua autonomia e características próprias. (Martino, 2019, p. 21) Com isso, é preciso pensar que existe uma ‘negociação’ de sentidos, práticas e significados a partir de uma relação em constante construção. (*Ibidem*). Em resumo, a circulação, como nova arquitetura comunicacional, une princípios como ser um espaço de encontros, em um processo de “fluxo adiante”, marcado pelo termo “desmediação” e que indica as possibilidades de apropriações dos produtos simbólicos, pela capacidade de resignificação durante esse processo.

1.4.1. Circularidade como forma de impacto

Neste estudo, complementa-se o conceito de circulação com o termo *circularidade*, estabelecendo o primeiro como uma noção complexa e desenvolvida teoricamente de uma nova arquitetura comunicacional com espaço, processos, não-linearidade e apropriações, e o segundo como uma forma de qualificar a circulação de um produto simbólico. Portanto, a circularidade seria uma forma de cartografar como uma mensagem está presente e circula nesse espaço de fluxos. De início, é possível avançar na proposição e desenvolver como metodologia ou técnica para análises comunicacionais, algo similar ao que Borelli e Dias (2018) fazem com conteúdo de rádio. Por enquanto, neste momento, a proposta desta seção é apresentar o termo como uma possibilidade de qualificar a circulação e, relacionando com o jornalismo, propor como forma de deduzir sobre o impacto das notícias.

Primeiramente, o contexto para destacar a circularidade no século XXI é pela centralidade da internet (ver capítulo 3). Além de abrir a possibilidade do ‘muitos para muitos’, cria-se um espaço no qual todos podem publicar a visibilidade de um alcance da sociedade. No Brasil, a internet pode ainda não ter a capilaridade da televisão ou rádio de atingir diversos estratos sociais, mas consegue ter uma relevância e impacto que atinge diversos campos da sociedade a ponto de provocar alterações, vide os efeitos da desinformação, a queda de rentabilidade dos meios de comunicação e as mudanças políticas a

partir de discussões nas redes sociais. Portanto, o fortalecimento da internet como ambiente midiático permite essa abertura para novas formas de apropriações da notícia pela sociedade, no sentido da capacidade de ressignificação.

A questão não é dizer que as apropriações é um fenômeno da internet, e sim de que elas acontecem de maneira visível, já que deixam marcas no meio online, especialmente nas redes sociais. O “fluxo adiante” de Braga, no qual a notícia é vista como um ponto de partida para processos que acontecem na sociedade, é marcado por curtidas, comentários, novos textos, lives, reacts, vídeos de respostas, entre outros tipos de conteúdo. O interessante de depreender ressignificações da sociedade a partir dos produtos simbólicos acontece também porque as conversas agora são feitas com publicações.

Por isso, a própria notícia na internet começa a ser pensada de maneira a ser um “fluxo adiante” de si mesmo. Já no início do século, Canavilhas (2001), estudioso do, na época, chamado webjornalismo, pensou como o conteúdo jornalístico tinha essa característica. “A notícia torna-se numa espiral, gerando-se a si própria e multiplicando-se num emaranhado de opiniões e links que a tornam num produto sempre inacabado” (*Ibidem*, p. 4). Como técnica a partir das possibilidades tecnológicas, ele propõe aos próprios meios de comunicação que desenvolvam a notícia como um processo de construção contínua.

Entretanto, a circularidade envolve outros elementos do ambiente midiático, desde sujeitos que consomem os produtos simbólicos até outras instituições midiáticas. Na dissertação, fez-se um resumo do termo a partir das relações possíveis pela notícia.

O fluxo da notícia acontece em um processo de circularidade – e não de circulação, pois é desordenado, caótico e não tende a voltar ao ponto inicial – que tende ao infinito. A notícia percorre por essas interconexões pelo processo de circularidade, no qual é percebida a capacidade da notícia de se espalhar pelo Ecossistema Comunicacional em uma dinâmica não-linear e desordenada. Essa circularidade envolve uma rede de relações pessoais, em meio a um ambiente tecnológico, que permite a trilha da notícia entre suportes. Dessa forma, o meu objetivo exige olhar o caminho da notícia pelos componentes da rede. (ALVES, 2017, p. 63)

Na prática, a partir da análise de uma notícia do UOL, o que se identificou foi a passagem de um produto simbólico por diversos elementos do ambiente midiático, a ponto de ser capaz de cartografar como aconteceu a circulação.

Tendo o portal UOL como ponto de partida, a notícia percorre uma trilha que envolve os meios tradicionais, como jornal impresso (Folha de São Paulo, O Globo), telejornais (Jornal Nacional, Jornal da Band) e programas de rádio (CBN, Jovem Pan), que também são disponibilizadas online, portais concorrentes (R7 e o G1), sites e blogs menores que utilizam as informações do UOL ou dos concorrentes, redes sociais (Facebook, Twitter), além do ‘boca-a-boca’ nas relações presenciais.

Também com a participação dos usuários pelas mudanças possíveis durante o percurso da produção jornalística ocasionadas pela ação dos usuários, como cliques nos links, uso das redes sociais e postagens nas sessões de comentários. (ALVES, 2017, p. 63)

Dessa forma, para compreender a circularidade, é imprescindível atentar-se para a participação de sujeitos e instituições e da sua capacidade de produção de novo conteúdo a partir de uma notícia, seja pelo acesso a banco de dados e reservas de conhecimento da internet para acoplar novas informações ou refutar os dados (Wolton, 2012, p. 84) em novas publicações, seja transformando as redes sociais em um canal de trânsito para a notícia (Recuero, 2012, p. 5) com novas postagens, comentários, compartilhamentos e possibilidades de novos percursos de sentido.

A partir deste cenário, a circularidade tem duas possibilidades de atuação para a compreensão da notícia no século XXI: (1) Qualificar a circulação do produto simbólico ao delimitar níveis de alcance de uma produção jornalística - ou qualquer outra mensagem - a partir da forma que adentra na circulação, pensando em quantos elementos atinge e como são ressignificados por eles. (2) Cartografar a circulação de de uma produção jornalística - ou de qualquer outra mensagem - ao identificar os elementos da circulação pelas quais passou o conteúdo, tanto como indicação, quanto como qual 'marca visível' foi criada, a ponto de compreender de que forma pode ter sido ressignificada.

Como dito no início desta seção, a proposta deste estudo não é utilizar essas possibilidades como forma de análise de um objeto de pesquisa. A questão neste momento é apontar como a circularidade pode ser uma forma de impacto, por apontar a relevância da notícia entrar na circulação, ou seja, passar por diferentes elementos do ambiente midiático e ser apropriada a ponto de ser um fator de mudança na sociedade. Na prática, significa a notícia ser comentada, compartilhada em redes sociais, gerar vídeos que adicionem novas informações, pautar debates em programas de televisão e rádio, criação de memes, entre outros tipos de conteúdo.

Então, se os meios de comunicação e jornalistas entram em uma circulação visível, na qual a diversidade de atores torna-se participante ativa no jornalismo, o cumprimento do papel social de fiscalização do poder e expressividade da heterogeneidade social (ver capítulo 2), o que legitima o jornalismo na sociedade passa por como as produções jornalísticas são apropriadas, ou seja, todos os elementos do processo precisam apreender os conteúdos, articular suas próprias visões e compartilhar pelo ambiente digital, deixando marcas da

repercussão do conteúdo. O jornalismo depende das circunstâncias da sociedade para ter impacto e, conseqüentemente, se posicionar institucionalmente.

CAPÍTULO 2 - NOTÍCIA: O DISCURSO DO JORNALISMO

Com as dinâmicas de transformações da sociedade em midiaticização, como contextualizar o jornalismo e a notícia? *A priori*, é impossível uma revolução no campo, pois certas concepções da sociedade sobre o jornalismo justificam a sua existência. Logo, precisam ser reforçadas. Isso não exclui a necessidade de adaptações de acordo com as mudanças na própria sociedade, em questões tecnológicas, culturais, políticas e econômicas. Por isso, explicar a reconfiguração do jornalismo exige ponderar sobre aspectos do jornalismo que precisam ser mantidos articulados com as alterações. Importante destacar que são mudanças registradas em pesquisa bibliográfica, em artigos científicos e reportagens, e que não necessariamente indicam mudanças positivas ou melhorias no jornalismo.

Inicialmente pensa-se a manutenção de concepções do século XX, caminhando por duas frentes: (1) A partir da compreensão como construção social, entender como a relação do jornalismo com a sociedade é baseada em valores reconhecidos por atores externos e autodeclarados pelos atores internos. (2) Na parte prática, o jornalismo “fabrica” notícias como discursos sobre a atualidade por meio de protocolos e práticas. Se o ponto 1 é a razão da existência do jornalismo devido especialmente a papéis sociais, é no 2 que acontece o contato entre jornalistas e sociedade (o que é essencial para a tese deste estudo), considerando, portanto, como é importante reforçar os protocolos técnicos que resultam neste produto.

Junto a esta apresentação resumida dos conceitos estabelecidos, cada seção mostra também mudanças percebidas no século XXI, na combinação entre autores tradicionais e obras fundamentais da área com artigos científicos que atualizam as perspectivas de definições de jornalismo e notícia. Especificamente neste capítulo, duas mudanças são primordiais: a responsabilidade como um novo valor predominante; e o estabelecimento de protocolos como essenciais para a notícia.

A perspectiva de análise do jornalismo neste estudo é de caráter sociossemiótico, como estabelecido por Alsina (2009) ao combinar aspectos produtivos e discursivos no olhar sobre a notícia (ver capítulo 6). Portanto, agrega uma trilha organizacional, inspirado na percepção de que a notícia é resultado de atores estruturados como organizações, com processos internos e externos. “As notícias são resultado de processos de interação social dentro da empresa” (Traquina, 2012, p. 159). Ao mesmo tempo, a notícia é vista como discurso, por envolver uma construção enunciativa por sujeitos.

2.1. Jornalismo e sociedade

O jornalismo é um amplo campo de pesquisa da comunicação, por isso, a definição que serve como ponto de partida de qualquer pesquisa depende dos autores escolhidos. Isso porque a conceituação da área não é uma tarefa fácil, e nem definitiva nos estudos. O jornalismo permite um aprofundamento por diferentes aspectos, como organizacional (estruturas que permite a produção), discursivos (como escrever) - que serão os dois aspectos trabalhados neste estudo -, conceitual (o que é) técnico (como fazer), empresarial (quem faz), econômico-político (relações entre os poderes) valores (pilares éticos), objetivos (por que), dispositivos (onde), , entre outras perspectivas. Cada direcionamento escolhido para uma pesquisa contribui para estabelecer uma construção teórica do campo.

Além disso, a dificuldade para definir o jornalismo é perceptível pois este precisa estar conectado em tempo e espaço, a partir da identificação de características sócio históricas. Concorde-se, em partes, com Traquina (2013), ao afirmar que existem questões gerais que conectam o jornalismo a uma “comunidade transacional”, por exemplo o papel de informar e o rigor técnico na produção. Entretanto, não se pode excluir questões culturais, estruturas políticas e práticas distintas de cada lugar em cada período. Por isso, delimita-se, neste estudo, o jornalismo brasileiro no século XXI. Do local, a escolha de autores brasileiros assim como a influência da produção técnica dos Estados Unidos faz parte dessa escolha.

Sobre o período temporal, faz sentido que, entre os séculos, seja possível relatar características distintas entre o XX e o XXI. Ringoot e Ruellan (2007, p. 73) indicam como não se pode reduzir o jornalismo a um discurso fixo e estável, porque trabalha com outros tipos de discursos presentes na sociedade em questão - em relação a lugar e tempo. Por isso, diversos trabalhos históricos encontram diferenças fundamentais de acordo com o desenvolvimento da área, especialmente pelos propósitos de informar, explicar e opinar, e como a notícia se estabelece neste processo (Fontcuberta, 1993; Schudson, 1995). Justifica-se, assim, como é preciso cartografar as diferenças de jornalismo entre os séculos.

De início, no século XIX, era proeminente um aspecto mais opinativo e ideológico, pois não haviam jornais de alcance (devido à alfabetização da sociedade), telégrafo (que incentivaram as informações mais objetivas) e nem aparatos ‘de massa’ (televisão e rádio). Apesar de existir a função primordial de informar (Camponez, 2009), a imprensa era dividida com uma forma de fazer política e transmitir ideias. Da mesma forma, as tecnologias da época exigem uma rotina específica para quem trabalhava com jornalismo. Uma análise histórica encontra propriedades que hoje podem parecer estranhas.

Olhando para o século XX, é possível perceber como as transformações sociais do período estabeleceram características específicas para o jornalismo, especialmente pelo crescimento urbano, desenvolvimento do capitalismo, a alfabetização de cidadãos, a constituição de centros urbanos, a emergência de um novo sistema de governo, surgimento das profissões liberais e fortalecimento da modernidade. Neste cenário, o jornalismo passa a atuar com o papel social de atuar pela democracia (embora voltado para o mercado), com técnicas como apurar informações com diferentes fontes (Schudson, 1995), carregando consigo um conjunto de procedimentos morais que consolidaram a área (Karam, 2004), sendo a principal fonte de transmissão de acontecimentos para a massa baseada em uma responsabilidade social (Alsina, 2009, p. 123), expansão de empresas de meios de comunicação, o novo designado ‘Quarto Poder’ com novas formas, práticas, técnicas e uma série de valores que contribuíram para uma identidade profissional, desenvolvimento como profissão para que haja autoridade profissional e industrialização (Traquina, 2012). Enquanto a sociedade começa a tomar uma forma moderna, urbana e global neste período devido a consequências como guerra mundial e avanço tecnológico, assim também o jornalismo atua para preencher as demandas dessa sociedade.

Da mesma forma, o século XXI introduz certas realidades que desencadeiam características próprias para o jornalismo neste período. São questões - como a sociedade em midiatização (ver capítulo 1), o jornalismo pós-industrial (ver capítulo 2) e a poluição informacional (ver capítulo 5) - abordadas ao longo do trabalho. A partir da contextualização, o jornalismo tem aspectos como: descentralização dos suportes de visibilidade; diversificação dos contextos de recepção; adaptação, inovação e resistência do jornalismo; atualização do que se entende por jornalismo; e hibridação de velhas e novas práticas, processos e produtos (Barichello, Agnese, 2019). O interessante deste artigo como forma de resumir o jornalismo no século XXI é identificar certas estratégias de reconfiguração ao contexto. Neste caso, é entender como as práticas deste período agem para “se tornarem universalizáveis” (*Ibidem*, p. 8) ao melhorar, reverter, recuperar e obscurecer.

Um ponto importante da delimitação do jornalismo pelo olhar do período histórico é não esquecer que as características são uma combinação de novas formas de atuação permeadas por marcas do século anterior, ou seja, não emergem ‘do vácuo’. Por isso, o desenvolvimento teórico de jornalismo e notícia nesta pesquisa é baseado no contexto sócio histórico do século XXI, justamente vislumbrando apresenta como o campo se estabelece neste período, a partir da compreensão de que envolve tanto a manutenção de bases relevantes do período anterior combinado com transformações necessárias pelo atual ambiente midiático.

O primeiro passo é apontar uma definição pertinente à proposta deste estudo. Algumas propostas neste sentido envolvem refletir sobre o jornalismo como atividade prática e profissional baseada em técnicas (Bahia, 2009; Schudson, 1995); um campo de atuação que envolve dinâmicas entre diferentes atores (Bourdieu, 1997; Ruellan, 2006); ou um conteúdo específico a partir do cumprimento de certos papéis, como informar sobre a atualidade e orientar sobre o mundo complexo (Traquina, 2013; Beltrão, 1992; Fontcuberta, 1993). Em resumo, são três concepções distintas de buscar uma forma de conceituar o jornalismo. Já Zelizer (2014, p. 14-5) é mais generalista ao definir o jornalismo, julgando como conjunto de práticas, coletividade de indivíduos, profissão e instituição. (Zelizer, 2014, p. 14-5). “Parte disso deriva do fato de que há uma série de visões concorrentes no núcleo de auto definição de jornalismo. [...] Trata-se de um pouco de todas essas coisas” (*Ibidem*, p. 17). Neste caso, também é possível combinar diferentes concepções para sugerir o jornalismo como conceito.

Neste estudo, a definição de jornalismo é baseada na concepção de coletividade, práticas e discurso, e está entremeada com o contexto do século XXI. Jornalismo é um campo formado por agentes que atuam para produção e circulação de conteúdo informativo e apurado sobre acontecimentos da atualidade, a partir dos papéis de informar, orientar/explicar/interpretar e garantir visibilidade, de um uso de protocolos específicos e de um reconhecimento da sociedade. É uma percepção do jornalismo a partir das *estruturas*, *processos* e *interconexões* entre sujeitos, especialmente jornalistas e meios de comunicação, mas também incluindo indústrias midiáticas, emissoras de televisão, páginas na internet, fontes, personagens, veículos locais, novas iniciativas, pequenas organizações, ONGs, entre outros, ainda que envoltos em relações de poder. Desses processos, resultam formas simbólicas publicadas como discurso - como opiniões, análises, reportagens e notícias -, que podem ser pensadas como as marcas visíveis do jornalismo, ou seja, a zona de contato entre o campo e a sociedade.

Com esta definição, aponta-se a separação entre jornalismo como o campo, e a notícia como discurso resultando de processos. Ainda assim, como o conteúdo é a zona de contato com a sociedade, obviamente são termos conectados, como será possível perceber no desenvolvimento deste estudo. Um segundo aspecto desta definição é destacar o uso do termo reconhecimento (ver capítulo 4), pela relevância de papéis sociais e protocolos, tanto como uma forma de se autodeclarar como jornalismo, assim como ser percebido desta maneira pela sociedade. Por fim, a listagem dos sujeitos envolvidos, que pode ser pensada de duas formas. Primeiro, pela maior capacidade de outros participantes do fluxo midiático de produzir conteúdo jornalístico (ver capítulo 3). Além disso, discorre-se como todos esses elementos

fazem parte das movimentações do jornalismo, seja pelas pressões da rotina, pelo uso do poder, pela busca por visibilidade, pelas apropriações após a circulação da notícia, entre outras atividades envolvidas nestes processos.

Neste sentido, o jornalismo neste estudo é percebido segundo a perspectiva de uma *construção social*, ou seja, não é simplesmente uma técnica usada por profissionais e instituições, separada do contexto, e sim uma estruturação conjunta na qual diferentes elementos contribuem para o resultado. A partir desta expressão, surge uma contradição, entre dois pontos: o jornalismo seria um construtor da realidade ao impor seus significados na sociedade, que se transforma a partir da cobertura noticiosa? Ou essa construção social do jornalismo, na verdade, é envolvido por interferências de campos extra midiáticos a ponto da notícia ser resultado desta conexão entre diferentes participantes?

Alsina (2009) é adepto da primeira perspectiva, de construção social da realidade. “Os jornalistas são, como todo o mundo, construtores da realidade ao seu redor. Mas também conferem estilo narrativo a essa realidade, e, divulgando-a, a tornam uma realidade pública sobre o dia-a-dia” (*Ibidem*, p. 11). Apesar de também refletir em como esse processo é conjunto, por ser um fenômeno social compartilhado e que deve oferecer uma leitura possível à sociedade para ser crível, ainda assim, pensa o jornalista como construtor. (*Ibidem*). A questão dele é separar a noção de jornalismo como espelho da realidade para dizer que é uma criação de uma realidade própria (não a verdade), como um imaginário coletivo, de sentimentos e representações, que mais parece uma expressão superficial da sociedade (*Ibidem*). Neste caso, concede aos meios de comunicação e jornalistas um poder de imposição de símbolos a partir de suas produções.

A segunda perspectiva pressupõe a construção social como uma conexão entre diferentes elementos, cada um com sua capacidade de pressão nos processos que resultam nas formas simbólicas do jornalismo (Schudson, 1995; Fontcuberta, 1993). Neste estudo, dirige-se à segunda compreensão, por considerar uma sociedade mais ativa em relação ao jornalismo, o que faz mais sentido pelo cenário midiático de sociedade em midiaticização. A hipótese trabalhada de que a circularidade e apropriações importa mais do que a emissão faz com que a ideia de uma construção social baseada pelas interconexões entre diferentes participantes seja essencial para que se coloque em prática esta realidade.

Schudson (1995, p. 6) resume bem o que significa essa construção conjunta: “Certainly the press more often follows than leads; it reinforces more than it challenges conventional wisdom”. Neste caso, o jornalismo seria uma “causa” do que acontece na sociedade, mais do que um fator independente de provocação de consequências sociais. “This

has more to do with the character of the public, the public sphere, and the possibilities of citizenship than the bias, ownership concentration, or intellectual quality of the news media” (Schudson, 1995, p. 26). Seja por questões culturais do país, pressões econômicas e expectativas do público, os jornalistas praticam suas rotinas a partir da interconexão com diferentes elementos.

Traquina (2012) percebe as notícias como uma construção social, pois a percebe como o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol das suas estratégias de comunicação, e os profissionais do campo, que reivindicam o monopólio de um saber. Neste processo, esboça-se um mapa de jornalismo marcado por esferas de consensos, controvérsias e desvios (Traquina, 2012, p. 207). Por isso, o autor coloca em perspectiva o termo ‘quarto poder’, pensando-o como aberto, capaz de ser mobilizado por movimentos sociais, que “sabem criar estratégias de comunicação que seduzem numa luta simbólica jogada nas sociedades democráticas, no tabuleiro do xadrez jornalístico” (Traquina, 2012, p. 208).

É dessa forma que Traquina (2012) faz a conexão entre a perspectiva de construção social conjunto com o termo ‘campo’, conforme usado na definição de jornalismo acima, baseado na terminologia clássica de Pierre Bourdieu.

Iremos preferir utilizar o conceito de “campo jornalístico” no lugar de jornalismo. Para recapitular, a existência de um “campo” implica a existência de 1) um número ilimitado de “jogadores”, isto é, agentes sociais que querem mobilizar o jornalismo como recurso para as suas estratégias de comunicação; 2) um enjeu ou prêmio que os “jogadores” disputam, nomeadamente as notícias; e 3) um grupo especializado, isto é, profissionais do campo, que reivindicam possuir um monopólio de conhecimentos ou saberes especializados, nomeadamente o que é notícia e a sua construção. Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu, o campo é um “espaço social estruturado, um campo de forças”. (Traquina, 2012, p. 26).

Interessante então pensar o campo como o espaço de construção social das notícias, por envolver agentes tanto internos, quanto externos às instituições midiáticas. Portanto, de início, Traquina (2012) analisa internamente em jornalistas como uma comunidade cultural transnacional. “Se os jornalistas não foram capazes de fechar o seu ‘território’ de trabalho, foram capazes de forjar uma forte identidade profissional”, que seria formada por “uma constelação de crenças, mitos, valores, símbolos e representações” (Traquina, 2012, p. 124). Nesse caso, ser jornalistas em qualquer lugar do mundo seria um compartilhamento de um sistema de valores, práticas e definição do ethos jornalístico (*Idem*, 2013, p. 178). Isso envolve inclusive a conexão entre jornalistas de diferentes empresas.

Fora das rotinas jornalísticas, essa comunidade está entremeada pela participação de atores extramidiáticos. Por isso, Fontcuberta (1993, p. 112) pensa nas pressões que o campo sofre desses elementos externos, vendo o jornalismo por essa negociação entre público, meios e fontes. “Todos ellos presionaron de muy diversas maneras [...] Como puede verse, los intereses del público, los intereses de los medios y los de la propia sociedad son quienes construyen el temario, o sea, el contenido de cada medio” (Fontcuberta, 1993, p. 54). Interessante refletir sobre a percepção de Vizeu, Santana (2010, p. 40), de que “o jornalismo precisa molhar-se pela realidade”, ou seja, não é possível inferir sobre o jornalismo sem compreendê-lo como um sintoma das dinâmicas da sociedade.

Daí advém uma série de conseqüências, que levam o jornalismo à necessidade de mediações sempre envolvidas em múltiplos jogos de interesse e de poder, com pressões as mais diversas, que se refletem, como não poderia deixar de ser, na própria linguagem que tipifica as narrativas jornalísticas. (Carvalho, 2008, p. 80).

Por isso, é preciso supor o jornalismo com essas articulações e conflitos entre diferentes elementos, desde questões internas das instituições midiáticas, passando pelas relações com a concorrência chegando às formas de lidar com as apropriações nas redes sociais e respostas das fontes. A perspectiva deste estudo é do jornalismo como uma construção social como resultado de uma combinação conjunta que se concretiza por um pacto com a sociedade (ver abaixo), ou seja, o campo tem capacidade de intervir na cultura, assim como é dependente da cultura, em um movimento circular.

Neste sentido, é possível perceber os processos que acontecem no jornalismo enquanto campo representam dinâmicas de negociação. Marcondes Filho (2009) propõe o jornalismo como um campo em que se luta para entrar nele de modo a ter visibilidade midiática a partir da credibilidade informativa. A definição de jornalismo defendida neste estudo apoia-se nesta ideia, mas abrangendo os atores do jornalismo, o que inclui sujeitos além de jornalistas e instituições da imprensa. Ou seja, o jornalismo pode ser considerado luta a partir dos movimentos de articulações e conflitos que acontecem entre os atores para estarem presentes na visibilidade midiática da informação jornalística.

É neste sentido que pode-se entrar nas problematizações do jornalismo, por este representar a confluência de poderes presentes na sociedade. A construção social conjunta reflete as estruturas sociais, como as influências da política nos meios de comunicação e o estabelecimento dos jornais como empresas. Ferreira (2005, p. 38) cita Bourdieu para pensar como o acesso às mídias é distinto conforme classe social e campo político, o que faz o

jornalismo estar relacionado aos capitais econômicos, políticos e culturais dos agentes. “Desconstitui posições de partidos, sindicatos, movimentos sociais e personalidades políticas [...], esvazia a política de seus conflitos, tensões e possibilidades, subordinando a dinâmica social a um jogo racional de planejamento em torno da vontade média.” (Ferreira, 2005, p. 39). Se o jornalismo é construído socialmente é um campo de luta, é óbvio que as forças que estabelecem as estruturas na sociedade vão se refletir nas notícias.

Entretanto, até pelo termo ‘luta’, é claro também que não exclui as possibilidades de batalhas simbólicas por meio do campo, especialmente no contexto midiático do século XXI. Desde sempre, o jornalismo é visto como um fenômeno mais “complexo, multifacetado e amplo [do] que os processos específicos de produção noticiosa”, pois precisa dialogar com outras instituições sociais (Leal, Jacomé, 2013, p. 47). Da mesma forma, Marques e Martino, 2011, p. 817) enfatizam: “deve levar em conta o modo como os sujeitos debatem, dialogam e negociam suas diferenças, interesses, pontos de vista e necessidades”. O que os dois artigos fazem ao destacar palavras como ‘diálogo’, ‘debate’ e ‘negociação’ é abrir a possibilidade para que o jornalismo seja um campo passível de destacar diferentes grupos da sociedade. Se por um lado isso significa sofrer influências econômicas e políticas, por outro indica como tudo pode entrar em visibilidade nos meios de comunicação.

Por isso, Ruellan (2006, 2016) pensa como o próprio conceito de jornalismo como um acordo coletivo entre diferentes atores. De acordo com Ruellan (2016), o jornalismo é um processo permanente e coletivo de invenção, feito pela formação de um grupo profissional (reforço da identidade de um grupo profissional distinto dos outros, capaz de usar técnicas e discursos específicos) e uma ordem de discurso (um jeito de falar específico, formado pela integração com outras áreas e dispersividade). Jornalismo é o que os atores [incluindo fontes e público] da época dizem o que é (Ringoot, Ruellan, 2007). Dessa forma, o campo é as movimentações entre os atores e, conseqüentemente, o discurso (por exemplo, a notícia) é uma organização entre diferentes setores sociais.

Portanto, é compreender o jornalismo como uma estruturação de diferentes elementos, e não uma instituição com poder supremo - e objetivo - de moldar a realidade. “[A pesquisa ganha] se estende suas análises às interrelações reflexivas (os jornalistas entre si), desmediatizadas (entre as fontes e os públicos) e invertidas (o público como fonte do jornalista)” (Ruellan, 2006, p. 36). Explorando, o autor pensa como o julgamento de outros jornalistas pesa sobre as ações e motivações do profissional; o jornalismo de fontes, mídias alternativas, comunicação direta das fontes com o público interfere na agenda da mídia; a

maior participação do público no discurso midiático, pelo avanço tecnológico nos aparatos de informação (Ruellan, 2006, p. 37).

Os aspectos apresentados neste ponto podem ser resumidos como um *vínculo profundo* entre jornalismo e sociedade, considerando a relação com o contexto sócio histórico, a definição como um campo de agentes envolvendo elementos internos e externos e a percepção como uma construção social conjunta. Dessa forma, o jornalismo reconfigura-se às realidades emergidas no século XXI, seja pela ressignificação ou reforço de valores e protocolos. É impensável transformações como novas estruturas econômicas, fortalecimento da globalização, modificações nas práticas culturais, surgimento de novos meios, avanço tecnológico, possibilidade de publicação direta pela internet não provocaram adaptações ao jornalismo. A questão é identificar a profundidade da reconfiguração. Apesar de manter características de base para serem posicionadas com o jornalismo na formação sócio histórica, dentro dessas bases, é possível apontar estratégias para lidar com o século XXI.

Da mesma forma, o vínculo profundo é estabelecido como um ‘pacto social’, adaptando da noção de ‘contrato social’ (que indica a forma de manutenção de formações intangíveis, como a democracia). Ou seja, existem percepções não fixadas por leis ou objetos físicos entre jornalismo e sociedade que servem de guia para a atuação diária a ponto de virarem a razão de ser do campo. Neste estudo, delimita-se três naturezas: (1) O jornalismo aborda a atualidade, envolvendo acontecimentos que refletem na sociedade ao provocarem interferências no tempo presente. (2) Carrega em suas produções a cultura do local em que atua, o que envolve agir de acordo com os hábitos e rituais dos sujeitos. (3) Atua em busca de credibilidade, ou seja, trabalha para estabelecer uma relação de confiança.

2.1.1. Temporalidade: abordar o presente

A primeira natureza é a relação com o tempo presente. Fontcuberta (1993, p. 13) é enfático ao indicar como a razão de ser do jornalismo está ligado aos conceitos de acontecimento (ver na seção 2.3) e atualidade. “El tiempo es un elemento básico para distinguir la noticia de otras informaciones. [...] Para que una información sea noticia requiere la conjunción de tres factores: a) que sea reciente; b) que sea inmediata; c) que circule.” (Fontcuberta, 1993, p. 21). Com texto escrito no final dos anos 1990, o pesquisador segue esta afirmação com a necessidade de ser produzido e circulado por um meio de comunicação. Neste estudo, baseado em características do século XXI, questiona-se este elemento de difusão. Ainda assim, concorda com a noção de atualidade como acontecimentos que vão ter efeitos práticos no cotidiano presente da sociedade.

Fontcuberta (1993, p. 24) diz que existem diferentes formas de atualidade jornalística, que coexistem em diferentes meios de comunicação, especificamente em curta, média, larga e constante. É interessante essa delimitação, para que não haja confusão de que o presente será apenas o hoje. Apesar de não aprofundar nessas denominações - até porque poderia ser contraproducente estabelecer uma especificidade -, dá para falar da atualidade desde o simultâneo (está acontecendo agora) ao constante, por exemplo a chuva caindo no mesmo momento ou um problema de falta de segurança em uma comunidade. É possível ser um problema antigo, mas atual, pois afeta o agora. “Un hecho será actualidad más tiempo cuantas más expectativas despierte o consecuencias produzca” (Fontcuberta, 1993, p. 25).

Em resumo, a atualidade pode ser vista como aquilo que interfere na cotidianidade. Apesar da notícia quente, do furo, da transmissão ao vivo, de informar o mais rápido possível ser a prática diferencial do jornalismo, “cada vez aumenta la coexistencia en los medios de hechos que, más que explicar la ruptura o las incidencias de una normalidad, muestran el desarrollo de la cotidianeidad” (Fontcuberta, 1993, p. 25). São questões que podem servir, inclusive, de delimitação para o reconhecimento como jornalismo, de acordo com a proposição teórica deste estudo. Adiantando uma discussão do capítulo 7, reportagens sobre fatos históricos, por exemplo, assemelham-se mais a textos informativos do que jornalismo.

Karam (2004) estabelece por que a atualidade deve ser a natureza do jornalismo, recorrendo justamente como um pacto social ao preencher uma necessidade humana. “A referência ao presente torna-se necessidade de repartir o todo social em que estamos imersos” (*Ibidem*, p. 36). Citando Lorenza Gomes, Karam (2014, p. 36) afirma: “Uma sociedade não pode viver sem um presente que a envolve e lhe sirva de referência”. Portanto, são duas contextualizações a partir de demandas sociais, mais do que de atuações jornalísticas. O que o pesquisador estabelece, em seu livro, é de que o campo do jornalismo é necessário para lidar com a atualidade dessa forma, considerando que já existem discursos que trabalham de outras formas, como o científico e o religioso.

Aponta, contudo, possibilidades que podem ir em qualquer direção. Na imediatidade do presente, o jornalismo deveria estar ausente? Ou é de sua essência estar presente ao presente, no ritmo em que ele se produz, se afirma e se nega? E quem testemunha o presente, quem o produz, quem o registra? Isso é importante ou não? (KARAM, 2004, p. 34).

A visão de Karam (2004, p. 27-28) entende como a relação do ser humano só tem sentido pelo acúmulo e reprodução do conhecimento e troca de experiências, cujo ápice é o cotidiano, considerado o tempo e espaço onde as pessoas vivem a vida. Neste sentido, as notícias seriam uma forma desse compartilhamento da atualidade, por meio da informação imediata de acontecimentos, versões e eventos. “Mas é na reconstrução do presente sempre fugaz que ele dá uma dimensão histórica à memória humana, não única, mas diversa, contraditória, plural” (Karam, 2004, p. 33).

O resgate e a reinterpretação do passado, aliados à multiplicidade de fenômenos sociais que se desenrolam em diferentes regiões geográficas em áreas distintas e em ritmo cada vez mais intenso, apenas reafirmam a existência, ainda, de um papel incontornável e fundamental, o de mediar essa produção em escala planetária, em períodos essencialmente curtos, com agilidade, como se os fatos ocorressem no próprio momento, e com uma linguagem específica, mediante técnicas particulares. Parece-me que esse conhecimento social é essencial para que as pessoas se situem satisfatoriamente diante do cotidiano e da história que criam todos os dias (KARAM, 2004, p. 37).

Importante reforçar que a temporalidade como natureza do jornalismo serve de uma base de compreensão sobre o pacto social. Não entra-se em discussões produtivas, por exemplo periodicidade, uso de técnicas, rapidez com diferencial de mercado ou diferenças entre os objetivos dos gêneros. Também não envolve a discussão de falta de interpretação e contextualização nos meios de comunicação, ou de como a velocidade para produzir notícias causa consequências na qualidade. O imprescindível de entender neste momento é a relação do campo com o termo atualidade.

2.1.2. Contexto cultural

Outro ponto essencial do pacto do jornalismo com a sociedade é a relação com o contexto cultural em que se concretiza o campo. De forma circular os agentes atuam de acordo com hábitos e rituais da sociedade, ou seja, levam em consideração as características dos diversos grupos sociais, assim como imprimem - mesmo que inconscientemente - a sua própria cultura nas produções jornalísticas.

Schudson (1995) desenvolve esta perspectiva na obra ‘The Power of News’. “To understand journalism as a part of contemporary culture requires seeing how it works as both a set of concrete social institutions and a repertoire of historically fashioned literary practices” (Schudson, 1995, p. 2). Em seguida, o autor afirma que o jornalismo orienta-se pela política democrática, o que, na perspectiva deste estudo, pode aparentar ser limitador ao conectar-se a apenas uma faceta da vida. O interessante no trabalho de Schudson (1995) é propor, por meio

da análise da mudança retórica, como as características das formas de se apresentar as notícias revelam características da cultura moderna.

No livro, Schudson (1995) mostra como, apesar da manutenção do objetivo de informar, as técnicas e discursos empregados são alterados de acordo com os interesses da sociedade. Do século XIX para o XX, a descrição dos acontecimentos e o caráter opinativo foram substituídos pela objetividade, assim como o enquadramento de grupos sociais, como os políticos e os partidos. (*Ibidem*). Da mesma forma, o que está escrito nas páginas de jornal também muda porque as formas de se movimentar nos sistemas políticos - no caso de Schudson, é especificado a democracia - também são feitas de outros jeitos. A conclusão do autor é de que o jornalismo é apenas uma representação das dinâmicas sociais.

O maior exemplo exposto na obra é do Watergate, considerado uma das grandes demonstrações da efetividade de jornalismo no século XX. No caso, uma série de reportagens sobre a campanha de Richard Nixon teriam levado ao afastamento do presidente dos Estados Unidos. Entretanto, Schudson (1995) explana como, na realidade, o Watergate envolve diferentes setores da sociedade do país, e não apenas o trabalho de jornalistas. Apesar da mitologia do campo como transformador, os progressos são possíveis apenas pela combinação de fatores em uma sociedade. É neste ponto que conecta-se a natureza do jornalismo ser apenas mais um elemento do contexto cultural, logo, exprime os símbolos do local.

Por isso uma das técnicas do jornalismo (ver seção 2.4) é essa transmissão de diferentes perfis da sociedade.

Ao mesmo tempo, embora não correspondam à essência de um fenômeno, pela linguagem e pelo relato jornalístico transparecem também a ciência e a filosofia, modos de ver a vida, opiniões sobre o mundo, percepções sobre a existência, versões contraditórias, que contribuem para o debate no espaço público que envolve o interesse coletivo. (KARAM, 2004, p. 36).

O termo sintoma, usado por Fontcuberta (1993, p. 12) é interessante para desenvolver esta concepção. “La noticia es un auténtico síntoma social y el análisis de su producción arroja muchas pistas sobre el mundo que nos rodea”. Importante esclarecer que isso não significa uma reflexão da realidade, como alega a Teoria do Espelho, ou de transmissão do senso comum de uma suposta opinião pública. O ponto importante é compreender como a notícia busca transmitir certos símbolos e significados do local pela natureza de adaptação ao contexto cultural. Isso significa tanto as influências durante as rotinas produtivas da notícia, como as consequências após a difusão. Inclusive por isso, os jornais são objetos de estudos de diferentes campos das ciências humanas.

2.1.3. Credibilidade

O terceiro fator do pacto social é a expectativa da sociedade de que o discurso noticioso trata da verdade. Alsina (2009) aponta a credibilidade como mecanismo regulador, compreendendo que as notícias precisam ser produzidas de acordo com a capacidade de serem tomadas como verdade, caso contrário, perdem o sentido de existência. “Portanto, podemos dizer que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante” (*Ibidem*, p. 47). Um aspecto que faz parte deste pensamento é a reciprocidade entre campo e sociedade, pois trata tanto do trabalho do jornalismo que busca uma legitimação pela atuação cotidiana, como da expectativa das pessoas como uma concessão de fé. Da mesma forma, envolve também a escolha dos acontecimentos retratados nos jornais.

Na prática, Alsina (2009, p. 89-90) percebe três níveis de credibilidade que concretizam essa relação:

(1) Contrato enunciativo - A troca entre emissor e receptor (seja pela atenção ou pela quantia financeira) só é possível quando o segundo acreditar na verdade do primeiro. O leitor “compra” apenas se perceber a informação como convencional. (2) Enunciação - A informação deve ser apresentada de forma a se tornar confiável. Nesse sentido, o prestígio do comunicador (jornalista, meio de comunicação) desempenha um papel importante na confiabilidade. (3) Enunciado - A própria informação deve permanecer dentro de uma lógica de crença como verdade, ainda que seja uma informação que fuja da normalidade.

A partir desses três pontos, é possível afirmar que a credibilidade é construída por: ser parte do campo do jornalismo, portar-se como parte do campo do jornalismo e escrever como parte do campo do jornalismo. Ou seja, a credibilidade do produto jornalístico (que envolve a apreensão da notícia como verdade) não depende apenas do fato em si, absorvendo também outros fatores, como a emissão, predisposição do leitor e sua interpretação. É um ponto essencial para entender a proposta deste estudo, pois vai indicar como existem condições para um acontecimento ser tomado como realidade. Apesar de levar em consideração quem emite, o que é discutido especialmente no capítulo 6 e 7, considera também o próprio enunciado. Não basta ser verdade, precisa parecer e ser tomado como tal.

A questão é que os meios de comunicação, tanto os tradicionais como no século XX e agora as novas iniciativas no século XXI, precisam construir essa credibilidade justamente pelo enunciado. É neste sentido que aponta-se não a credibilidade em si, e sim a busca por essa confiança como natureza do jornalismo. Afinal, o jornalismo perde o sentido se as

pessoas não receberem as notícias, reportagens e opiniões como a realidade. “Se eu não acreditar nas notícias, então, para elas servem?” (Alsina, 2009, p. 231).

Para o meio de comunicação, novas iniciativas e jornalistas, a credibilidade é a legitimação como parte do campo, ou seja, por mais que a pessoa se declare jornalista, é na confiança da sociedade como parte do campo que é possível integrar-se ao campo. Entretanto, só é possível concretizar essa credibilidade por meio das produções, tanto para que uma notícia seja tomada como verdade, como pela constância de mensagens legitimadas socialmente que facilitam a construção da credibilidade.

De acordo com Serra (2003, p. 2), a dificuldade do conceito de credibilidade para legitimação do jornalismo reside no caráter relacional do termo. “A credibilidade é não um resultado ou estado (ergon) mas uma atividade ou processo (enérgeia) mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste” (*Ibidem*). Novamente, reforça-se o caráter de constância de atividade para a conquista de credibilidade. Serra (2003, p. 3) apresenta quatro leis fundamentais sobre credibilidade: (1) Lei da Progressão, indicando como a credibilidade aumenta a cada novo episódio de confiança. (2) Lei da Indução, que afirma que um caso pode quebrar a credibilidade. (3) Lei da Associação, possibilitando construir confiança quando A se associa a B, sendo B um ente com credibilidade. (4) Lei da Transferência, mostrando que um ente pode angariar credibilidade em um contexto, caso tenha se mostrado credível em outro. Ao apresentar essas normativas, o pesquisador define como a credibilidade surge apenas a partir de certas dinâmicas.

Por isso, o pacto social no elemento da credibilidade é uma conexão construída a partir do uso de técnicas (ver seção 2.4) por meios de comunicação e jornalistas, e concretizada em seguida pela validação de quem está consumindo as produções. Por isso, Sodré e Paiva (2011) dizem que a verdade transmitida no jornalismo é uma aceitação como verdade, e não a realidade concreta. “[Não é] demonstração lógico-filosófica da verdade, e sim um pacto de credibilidade que, como toda convenção, institui as suas próprias regras (ficcionalmente sedutoras) de aceitação do pactuado” (Sodré, Paiva, 2011, p. 23).

Dessa forma, é essencial o reconhecimento da verdade nos discursos como motor para a prática jornalística. No século XX, existia uma combinação mais perceptível de que os meios de comunicação que seguiam certas técnicas e características, além de estrutura física, garantiam credibilidade. Com a sociedade em midiatização no século XXI, o contexto é desafiador, considerando a diversidade de atores, equilíbrio de alcance e equiparação de reconhecimento (ver capítulo 1). As fronteiras entre o tradicional e as novas iniciativas são

menos perceptíveis. Escrito antes do fortalecimento de redes sociais, Serra (2003) nota essa dificuldade com a web, o que pode ser estendida para o atual contexto da internet. “Não há agora, entre os “factos” e o receptor, uma organização que, dotada de um conjunto de princípios técnicos e deontológicos, garanta a validade da informação, tornando-a um dado inquestionável” (*Ibidem*, p. 7). O que ele escreve em seguida faz jus a proposição deste estudo. “Cabe a cada um dos receptores decidir, por si próprio, que informação é ou não é credível, que informação é mais ou menos credível” (*Ibidem*).

O problema é um ambiente midiático onde paira a suspeita, pelo excesso de informação, aceleração na forma em que as notícias circulam, personalidades - que antes eram apenas fontes - angariam credibilidade e vitória do império da imagem tomada como verdade (Sodré, Paiva, 2011). É também um cenário de crise de credibilidade nos meios de comunicação tradicionais, ao mesmo tempo que lastro de celebridade (ser famoso) assumem funções informativas e conquistam a confiança do público, gerando o risco da sociedade acreditar em mentiras e boatos. (*Ibidem*). Também na problemática apresentada pelos autores, existe a condição de que a credibilidade é uma reação individual dos sujeitos.

Como, então, decidir o que é verdade? Onde está a credibilidade de discursos verdadeiros, antes pertinentes ao jornalismo? Ainda é possível dizer que o jornalismo tem credibilidade na sociedade? São questões permeadas no capítulo 7 deste estudo, mas que, por enquanto, tem-se pela afirmação de que a credibilidade é um aspecto da reconfiguração do jornalismo no século XXI, de três maneiras: continua sendo uma busca a partir da atuação nas rotinas produtivas; ainda é um fator de legitimação de um meio de comunicação, embora esteja aberta a uma conquista também de pequenas iniciativas; amplia a importância da notícia como forma de conquistar credibilidade, ou seja, é na capacidade do discurso ser tomado como verdadeiro que os jornalistas podem se legitimar.

2.1.4. Papéis do jornalismo

Um quarto ponto da relação do jornalismo com a sociedade são os papéis atribuídos historicamente na formação do campo, que inclusive contribuem para a definição. Por um lado, envolvem questões produtivas e econômicas, por serem postos a partir do atendimento de uma demanda de mercado e envolverem até questões de marketing. Ainda assim, são formas de entender a relevância do campo para a sociedade, ou seja, quais espaços preenche a ponto de se tornarem importante para as pessoas.

Traquina (2012), ao mesmo tempo que aponta a comunidade interpretativa transnacional que compartilha valores, que incluem “funções” (sic) na sociedade, também

consegue perceber como, por exemplo, a democracia liberal do Reino Unido fez diferença na definição dos papéis. Ou seja, a definição de atividades expostas nesta seção está relacionada com a característica de um jornalismo brasileiro em um contexto sócio cultural de inspiração anglosaxônica e reforçada por contextos que misturam os séculos XX e XXI.

De início, traz-se autores clássicos do jornalismo para iniciar a busca por quais são esses papéis. Tobias Peucer, escritor da primeira tese sobre jornalismo, evidencia que os leitores consomem jornais para satisfazer a curiosidade e pela necessidade de saber as novidades (Kalsing, 2018, p. 21). Luiz Beltrão define que informação e orientação são as finalidades primordiais do jornalismo, por isso, a atualidade tem de ser interpretada à luz do interesse coletivo (Reginato, 2020, p. 46). José Marques de Melo vê que a função do jornalismo é orientar o cidadão na tomada de decisões que “traduzam a sua participação integral na sociedade” (Rudiger, Daros, 2020, p. 248).

Buscando especificar as atividades a partir desses papéis sociais, Reginato (2018) pesquisou as finalidades do jornalismo a partir da análise de manuais de redação de veículos de comunicação e entrevista com jornalistas e leitores. De início, “a pesquisa revela que veículos, jornalistas e leitores percebem como principais as mesmas três finalidades do jornalismo: esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade; fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; informar.” (Reginato, 2018, p. 5). A Reginato (2018, p. 5) pesquisou três sujeitos: veículos, jornalistas e leitores e, de início, encontrou as seguintes finalidades: esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade; fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; informar.

A partir desses grupos mais extensos, determinou as seguintes atividades:

A partir da reflexão teórica e da análise do que dizem veículos, jornalistas e leitores, entendo que o jornalismo tem 12 finalidades a cumprir: a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade. (REGINATO, 2018, p. 15).

Dois aspectos importantes desta listagem. Primeiro, ao contrário de outros autores, ela exclui o entretenimento, por não ser a expectativa da sociedade, e nem uma atividade imaginada pelos meios de comunicação. Este é um ponto que será integrado às perspectivas sobre o jornalismo. Outro ponto é de que as 12 finalidades não são obrigações completas, ou seja, não precisam ser cumpridas em totalidade. A proposta é tê-las como horizonte de forma

a ter uma relação estabelecida com a sociedade, justificando seu posicionamento. “Se não as cumprir, o jornalismo corre o risco de perder leitores, de perder qualidade, de perder o que o singulariza enquanto gênero discursivo. Corre o risco de, em última análise, deixar de ser jornalismo” (Reginato, 2018, p. 16).

Vários autores fizeram exercícios parecidos com Reginato, justamente pela relevância de apontar papéis na construção teórica de jornalismo. Bahia (2009) afirma que as principais são informar, interpretar, orientar e divertir, embora absorva outras, especialmente promover o bem comum, estimular a troca de ideias, educação, atualização e esclarecimentos. Fontcuberta (1993) sugere selecionar os acontecimentos, definir personalidade, dar relevância aos acontecimentos, seleção de fontes, definição de aspectos formais. Alsina (2009) diz que existem três modelos de profissionais: funcionalista (informa o que acontece), crítica (vigilância) e interpretativa (gerar compreensão sobre a realidade). Traquina (2012, p. 91) pressupõe o jornalismo como um serviço público que fornece informação para participação na democracia e defesa dos abusos de poder, além de ter a obrigação de “mediar e simplificar, cristalizar e identificar os elementos políticos no acontecimento noticioso”. Por fim, Sodré e Paiva (2011) apontam que, na modernidade, à imprensa caberia garantir livre expressão e publicização do que está oculto no poder, ora fiscalizando o poder, ora induzindo o progresso.

Uma interessante contribuição é de Karam (2004), pela conexão com duas naturezas do jornalismo apresentadas anteriormente. Ou seja, cabe ao jornalismo difundir questões relacionadas ao tempo e espaço em que está presente.

Cabe a ele lutar para ser jornalismo e não qualquer outra coisa. A ele cabe trabalhar com a síntese humana configurada em fatos, declarações, interpretações, eventos na imediatidade em que se produzem e na relevância e nas consequências sociais que têm. O jornalismo não deve, portanto, abandonar o passado como referência para a construção do futuro, realizando-se pelo presente na irrupção de eventos humanos trazidos à luz dos debates públicos. Na dimensão pública, planetária, imediata em que atua, cabe ao jornalismo também pôr à mesa discursos, fatos, eventos, interpretações e versões do mundo. Se radica aí uma de suas premissas técnicas e morais, é indispensável que o jornalismo e a mídia, em geral, estejam presentes à mesa e não fujam ao embate, sob o pretexto de que olha o mundo, mas nele não podem intervir, uma vez que precisam preservar a independência, a imparcialidade, a isenção. Na verdade, eles só poderão existir na medida mesmo em que forem à esfera pública e se despirem, discutindo seus bastidores, hoje subjacentes em discursos editoriais, nas práticas de cobertura jornalística, na escolha de pautas que muitas vezes se apropriam do mundo em movimento para levá-lo a um futuro particularizado. (KARAM, 2004, p. 250-251).

Schudson (1995) também apresenta uma perspectiva diferenciada aos papéis do jornalismo. De início, ele lista atividades tradicionais pensadas por outros autores, como informar o cidadão, ajudar a entender a complexidade do universo político, mostrar uma

variedade de grupos e perspectivas e oferecer quantidade e qualidades às notícias. Além disso, oferece noções relevantes, como representar o interesse público, evocar empatia, tornar-se um fórum para o diálogo entre cidadãos, conferir legitimidade às pautas, amplificar certos assuntos, simular interação entre diferentes escalas e certificar importância a acontecimentos. “The media are a vital force in keeping the concerns of the many in the field of vision of the governing few” (*Ibidem*, p. 43). O interessante é a conclusão de Schudson (1995), por misturar diferentes possibilidades a dois objetivos mais amplos, o qual apresenta de forma aprofundada, embora delimitada ao campo político.

O primeiro é chamado de “Toward Classical Democracy: Providing the Rational Citizen Better Information”. Neste ponto, mais do que orientação sobre as diferentes vertentes políticas, o jornalismo tem a tarefa de contribuir para a formação política dos cidadãos, a partir das suas próprias preferências, mas sem manipulação e reforço das preferências. Segundo o autor, as pessoas estão abertas a uma educação política, a questão é realizar essas atividades a partir dos valores do campo (Schudson, 1995, p. 213). O segundo é “Confronting Political Realities: Serving Democratic Aspirations in Unfavorable Conditions”. Neste ponto, o autor, de início, percebe como o jornalismo tomou uma cobertura anti-partidos pelo padrão da cobertura de notícias. Por isso, é preciso que os meios de comunicação ofereçam uma estrutura para que os partidos políticos, e consequentemente a atuação dos poderes, sejam mais respeitosos (Schudson, 1995, p. 219).

A partir destas concepções, este estudo indica quatro objetivos primordiais para o jornalismo: (1) informar sobre a atualidade de forma apurada e com responsabilidade de forma a contribuir com a sociedade em diversos aspectos; (2) vigiar os poderes militar, econômico, político e jurídico, por meio investigação ou publicação de aspectos de interesse público; (3) interpretar ou explicar os fenômenos de forma a ser uma orientação para a prática de cidadania; (4) e difundir a diversidade de perspectivas da sociedade, desde a publicação em notícias e reportagens a entrevistas e abertura de espaços.

1) Informar sobre a atualidade é o papel primordial, de acordo com a formação histórica e as influências de objetividade do século XX. Primeiramente, a informação jornalística precisa ser uma forma de auxiliar o comportamento das pessoas no dia a dia. Em seguida, de acordo com Bahia (1990, p. 37), a responsabilidade de transmitir informação envolve a difusão dos acontecimentos do dia a dia para o maior número de pessoas, sendo esta verdadeira e íntegra. Ou seja, não basta apenas a transmissão de dados, é preciso que considere certos aspectos, por isso, destaca-se aqui a necessidade de apuração e o valor da responsabilidade. Reginato (2020) contribui com a noção de que esta informação precisa ser

“de modo qualificado”, que deve cumprir certas exigências, como tratar de acontecimentos úteis e passar por critérios de seleção, precisão, consistência e originalidade. (*Ibidem*, p. 44). Entre os atributos, Reginato (2020, p. 45) destaca ser: verificada (método objetivo e transparente), relevante (importante, atual e útil), contextualizada (colocar em quadro de significados familiares ao público) e plural (acolher diferentes visões de mundo). Interessante a proposta de qualificação, o que, de acordo com o proposto no capítulo 4, pode ser uma forma de diferenciar a informação pura e simples de uma notícia, questão relevante para o século XXI, no qual a internet é permeada com todos os tipos de discurso em competição.

2) Vigiar os poderes militar, econômico, político e jurídico para evitar abusos por parte de elementos destes campos. Para isso, é preciso realizar amplas investigações para desvelar problemas que podem provocar prejuízos na sociedade e estão escondidos ou aplicar uma cobertura consistente e constante de acontecimentos nestas áreas, a partir da compreensão de interesse público.

3) Interpretar ou explicar os acontecimentos da atualidade. Neste sentido, o campo abre-se além da informação como forma de orientar a sociedade para a prática de cidadania, especialmente pela necessidade de contextualização das informações e indicações de caminhos, no plural. “Ao interpretar a realidade social, [o jornalismo] possibilitaria tornar o mundo mais compreensível para as pessoas” (Vizeu, Santana, 2010, p. 40). Com esta frase, os pesquisadores apontam a redução da complexidade como uma forma de contribuir para o entendimento do mundo da vida como um papel do jornalismo. Como visto acima, este é um papel presente na formação histórica do jornalismo, especialmente pelos espaços de opinião. Entretanto, no século XXI, com o excesso de informação em fluxo, a capacidade de orientação, especialmente pela contextualização dos acontecimentos, torna-se ainda mais importante, mesmo que entremeado com os outros papéis. Ou seja, ao informar ou desvelar segredos precisa estar acompanhada de uma explicação que faça sentido aos sujeitos.

4) Difundir a diversidade de perspectivas da sociedade. Seja em publicação de notícias e reportagens ou na abertura de espaços nos meios de comunicação, o jornalismo precisa oferecer possibilidades de diferentes estratos da sociedade terem visibilidade. Ure (2008, p. 115) diz que é responsabilidade do campo a democratização das sociedades. Com a perspectiva de um objetivo de construção pela paz, o pesquisador pensa esta atividade como uma firma de união entre diferentes concepções de mundo: “aproximar posições, não alentar controvérsias para assegurar material para a cobertura” (*Ibidem*, p. 123) com o compromisso de “inclusão da sociedade civil organizada” (*Ibidem*).

2.2. Valores do jornalismo

De acordo com a proposição teórica deste estudo, a reconfiguração do jornalismo no século XXI examina-o como um campo no qual resultam as notícias como a zona de contato, que precisam ser reconhecidas a partir de protocolos (ver seção 2.4) e valores. De certa forma, esses valores servem como a base da prática jornalística, antes das interferências políticas e econômicas nas rotinas produtivas. Portanto, como guias do campo, fazem parte da compreensão de como o jornalismo se estabelece neste período.

Os valores, especialmente a ética, como base do jornalismo é um tema importante para Christofolletti (2012), ao discutir como condutas e comportamentos corretos precisam estar entremeados nas técnicas. “É necessário formar profissionais que não sejam apenas aptos e bem preparados tecnicamente, mas que sejam portadores de virtudes morais. Jornalistas virtuosos têm mais condições de fazer um jornalismo virtuoso” (*Ibidem*, p. 105). Se por um lado existe uma definição do jornalismo pelos papéis (o que fazer) e práticas (como fazer), por outro não pode-se esquecer que são os valores que contribuem para o fortalecimento do campo na sociedade.

E o que são esses valores? Aponta-se aqui como uma mistura de termos, entre qualificações e exigências, que podem, de alguma forma, fazer parte das práticas jornalísticas. Pensando como parte de uma identidade profissional, Traquina (2012, p. 132-145) cita algumas possibilidades: liberdade, credibilidade, associação com a verdade, rigor, exatidão, honestidade, noção de equidistância, objetividade, notícia, procura da verdade, independência e noção de serviço público. Fontcuberta (1993) lista as seguintes: atualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público. Bahia (2009) apresenta os valores, como responsabilidades do jornalismo: independência, veracidade, objetividade, honestidade, imparcialidade, exatidão e credibilidade.

A deontologia pode contribuir para compreender a relevância de listagem de valores para a prática jornalística. Inicialmente, Camponez (2009) reforça a percepção sócio histórica do jornalismo ao apontar como os códigos de ética refletem contextos políticos, econômicos, sociais e culturais em que emergem, por isso, também os valores - ou, pelo menos, a relevância deles - são percepções destas realidades em tempo e espaço. Em seguida, Camponez (2009) mostra como esses valores são relevantes na compreensão do trabalho jornalístico, pois funcionam como uma forma de criar consensos de conduta, generaliza normas de atuação, cria princípios internacionais de boas práticas, constitui núcleo de deveres (relativos à informação, fontes, público e defesa da profissão) e multiplicação de espaços para discutir esses valores. (Camponez, 2009, p. 156).

Além disso, reforça também como os valores como essenciais para o reconhecimento em um contexto profissional de uma atividade aberta, socializada e que teve dificuldades em sua formação mercadológica (ao contrário de profissões como médico e advogado), tanto para estabelecer práticas internas dos próprios jornalistas, quanto pelo estabelecimento de compromissos com a sociedade. “Com efeito, os valores da deontologia são o único espaço de reconhecimento de uma profissão que não conseguiu impor-se por outros critérios mais objetivos” (Camponez, 2009, p. 104). Por fim, Camponez (2009) apresenta a sua lista de valores do jornalismo, especialmente ligado à profissão: verdade, integridade, competência, lealdade, respeito, compaixão, responsabilidade, independência, equidade e honestidade.

Da lista de valores citados nesta introdução, dois valores são aprofundados neste trabalho. O primeiro é a verdade, destacada pela necessidade de manutenção e reforço, por ser uma das principais bases de prática jornalística, desde a formação histórica à relevância como parte do pacto social. Baseada em definições filosóficas, discute-se uma concepção de verdade possível para o campo. O segundo é responsabilidade, demonstrado como um dos valores proeminentes do século XXI. Apesar de estar presente em listagens, o que se indica neste estudo é que este termo torna-se essencial para as rotinas produtivas. Dessa forma, toma-se que a reconfiguração jornalística deve perpassar pelo reconhecimento de valores, tanto pela manutenção de alguns, como pelo aumento da relevância de outros.

2.2.1. Verdade

A verdade como um valor do jornalismo gera um problema filosófico difícil de ser discutido a fundo em uma tese que aprofunda em outras questões. Ainda assim, tenta-se neste momento apresentar uma concepção de verdade relacionado ao campo, considerando como a transmissão e explicação dos fatos (ver seção 2.3) é um objetivo. Simplificadamente, Bahia (2009, p. 23) relata como os meios de comunicação precisam apresentar todos os ângulos da notícia para chegar a essa verdade. “Deve partir do princípio de que uma informação tem sempre mais de uma versão. Quanto mais ela questiona a verdade, maior número de versões ela abriga. Nada mais longe da veracidade, por exemplo, que a visão superficial do acontecimento”. É uma definição comum entre jornalistas e que, tecnicamente, pode se mostrar eficaz, entretanto, não contribui para compreensão enquanto valor.

Filosoficamente, a verdade tem diferentes linhas de pensamento. Abbagnano (2007), em seu Dicionário de Filosofia, distingue cinco conceitos fundamentais:

(1) O conceito de verdade como *correspondência*. Em Platão, verdadeiro é o discurso que diz as coisas como são, falso é aquele que as diz como não são. Já Aristóteles filosofa que

afirmar o que é, e negar o que não é, é a verdade. Estóicos e epicuristas continuam admitindo que a verdade é a correspondência entre o conhecimento e a coisa. Muitas vezes, a teoria da correspondência é acompanhada pela teoria da verdade como manifestação ou revelação. Santo Agostinho define como ‘aquilo que é, como aparece’. Hobbes, Locke, Leibniz e Hartmann vêem como simples atributo das proposições. Em Alfred Tarsi, um enunciado é verdadeiro quando designa um estado de coisa existente, por exemplo a frase ‘a neve é branca’ é verdade se a neve for branca.

(2) A segunda concepção fundamental de verdade considera-a como *revelação* ou *manifestação*. Tem duas formas fundamentais: uma empirista e outra metafísica ou teológica. A forma empirista consiste em admitir que a verdade é o que se revela imediatamente ao homem, sendo, portanto, sensação, intuição ou fenômeno. A forma metafísica ou teológica afirma que a verdade se revela em modos de conhecimento excepcionais ou privilegiados, por meio dos quais se torna evidente a essência das coisas, seu ser ou o seu princípio (Deus). A característica é a ênfase dada à evidência, assumida como critério, que é a revelação ou manifestação. São doutrinas que confiam à sensibilidade o conhecimento das coisas e identificam com tal revelação a própria verdade ou o critério de verdade. Descartes: deveria ser considerado como verdadeiro tudo o que se manifesta de modo evidente. Malebranche: simplesmente reconhecidas e validadas por Deus.

(3) A terceira concepção considera a verdade como *conformidade com uma regra* ou um conceito. O primeiro a enunciar essa noção foi Platão. ‘Ao tomar como fundamento o conceito que considero mais sólido, tudo o que me pareça estar de acordo com ele, será por mim posto como verdadeiro’. Segundo Kant, o critério pode referir-se só à forma da verdade, ou seja, do pensamento em geral, e consiste na conformidade com “as leis gerais necessárias do intelecto”, por isso, o que contradiz essas leis é falso.

(4) A noção de verdade como *coerência* aparece no movimento idealista inglês da segunda metade do século XIX e é compartilhada por todos os que participaram desse movimento na Inglaterra e nos Estados Unidos. Aparece pela primeira vez em lógica ou morfologia do conhecimento de Bosanquet, mas sua difusão se deve à obra de F. H. Bradley, *Appearance and Reality*. A crítica de Bradley ao mundo da experiência humana partia do princípio de que aquilo que é contraditório não pode ser real; isso o levava a admitir que verdade ou realidade é coerência perfeita. A coerência, porém, atribuída à realidade última não é simples ausência de contradição, é a abolição de qualquer multiplicidade relativa e forma de harmonia que não se deixe entender nos termos do pensamento humano.

(5) A definição da verdade como *utilidade* pertence a algumas formas da filosofia da ação, especialmente o pragmatismo. Mas o primeiro a formulá-la foi Nietzsche: verdadeiro em geral significa apenas o que é apropriado à conservação da humanidade.

As duas primeiras concepções de verdade estão relacionadas a algo mais concreto, seja pela correspondência, seja pela manifestação. Neste sentido, é verdade aquilo que é perceptível na realidade. Já a terceira e a quarta parecem ter uma conexão com a ideia de consenso, por estarem conectadas com o conhecimento e coerência, neste caso, a verdade é o que se estabelece como verdade a partir de discussões do intelecto. Esquecendo o pragmatismo da quinta, prevê-se, portanto, duas linhas: a verdade a partir da possibilidade de concretização na realidade; e a partir da combinação entre as pessoas.

Outro dicionário do campo é de Japiassu e Marcondes (2008), a partir de quatro concepções de verdade: (1) Classicamente, a verdade se define como adequação do intelecto ao real. Pode-se dizer, portanto, que a verdade é uma propriedade dos juízos, que podem ser verdadeiros ou falsos, dependendo da correspondência entre o que afirmam ou negam e a realidade de que falam. (2) Várias definições de verdade, baseadas nas teorias: consensual (acordo entre os indivíduos), coerência (coerência com um sistema de crenças ou verdades anteriormente estabelecidas) e pragmática (aplicação prática). (3) Verdades necessárias, pois não dependem da experiência. (4) Verdades evidentes. (5) Verdades eternas, que constituem as leis absolutas dos seres e da razão, emanadas da vontade divina.

Já Morin (2014, p. 153) aborda a verdade como algo a ser contestado por ser posto em dúvida, ao mesmo tempo que garante certas ordens no mundo. É uma contradição importante para a compreensão como valor do jornalismo. Ou seja, é essencial para o trabalho de transmissão dos fatos, por ser relevante para a sociedade. Ainda assim, é uma dificuldade pela impossibilidade de uma completa realização deste objetivo. Por isso, Morin (2014, p. 154) segue na proposição do conceito a partir de uma busca sem fim, um caminho de tentativas e erros. Outro ponto é de que a verdade é “biodegradável”, por depender de condições de existência. Neste ponto, ela é presumida a partir da concepção de consenso. O autor francês faz esta explanação em relação a pesquisas científicas, ainda assim, contribui com a definição para o campo objeto de pesquisa deste estudo. Isso porque aborda a verdade a partir da noção de democracia, e de que ela pode ser pensada pela discussão entre possibilidades múltiplas e antagônicas de vertentes distintas na sociedade.

Para este estudo, as concepções de verdade podem ser agregadas de três formas. Primeiro, pela possibilidade de verdade a partir das vertentes de concretização na realidade e consenso. Nesse caso, uma notícia sobre um jogo de futebol é real se for visto na prática que a

partida existiu e teve o resultado informado; da mesma forma, uma notícia sobre mudanças climáticas é verdade, devido ao consenso estabelecido pelo campo científico. O segundo ponto é que a verdade é uma busca, por isso, precisa ser feita a partir de protocolos de atuação (ver seção 2.4) para sugerir essa comprovação. Por fim, a apresentação de diferentes vertentes é uma das possibilidades de, na dificuldade de transmitir uma verdade, ser capaz de demonstrar diferentes verdades.

2.2.2. Responsabilidade

De início, a responsabilidade pode estar ligada aos papéis sociais, ou seja, ser o campo responsável por certas atividades, especialmente informar, interpretar, vigiar e visibilizar. O jornalismo precisa realizar essas atribuições como base de uma relação com a sociedade. Alsina (2009, p. 47) destaca esta questão como ocupação de um espaço público a partir dessas tarefas, assim como uma autolegitimação dos profissionais.

Entretanto, outra vertente da responsabilidade parte do princípio da relevância do jornalismo na sociedade e da capacidade de campo de desencadear - embora não provocar sozinho, como visto neste capítulo - mudanças. Neste caso, é um assumir a responsabilidade de que a notícia pode gerar prejuízos e, por isso, precisa ser feita com eficiência e cuidado. Existe uma linha de pensamento chamada Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa, desenvolvida no século XX, que indica como os meios de comunicação têm obrigações com a sociedade, devem atuar de acordo com o interesse público e precisa se autorregular por códigos de ética (Alsina, 2009, p. 126).

Por isso, a responsabilidade como valor é desenvolvido desta maneira, a partir da preocupação com o processo produtivo da notícia, especialmente pelas características do século XXI. Se o “informar a verdade” sempre esteve presente como primordial para a atuação jornalística, a responsabilidade precisa ser colocada em prática em um cenário no qual a informação sobre a atualidade se tornou aberta a todos, a contestação é visível e existem meios mais amplos de desvirtuar as notícias. Por exemplo, uma notícia de um estudo que contesta uma vacina, embora seja concreto (o estudo realmente existe), deve ser colocada em perspectiva sobre os efeitos que pode desencadear na sociedade.

De início, traz-se novamente a filosofia para auxiliar a composição teórica dos valores. Abbagnano (2007) apresenta definições para o termo responsabilidade: possibilidade de prever os efeitos do próprio comportamento e corrigi-lo com base em tal previsão. O termo é recente: aparece pela primeira vez em inglês e em francês em 1787. O primeiro significado do termo foi político, em expressões como ‘governo responsável’ ou ‘responsabilidade do

governo’. Em filosofia, o termo foi usado nas controvérsias sobre a liberdade e acabou sendo útil principalmente aos empiristas ingleses, que quiseram mostrar a incompatibilidade com o juízo moral com a liberdade e a necessidade absolutas. Na verdade, a noção baseia-se na de escolha, e a noção de escolha é essencial ao conceito de liberdade limitada. Está claro que, no caso da necessidade, a previsão dos efeitos não poderia influir na ação, e que tal previsão não poderia influir na ação no caso da liberdade absoluta, que tornaria o sujeito indiferente à previsão. Portanto, o conceito de responsabilidade inscreve-se em determinado conceito de liberdade, e mesmo na linguagem comum chamar alguém de ‘responsável’ ou elogiar-se seu ‘senso de responsabilidade’ quando se pretende dizer que a pessoa em questão inclui nos motivos de seu comportamento a previsão dos possíveis efeitos dele decorrentes.

Japiassu e Marcondes (2008) explanam responsabilidade da seguinte forma: Em ética, a noção de que um indivíduo deve assumir seus atos, reconhecendo-se como autor destes e aceitando suas consequências, sejam estas positivas ou negativas, estando portanto o indivíduo sujeito ao elogio ou à censura. A noção de responsabilidade está estritamente ligada à noção de liberdade, já que um indivíduo só pode ser responsável por seus atos se é livre, isto é, se realmente teve a intenção de realizá-los, e se tem plena consciência de os ter praticado. No meio jurídico, a responsabilidade legal é aquela definida pela lei em um determinado sistema jurídico. Nesse sentido, distingue-se a responsabilidade civil, segundo a qual o indivíduo deve reparar os danos cometidos a outrem; e a responsabilidade penal, nos casos em que o indivíduo é culpado de um delito ou ato criminoso e deve pagar segundo a lei.

A filosofia vai na base do que pode-se estudar como responsabilidade. Excluindo a concepção do ‘ser responsável por algo’, os dicionários trazidos neste momento indicam o termo pela liberdade de atuação, sabendo dos possíveis efeitos do comportamento; e pela noção de que existem consequências positivas e negativas para os atos. Na prática jornalística, aceita a liberdade - que inclusive é citada como valor como alguns autores - ao mesmo tempo que precisa levar em consideração as possíveis consequências da atuação.

Por isso, Ure (2008) sugere como os jornalistas não podem se limitar à simples atividade de informar ou até mesmo de a explicação é apenas interligar fatos. Existem valores que precisam entremear a prática.

A partir desta crítica emerge um novo critério para avaliar o bom trabalho jornalístico. Com efeito, é necessário estimular insistentemente uma melhor qualidade da informação e destinar recursos para a capacitação permanente do jornalista. No entanto, o círculo da responsabilidade não se fecha aí. Outra vez, posto que a informação é um bem social, a notícia não é ótima – e, portanto, moralmente boa – por sua correção sintática, clareza e síntese, por conter os “5 W”

ou por estar construída sobre uma perfeita pirâmide invertida. Mas sim por contribuir ao desenvolvimento social. Por essa razão, não basta que o jornalista reporte com honestidade e exatidão os feitos para cumprir sua função de servidor público. É preciso que a informação gere um impacto tal que desperte o interesse de distintos atores sociais para uma solução efetiva de algum dos déficits da sociedade que a compõem. [...] Não se pode ser cabalmente objetivo, nem sequer tendo a pura intenção de reportar as coisas “tal como elas são”. O jornalista socialmente responsável, pelo contrário, não se limita a intervir no curso da história, mas se atreve a dar sua visão sobre a mesma; por isso, não considera o compromisso uma falta à excelência, mas sim sua maior virtude e condição (URE, 2008, p. 120).

Dessa forma, o ponto especificado aqui é de não só apontar que o jornalismo precisa ter responsabilidade, mas de que, como valor, é preciso pensar em condições para que se transforme em base para a prática. Na citação acima, infere-se em reportar com honestidade e exatidão, assim como calcular em informações que gerem impacto positivo na sociedade. É uma combinação entre protocolos de atuação baseados em qualidade de informação além da tentativa pura e simples de transmitir a realidade com reflexões sobre as formas que o conteúdo pode ser apropriado de forma a atuar na realidade.

Para isso, é necessário em algumas questões, como um desenvolvimento mais amplo na formação contínua dos jornalistas. Martino (2006, p. 26) pensou em formas de criar profissionais mais exigentes, cuidadosos em suas intervenções e claros dos mecanismos profundos em sua intervenção. “Teremos um profissional que realmente atua, que pesquisa, questiona, cria e intervém no sentido de gerar questões interessantes e informações pertinentes”. Apesar de não desenvolver especificamente a responsabilidade, é interessante como Martino (2006) faz a conexão entre desenvolvimento e uma sistematização do conhecimento dessa maneira para ter efeitos claros na prática.

Da mesma forma, Camponez (2009) pensa os códigos de ética como forma de permitir autonomia e, ao mesmo tempo, delimitar a responsabilidade sobre o conteúdo, já que cria normas autodeclaradas pelos próprios profissionais. Camponez (2009) desenvolve a diferenciação com a legislação, na qual a imputabilidade legal cria a ligação entre uma norma escrita e uma forma de atuar dentro desse texto. O exemplo são áreas como a medicina e direito, nos quais as falhas estão sob regras punitivas. Os códigos deontológicos não possuem a força da punição e essa é uma grande diferença, entretanto, também delimitam como a prática pode ser feita de modo a evitar prejuízos. Assim, seja pela formação ou pela normatização ética, o importante é estabelecer práticas baseada na responsabilidade do jornalismo com a sociedade.

2.3. Discurso sobre um acontecimento da atualidade

O jornalismo como um campo entre atores significa dinâmicas, ou seja, processos de produção, articulações e conflitos em um ambiente midiático. Como apresentado na proposta de definição, o resultado destes movimentos são os conteúdos emergidos nessas relações, como as notícias - o principal discurso, por isso destacada aqui -, reportagens, opiniões, programas televisivos, entrevistas, entre outros formatos, sendo também as zonas de contato entre o jornalismo e a sociedade.

E assim como o jornalismo, a notícia também é intrincada com o aspecto sócio histórico - adaptações entre os séculos -, porque todo discurso depende do contexto. Charaudeau (2015) explica como a situação de comunicação constitui um quadro de referência, explicada como condições específicas de como acontecem as trocas. O autor usa a expressão “contrato de reconhecimento”, que pode ser expandido como uma delimitação de que os atores envolvidos nesta relação atuam de acordo com certas características de tempo e espaço. “Este [o discurso] resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos” (*Ibidem*, p. 68)

Franciscato (2013, p. 6) resume como a notícia carrega o contexto cultural.

A notícia é, talvez, um dos fenômenos mais visíveis que dão reconhecimento público ao jornalismo nas sociedades, pois carrega todas as marcas dos processos de produção, dos sentidos do mundo aplicados a ela pelos jornalistas e dos sentidos que a ela serão atribuídos pelos seus leitores. A notícia materializa o vínculo social que o jornalismo produz, ligando pessoas a fatos, situações e temas propostos à apreciação pública. Em decorrência, ela se tornou rapidamente um objeto prioritário de reflexão e pesquisa por aqueles investigadores interessados em compreender questões centrais nas transformações da vida pública nas sociedades modernas. (FRANCISCATO, 2013, p. 6).

Portanto, cada período - neste estudo, delimita-se por séculos - imprime suas características, tanto da sociedade como um todo, quanto de como o jornalismo está impregnado pelo entorno. No século XIX, pode-se dizer que o jornalismo possuía um caráter ideológico (ver seção 2.1), por isso, as notícias eram feitas de determinada maneira, e dividiam espaços com a opinião. No século XX, o conceito de notícia como mercadoria, presentes em obras de Medina (1988) e Marcondes Filho (2009), era pensado por como o jornalista era uma profissão executada em grandes empresas de mídia. O que se apresenta aqui é que a notícia no século XXI possui certas características, que sofrem influências de características passadas - não deixa de ser um item de mercado - com contextos midiáticos específicos da sociedade em midiatização.

Além dos aspectos apresentados no capítulo 1, traz-se Sodré (2012, p. 100), que apresenta algumas propriedades deste tempo, especialmente considerando a digitalização da comunicação: pressões das novas práticas informativas correntes na internet; instantaneidade; constituição de um ‘homem-mídia’ como uma forma de mídia pessoal; blogs (atualiza-se aqui para: páginas nas redes sociais) ou fontes informativas individuais implicam intervenções nos significados em circulação, influenciando a pauta jornalística; surgimento de novas formas de autenticar fontes; e maior relevância ao ‘jornalismo cidadão’.

Uma definição de notícia pode e deve considerar uma mistura de tradições da área, a partir de discussões sobre jornalismo apresentadas acima, com contextos culturais da época em que está presente. Antes de indicar uma possibilidade de conceituar o discurso do campo, apresenta-se a definição de dois autores bases deste estudo - Alsina e Sodré -, que mostram como a notícia pode ser uma união de duas perspectivas: ela é o resultado de um processo produtivo, não só de modo mercadológico, mas pela compreensão de que são necessários práticas, técnicas e protocolos específicos para a construção do texto, que envolve desde a escolha do que será tratada até a forma de circular. Ao mesmo tempo, é um discurso, por carregar a enunciação no enunciado, pela subjetividade, pela construção baseada em um contexto cultural e por ser uma representação de modo de ver o mundo.

Alsina (2009) define como “uma representação social da realidade quotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (*Ibidem*, p. 14). Portanto, descreve como um discurso formado de três mundos: o real (dos acontecimentos e que pode ser verificado), a referência (interpretação dos acontecimentos, que faz o texto pela verossimilhança com a realidade) e o possível (a mistura dos dois, ou seja, da realidade com uma interpretação possível). Ao mesmo tempo, é resultado de processos produtivos, por isso, é o elemento central do modelo do sistema liberal da comunicação de massas.

Sodré (2012, p. 71) utiliza a referência anglo-saxônica - que influenciou as formas de atuação do Brasil - para sugerir a notícia como relato de um acontecimento inscrito na realidade histórica, por isso, suscetível de comprovação. Implica a construção segundo parâmetros, como apuração dos dados, entrevistas, redação e edição, um conjunto de regras, hábitos e convenções entremeados nesse processo, e uma interpretação do fato. Importante citar como o autor destaca o trabalho de colocar as informações tratada na notícia dentro da inscrição do contexto cultural.

Neste momento, é importante fazer alguns esclarecimentos para pôr em perspectiva a proposta de notícia neste estudo, antes de apresentar uma definição. Primeiramente, apesar de, por vezes, combinar os termos notícia e jornalismo, percebendo a interconexão que faz as

mudanças do século XXI exigirem reposicionamento nos dois conceitos, são conceitos distintos. Enquanto o jornalismo é um campo com atores em movimento que possui um papel social baseado em valores, a notícia é a tangibilidade deste campo, é o sintoma dos movimentos neste campo e a zona de contato. O que é possível dizer é que: o jornalismo é um campo cujo foco de produção é a notícia.

Um segundo esclarecimento é o uso da notícia como forma de ver a transformação do jornalismo no geral, sem desenvolver teoricamente a noção de gêneros jornalísticos, seja pelo aprofundamento no conceito (Beltrão, 1980; Marques de Melo, 2003) ou pela simples identificação de formatos (Charaudeau, 2015; Fontcuberta, 1993). O que se faz neste momento é voltar à base dos estudos de jornalismo, da dicotomia informativo ou opinativo (Carvalho, 2014) para delimitar o primeiro como o primeiro pode agregar diferentes tipologias (nota, reportagens, análises) em torno do termo notícia, como um texto que visa abordar acontecimentos da realidade. Pode parecer contraproducente esse não estabelecimento de fronteiras, entretanto, a proposta é estabelecer a notícia como a essência de revelar o mundo por meio de relatos jornalísticos (Franciscato, 2013), o que não necessariamente delimita exatamente como escrever esses textos.

Um terceiro esclarecimento é a distinção entre informação e notícia (ver mais no capítulo 4). Charaudeau (2015), em uma apresentação empírica mínima, define informação como transmissão de um saber, de alguém que sabe para alguém que presume-se que não tenha. É uma transmissão para fazer a transição de um estado de ignorância para um estado de saber. (*Ibidem*, p. 33) Já a notícia exige certas características, pois trata de um acontecimento midiático, segundo três tipos de critério: atualidade (ver seção 2.1.1); expectativa, pois precisa captar o interesse-atenção do sujeito alvo de acordo com um sistema de previsão; e socialidade, pois trata do que acontece no espaço público (*Ibidem*, p. 150). É essencial compreender a distinção no contexto do século XXI, considerando o fluxo de informações presentes na internet e como estes estão em disputa com os discursos jornalísticos. Por isso, um dos pontos de reconhecimento é saber como distinguir - tanto para a sociedade, quanto para os jornalistas - as duas tipologias, sendo a primeira a básica transmissão, e a segunda o resultado de um processo produtivo dentro de um campo. Isso inclui, como proposto neste estudo, apontar como os próprios meios de comunicação podem informar, sem noticiar (ver capítulo 7), assim como o objetivo de informar por pessoas nas redes sociais pode noticiar.

A partir deste desenvolvimento teórico, define-se a notícia como discurso sobre um acontecimento da atualidade baseado em valores jornalísticos, apresentados como resultado de um processo produtivo envolvido por protocolos de apuração e escrita e considerando a

interpretação cultural dos atores do campo. Pode ser mais de um texto, considerando a produção em tempo real e a característica de leitura rápida e fragmentada. Neste contexto de maior espaço para publicar instantaneamente, a notícia pode carregar uma temática em diferentes conteúdos. Um site que atualiza sobre um acontecimento ao longo do dia, está tratando de uma notícia e não de várias notícias ao longo do dia. Nesta definição, desenvolve-se três termos (discurso, acontecimento e atualidade) que podem aprofundar no conceito.

É um *discurso* por ser uma transformação da realidade, das informações recolhidas de diferentes formas e dos dados apurados em enunciado. Charaudeau (2015) conecta de maneira brilhante os conceitos do discurso aos textos midiáticos. “No âmbito da informação [especificamente jornalística], isso equivale a se interrogar sobre a mecânica de construção do sentido, sobre a natureza do saber que é transmitido e sobre o efeito de verdade que pode produzir no receptor” (*Ibidem*, p. 40). Questões como a combinação entre os elementos de quem fala (maneira de falar e intenções) e escreve (expectativas de recepção) e a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido estão presentes na obra do autor francês.

Por isso, a proposta de ter a notícia como um discurso é reforçar a ideia de que o jornalismo é uma construção social em conjunto. De acordo com Charaudeau (2015, p. 41), o discurso é um processo de transação em que um sujeito produz um ato de linguagem para dar uma dar uma significação psicossocial a seu ato, a partir de parâmetros relacionais como: as hipóteses sobre a identidade do outro (saber, posição social, estado psicológico, aptidões e interesses), efeitos que pretende causar no receptor e o tipo de relação que pretende instaurar. Apesar de ser construído por um elemento deste processo, o outro está intrincado nesta transação a ponto de modificar a forma que é construído.

Logo, a notícia como discurso é uma forma de mostrar que é um texto baseado na produção de um efeito de verdade, por meio de formas de dar autenticidade, de verossimilhança e de dramatização (Charaudeau, 2015, p. 103). Portanto, esclarece um ponto importante: a notícia não é a verdade, é a tentativa de falar de uma verdade. “É, pois, inútil colocar o problema da informação em termos de fidelidade aos fatos ou a uma fonte de informação. Nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade” (*Ibidem*, p. 42). Isso porque envolve as questões de enunciação e enunciado. “Sendo um ato de transação, depende do tipo de alvo que o informador escolhe e da coincidência ou não coincidência deste com o tipo de receptor que interpretará a informação dada” (*Ibidem*).

Da mesma forma, notícia é discurso também pela capacidade de encaixar a realidade em um contexto cultural. Sodré (2012) pensa em marcação do fato, que significa posicionar aquele fato e um discurso que faça sentido no contexto, tanto interno quanto externo de quem o produz “Para nós, o verdadeiro traço em comum entre o homem que morde o pit bull, o pitbull que morde o homem, a chegada de uma delegação do FMI ao país e o assassinato de Kennedy é a marcação (semiótica, cultural) do fato” (*Ibidem*, p. 74). Portanto, existem estratégias na escrita que fazem com que a notícia seja um texto com objetivos específicos ligados à tentativa de transmitir uma verdade e aproximar culturalmente da sociedade.

Em seguida, diz-se que é *acontecimento* justamente por não ser a verdade, e sim uma representação de algo da realidade. O fato em si é transformado em acontecimento por ter um tipo de marcação, sendo este a matéria-prima do jornalismo. Como abordado na seção 1.2.1, a verdade é um dos valores do jornalismo, embora um conceito filosófico de difícil concretização. Portanto, na prática jornalística, pode-se indicar uma separação entre fato, mais próximo da verdade, e acontecimento, transformação do fato em narrativa.

Sodré (2012, p. 28-30) faz a distinção entre o fato e o acontecimento. A partir das concepções de Kant, o autor afirma que o primeiro está relacionado à verdade, pois são objetos cuja realidade objetiva pode ser provada (por razão ou experiência). Já Comte dispõe como experiência sensível da realidade. Portanto, dizer que os fatos são a base do jornalismo seria dizer que notícia é igual à verdade. Apesar de apresentar uma verdade possível para o campo na seção 2.2.2, este estudo compreende essa impossibilidade e admite como o acontecimento pode ser um termo ideal para entender de qual realidade trata o jornalismo.

Sobre acontecimento, Sodré (2012, 33) resume como “[...] representação social do fato, em especial para a informação jornalística concretizada na notícia”. Citando Aristóteles, o autor usa o termo *mimese* como analogia para a narrativização do acontecimento, por ser não a “imitação” da realidade, e sim o aproveitamento de aspectos desta para produzir um discurso. Isso significa também o encaixe da realidade em função de uma referência sócio histórica e visibilização por meio de um enquadramento técnico. Da mesma forma, os discursos jornalísticos são também uma forma de tratamento dos fatos por meio de acontecimentos, neste caso, obrigando-se a ser verídicos e obedecendo às técnicas correntes e práticas do jornal (Sodré, 2012, p. 27).

Alsina (2009, p. 113) é mais incisivo com o jornalismo e diz que o campo é capaz de impor o seu determinismo sobre o acontecimento, seja pelo enquadramento que gera valorização ao fato até a exclusão de certos aspectos. Ainda assim, Alsina (2009, p. 131) deduz que isso não significa que sejam irreais, pois “transmitem o imaginário coletivo” e, de

alguma forma, “definem uma sociedade”. É uma dupla percepção entre a capacidade do jornalismo e sua interconexão com outros campos. No geral, as premissas sobre o acontecimento trazidos por Alsina (2009, p. 114) são: são gerados através de fenômenos externos aos sujeitos; entretanto, são os sujeitos que lhe conferem sentido; ou seja, são realidades transformadas em acontecimentos pela ação de gerar sentido.

Apesar da discordância já apresentada de que o jornalismo teria uma capacidade de imposição da realidade, o que Alsina contribui para ideia de acontecimento é de ser uma forma de gerar sentido nos fatos. Se Sodré sugere essa transformação do fato em uma narrativa, ou seja, uma forma de abordagem do real, Alsina vê como uma forma de transmissão de símbolos da própria sociedade. Outro ponto interessante é ver como a termo também está relacionado ao contexto. “O acontecimento é um fenômeno social e como veremos a seguir, está determinado histórica e culturalmente” (Alsina, 2009, p. 115).

É a *atualidade* por se tratar de um acontecimento do tempo presente, ou seja, com reflexos no cotidiano. Já abordado conceitualmente em relação ao jornalismo na seção 2.1.1. a atualidade na notícia pode ser vista pela relação com as rotinas produtivas, tanto no caráter das rotinas produtivas, quanto na escolha das pautas ser baseada no critério do que acabou de acontecer ou que deve acontecer em um futuro próximo (Traquina, 2012, 2013; Fontcuberta, 1993). Dessa forma, a atividade do jornalista envolve estar sempre conectado aos últimos acontecimentos e ocupar o espaço de informar e explicar sobre estes.

Se o jornalismo tem como natureza a atualidade, na prática de produção noticiosa, Sodré (2012) percebe como o trabalho envolve encaixar o acontecimento no tempo presente, ou seja, juntar a temporalidade deste com o tempo presente. É uma “pontuação rítmica no fluxo temporal dos fatos cotidianos” (*Ibidem*, p. 80), que pode ser entendida como o estabelecimento de práticas para encaixe das temáticas na temporalidade, tanto lidar com as rotinas produtivas envolvidas em questões trabalhistas, quanto na descrição para justificar as implicações no cotidiano da sociedade.

Além disso, a conexão com a temporalidade faz com que a notícia seja um discurso altamente perecível, nos termos usados por Traquina (2012). Charaudeau (2015) desenvolve essa perspectiva:

Isso explica duas características essenciais do discurso de informação midiático: sua efemeridade e sua a-historicidade. Uma notícia é, por definição, efêmera. Dura tanto quanto um relâmpago, o instante de sua aparição. [...] Daí esse desfile de notícias, uma eliminando a outra, rapidamente relegadas no armário de achados e perdidos ou daí saindo sempre que a atualidade do insólito o exige. [...] Isso explica a dificuldade das mídias em dar conta do passado e em imaginar o futuro. As mídias nunca podem

garantir que o que é relatado traga alguma marca de perenidade. O discurso das mídias se fundamenta no presente de atualidade, e é a partir desse ponto de referência absoluto que elas olham timidamente para ontem e para amanhã, sem poder dizer muita coisa a respeito. Não raro fazem o que o meio profissional chama de perspectivação, que não pode trazer, no entanto, explicações históricas. Assim sendo, pode-se dizer que o discurso de informação midiático tem um caráter fundamentalmente a-histórico. (CHARAUDEAU, 2015, p. 134).

Para somar a esta concepção de notícia, desenvolve-se, nas próximas seções, dois pontos que fazem parte da noção de discurso. Primeiro, de que a notícia, assim como o jornalismo, é uma construção social conjunta. Neste ponto, é importante perceber como essa noção interfere na prática do campo. Segundo, é avançar na separação entre notícia e jornalismo, ao ver como o discurso é resultado de um processo produtivo tangível, enquanto o campo são percepções de movimentos intangíveis. São duas noções importantes para entender como o jornalismo ainda distingue o ponto de difusão (por ser uma atuação técnica) da leitura, assim como estabelecer o reconhecimento como fator do campo.

2.3.. Construção social da notícia

Se o jornalismo é uma construção social, logo, seu principal discurso também pode ser visto por meio desta perspectiva. “É uma linguagem coletiva” (Bahia, 2009, p. 30). Apesar de ser uma produção técnica feita por jornalistas e meios de comunicação (ou, como imaginado neste estudo, por qualquer sujeito), não deixa de ser influenciada por fatores externos, como pela expectativa social e participação das fontes. Por isso, a importância do reconhecimento (ver capítulo 4) da notícia como elemento do jornalismo no século XXI.

Por isso, Sodré (2012, p. 41) indica como o discurso jornalístico é resultado de “um amplo consenso entre atores extramidiáticos” e Ringoot e Ruellan (2007) analisam como um discurso integrado por uma variedade de discursos. Entre os atores, Correia (2008) faz uma lista ao escrever “Para quem escrevem os jornalistas?”, citando: audiências, líderes de opinião, outros jornalistas, outros jornais, padrões, meios de comunicação, fontes, potenciais anunciantes, si próprios e cidadãos. É interessante juntar o termo *consenso* e essa identificação dos elementos para concretizar a proposta da notícia como o resultado dos movimentos no campo.

A perspectiva da notícia como consenso pode ser entendida pela ideia de discurso como formada por trocas simbólicas, que retira o poder de construir realidades da mídia e indica a potência da sociedade neste processo. Charaudeau (2015, p. 18-20) apresenta as seguintes indicações: (1) As mídias não são uma instância de poder, pois precisaria ter regras e sanções para influenciar comportamentos. (2) As mídias manipulam tanto quanto

manipulam a si mesmas, considerando a necessidade de alcançar os públicos. (3) As mídias não transmitem o que ocorre na realidade, elas divulgam o que constroem o espaço público. “A informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo” (Charaudeau, 2015, p. 18-20).

Charaudeau (2015, p. 131) mostra como a captura da realidade empírica passa por um filtro de ponto de vista particular, no caso dos jornalistas, para em seguida passar por um processo de significação a partir do olhar lançado por diferentes atores sociais. “O sentido depende, pois, da estruturação particular dessas formas, cujo reconhecimento pelo receptor, é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa: o sentido é o resultado de uma cointencionalidade” (*Ibidem*, p. 27). Por isso, o discurso é resultado de um processo entre efeitos visados (qual o objetivo da emissão), possíveis (expectativa com a leitura) e produzidos (o resultado em si). (*Ibidem*, p. 28).

Nessa perspectiva, Charaudeau (2015) pondera como uma soma entre mecânica de construção de sentido, natureza do saber e efeito de verdade. Das duas últimas, que serão dispostas mais à frente, pode-se destacar como o mundo externo pelo conhecimento e o interno como crença (natureza do saber). E a questão da crença como efeito de verdade e não valor de verdade (efeito de verdade). Já a mecânica de construção de sentido é mais próxima do entendimento dessa relação com o leitor. Como o “sentido nunca é dado antecipadamente”, a troca social é a ação linguageira que produz os significados. Portanto, o sentido se constrói por dois tipos de atividades dos jornalistas. Primeiro, por transformação: “O ato de informar inscreve-se nesse processo porque deve descrever (identificar-qualificar fatos), contar (reportar acontecimentos), explicar (fornecer as causas desses fatos e acontecimentos)” (Charaudeau, 2015, p. 41). Segundo, por transação: “as hipóteses sobre a identidade do outro, o destinatário-receptor, quanto a seu saber, sua posição social, seu estado psicológico, suas aptidões, seus interesses, etc; o efeito que pretende produzir nesse outro; o tipo de relação que pretende instaurar com esse outro e o tipo de regulação que prevê em função dos parâmetros precedentes” (Charaudeau, 2015, p. 41).

Da mesma forma, a notícia é um produto construído socialmente também pela circulação do discurso, considerando o que acontece após a publicação. De acordo com Leal e Jacomé (2013, p. 55), os leitores podem indicar um produto jornalístico como sensacionalista, politicamente tendencioso ou equilibrado e até mesmo um jornalista como criativo. “Os leitores constituem pólos importantes na avaliação e regulação da produção jornalística e

também são responsáveis por arrastar a comunidade para um lado ou para o outro, indicando os limites e os termos do aceitável” (Leal, Jacomé, 2013, p. 55).

Esta é uma indicação essencial para entender a proposta deste estudo, pois envolve o reconhecimento do discurso como notícia, considerando também uma qualificação do conteúdo. Neste ponto, é entender a construção da notícia não só pela parte produtiva, como também pela circulação. Ou seja, se a pesquisa jornalística entende que a notícia é resultado não apenas de aspectos produtivos e técnicos, mas também da relação dos profissionais e meios de comunicação, esta pesquisa delimita a hipótese de que o mesmo pode ser visto após a publicação. A notícia é também uma construção social na sua apreensão, ou seja, também é necessário refletir sobre o conjunto para delimitação do conteúdo.

2.3.2. Construção produtiva da notícia

Apesar de estabelecer a construção social conjunta de jornalismo e notícia, marcado por movimentos da sociedade, é essencial compreender também que existem aspectos organizacionais e rotinas produtivas que garantem a execução do campo. A proposta deste estudo é ampliar as possibilidades de reconhecimento da notícia, o que indicaria a aplicação técnica como definição das rotinas. Entretanto, também é necessário estabelecer, de acordo com as estruturas do século XX ainda presentes, como a estruturação em organizações ainda é relevante para a circulação de notícias. Em resumo, os discursos jornalísticos também são resultados de operações internas.

Como aponta Alsina (2009, p. 43): “A notícia como produto da indústria da informação”. A definição do autor para notícia inclui o aspecto organizacional, logo, enxerga como produto da indústria da informação baseado em um sistema dividido em três fases: a produção, a circulação e o consumo. Isso porque, para que a notícia seja circulada, é preciso controle e organização. “De qualquer forma, uma das principais funções da mídia é a de dominar o acontecimento. E é justamente na construção social da realidade, onde as rotinas da informação desempenham uma função-chave.” (*Ibidem*, p. 181). Do mesmo jeito, viram formas de reduzir as influências externas, como do poder político. “Acima das diferenças ideológicas existentes nos jornais, algumas normas gerais de produção dos discursos jornalísticos informativos são assumidas por esses jornais” (*Ibidem*).

A escolha do acontecimento a ser retratado, as fontes, o trabalho jornalístico em si são elementos de um processo de produção institucionalizado, como forma de criar uma ordem que facilite o trabalho. A mudança radical de alguns desses elementos traria como consequência a alteração do tipo de imprensa, ou seja, “quanto mais profissionalismo, menor

será a discricionarietà produtiva”. (Alsina, 2009, p. 178). Portanto, o jornalismo depende de uma série de protocolos para sua realização. Aspectos simbólicos e discursivos são aspectos estudados, mas também é preciso entender como a prática jornalística é baseada em técnicas. A atividade jornalística é delimitada para ser baseada em uma série de atividades, como uma profissão.

Do que decorre uma segunda surpreendente obviedade: a constatação de que o jornalismo é uma profissão, uma atividade exercida por alguém que a ela dedica seu tempo de trabalho e daí retira o seu sustento. Uma atividade que exige uma qualificação específica: o conhecimento de determinadas técnicas e uma formação capaz de dar ao profissional condições de se mover nesse terreno conflituoso em que tantos interesses disputam o espaço midiático, além das imprescindíveis referências éticas envolvidas na tarefa de informar. (MORETZSOHN, 2003, p. 8)

Charaudeau (2015) desenvolve o pensamento do discurso midiático como resultado de questões organizacionais e processo produtivo. De acordo com o autor, a mídia é um suporte organizacional que integra diversas lógicas, como econômica (estruturada como empresa), tecnológica (qualidade e quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã) (*Ibidem*, p. 15). Portanto, apesar das instâncias de recepção que constroem em conjunto os significados, é necessário não esquecer que a instituição de produção é submetida a certas condições. Neste ponto, estão as condições socioeconômicas da máquina midiática, no qual sua organização é regulada por práticas mais ou menos institucionalizadas, cujos atores possuem status e funções. Ao mesmo tempo, os atores dessa empresa precisam refletir e justificar suas práticas, produzindo discursos de representação que circunscrevem uma intencionalidade orientada por efeitos econômicos. É o espaço da hierarquização do modo de trabalho de cada organismo midiático, seus modos de funcionamento e de contratação, suas escolhas de programação (Charaudeau, 2015, p. 24).

Outra interferência produtiva são os dispositivos (maneira de pensar a articulação entre vários elementos que formam um conjunto estruturado) em que o discurso se realiza, ou seja, um ambiente físico, o quadro e o suporte da mensagem, que impõem restrições (Charaudeau, 2015, p. 105). “Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido” (Charaudeau, 2015, p. 105). O que Charaudeau esclarece neste sentido, é de que não é possível estudar um discurso sem a percepção do dispositivo. Para o jornalismo, pode-se considerar a diferença entre televisão e internet, mas essencialmente, o interessante é avaliar como os processos produtivos são intrínsecos à notícia.

2.4. Protocolos das práticas jornalística

Como visto acima, a concretização do discurso jornalístico - delimitado como zona de contato com as pessoas - envolve processos produtivos, logo, apresentar as técnicas utilizadas é uma forma de identificar como acontece a relação com a sociedade. O que será desenvolvido nesta seção não é um manual de atuação jornalística, como uma listagem de etapas obrigatórias com descrição de tarefas. A proposta neste momento é compreender de que modo o jornalismo se apresenta discursivamente. Se a proposta deste estudo é identificar como a sociedade reconhece o jornalismo por valores e técnicas empregados na notícia, então, é importante o apontamento de quais são os valores (seção 2.2) e certas técnicas, e propor como elas são modificadas na reconfiguração.

Antes, um esclarecimento. Neste estudo, chama-se protocolos essa série de procedimentos, técnicas, práticas, atividades e tarefas realizadas pelo jornalismo no processo produtivo. Primeiramente, para servir como força de distinguir o discurso do campo de outros discursos, como uma informação pura e simples, o publicitário e a informação. Ou seja, apontar os protocolos necessários é uma forma de instituir certos dados importantes de estarem presentes no texto. Além disso, o termo 'protocolo' contribui para presumir o conjunto, não apenas uma listagem de tarefas, e sim a proposta de que é preciso ser uma combinação das práticas para uma notícia.

Por fim, de perspectiva organizacional, a reconfiguração relatada nesta pesquisa aponta o protocolo como possibilidades de procedimentos para o discurso da notícia. Dessa forma, não é uma indicação de como acontece a prática. A proposta não é sugerir como fazer a apuração, mostrar como o celular facilita o contato ou listar quais fontes são mais importantes, e sim de que a apuração com diferentes fontes para apresentar pontos de vistas distintos que podem se articular ou conflitar é *um* dos pontos. É dizer que tal procedimento faz parte do protocolo e precisa estar presente para que haja um reconhecimento como notícia. Além disso, é assinalar que, para ser reconhecido, o protocolo precisa ser claro para ser visto pela verossimilhança com a verdade.

2.4.1. Objetividade como método

Para alguns autores, a objetividade é um valor do jornalismo, significando a capacidade de ser imparcial, de relatar a verdade e de ter a informação como foco da produção. No século XX, tornou-se um fator de diferenciação em relação a outros discursos e um adjetivo para demonstrar para a sociedade uma suposta seriedade do jornalismo. A objetividade e a verdade eram sinônimos no jornalismo. Entretanto, este mesmo termo,

especialmente no século XXI, foi colocado em perspectiva a partir das compreensões de que o jornalismo não consegue transmitir a verdade e nem ser neutro, além de ser influenciado pelos poderes políticos e econômicos.

Um dos problemas com o termo é de que a objetividade é utilizada como justificativa de veracidade da informação e de uma (impossível) neutralidade (Alsina, 2009). Entretanto, desde a formação histórica do jornalismo até hoje (Traquina, 2012; Lowery, 2020), a objetividade é questionada. No século XXI, especialmente, pela maior capacidade de questionamento das produções jornalísticas, o termo tem tido um foco ainda maior nas críticas. A conclusão dos críticos é de que as produções jornalísticas estão imersas em subjetividade, pois assim são qualquer discurso.

A partir de uma percepção da falta de diversidade nas redações dos Estados Unidos, Lowery (2020) escreve como a objetividade cria uma ilusão de justiça, especialmente pela perspectiva de aparência de neutralidade na escrita. Neste ponto, ele questiona algo mais prático que a subjetividade presente no discurso, imaginando como uma redação apenas com brancos impossibilitaria de início a alegação de subjetividade. A objetividade é determinada por uma pirâmide de chefes com características semelhantes. (*Ibidem*).

Analisando manchetes diferentes sobre o mesmo acontecimento (no caso um evento de um presidente espanhol), Alsina (2009, p. 261) critica a noção de objetividade. Se o mesmo fato é retratado de formas distintas, como dizer qual fala a verdade? “Partimos da premissa de que a realidade existe de uma forma objetiva, independentemente do sujeito, mas nem sempre o reflexo da realidade que a imprensa nos traz é verdadeiro ou fiel” (*Ibidem*). O autor indica que a ausência de objetividade não é culpa de jornalistas e meios - não está relacionado às problemáticas de influências -, e sim por se tratarem de acontecimentos excepcionais que oculta a regularidade, fragmentação potencializada e encobrimento de diversos mecanismos dos meios (Alsina, 2009, p. 238-9).

Portanto, fica claro que a objetividade não é um valor, e nem uma garantia de verdade no trabalho jornalístico. O que ela pode ajudar, inclusive presente nos escritos de Alsina (2009), é ser uma tentativa de alcançar a verdade. A objetividade ainda pode ser um dos pontos de reconhecimento do jornalismo, considerando como está relacionado ao trabalho do jornalista buscar ser fidedigno e registrar diversas versões de um acontecimento. O ponto é ser trazido como um método. Por isso, Traquina (2011) pensa a objetividade como uma série de procedimentos para alcançar uma forma de publicar. O autor não lista quais seriam esses procedimentos, e nem este é o objetivo nesta seção, como dito acima. Ainda assim, é

interessante delimitar como a objetividade é uma garantia da realização de certos procedimentos. Neste estudo, são técnicas empregadas em protocolos.

2.4.2. Apuração: rotinas produtivas

Quais são, então, essas técnicas do jornalista? Perceber quais são esses procedimentos parte de protocolos ajudam a perceber o que é necessário para ser reconhecido como notícia. Nesta seção, serão indicadas certas atividades no processo produtivo do jornalista, especialmente antes da escrita. Como proposto nesta tese, a notícia está aberta para ser desenvolvida por qualquer ator da sociedade. Entretanto, identificar práticas da própria área tornam-se exigências de atuação dos profissionais.

Citando três trabalhos distintos, Alsina (2009, p. 183-185) identifica atividades que estão presentes nos esquemas de produção do jornalismo. Entre elas, estão seleção das ideias, pesquisa de material, recopilação do material, seleção do material, pauta detalhada, gravação, planejamento, recopilação, seleção, produção, seleção e preparação para o acesso direto aos acontecimentos, controle de relevância dos acontecimentos recolhidos, controle dos valores de verdade e das enunciações, hierarquização, mediante a distribuição do espaço ou do tempo e preparação das comunicações finais sobre acontecimentos selecionados. Foram atividades identificadas a partir de estudos das rotinas, portanto, possibilitam uma percepção prática do trabalho jornalístico e resumem os trabalhos de escolhas de pauta, pesquisas aprofundadas, delimitação de pautas, validação como verdade e valoração das informações para a escrita.

Um dos trabalhos clássicos no sentido de produção de notícias é de Tuchman (1993), que denomina um ritual de quatro procedimentos principais. Relacionado ao pensamento de objetividade como método, este ritual é uma forma de proteção dos jornalistas aos riscos da profissão, especialmente a perda de credibilidade, e de criar estratégias de trabalho (*Ibidem*, p. 78). Apesar de ser crítica ao termo objetividade e de apontar os procedimentos como resultados de uma pesquisa etnográfica, mais do que como indicação do que fazer, são atividades que contribuem para as rotinas produtivas do jornalismo e, conseqüentemente, em práticas possíveis de serem colocadas em protocolos de reconhecimento como notícia.

Na seção 2.1, foi abordado a noção de Karam (2004) de que o jornalismo vive neste preenchimento de tratar da atualidade o mais rápido possível, e que essa é uma natureza do campo. Por isso, a proposta de Tuchman (1993, p. 76) auxilia nestes momentos. Ela diz que “o processamento das notícias não deixa tempo disponível para a análise epistemológica reflexiva” e de que, por isso, “os jornalistas necessitam de uma noção operativa de objetividade para minimizar os riscos [como processos e críticas dos chefes]”. Unindo as

percepções, tem-se de que os rituais podem ser um fator interno para evitar riscos, assim como parte inerente devido à natureza de publicar notícias rapidamente.

Portanto, o ritual é visto como uma série de procedimentos de rotina, portanto, com relativamente pouca relevância ou relevância tangencial para o fim procurado. Além disso, a adesão é frequentemente obrigatória (Tuchman, 1993, p. 75). “[São] estratégias que lhe permitam afirmar: “Isto é uma notícia objetiva, impessoal e imparcial” (*Ibidem*, p. 88). Dessa forma, ela apresenta como práticas naturais dos jornalistas (feitas sem grandes reflexões sobre como acontecem) como forma de defesa e uma busca pela objetividade. São quatro procedimentos mostrados por Tuchman (1993):

1) *A apresentação de possibilidades conflituais*. Os jornalistas devem ser capazes de identificar os ‘fatos’, mesmo que as pretensões de verdade não sejam facilmente verificáveis. Como é difícil a noção de transmitir o real, o jornalista emparelha as pretensões de verdade ou publica-as à medida que vão surgindo durante uma série de dias. Como dizem os jornalistas, o leitor pode não ser confrontado com os pontos de vista acerca de uma notícia num só dia, mas ele irá ser confrontado com uma diversidade de pontos de vista ao longo de um certo período de tempo (*Ibidem*, p. 79). Portanto, é apresentar versões e deixar a decisão para o leitor.

2) *A apresentação de provas auxiliares*. Naturalmente, há ocasiões em que os jornalistas conseguem obter provas que corroboram uma afirmação. A apresentação de provas auxiliares consiste na localização e citação de dados suplementares, que são geralmente aceites como verdadeiros (*Ibidem*, p. 80-81). Apesar de indicar certos conflitos na redação por este ponto, trata-se aqui da relevância da documentação. A necessidade de comprovar o que as fontes dizem pode ser o diferencial para uma boa informação.

3) *O uso judicioso das aspas*. Os jornalistas vêem as citações e opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar. Ao inserir as aspas de alguém, eles acham que deixam de participar na notícia e deixam os “fatos” falarem. O uso de citações para fazer desaparecer a presença do repórter da notícia estende-se ao uso das aspas como instrumento de sinalização (*Ibidem*, p. 81-83). Como fica claro no trecho, Tuchman faz críticas sobre o uso das aspas, como passível de servir como manipulação. Concorde-se com a proposição, especialmente considerando a percepção de que o jornalismo perde qualidade quando baseia-se em citações ou na confiança em fontes oficiais sem questionamento. Existe também a noção do jornalismo usar fontes para expor seus próprios pensamentos. Ainda assim, é uma das atividades inerentes ao jornalismo e mais reconhecidas pela sociedade e que, por isso, é importante considerar a responsabilidade (ver seção 2.2.2).

Neste ponto, é interessante supor como uma das atividades dos jornalistas é saber lidar com as fontes. Ruellan (2006) afirma que o produto jornalístico é resultado das relações entre jornalistas e fontes. A questão é que o profissional precisa de fontes para produzir as notícias, assim como estes legitimam seus objetivos pelo jornalismo. Há uma convergência de interesses e interdependência complexa (*Ibidem*, p. 33). Essa interconexão dá-se também pela importância para o trabalho jornalístico. Para Fontcuberta (1993), uma boa matéria tem fontes (seja pessoas, instituições e organismos) em quantidade, qualidade e diversidade.

Sobre fontes, Bahia (2009) sugere que estas podem ser diretas (tanto pessoas envolvidas diretamente nos acontecimento ou fontes oficiais); indiretas (envolvidos circunstancialmente, documentos de consulta e relatos parciais); e complementares (todas as informações adicionais que contribuem para esclarecer ou enriquecer a história, acrescentar ou reduzir a visão, por exemplo livros, pesquisa e recortes).

4) *A estruturação da informação numa sequência apropriada.* É também um procedimento destinado a indicar a objetividade, procedimento esse que é um atributo formal das notícias. A informação mais importante relativa a um acontecimento, supostamente, é apresentada no primeiro parágrafo, e cada parágrafo subsequente deve conter informação de menor importância. A estrutura da notícia assemelha-se, do ponto de vista teórico, a uma pirâmide invertida. A invocação do *news judgement* (perspicácia profissional) é uma atitude defensiva, pois é a capacidade de escolher ‘objetivamente’ entre ‘fatos’ concorrentes para decidir quais os ‘fatos’ que são mais ‘importantes’ ou ‘interessantes’, que denotam conteúdo. Por outras palavras, ao discutir a estruturação da informação, o jornalista deve relatar as suas noções de conteúdo ‘importante’ ou ‘interessante’ (*Ibidem*, p. 83).

Como dito acima, Tuchman (1993, 89) é crítica sobre os procedimentos, por estes constituírem um convite à percepção seletiva, insistirem erradamente na ideia de que “os fatos falam por si”, são um instrumento de descrédito, viram um meio do jornalista passar a sua opinião, são limitados pela política editorial dos meios de comunicação e iludirem o leitor ao sugerir que a análise é convincente, ponderada ou definitiva. O trabalho antropológico dela é uma forma de demonstrar a impossibilidade do jornalismo tratar da verdade, ainda que tenha encontrado essas atividades na rotina de jornalistas.

Por isso, ainda que deva ser levado em consideração todas as problemáticas indicadas pela autora, são atividades que contribuem para delimitar protocolos de atuação jornalística, já que relatam questões culturais do campo. O que pode ser acrescentado é de que esse ritual precisa estar acompanhado dos valores como base da prática, da preocupação com a construção da credibilidade, da obrigação de realização de todas as atividades e da inclusão de

outras tarefas, como a checagem, da troca de ideias entre jornalistas, da avaliação da circularidade, monitoramento de redes sociais e pesquisas aprofundadas.

O ponto importante é de que essas atividades de produção englobam o termo apuração, que pode ser considerado a primeira etapa do trabalho jornalístico e, no contexto midiático do século XXI, torna-se um dos fatores de diferenciação entre notícia e informação, jornalistas e outros sujeitos. Bahia (2009, p. 50) acredita que a apuração é o mais importante no processo de produção da notícia, de que funciona como método de buscar informações, e indica as tarefas de averiguar, indagar, questionar, esclarecer, romper convencionalismos e reservas, dirimir dúvidas, conhecer e conferir as diferentes versões de um acontecimento.

Já Vizeu e Santana (2010, p. 46) sugerem que “é preciso apurar os fatos, levantar os dados, ouvir diferentes vozes e contextualizar o acontecimento”. Os pesquisadores também concordam que a apuração é uma das tarefas centrais do rigor de atuação do jornalismo, sendo sua “força propulsora” e, inclusive, defendem o reforço da atividade no século XXI. Negativamente, encontram: “O rigor do método de investigação, força-motriz do lugar de referência ocupado pelo jornalismo, é enfraquecido, diminuindo, assim, também a própria legitimidade do campo” (Vizeu, Santana, 2010, p. 42). Ou seja, a apuração - que pode ser somada com as atividades de Tuchman ou a lista de Bahia - é essencial.

2.4.3. Escrita: aparência de verdade

Da mesma forma, é preciso entender como esses protocolos devem ser transmitidos à sociedade por meio de discursos reconhecidos como jornalismo. Para Bahia (1990:37), há um forte sentido de responsabilidade na transmissão e produção da informação jornalística. Ele acredita que ao reunir as notícias, os veículos cumprem sua tarefa de captação, mas é ao escrever e distribuir que exercem a função de seleção, interpretação e difusão, atingindo a uma ampla camada da sociedade. No ritual estratégico, além das práticas, Tuchman estabelece também a necessidade da notícia conter informações, como a apresentação de conflitos, os documentos pesquisados, as aspas e a hierarquia das informações. São diferentes aspectos que fazem parte das notícias para, no geral, serem tomados como uma verdade possível.

Sodré (2012) indica que o discurso jornalístico está baseado na verossimilhança, pertencente ao campo da retórica. É claro que existem questões de credibilidade (ver seção 2.1) e um embate pelo predomínio da verdade, ainda assim, o pacto está relacionado ao texto. “A realidade, porém, é que, no pacto implícito entre o jornal e seu leitor, figura a cláusula de que o discurso do jornalista deva ser crível para que o público lhe outorgue o reconhecimento da verdade” (Ibidem, p. 47). Dois pontos são interessantes no pensamento do autor: o discurso

precisa ser escrito de uma forma para ser visto como verdade, já que existe a impossibilidade de *ser* verdade; isso vai garantir o reconhecimento da sociedade. Sobre o segundo termo, será tratado no capítulo 7.

Sobre a escrita como aparência de verdade, Charaudeau (2015) contribui para esta compreensão.

Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito de verdade baseia-se na convicção, e participa de um movimento que se prende a um saber de opinião, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos. O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de “credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida” (CHARAUDEAU, 2015, p. 49).

Para produzir o efeito de estar “falando a verdade”, Charaudeau (2015) aponta que é preciso mostrar as coincidências entre o que é dito e o mundo exterior do discurso. Para isso, usa estratégias como autenticar (exibir provas, entrevistar fontes, fazer analogias e reconstituir de maneira realista), dizer o que aconteceu de modo a permitir reconstituição (com roteiros de verossimilhança, imagens e até uso tecnológico) e dizer a intenção (relacionar o que é dito com o que é pensado) para garantir transparência. São três atividades que podem ser indicadas como formas gerais de facilitar o reconhecimento como notícia. Entretanto, Charaudeau (2015) diferencia diferentes discursos conectados ao jornalismo.

O primeiro é o ‘Acontecimento Relatado’ (construção de um espaço temático noticiado), que compreende ‘Fato Relatado’ e ‘Dito Relatado’. O ‘Fato Relatado’ engloba fatos, reações, descrição, explicação, palavras, ações, reações, atores, ações, contexto, testemunhos, aproximações e focalizações. O ‘Fato Relatado’ pode ser um objeto de descrição (exibir provas, reconstituir de maneira mais realista, fazer o que não é visível a olho nu), explicação (dizer o que motivou, quais foram as intenções de seus atores, a lógica de encadeamento) e de reações (podem ser feitas por declarações, ouvindo o jogo de inter relações) (Charaudeau, 2015).

O ‘Dito Relatado’ agrega declaração, reações, apresentação, explicação, palavras e ações. “Retomando, repetindo, imitando o que outros disseram, apropriando, reconstruindo, modificando, ou mesmo inovando o dito através de seu próprio ato de enunciação”

(Charaudeau, 2015, p. 161). Assim, o ‘Dito Relatado’ funciona tanto como uma prova de um acontecimento, quanto um discurso em si mesmo. Para isso, passa por três tipos de operação: seleção (escolha de quem diz), identificação (mostrar quem diz) e relato (citando, integrando, narrativizando e evocando) (*Ibidem*).

Neste ponto, Charaudeau (2015, p. 148) explica formas discursivas para citações, o que, na prática jornalística, denomina-se como fontes. É preciso fornecer a origem e meios de identificar por status, função e pertencimento a organismos. Discursivamente, a questão é esclarecer quem são as fontes, a relevância de serem citadas na notícia, assim como usá-las para a comprovação das informações abordadas.

2.4.4. Escrita: explicação e contextualização

Como visto na seção 2.1, um dos papéis do jornalismo é a orientação da sociedade sobre acontecimentos atuais, especialmente por meio de interpretação, explicação e contextualização. São características parte do campo, e que adquirem uma potência ainda maior no contexto da sociedade em midiatização. Isso porque torna-se uma forma de diferenciar a notícia de outros discursos informativos em fluxo. O discurso jornalístico precisa fortalecer o caráter de contextualização e explicação nos textos, chegando a certas conclusões a partir da apresentação dos dados apurados.

Contextualização. Para Vizeu e Santana (2010), desprezar o contexto do acontecimento pode dificultar a compreensão do acontecimento. “Contextualizar poderia ser classificado como colocar o máximo possível de peças no quebra-cabeça noticioso [...]” (*Ibidem*, p. 42). Dessa forma, os autores apontam que o discurso jornalístico pode fazer as conexões entre o acontecimento e questões presentes na realidade sócio histórica, além de mostrar uma compreensão à sequência de acontecimentos. Da mesma forma, é possível também contribuir para a contextualização por meio da constância na cobertura, ou seja, com mais notícias sobre o mesmo assunto.

Explicação. De acordo com Charaudeau (2015, p. 152-154), explicar um acontecimento é dizer o que motivou, quais foram as intenções, as circunstâncias que o tornaram possível, segundo qual lógica de encadeamento e possíveis consequências. A explicação caracteriza-se pela possibilidade de se determinar o porquê dos fatos, o que os motivou, as intenções e a finalidade daqueles que foram os protagonistas (Charaudeau, 2015, p. 48-56). Entre as diferentes maneiras de explicar o acontecimento, a proposta é de que a notícia pode avançar além do relato do fato como uma forma de destacar o jornalismo.

2.4.5. Circulação: formatos

A apuração e escrita se concretiza em uma formato, que torna-se a estética da informação. Toda notícia possui uma determinada arquitetura, ou seja, um aspecto formal que retira espaço da improvisação. O binômio conteúdo e forma tem uma relação de mútua dependência, por ser o ponto de referência ao público (Fontcuberta, 1993, p. 65). Dessa forma, deve ser pensada como a visualidade da zona de contato entre notícia e sociedade, logo, aspecto essencial para compreensão do reconhecimento do discurso. O século XX consagrou a escrita agregando a retórica da objetividade - em uma separação de informação e opinião a ponto de transformar o texto em uma descrição de dados -, títulos chamativos e hierarquização dos assuntos.

Bahia (2009, p. 96) confirma a proposição, primeiramente, por definir o estilo do jornalismo como uma maneira de envolver aspectos de ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade como um jeito específico de escrever. Além disso, relaciona com as características produtivas do campo. “O jornalismo encontra no seu estilo padrão necessário para racionalizar na forma, no tempo e no espaço a informação que é obrigado a fornecer em quantidades cada vez maiores. O estilo não é qualidade intrínseca do jornalismo, mas necessidade” (*Ibidem*, p. 96).

É possível perceber essa relação entre o formato da notícia e os processos produtivos do campo na obra de Fontcuberta (1993), especialmente por explicar as técnicas relacionadas a um padrão que lida com o tempo veloz dos meios de comunicação e uma linguagem acessível ao público. De acordo com Fontcuberta (1993, p. 71), é difícil escrever uma notícia sem ter um esquema mental que pode ser alterado com o desenvolvimento da apuração, mas que será sempre necessário. Dessa forma, o autor ‘industrializa’ a escrita jornalística, para atender às pressões da prática e as expectativas da sociedade.

Escrever de determinada maneira é uma forma de ter eficácia comunicativa. “Los periódicos se escriben, fundamentalmente, para que los textos se entiendan de forma rápida y eficaz. [...] objetivo del estilo periodístico es captar al lector, interesarle y retenerle” (Fontcuberta, 1993, p. 93). Já na metade do século XX, começa-se a discussão sobre a rigidez dos jornais, especialmente com a emergência do jornalismo literário. Os formatos de reportagem com a consolidação das revistas semanais também ampliam as possibilidades. Ainda assim, o modelo direto, baseado em informação e com padrões reconhecidos é predominante nos discursos do campo.

A chamada pirâmide invertida é a consagração desta tradição do século XX. O formato indica que a notícia inicia com as informações mais importantes e finaliza com as

menos essenciais, responde a seis perguntas (o quê, quem, quando, onde, por que e como), e estrutura-se em lead (texto de introdução com a essência do acontecimento, de modo a atrair o leitor) e corpo com dados explicativos, contextualização e material secundário (Fontcuberta, 1993, p. 71-76). O modelo tornou-se o padrão para a escrita na produção jornalística.

A formação histórica do campo pode contribuir para compreender a relevância da pirâmide invertida, especialmente o fortalecimento no século XX devido ao surgimento dos telégrafos e a cobertura das guerras mundiais. Além disso, facilitou, internamente, tentar tratar dos acontecimentos da atualidade sem ambiguidade para, de outro, conseguir demonstrar imparcialidade e objetividade - mesmo que sejam termos discutíveis - à sociedade. Ou seja, o texto escrito dessa maneira foi uma forma de imputar os valores presentes no pacto social.

Entretanto, avaliando o cenário da sociedade em midiatização, assim como questionam-se os termos de garantia do pacto social, também abriu-se a possibilidade para imaginar o jornalismo além do formato tradicional. Reginato (2020, p. 50) sugere essa abertura: “Jornalismo não precisa ser ‘sisudo’ e ‘chato’, mas precisa saber para que serve e o que o leitor espera dele”. O interessante desta afirmação é apontar como as notícias podem ser feitas de outras maneiras - indica-se, por exemplo, em como fazer isso em redes sociais ou até em mudar nos meios tradicionais -, ainda que baseado em determinados valores.

Dessa forma, características divergentes do tradicional podem estar presentes na notícia. Sodré e Paiva (2011, p. 24) demonstraram como a “sedução retórica” já fazia parte da escrita do discurso jornalístico, mesmo que a facilidade de acesso e economia de tempo na produção fossem a base da retórica. Nos estudos de jornalismo online nos países ibéricos, autores questionaram a necessidade da pirâmide invertida devido às possibilidades da internet (Salaverria, 2019), inclusive com a proposição de uma pirâmide deitada, que seria formada por mais de um publicação, seria desenvolvida com o tempo e nunca finalizada (Canavilhas, 2006). Por isso, estabelece-se, neste ponto, que o século XXI exige uma reconfiguração de formatos que combine a tradicional pirâmide invertida pela exploração das possibilidades oferecidas pelos formatos de redes sociais, as propriedades da internet, as transformações sociais neste período - globalização, o ritmo acelerado e avanço tecnológico - o surgimento de iniciativas de jornalismo além dos meios tradicionais (ver capítulo 3), experimentação dos campos no fluxo midiático (ver capítulo 1).

CAPÍTULO 3 - RECONFIGURAÇÃO ORGANIZACIONAL DO JORNALISMO

A sociedade em midiatização e o consequente cenário de diversidade de atores, equilíbrio de alcance e equiparação de reconhecimento desencadeiam uma ampliação do campo jornalístico. A notícia no século XXI tem vários pontos de difusão, ou seja, há uma maior capacidade de publicações fora dos meios de comunicação tradicionais e circularidade das mensagens que ampliam as produções de sentido.

Um dos pontos de reconfiguração do jornalismo no século XXI conecta-se ao conceito de pós-industrialização do campo de uma suposta sociedade da informação, preconizados Anderson et al (2012) e Castells (1999), respectivamente, e utilizado por em um relatório sobre as mudanças no jornalismo nos Estados Unidos. Neste estudo, pensa-se como os conceitos estão conectados pela formatação econômica influenciando as possibilidades de surgimento de empresas voltadas para informatização dos dados e do mercado digital, inclusive para a produção de notícias.

Nesse sentido, Anderson et al (2012) dizem que significa o surgimento de empreendimentos opostos em tamanho comparando com as tradicionais instituições jornalísticas, para ligar com o termo deles, das indústrias de mídia. Nesse sentido, reforça a proposta deste estudo de ser uma visão organizacional do jornalismo.

3.1. Crise no jornalismo: financeira, institucional e conceitual

Antes de desenvolver o termo, é preciso compreender como o contexto midiático do século XXI *força* essa mudança. A reconfiguração jornalística é um processo que envolve aspectos além de decisões de instituições jornalísticas. Por um lado, o jornalismo sempre viveu uma “existência irregular” perante o mundo (Zelizer, 2014). Como raciocina a autora, em diversos momentos da história, o campo precisou se reinventar e se adequar às mudanças sociais. Além disso, a definição do jornalismo envolve percepções além das definições clássicas, envolvendo características de momento histórico e país (Neveu, 2010, p. 31). Ainda assim, é preciso considerar a instabilidade no jornalismo provocada por um cenário de credibilidade contestada, alcance reduzido e menor investimento publicitário. Em resumo, é um cenário de crise no campo.

Bauman e Bordoni (2016) falam sobre a definição de crise, como um termo criado na medicina, relacionado ao momento que o paciente fica instável e precisa de uma decisão médica em busca de melhorar o paciente. Trazendo para a analogia social, significa um sentimento de incerteza, pontuado pela ignorância sobre o assunto seguido de um ímpeto de

intervir. Junta um diagnóstico e um chamado à ação. Bauman e Bordoni (2016) complementam destacando a utilização da palavra crise no contexto econômico. Nesse sentido, ao invés de apontar questões específicas como “inflação” ou “recessão”, aborda um conceito que abrange diferentes variáveis. Faz alusão a uma entidade abstrata e dá uma atribuição despersonalizada.

Relacionando à comunicação, Oliveira e Henn (2014, p. 81) indicam, sobre crise: “Uma flutuação intensa, provocada por novos modos de conectividade que transformam os processos como um todo. Mas quando ultrapassam os parâmetros críticos, [...] obrigam o sistema a avançar”. Este sistema, leia-se neste ponto, o jornalismo, pode sucumbir. Entretanto, pode avançar. “Alguns sistemas podem sucumbir. Ao vencerem uma crise, porém, ressurgem reorganizados, reestruturados, e talvez com a identidade modificada” (*Ibidem*, p. 81). A crise é instabilidade provocada por diferentes fatores seguida de movimentos em busca de voltar a reestruturar-se para voltar a uma nova estabilidade.

Nesse sentido, a reconfiguração do jornalismo é um processo provocado por diferentes variáveis que atingem o jornalismo, como elementos financeiro, institucional e conceitual, e que acontece como adaptação ao contexto sócio histórico do século XXI, especialmente pela centralidade da internet no fluxo informativo e a consequentemente modificação nas estruturas econômicas de manutenção e na possibilidade de engajamento.

3.1.1. Crise financeira: queda na arrecadação

Se Bauman e Bordoni (2016) falam sobre a palavra crise ser comumente relacionado ao termo econômica, também no jornalismo um dos aspectos da crise é financeira. O principal ponto é a queda de faturamento das empresas jornalísticas, com menos arrecadação publicitária e a consequente série de demissões em jornais pelo mundo, quando não o fechamento completo dos jornais impressos. Nos Estados Unidos, entre 2004 e 2018, por exemplo, foram encerradas as atividades de 1.779 de impressos diários (PODER 360, 2019).

A tendência se repete em outros países, como no Brasil, e atinge veículos tradicionais e jornais locais. Entre 2018 e 2021, o país teve 17 fechamentos de veículos de médio a grande alcance nacional, sendo 12 em versão impressa (Oliva, Lopes, 2021). Antes disso, entre 2009 e 2015, foram 6 jornais fechados (Pacete, 2015). Lembrando que são números remetentes a veículos de maior alcance. Mesmo veículos com audiência, relevância e número considerável de assinantes não conseguiram se sustentar financeiramente, como a versão brasileira do El País, que funcionava apenas no digital (Oliva, Lopes, 2021).

Um dos pontos é a mudança de leitura para as redes sociais no Brasil. O consumo de notícias nos jornais caiu de 50% para 12%, entre 2013 e 2021. A televisão, apesar de não ter uma queda expressiva, saiu de 75% para 61%. Enquanto isso, as redes sociais subiram para 63% em oito anos. Apesar de não significar a troca de veículos tradicionais - considerando que o consumo de notícias nas redes sociais pode ser em jornalismo -, é uma demonstração de como as redes sociais tornam-se o centro da internet. O que inclui o aumento da publicidade para as redes sociais. Os dados são do relatório Digital News Report (REUTERS, 2021).

Com isso, o dinheiro da publicidade, que antes sustentava os veículos de comunicação - e ainda sustenta, de certa forma -, passaram para as plataformas digitais. Ou seja, muda as formas de arrecadação, até mesmo porque “the link between advertiser and publisher isn’t a partnership, it’s a sales transaction” (Anderson et al, 2012, p. 5). A publicidade convivia com o jornalismo a partir de interesses, e não de apoio. Agora, Anderson et al (2012) descreve essa mudança de cenário de arrecadação, tentando entender como serão as formas de financiamento do jornalismo. “What is clear is that the model long adopted by the majority of news outlets—a commercial entity that subsidizes the newsroom with advertising dollars—is in trouble” (Anderson et al, 2012, p. 6-7).

Além disso, os próprios leitores não parecem afeitos a contribuir para o jornalismo, considerando que um dos aspectos da crise é justamente a quebra de credibilidade. A confiança em veículos de comunicação é de 54% (REUTERS, 2021), ou seja, pouco mais da metade. Apesar do crescimento registrado durante a pandemia e ser um número estável há um longo tempo, ainda mostra como o jornalismo não é um mercado buscado por quem tem dinheiro para assinar conteúdo. Ainda assim, mesmo a metade que acredita no jornalismo, não está disposta a pagar por assinaturas online. No Brasil, são menos de 10% os que pagam por assinatura digital no Brasil (REUTERS, 2021). E no mundo, mesmo quem paga por notícias, costuma assinar os principais meios (REUTERS, 2021).

3.1.2. Institucional: questões empresariais e técnicas

Menos investimento significa uma precarização do trabalho e uma consequente reorganização das práticas, o que afeta as rotinas produtivas. Isso também provoca uma crise institucional, porque remodelam as tradicionais instituições, formatos e técnicos que baseavam a área. Na internet, e exacerbado pelas redes sociais, a possibilidade maior de publicação iguala a capacidade de transmitir informações e, consequentemente, seu potencial de angariar credibilidade e ganhar dinheiro. O que Neveu (2010, p. 29) percebe desse novo cenário é a simplificação do trabalho de jornalismo em apenas informar. “A ameaça pode ser

expressa simplesmente: O jornalismo, como cultura profissional com habilidades codificadas e características, corre o risco de ser diluído e transformado no contínuo nebuloso daqueles já chamados ‘funcionários da informação’” (Neveu, 2010, p. 29).

Ou seja, as capacidades crítica, ética e social do jornalismo perdem-se em meio ao mar de informações na internet, pela equiparação de reconhecimento. Isso é perceptível pela falta de controle das fronteiras. Como aborda Neveu (2010, p. 32), “Quanto mais organizada é a profissão, mais eficiente é o seu ‘patrulhamento da fronteira’.”. Dessa forma, a problemática institucional tem provocado essa falta de uma definição nas fronteiras discursivas. Os jornalistas já não conseguem se posicionar apenas por autodenominarem-se como jornalistas.

Neveu (2010) destrincha o cenário da precarização institucional do jornalismo a partir de três tipos de explicações. Primeiro, o processo combinado de profissionalização das fontes e multiplicação das instituições produtoras de notícias. As fontes, que antes dependiam do jornalismo, agora são proativas. Escritórios de RP conseguem produzir muito melhor informações sobre as fontes e disponibilizar para o público. Segundo, o aumento das pressões empresariais (*Ibidem*). Tentar fazer lucro fabricando notícias não é nada de novo, nem algo moral ou politicamente chocante, mas pelo menos duas tendências maiores enfatizam estas mudanças. Agora, o conteúdo editorial deve maximizar audiência e lucros. Ao considerar o equilíbrio de poder nos mundos da imprensa e da mídia, fica claro também que as instituições que serviam de controle e manutenção do equilíbrio para os jornalistas, e contra a gerência, muitas vezes se enfraqueceram. Um cenário que piora as condições de trabalho (*Ibidem*). E terceiro, o impacto da internet, que, inicialmente, acelera os pontos 1 e 2, e também afeta o campo de modo organizacional. Neste atual cenário, “a rede é também um enorme mosaico de sites administrados por empresas, ONGs e torcedores apaixonados, profetas ou lobbies escondidos em busca de audiências” (*Ibidem*, p. 39). Dessa forma, o suprimento de sites que surgem que tornam confusas as fronteiras entre amador e profissional que aparece quase infinito de sites gratuitos com notícias. Se por um lado tem um aspecto positivo pela ampliação do campo, por outro, o autor alerta, os valores são questionáveis.

O uso da ordem jornalística de discurso, seu molde e suas aptidões é definitivamente a condição para falar na nova esfera pública. Todos os jornalistas: eis o triunfo da profissão! Tal interpretação não combina com muitos fatos. Muitos dos princípios básicos e regulamentos da profissão estão esquecidos. A simples regra de verificar os fatos não é mais central; o funcionamento básico de muitos sites se baseia em recortar e colar notícias produzidas por outros; o sequestro do trabalho dos verdadeiros jornalistas, ou lavando e passando como “notícias” o comunicado de fontes institucionais ou interesses organizados são alguns dos exemplos. (NEVEU, 2010, p. 40).

Com isso, um dos efeitos apontados por Neveu (2010) é a mudança do jornalismo para o trabalho de informação para preencher espaços. “O trabalhador da informação não é definido por uma especialização (a política, a previsão do tempo), mas pela sua capacidade de preencher espaços de notícias envolvendo diversos temas, para diferentes tipos de mídia e imprensa” (*Ibidem*, p. 40). Neveu (2010) adota um lado crítico para o cenário midiático, por isso colocado na parte de crise, de como o trabalho jornalístico será pegar informações já existentes e transformar em um texto curto e layout atraente. O termo é ótimo para estudar as mudanças de jornalismo. Se a informação é diferente de notícia (ver capítulos 2 e 4), o trabalhador da informação é considerada como uma atividade que mistura o que pensa-se como atividade jornalística (simplesmente divulgar uma informação) com uma nova atividade profissional (como o texto de copyright).

O trabalhador da informação não faz muito trabalho de campo, mas trabalha com os comunicados das agências de notícias, as declarações das instituições, das empresas e dos funcionários do governo. [...] Os formatos jornalísticos não vão perder sua peculiaridade; apenas estarão mais próximos dos formatos de propaganda, presos na camisa de força de textos muito curtos e layouts atraentes [...]”. (NEVEU, 2010, p. 41-42).

Ou seja, foca como uma forma de informar sem as características tradicionais do jornalismo. Por um lado, aponta-se aqui que existe essa atuação que pode ser executada por redatores e jornalistas; prejudica a relação com a sociedade, que confunde os discursos; é ‘mais barato’ de ser feita, o que dificulta a reestruturação do jornalismo.

Pode-se imaginar que amanhã, não muito distante, os jornalistas poderão ser substituídos por trabalhadores da informação, um termo estenográfico que significa um conglomerado de empregos e atividades com a dimensão comum de oferecer notícias e informações para as audiências. A Internet está promovendo o desenvolvimento deste novo espaço profissional. Como se diluíram os jornalistas em um grupo mais amplo de trabalhadores da informação? (NEVEU, 2010, p. 33).

Na mesma linha crítica, Vizeu (2010, p. 43) percebe como essa mudança afeta as práticas do jornalismo. A expressão “burocratização no trato com a informação” resume a proposta de quebra no instituto de repórter; ausência ou diminuição na produção original de conteúdos; dependência de assessorias de comunicação (adiciona-se aqui: de pesquisas na internet); e a pouca ou insuficiente investigação (*Ibidem*). O autor diz que o jornalista se transforma em um “funcionário burocrático, acomodado e que beira a apatia” (*Ibidem*). Dessa forma, para Neveu e Vizeu, a internet está redesenhando o modo de se fazer jornalismo no século XXI para piorar a atividade.

Ainda assim, é preciso deixar claro que os autores buscam caminhos, como é a proposta deste estudo. Para Vizeu e Santana (2010, p. 46), resgatar a apuração dotando com critérios de qualidade cada vez maiores é um desafio para profissionais do campo jornalístico. Já Neveu (2010) oferece cinco caminhos:

- (1) Se as tendências retratadas forem verdadeiras, o modelo empresarial atual da produção das notícias vai despencar. O estado pode ajudar as instituições e empresas a produzir (e não apenas reciclar) notícias originais e confiáveis, desde que financiado por impostos e com regras para evitar o controle estatal.
- (2) Considerar as experiências do jornalismo “cívico” ou “participante”, considerando como a participação de um público que não cansa de postar, compartilhar e participar para ajudar a produzir informação.
- (3) As ciências sociais podem se tornar um recurso para os jornalistas, possibilitando uma produção de um jornalismo forte e inovador. Este jornalismo, apoiado pelas ciências sociais, pode oferecer uma gama de trabalhos destacados, reportagens e pesquisas sociais profundas e humanas, de leitura agradável e desafiadora.
- (4) Retomar o valor da criatividade é outro caminho. Os jornalistas devem explorar e inventar novos gêneros, praticar inter-reprodução para conquistar novas audiências.
- (5) A volta aos jornalistas e ao jornalismo significa que a sua capacidade de atrair as audiências também reabilita o discurso crítico.

3.1.3. Conceitual: atualmente, o que é jornalismo?

A queda financeira e a consequente precarização do trabalho obriga a repensar a definição do jornalismo, especialmente pelas consequências nos veículos impressos. Isso porque, embora seja uma mudança geral, o efeito sobre o tradicional jornalismo impresso afeta a área. “Fica difícil imaginar como o colapso da instituição, que tem sido o berço da profissão, de sua cultura e identidade de trabalho, poderia ocorrer sem provocar um terremoto na definição e prática do jornalismo” (Neveu, 2010, p. 29). Do mesmo modo, Karam (2010, p. 279) pergunta: “Se a informação pode ser obtida por diferentes formas e por distintos protagonistas e fontes [...] à margem do processo tradicional jornalístico, haveria sentido, ainda, durante o século 21, falar em jornalismo profissional, com seus traços distintivos?” Dois questionamentos sobre o conceito a partir de uma definição organizacional da área. A proposta de conceito apresentada no capítulo surge dessa reflexão.

Segundo Zelizer (2014, p. 15), o conceito de jornalismo é “confrontado” por três grupos: jornalistas, professores de jornalismo e pesquisadores acadêmicos de jornalismo.

Cada um define o jornalismo de acordo com suas prerrogativas. As mudanças forçadas pelo contexto midiático obrigam essas três áreas a repensar o conceito de jornalismo e exigem ainda mais uma articulação entre as diferentes interpretações desses três grupos.

Enquanto as definições são indicadas pelos grupos, avalia a Zelizer (2014), o jornalismo segue em mudança. Por isso, diz Zelizer (2014, p. 16-7), persistem questões sobre as mudanças de definição de quem é jornalista, quais tecnologias são apropriadas e para que serve o jornalismo. “Ele é uma técnica, uma profissão, um negócio, uma comunidade, uma mentalidade? Uma vez que, provavelmente, trata-se de um pouco de todas essas coisas, é necessário entender melhor como cada uma trabalha com (e às vezes contra) as outras”.

As mudanças provocadas pelo cenário midiático do século XXI alertam diferentes aspectos da prática, o que, conseqüentemente, modifica o jornalismo de uma forma que exige reimaginar até a sua definição. A solução proposta por Zelizer é misturar os cinco campos que estudam o jornalismo: sociologia, história, linguagem, ciência política e análise cultural. “Precisamos descobrir um meio de posicionar o jornalismo no núcleo desse mix de perspectivas acadêmicas, a partir das quais ele pode prosperar fecundamente” (Zelizer, 2014, p. 25). E completa: “Devemos adotar melhores elementos de ligação entre o jornalismo e o currículo universitário mais amplo – reconhecer o jornalismo como um ato de expressão o vincula diretamente às humanidades e reconhecer o impacto do jornalismo o relaciona diretamente às ciências sociais” (Zelizer, 2014, p. 26).

3.1.4. Em crise, a autoridade jornalística ainda existe?

De acordo com Neveu (2010, p. 33), o jornalismo reivindica um tipo especial de autoridade, a partir do seguinte significado: “Nós não contamos mentiras, verificamos, o que estamos dizendo-publicando é com cuidado para respeitar os fatos”. Para isso, utilizam termos como objetividade, imparcialidade, confiabilidade ou responsabilidade, que possuem diferentes variações, mas buscam comprovar a credibilidade perante à sociedade. É uma forma de adquirir um status de produtores de conteúdo informativo baseado na verdade.

Nessa relação entre posicionar-se como verdade e ser reconhecido como tal, Zelizer (1993) conceitua como autoridade jornalística. O jornalismo torna-se a prática capaz de difundir discursos sobre a atualidade com status de verdade. Para isso, a narrativa é fundamental para apropriar-se do contexto e da memória para ratificar a autoridade (*Ibidem*). Isso significa tanto o fortalecimento da enunciação, quanto às características do enunciado. Ou seja, reforça pelo jeito de escrever e por deixar claro quais instituições e profissionais (meios de comunicação) produzem jornalismo.

Entretanto, a autoridade de dizer a verdade muda a partir do momento em que todo mundo pode publicar na internet. Os dispositivos midiáticos do século XX (impressão, rádio e televisão) conseguiam deixar clara a distinção. No meio online, a verdade é a publicação em si, a informação em fluxo (Reis, 2002). Os discursos jornalísticos convivem lado a lado com produções feitas por inúmeros outros autores, que não possuem incentivos e prejuízos por emular o formato jornalístico (Reis, 2002). Perde-se a distinção de enunciação, e facilita a simulação do enunciado. Logo, a autoridade jornalística preconizada como parte da atividade é uma perda na crise e precisa tomar outra forma no século XXI.

3.2. A centralidade da internet

Se a midiatização apresenta aspectos teóricos do atual contexto midiático deste século, outros termos ajudam a analisar os aspectos organizacionais da reconfiguração jornalística por meio de identificação de aspectos sociais. O principal é a centralidade da internet nos fluxos informacionais, ao refletir sobre como as transformações acontecem especialmente por percepções do ambiente online. Autores trabalham com esta perspectiva a partir de diferentes conceitos, como a ‘sociedade da informação’ e a ‘cibercultura’. São termos fortalecidos no século XXI que podem contribuir para entender esta questão concreta.

Castells (1999), em suas obras lançadas justamente na virada do século, estuda a sociedade da informação a partir do termo ‘informacionalismo’, um novo paradigma que interage com história, instituições, níveis de desenvolvimento e posição no sistema global de interação. “As sociedades serão informacionais [...] porque organizam seu sistema produtivo em torno de princípios de maximização da produtividade baseada em conhecimentos [e avanço tecnológico]” (Castells, 1999, p. 268). O autor espanhol pesquisa a formação dos países e sua capacidade produtiva e, hoje, é possível ver a importância da informação na economia política do mundo, especialmente com o destaque para empresas como Alphabet, Facebook, TikTok e Apple.

O desenvolvimento teórico envolve as desigualdades entre países, a integração de realidades de cada local, o aspecto cultural e a mudança dos empregos. “A suplantação do emprego do setor rural pelo emprego em serviços ligados a esse setor na área urbana salienta o quanto as sociedades informacionais assumiram sua condição pós-rural” (Castells, 1999, p. 287). A obra do autor aborda diferentes aspectos da sociedade. Neste estudo, destaca-se uma consequência desta realidade relacionada ao campo da produção de conteúdo: o fluxo informacional e a capacidade de atuar nele faz parte da estrutura de mercado no século XXI.

Com o tempo, isso significa também o ambiente online como a estrutura visível desse fluxo informacional. Demonstra uma centralidade da internet para campos da comunicação, como o jornalismo. Neste primeiro estudo, considerando a qualidade técnica da época, o autor espanhol não é claro neste sentido. Entretanto, na última década, Castells (2014) avançou no pensamento de sociedade da informação e já destaca a capacidade da internet como central. Em outro contexto, impresso, rádio e televisão tinham papéis delimitados. Com a internet, começa uma dúvida sobre a internet como quarto meio ou uma combinação de todos em um novo espaço. Independente desse debate, a questão é que a internet torna-se um espaço essencial para examinar o jornalismo, por isso é possível falar em reconfiguração do campo pelo olhar das iniciativas que surgem neste ambiente.

Como prática social e cultural, é importante, da mesma forma, entender como atua dentro dessa realidade. Por isso, interroga-se aqui sobre o termo cibercultura, considerado aqui como sinergia entre virtual e social, uma simbiose paradoxal entre tecnicidade e socialidade (Lemos, 2015, p. 15). “Toda a economia, a cultura, o saber, a política do século XXI vão passar (e já estão passando) por um processo de negociação, distorção, apropriação a partir da nova dimensão espaço temporal de comunicação e informação planetárias que é o ciberespaço” (Lemos, 2015, p. 127). Não é possível determinar o ciberespaço como “a internet”, entretanto, é importante ter claro como a factualidade das mudanças sociais pensadas por autores que estudam o termo estabelecem o meio online como objeto.

A noção de convergência acrescenta ao pensamento. A época da convergência reúne velhas e novas mídias, mídias corporativas e alternativas, produtor e consumidores (menos passivos e com mais poder), mas não significando todos os conteúdos em uma única mídia. (Jenkins, 2009). As mudanças pelo avanço tecnológico devem ser refletidas como mistura entre tecnologia, mercado, cultura e sociedade. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2009, p. 29-30). A questão é de, inicialmente, deixar claro que o avanço tecnológico mudou o mundo. Entretanto, é ver como, social e culturalmente, acontecem essas transformações.

Voltando à cibercultura. Relacionado ao jornalismo, o conceito é estabelecido por meio de dois aspectos de mudança. O primeiro é como *espaço*, vendo o ambiente online pela vitalidade das pessoas que o ocupam. “A internet é um espaço de comunicação propriamente surrealista, do qual ‘nada é excluído’, nem o bem, nem o mal, nem suas múltiplas definições, nem a discussão que tende a separá-las sem jamais conseguir” (Lemos, 2015, p. 13). Não é só uma união, é um entrelaçamento entre sujeitos, culturas e disciplinas. “Já que tudo é possível,

ela manifesta a conexão do homem com a sua própria essência, que é a aspiração à liberdade” (*Ibidem*). A analogia é com as próprias cidades, como se fosse uma localidade digital na qual as pessoas podem realizar suas atividades de modo virtual, não só presencial. “Todas as formas de socialidade contemporâneas encontram, nesse ambiente rizomático, um potencializador, um catalisador, um instrumento de conexão” (*Ibidem*, p. 133).

Portanto, o segundo ponto são *práticas sociais* que acontecem neste espaço, incluindo as informacionais e jornalísticas. Retomando o pensamento de mídia como ambiente, a internet é um espaço diferente do tradicional, pelas características de acesso, participação, reciprocidade, comunicação ponto a ponto e de muitos-para-muitos (Jenkins, 2009, p. 288). Medeiros e Lôrdele (2012) destacam possibilidades de questionamentos maiores, surgimento de outros atores alheios aos comunicação de massa, propagação de boatos e mentiras, pluralidade e colaboração, interesses privados camufladas em interesse público, ideologias como arma, ainda relevância do jornalismo tradicional, entre outros fatores.

Ainda na questão informacional, a “audiência” - para usar o termo usado pelo autor - é mais comunitária, e menos individualista (Jenkins, 2009), no sentido de que o consumo de conteúdo é compartilhado. Mais do que absorver o conteúdo, a importância no ciberespaço é o compartilhamento com outras pessoas (*Ibidem*). “Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios. [...] Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (*Ibidem*, p. 47). Neste ponto, é possível destacar também a proatividade e autonomia desta sujeito no meio online.

Jenkins (2009) também observa as diferenças pela passagem dos séculos, no caso, nas transformações das formas de consumir mídia (incluindo notícias e informações). No século XIX, era a cultura popular, transmitida localmente e absorvida pela proximidade (*Ibidem*). No século XX, substituiu-se a cultura tradicional pelas mídias de massa, empurrando o tradicional para o underground e a industrialização da mídia sendo um fator (*Ibidem*, p. 192). No século, é uma cultura voltada para as individualidades, personalidades e possibilidades de escolha mais gerais por parte dos sujeitos. E mais: feitas por esses próprios sujeitos antes limitados a consumidores. Como visto na sociedade em midiatização (capítulo 1), todos participam deixando seus rastros, sendo atividades neste espaço.

Por isso, na obra ‘Cultura de Participação’, Shirky (2011) aponta o muitos-para-muitos como a capacidade de uma produção “amadora”:

Enquanto o propósito declarado da mídia é permitir que pessoas comuns consumam produtos criados por profissionais, a proliferação de coisas feitas por amadores pode parecer incompreensível. O que os amadores fazem é tão, bem, não profissional - lolcats como um tipo de substituto de qualidade inferior para o Cartoon Network. Mas e se, durante todo esse tempo, fornecer material profissional não foi a única tarefa para a qual contratamos a mídia? E se também a tivermos contratado para fazer com que nos sintamos conectados, engajados, ou apenas menos solitários? E se nós sempre quisemos produzir tanto quanto consumir, só que ninguém tinha nos oferecido essa oportunidade? O prazer em Você também pode brincar disto não reside apenas no fazer, reside também no compartilhar. (grifo meu). A expressão “conteúdo gerado por usuários”, a marca atual para atos criativos feitos por amadores, na verdade, descreve atos não apenas pessoais, mas também sociais. Lolcats não são apenas gerados por usuários; são compartilhados por usuários. Compartilhar, na verdade, é o que torna divertido fazer (grifo meu) - ninguém criaria um lolcat só para si mesmo. (SHIRKY, 2011, p. 22-23).

No todo da sociedade, é um espaço de vitalidade para todos os tipos de práticas sociais. No campo informacional, estabelece-se o ‘muitos-para-muitos’ como a estrutura. Ou seja, a vida no século acontece de maneira considerável na internet. É claro que não se pode esquecer a exclusão digital como uma problemática. Ainda assim, somando aos números apresentados na seção 3.1, é possível identificar a centralidade da internet no atual contexto midiático. É um ponto essencial para compreender a proposta deste estudo. Primeiramente, pela circularidade (ver capítulo 1), como forma de identificar que a circulação da notícia de acordo com os rastros deixados no meio online, especialmente nas redes sociais. Além disso, imaginar como diversos profissionais e amadores aproveitam as possibilidades da internet para criar novas iniciativas, que conseguem contestar e contribuir para a ampliação do campo.

3.3. Ampliação do campo do jornalismo

Como dito no capítulo 1, a sociedade em midiatização é um cenário de construção de sentidos por meio da experimentação de possibilidades de interação, por todos os elementos sociais. Para o jornalismo, é pontuar como a produção deixa de ser direcionada pelos meios de comunicação tradicionais, ou seja, está mudando, porque todo mundo consegue publicar, reagir, responder e ter seus próprios formatos. Entretanto, avança-se neste capítulo na ideia geral do “todo mundo publica”, o “muitos-para-muitos” e a “possibilidade de conteúdo amador ganhar relevância”. A questão trazida neste momento é: não é só perceber a abertura de publicação, e sim também da possibilidade dos sujeitos se organizarem para atuar institucionalmente como jornalismo, indicando o surgimento de novos atores organizados para a produção de notícias. Na internet, acontece a concretização do campo formado por meios de comunicação, jornalistas e sites junto a canais das fontes e novas iniciativas.

A transformação do jornalismo a partir da abertura do campo e experimentação de formatos é um objeto explorado especialmente na segunda década do século XX. Um olhar sobre revistas científicas especializadas em jornalismo ou nas teses com a palavra-chave “jornalismo”, é possível ter essa percepção, encontrando uma diversidade de temáticas. Questões do webjornalismo e termos similares (Canavilhas, 2006; Barichello, Carvalho, 2009; Mielniczuk, 2004; Salaverria, 2019; Schwingel, 2012), jornalismo cidadão como incremento da participação de usuários nos meios profissionais (Vizeu, 2008), jornalismo cívico (Pinto, 2008), adjetivação de jornalismo popular, alternativo, ninja, comunitário (Figaro, 2014, p. 29) e jornalismo participativo (Rodrigues, 2008).

Seja em estudos da academia preocupados com a prática e conceito a partir da centralidade da internet, consegue-se perceber para onde está indo o jornalismo: uma ampliação do campo além das redações dos meios de comunicação tradicionais. “Journalism is transitioning from a more or less coherent industry to a highly varied and diverse range of practices [que acontece em diversos lugares]” (Deuze & Witschge, 2018, p. 166). Esse é um dos principais pontos deste estudo, de retirar dos meios de comunicação o poder de decidir o que é jornalismo, e passar para as possibilidades de utilizar uma prática. Não significa aceitar a conexão que os autores fazem de definir o jornalismo como prática, já que o conceito proposto é de campo de atores em movimento. Ainda assim, o entendimento é de que esses atores não precisam mais estar em jornais para aplicar essa diversidade técnica.

Becker (2011, p. 3) desenha o cenário mais aberto:

[...] novos modos de construção da notícia por diferentes atores sociais geram possibilidades de mobilização da opinião pública e de construções de movimentos políticos em percursos não conhecidos ou previamente controlados, influenciando pautas de jornais, revistas e noticiários de televisão, ainda que a maior participação das audiências nem sempre contribua para uma prática jornalística de maior qualidade ancorada na diversidade. De qualquer modo, a agenda noticiosa não é mais a única maneira de dar conta da realidade e já não são mais atribuídas apenas às notícias a credibilidade e a influência social exercida pelas informações. (BECKER, 2011, p. 3).

Como dito acima, a questão é julgar essa abertura a partir de uma institucionalidade, ou seja, o estabelecimento de organizações (o que inclui uma pessoa se organizar para a atividade) fora das redações tradicionais, logo, de menor estrutura, voltadas para valores e protocolos do campo. Por um lado, se surge a partir de uma crise, pode significar problemas como a precarização, menores salários, aumento dos ‘frilas’ (Aranha, Miranha, 2015, p. 46), culminando em estabelecimento de atividades que quebram as tradições de apuração dos profissionais (Vizeu, Santana, 2010), além do crescimento do trabalho dos “funcionários da

informação” (Neveu, 2010) e da redução de investimentos no campo por parte das grandes corporações midiáticas, que dominam o mercado de comunicação (Karam, 2010, p. 282). Não é possível falar de abertura do campo sem falar que isso significa, no aspecto da economia política, efeitos que afetam as rotinas produtivas, a profissionalização, a estrutura e, conseqüentemente, a qualidade e a capacidade realizar com efetividade os papéis sociais.

O jornalismo, portanto, está em mudança, pode perder seu papel potencial de mediador da esfera pública midiaticizada, com uma agenda de discussão que pauta os cidadãos no cenário local, regional e global, para consolidar-se como oferecedor de informações conforme o critério de perfil do consumidor. Há aí uma transformação em curso, alterando o papel social do jornalismo e a sua relevância como forma discursiva de amálgama do contrato social. Mudança no valor de uso. Neste século XXI, o caráter comercial do jornalismo tende a se aprofundar para atender não mais a média idealizada de um público alvo, leitor, cidadão; e sim voltar-se a capturar o leitor-consumidor personalizado com produtos customizados. Esse processo está em sintonia com a ordem econômico-política hegemônica. Essa ordem converte os novos artefatos tecnológicos em instrumentos que potencializam a lucratividade dos grandes grupos econômicos globais e o controle que eles exercem sobre as populações. (FIGARO, 2014, p. 27).

Com as problemáticas apresentadas, o que se desenvolve a seguir é a abertura do campo pelo aspecto organizacional. De início, repete-se o caminho de Downie e Schudson (2009), que mostraram como, nos Estados Unidos, o jornalismo deixou uma lacuna na cobertura jornalística e ficou a dúvida do que ia substituir. No lugar, eles sugerem o trabalho interessante feito por jornais e emissoras que conseguiram se manter apesar da queda financeira, startups, ONGs de investigação, meios de comunicação públicos, serviços de notícias de universidade, sites comunitários e blogs (*Ibidem*). Pelos elementos apontados, é obviamente uma realidade diferente da brasileira. Entretanto, pelo contexto geral, é possível perceber o surgimento de novas *iniciativas*, termo usado neste estudo para definir os empreendimentos menores, formado por um número reduzido de profissionais, de estrutura modesta e com características distintas dos meios de comunicação tradicionais.

Dessa forma, a ampliação do campo acontece pelo surgimento dessas novas iniciativas. Deuze e Witschge (2018) desenvolveram o termo *Beyond Journalism* para apontar o contexto do jornalismo no século XXI de acordo com a mudança de olhar. Por um lado, é possível apontar a transformação no campo a partir de um olhar para as redações tradicionais, pensando em como essas se adaptam e de que novas práticas estão presentes. Já com o termo *Beyond Journalism*, a proposta dos autores é “abraçar o caos” e permitir uma definição maior para o jornalismo, sem excluir o trabalho jornalístico que acontece fora dos meios de comunicação (*Ibidem*, p. 168). É nesse sentido que eles destacam a prática como definição de

jornalismo, porque não querem afirmar que é a institucionalidade que delimita ou de contar com a noção de organização como objeto de pesquisa (*Ibidem*, 2018).

Abaixo, a definição do termo:

‘Beyond journalism’ is an approach to journalism that considers it as a dynamic object of study. It points at the permanent instability inside the news industry as well as the structural and structured nature of people committing acts of journalism outside of it. Beyond journalism does not only exclude a ‘hard’ definition of the profession as a relatively contained entity with distinct boundaries but also a ‘soft’ definition of a range of practices by a multitude of actors that in various ways contribute to its social relevance. Beyond journalism is, as we have hoped to have shown in this article, not a new conceptualization of the field – it is also not simply advocating scholars and students alike to denounce existing definitions of what we understand newswork to be. Rather, it has argued that going beyond boundaries is what is productive in this time of flux. In recognizing this theoretical point, we would in fact ground our work more solidly in the lived experience of journalists and doing journalism. (DEUZE, WITSCHGE, 2018, p. 177).

Neste sentido, este estudo também avalia o reconhecimento por valores e práticas na mensagem. Entretanto, é na mensagem que esta definição é interessante de ser ampliada. Para o jornalismo, acredita-se que a noção de campo seja mais satisfatória para compreender o conceito, considerando a amplitude social. Não exclui a possibilidade da notícia ser produzida fora das redações e inclusive por não profissionais, entretanto, deixa claro a importância da organização diversos aspectos, desde garantir espaços para periodicidade dessas produções até questões de mercado, como vagas para os trabalhadores.

A questão de discordância é no objeto. Se for estabelecido que a notícia não precisa ser um aspecto organizacional, também acredita-se que o que acontece fora das redações tradicionais não é diferente em termos de bases, valores e ideais (Deuze, Witschge, 2018, p. 168). Também é possível perceber que a realidade do século XXI exige um novo pensamento para o campo. “The roles of institutions in newswork are dynamic and changing, opening our eyes to movement rather than stability, to what journalism becomes rather than what journalism is” (*Ibidem*, p. 170). Ou seja, a *notícia* pode seguir valores e protocolos mesmo que não seja feita por instituições, uma realidade que, consequentemente, também permite um novo olhar para o jornalismo.

Como aponta Shirky (2008), o que ocorre não é uma simples mudança de uma instituição para outra (de organizações jornalísticas para coletivos, por exemplo), mas a própria redefinição do que é notícia: “from news as an institutional prerogative to news as part of a communications ecosystem, occupied by a mix of formal organizations, informal collectives, and individuals” (Shirky, 2008, p. 65-66). Irônico, Shirky (2008) afirma que a notícia era vista até recentemente como: a) eventos que respondem aos critérios de noticiabilidade; b) eventos cobertos pela imprensa. Em outras palavras, é o julgamento de um profissional de jornalismo que

define o que é ou não notícia. Os canais da Web 2.0 e as redes sociais na Internet permitiram a ultrapassagem desse modelo. O autor defende que “news can break into public consciousness without the traditional press weighing in. Indeed, the news can end up covering the story because something has broken into public consciousness via other means” (Shirky, 2008, p. 64-65). (PRIMO, 2011, p. 133-134).

Por isso, os próprios pesquisadores caminham na percepção organizacional, de que as empresas que surgiram nos anos recentes têm a tendência de se reorganizar em pequenas unidades, descentralizadas, com uma cultura de startup, empreendedorismo e um novo tipo de gestão (Deuze, Witschge, 2018, p. 174). Em consequência deste contexto, a cultura profissional no século XXI abraça a busca por uma nova forma de organização. A busca pelo emprego em grandes meios de comunicação é a segurança, mas a própria criação de vagas no mercado tem sido um caminho de jovens saindo da faculdade. Além disso, mesmo profissionais consagrados têm preferido aproveitar a possibilidade - e o renome conquistado - para virar eles mesmos meios de comunicação por meio dessas iniciativas.

Nesse ponto, Deuze e Witschge (2018) assinalam como o caminho na prática organizacional tem sido o do empreendedorismo por meio de startups. Os jornalistas enxergam mais o caminho do trabalho como lançando seus próprios espaços de produção de notícia. “In this enterprising economy, entrepreneurial journalists increasingly start their own companies [...], forming editorial or reportorial collectives as well as business startups” (*Ibidem*, p. 175). Neste ponto, a ampliação do campo desenvolvida nesta seção é uma forma de apontar o surgimento de iniciativas, experimentações no campo, mudanças na prática, exploração de formatos, abertura para novas temáticas serem abordadas pelo jornalismo, abordagens únicas para os problemas sociais, maior campo para trabalho e capacidade do profissional pensar nas demandas de nicho.

Por um lado, o empreendedorismo para uma área técnica como o jornalismo vai exigir toda uma nova série de habilidades e uma preocupação com manutenção financeira, atividades que não são tradicionais do campo e que causam efeitos psicológicos (Deuze, Witschge, 2018, p. 175). Por outro, é por meio de todas as características de ampliar temáticas e técnicas que as novas iniciativas vão possibilitar um jornalismo diferente no século XXI. Como propõe Jenkins (2009), para a mídia, é a ação - e a tensão - recíproca entre a força de cima para baixo da convergência corporativa e a força de baixo para cima da convergência alternativa, que impulsiona mudanças que observamos na paisagem midiática.

Em resumo, o termo é uma delimitação contextual que abrange possibilidades de empreendedorismo no jornalismo, criação de formatos diferentes e experimentações de

formatos a partir do contexto da midiatisação (capítulo 1) com as características e exigências do jornalismo (capítulo 2). Dessa forma, as organizações montadas para produzir jornalismo têm maior quantidade, o que aumenta a quantidade de sujeitos fazendo jornalismo e, conseqüentemente, mais possibilidades de fluxo da notícia.

3.4. Jornalismo pós-industrial

Denominado jornalismo pós-industrial, Anderson et al (2012) desenvolveram um termo interessante para definir o novo contexto organizacional do jornalismo, a partir de um relatório que identifica o campo no século XXI pela união entre jornalistas, instituições e ecossistemas - incluem-se, neste ponto, que jornalistas agregam também iniciativas que estes criam fora dos meios tradicionais. Para eles, é uma mudança da linearidade e hierarquização para uma estrutura mais aberta para todos os sujeitos (*Ibidem*, p. 81). O que o estudo do trio alerta é para novas táticas e novas estruturas organizacionais a partir de uma análise de estruturas nos Estados Unidos, e que podem ser percebidas semelhanças no Brasil.

Dessa forma, Anderson et al (2012) percebem como as instituições vão precisar aproveitar as possibilidades de novas formas de trabalho permitidas pelo avanço tecnológico para reestruturar a forma de produzir notícias (com parcerias, dados públicos e uso de máquinas), assim como os próprios jornalista poderá ser um meio de comunicação em si, significando trabalhar de maneira organizada e conjecturando nessa conexão pessoal com as pessoas, o que altera o ecossistema como um todo.

Esta é uma ideia que mostra uma reconfiguração do jornalismo a partir de cinco bases (Anderson et al, p. 5-13): a percepção de que jornalismo importa (de acordo com os papéis sociais, já mostrados no capítulo 1); o campo sempre foi subsidiado (especialmente por meio de propaganda); a internet quebrou esses subsídios (por receber a maioria dos investimentos de publicidade); portanto, a reestruturação é um movimento forçado (inicialmente, é preciso avaliar na precarização do trabalho do jornalismo); ainda assim, existe oportunidade para fazer um bom trabalho (por ter mais acesso à informação, por ser mais barato produzir notícias, pela capacidade de novas ferramentas e capacidade maior de alcance).

Essas bases podem ser vistas quase com uma trajetória para chegar-se a um pensamento positivo do atual contexto midiático. Ou seja, apesar das problemáticas, é possível ver um cenário para ser efetivo - e criativo - na aplicação dos valores e protocolos do jornalismo. “If you believe that journalism matters, and that there is no solution to the crisis, then the only way to get the journalism we need in the current environment is to take advantage of new possibilities” (Anderson et al, 2012, p. 13), especialmente porque as

notícias são mais baratas de produzir exigem uma reestruturação no modelo de negócios e na organização para garantir novos processos.

Portanto, o objetivo desta seção, de acordo com a proposta do estudo, é identificar a mudança organizacional do campo, ou seja, como esses sistemas de relações entre agentes se movem para fortalecer organizações que vão produzir jornalismo, desde o posicionamento dos meios de comunicação tradicionais ao surgimento das novas iniciativas. Para isso, identifica-se de que forma três agentes do campo se adaptam ao contexto do jornalismo pós-industrial: (1) adaptações dos jornalistas; (2) a entrada de não-jornalistas; (3) e a formação de grupos que desenvolvem iniciativas.

3.4.1. Jornalistas

Se por um lado, eles possuem mais acesso à informação, novas ferramentas para produção visual e uma variedade de formas de alcançar o público, também o têm outros agentes. Logo, surge o desafio do jornalismo superar os modelos tradicionais de objetividade da informação e assumir (ou reforçar) outras capacidades, como *gatewatcher*, mediador, mobilizador da audiência (Hoewell, Grusynski, 2020, p. 416) e interpretador dos acontecimentos (Oliveira, Henn, 2014, p. 86). O fluxo informacional é marcado pela abundância da informação, o que obriga uma adaptação por meio de adicionar atividades aos protocolos de atuação nas rotinas produtivas.

Como perguntam Anderson et al (2012, p. 21): “What roles can journalists themselves best play? [no novo ecossistema]”. Por um lado, é reforçar atividades intelectuais já presentes, como entrevistar pessoas, fazer observações diretas e analisar documentos, o que indica detalhes como saber quem entrevistar, o que observar e que documentos analisar (*Ibidem*, p. 23). Da mesma forma, é encontrar a atuação de acordo com objetivos como “accountability” (vigilância de outros poderes); ter eficiência (por se posicionar como tal, os jornalistas criam uma agenda, desenvolvem uma rotina e conhecem fontes, ou seja, profissionalizam a atividade); aplicar originalidade (provocam mudança por meio de experimentações nos formatos e instigação de movimentos na sociedade) e desenvolver carisma (humanizar o processo) (*Ibidem*, p. 27-29).

Por isso, uma das adaptações pode ser apenas uma mudança de foco. Deixar a informação pura e simples de lado - evitando focar no “jornalismo dócil” (Vizeu, Santana, 2010), que apenas usa releases e pesquisas, ou de ser “funcionário da informação” (Neveu, 2010) - para reforçar outros papéis que já estão presentes no pacto social. “[Apesar das atividades de colher e divulgar informações], é razoável argumentar que todas elas

compartilham a reivindicação de que o jornalismo não é (ou não deveria ser) o eco dócil de mensagens e informações produzidas por fontes” (Neveu, 2010, p. 32).

Karam (2010, p. 283) sugere reforçar a busca pela verdade, reconhecida socialmente e consensuada por verificação, documentação, fatos e versões. “Observando-se o volume de dados disponíveis imediatamente, parece-me importante que os princípios de ordem estética, técnica e ética sejam referências para dar inteligibilidade [...] mediante critérios profissionais”. O que o autor estabelece é de que a “mudança” no jornalismo deve ser na defesa dos valores como credibilidade e interesse público, o que aconteceria pelo reforço da qualidade nos protocolos.

Por outro lado, Anderson et al (p. 31-39) pressupõem como habilidades importantes para o jornalista neste cenário: mentalidade (consciência, confiança, inventividade e habilidade), networking (ter uma rede de contatos), persona (criar credibilidade a partir da personalidade), conhecimento especializado (capacidade de explicar informações complexas), lidar com dados e estatísticas (ter capacidade de informação sobre grande quantidade de dados), entender métricas e audiência (analisar como o jornalismo é recebido), codificar (lidar com algoritmos), escrita (o que significa criar narrativas em diferentes formatos) e gestão de projetos. São ferramentas que vão desenvolver uma identidade profissional.

Entre as habilidades, é possível adicionar atividades que considerem a nova relação com os sujeitos, a partir da visibilidade na internet. Isso significa reconsiderar a capacidade do jornalista na sociedade, em relação à eficiência de disseminar informação e gerar interesse por assuntos críticos e aumentar a relevância sobre problemas sociais (Kramp, Loosen, 2014, p. 214). Isso significa colocar em prática atividades como moderar o discurso público, gerenciar uma comunidade editorial e fazer uma curadoria de assuntos na internet, tarefas com ênfase no diálogo (Kramp, Loosen, 2014, p. 214). Seria “facilitar o diálogo” (Mathisen, Morlandstø, 2020, p. 10) ou gerir fluxos comunicacionais considerando o excesso de dados em circulação (Correia, 2002). O que os autores adicionam, nesse caso, como atividade é a capacidade de se relacionar com outros agentes neste novo ambiente midiático.

3.4.2. Não-jornalistas: colaboração

No cenário pós-industrial, ‘não-jornalistas’ entram no campo como agentes que produzem notícias. De início, pode-se considerar como parte de uma colaboração em rede (Primo, 2011, p. 131). “É através da potencialização da comunicação, dos afetos, do trabalho voluntário, dos movimentos de colaboração e das interações em redes que o jornalismo vai se transformando”. O autor pensa, dessa forma, em como os movimentos de interconexão vão

começar a fazer parte do jornalismo, o que pode até redefinir a notícia (pelas combinações nas redes sociais), gatekeeper (filtrar informações já publicadas na internet) e agenda setting (monitoram as temáticas em debate). Nesse caso, os não-jornalistas seriam elementos que provocariam atitudes específicas nas rotinas produtivas. Primo (2011) alerta de como isso não significa que os veículos tradicionais não sejam relevantes ou ainda os mais importantes, ainda assim, a descentralização existe e tira do “palco central” as mídias tradicionais.

Outra forma de estudar é quando não-jornalistas podem produzir jornalistas de qualidade sem a participação de profissionais ou de estruturas tradicionais (Anderson et al, 2012, p. 20). Avaliando especificamente em redes sociais, Anderson et al (2012) vê as movimentações em volume - com uma maior quantidade de usuários postando, coletando dados e divulgando a variedade de pensamentos em tempo real - e pelos amadores, que serão os primeiros a relatar certos eventos, especialmente os não previstos. “The journalist has not been replaced but displaced, moved higher up the editorial chain from the production of initial observations to a role that emphasizes verification and interpretation, bringing sense to the streams of text, audio, photos and video produced by the public” (*Ibidem*, p. 22).

Por fim, os não-jornalistas podem fazer parte de organizações jornalísticas de todo o tamanho. “Due to the fact that contemporary journalism is contextually situated within many different forms of technology-driven practices, the number of ‘new’ actors involved in the production of journalism continues to grow” (Hepp, Loosen, 2019, p. 4) Nesse caso, é importante notar como esses não-jornalistas não precisam significar amadores ou público em geral, podendo ser profissionais de comunicação de outras áreas ou até especialistas em campos importantes e que contribuem para o conteúdo.

3.4.3. Grupos: formação de iniciativas

De um lado, jornalistas mudam suas práticas e habilidades para se reposicionar no atual cenário. De outro, não-jornalistas começam a ter mais possibilidades no campo. Na união, surge a possibilidade do surgimento de iniciativas jornalísticas, pela possibilidade de formação de grupos com diferentes objetivos, propostas inovadoras para a produção e baseadas em valores e protocolos do jornalismo.

Olhar para essas iniciativas como a reconfiguração do campo é a proposta de Hepp e Loosen (2019, p. 2). “[...] a necessity to move beyond the newsroom and to begin asking who it is that is stimulating transformation as individual journalists, entrepreneurs, technology firms, and startups assume an increasingly critical role in the development of the field”. Ao introduzir a temática desta maneira, os pesquisadores indicam o objeto organizacional nas

estruturações de jornalistas, empreendedores, empresas de tecnologia e startups, ao invés das práticas e adaptações de grandes meios de comunicação.

A partir dessa concepção, introduzem o termo “pioneer journalism” como uma possibilidade de conceituar a “refiguração” (sic) do jornalismo. “We understand pioneer journalists as a particular group of professionals who incorporate new organizational forms and experimental practice in pursuit of redefining the field and its structural foundations” (Hepp, Loosen, 2019, p. 2). Leia-se, nessa definição, o termo “profissionais” e não jornalistas, o que permite incluir uma variedade de atores e grupos (como empresas de tecnologia e movimentos sociais). Além disso, sugere a ideia das “novas formas organizacionais” junto a “práticas experimentais” como um dos resultados desses movimentos além das redações tradicionais. Nesse caso, o conceito de jornalismo é ampliado para não ser apenas o que os meios de comunicação produzem, incluindo diferentes atores. A dificuldade apresentada como base deste estudo, e que será tema discutido especialmente no capítulo 7, é julgar se basta autodeclarar-se jornalismo, se deve incluir jornalistas nessas organizações ou se o que define será a informação sobre a atualidade para ser do campo.

Voltando ao conceito. Hepp e Loosen (2019, p. 5) apontam essa nova estrutura como forma de reconfigurar o jornalismo, considerando como toda mudança no mundo começa com a atividade de pioneiros. Em seguida, os autores indicam a transformação do campo pelas rotinas produtivas desses elementos. A partir dessa atividade, o campo seria repensado também pelas novas formas de organização, gestão, cultura interna, práticas e técnicas que surgem a partir do pensamento inovador e do contexto em que os pioneiros atuam (*Ibidem*). É como se eles assumissem riscos da inovação, testassem novas estruturas na prática e mostrassem possibilidades para o jornalismo sair do tradicional. Novamente, a reconfiguração do campo no século XXI não é só apontar que existe mais produção de jornalismo porque a internet permite o surgimento dessas iniciativas, mas é imaginar as diferentes estratégias tomadas pelos atores que conseguem transformar o conceito.

Pelo mundo, é perceptível essa movimentação de formação das iniciativas. Na Espanha, 46,4% das 1.382 publicações digitais ativas começaram no meio online, sendo empreendimentos que desenvolvem novas formas de arrecadação, formatos narrativas, canais de distribuição, métodos e conteúdos diferenciados (Negredo et al, 2020, p. 81). Nos Estados Unidos, o cenário é parecido, com jornalistas renomados, empreendedores da internet e estudantes abrindo negócios digitais na área para trabalho de comunidade, investigação e jornalismo especializado (Downie, Schudson, s/p). Junto aos números, os dois autores abordam as dificuldades que esses negócios.

Dessa forma, é um cenário de crescimento do empreendedorismo no jornalismo, aspecto interessante para o olhar organizacional. Isso porque pondera não só na proposta de usar as redes sociais para produzir conteúdo e sim como uma espaço para lançar iniciativas estruturadas (Anderson et al, 2012, p. 42). Muda a estrutura grande e hierarquizada dos meios tradicionais a partir de dispositivos rádio, televisão e jornal para novas formas de gestão e lidar com a conversa em tempo real, mas fica o objetivo de produzir jornalismo de qualidade e que tenha impacto (*Ibidem*, p. 43).

Though the concept has been somewhat tainted by the cheesiness of “Brand You!” boosterism, we live in an age where the experiments of individual journalists and small groups are ideal for identifying possible new sources of value—process is a response to group dynamics, so the smaller the group, the easier it is to balance process and innovation (though later, of course, those innovations will have to be rendered boringly repeatable). (ANDERSON ET AL, 2012, p. 110).

São organizações que envolvem os desafios de se estabelecer e buscar formas de arrecadação, ao mesmo tempo que desafiam os meios tradicionais. Nos detalhes, especialmente pela diferença de mercado e legislação, o relatório é um mapa dos Estados Unidos. Entretanto, a observação geral do surgimento de iniciativas no Brasil encontra uma diversidade de possibilidades, desde sites que se posicionam como portal a páginas no Instagram, podcasts, canais no YouTube, ONGs, movimentos sindicais, etc.

Um exemplo é o Mídia Ninja. Rodrigues e Baroni (2018) estudaram a iniciativa como parte de um paradigma chamado de ‘mídia alternativa’, de um cenário no qual aumenta o protagonista de jornalistas e cidadãos no alargamento do campo profissional e incentivados pela cobertura e veiculação feita pelo Mídia Ninja nas ruas, vendo como impôs uma quebra no monopólio de informação da mídia hegemônica. O interessante do trabalho dos pesquisadores é identificar como a organização menor dessas iniciativas pode ampliar o campo não só como mais meios, e sim como uma nova forma de atuar como jornalistas. Ao contrário de ponderar os segmentos clássicos (política, economia, cultura, esporte, amenidades), o Mídia Ninja foca o conteúdo em mobilização, institucional, escracho, desconstrução e opinião (*Ibidem*, p. 601). Essa ‘decisão editorial’, que inclui a cobertura de temas de fora da mídia, é facilitada pela estrutura menor, que aproxima os jornalistas e os une a não-jornalistas, personalizando com as pessoas que criaram mais do que como uma estrutura intangível de uma empresa. “Em seu esforço em cobrir temas negligenciados pela mídia e/ou desconstruir os seus discursos, o coletivo apropria-se de processos/rotinas produtivas de construção social da realidade, como bem faz o jornalismo” (*Ibidem*, p. 611).

3.4.4. Impacto no ecossistema

Para finalizar o conceito de jornalismo pós-industrial, a afirmação de Anderson et al (2012, p. 83) é de que “more people will consume more news from more sources” (Anderson et al, 2012, p. 107). Isso significa a manutenção dos meios tradicionais, assim como o surgimento das iniciativas, a autonomia dos jornalistas, o desenvolvimento de novos formatos, a participação de não-jornalistas, a formação de grupos, entre outras atividades, o que significa, conseqüentemente, todo tipo de notícia sendo produzida, independente de qualidade ou finalidade.

O interessante de concluir dessa maneira é pensar como, primeiro, “credible independent news reporting cannot flourish without news organizations of various kinds” (Downie, Schudson, 2009, s/p). E segundo, avaliar o jornalismo por meio das relações, ou seja, observar o campo de acordo com a definição de campo com atores em movimento. “O protagonismo hoje, segundo a ideia de mediatização, não é desempenhado pelos media, mas pelas *interações* que deles decorrem ou com eles se estabelecem de forma complexa” (Barichello, Carvalho, 2009, p. 179, grifo meu).

É uma proposta que combina com o termo circularidade (ver capítulo 1), de acordo com as conexões entre os diferentes elementos da sociedade e considerando como os rastros deixados neste ecossistema do pós-industrial podem ser uma forma de qualificar a notícia e uma forma de avaliar o impacto. Primo (2011), sobre jornalismo em rede, pensou sobre a relevância por meio da distribuição.

Diferentemente das tradicionais redes midiáticas centralizadas, no contexto das redes sem escalas uma informação pode ganhar relevância a partir da circulação gerada por uma imensa quantidade de nós. A distribuição da mesma tarefa entre muitos nós — mesmo que tenham poucas conexões mas que participem de diferentes subredes (o que facilita que a informação se espalhe) — consegue atingir uma disseminação de informações de grande envergadura. Em outras palavras, a capilaridade da interligação de muitos nós faz frente aos poucos mas poderosos pontos de irradiação em redes centralizadas. (PRIMO, 2011, p. 139).

A avaliação do impacto de uma notícia estaria, então, na capacidade de chegar a vários elementos por esses movimentos. Até considerando a forma com que a pessoa recebe os significados da notícia, observando o ecossistema ao invés do meio.

Como já defendi em outro lugar (Primo, 2008), o cidadão não se informa mais apenas através de veículos jornalísticos consagrados, nem aceita a definição de terceiros sobre o que é crível ou que tenha boa reputação. Um interagente na

cibercultura consome toda e qualquer informação que tiver contato, segundo suas estratégias particulares de interação na rede. Além de sites jornalísticos, ele também se atualiza através de blogs, Twitter, sites de redes sociais (como Facebook), e-mail, etc. É ele que vai decidir que importância dar a cada veículo, sem que precise necessariamente avaliar se os produtores filiam-se a alguma organização jornalística. Sua visão de mundo emerge do cruzamento de todas essas informações, que formam o que chamei de composto informacional midiático. (PRIMO, 2011, p. 141).

Portanto, explicar a reconfiguração no século XXI considera essa percepção dos sujeitos sobre os meios. É preciso considerar como o jornalismo era identificado pela produção de veículos de comunicação de massas, principalmente jornal impresso, televisão e rádio, e agora passou a ser o todo. Se um dos objetivos do jornalismo é a mudança social, então, é somente na capacidade de estar presente nessa circularidade que é possível fazer as pessoas terem percepções sobre determinadas temáticas.

A questão seguinte é: estar na circularidade (presente em vários nós da rede) é o suficiente? Pinto (2008) imagina criar um novo pacto social, baseado em novos modelo, atitudes, métodos e redefinição da função jornalística na sociedade, sem negar o aquis profissional sedimentado ao longo de mais de século e meio. “A pergunta “que jornalismo se faz” parece ser mais importante do que “quem pode ser jornalista” (*Ibidem*, p. 28). Logo, o objeto avança do alcance para temáticas como percepções sobre a notícia, significados do jornalismo na sociedade e capacidade de difundir símbolos.

CAPÍTULO 4 - A INTERPRETAÇÃO DA NOTÍCIA

Após apresentar a reconfiguração da notícia pelo aspecto organizacional no cenário midiático do século XXI, avalia-se neste momento os significados gerados nas relações do fluxo informacional. Isso porque é um contexto que abre possibilidades de difusão de discurso sobre a atualidade além dos meios de comunicação tradicionais, como era no século passado. Ou seja, se antes o jornalismo era a publicação feita por jornais impressos e emissoras de televisão e rádio, agora ele pode ser visto em novas iniciativas na internet.

A questão é que o “pode ser visto” modifica a concepção de notícia, já que não há fronteiras delimitadas entre um conteúdo jornalístico ou não. É na relação que acontece a notícia. A proposta deste estudo pressupõe a circularidade e o reconhecimento dos sujeitos e tribos sobre o discurso como forma de delimitar o que é a notícia. Logo, para uma explicação mais ampla sobre a reconfiguração do jornalismo no século XXI, é preciso entender como acontece a apreensão das notícias na sociedade, em aspectos pessoais, grupais e sociais. Enxergar a notícia pelo reconhecimento (ou seja, um sujeito apreender a proposta do discurso do outro) é uma forma de investigar jornalismo superando as lógicas funcionalistas, mecanicistas e até mesmo economistas (manipulação de massas pelo poder econômico), proeminentes no século XX. Desde o final dos anos 80, começou-se a estudar o jornalismo (e a comunicação) pela perspectiva de um processo entre diferentes elementos mais do que pela força da emissão contra um receptor passivo.

Em uma observação pragmática, o jornalismo do século XX tem conexão com a massa. Apesar de defender a inexistência de uma massa amorfa, sem repercussões diferentes entre diferentes grupos sociais, independente do período, o aspecto produtivo do jornalismo no período era voltado para tentar alcançar a máxima quantidade de pessoas. Inclusive, pensando na diferenciação entre a proposta dos jornais logo no início do século, a chegada do rádio nos anos 30 e a televisão nos anos 50. É definitivamente caracterizada por tentar alcançar a sociedade em geral. No século XXI, muda a percepção sobre os receptores. O termo cai em desuso a partir do momento em que entendemos que a leitura acontece em diferentes contextos, já no fim dos anos 70, e começa a ficar claro quando os antigos receptores podem deixar marcas no fluxo de informações com a chegada da internet (ver capítulo 1). Dessa forma, o jornalismo no século XXI precisa ser baseado na superação da massa e na proeminência dos sujeitos extramidiáticos.

Já no final do século passado, um seminário na Escola de Comunicação e Artes da USP (ECA/USP) gerou um livro com diferentes artigos baseados em estudos de recepção

(Sousa, 1995), que até hoje é uma linha de pesquisa do jornalismo. Entre os artigos, estavam preocupações em indagar sobre o contexto de recepção, reconhecendo os espaços de construção de valores e significados na sociedade por meio de emissões midiáticas (*Ibidem*).

Uma das concepções importantes nesta linha de pensamento é reconhecer que não há passividade do leitor. A partir dos produtos simbólicos, os sujeitos fazem percursos próprios, criam “elos associativos” baseado nos seus saberes e apreendem os significados de acordo com o conhecimento prévio sobre o emissor (Fausto Neto, 1995). Aparentemente claro nos tempos atuais, a afirmação era uma mudança de foco em pesquisas. “A recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação” (Martín-Barbero, 1995, p. 39). Essa é uma trilha para este estudo. Apesar do trabalho não adentrar nos Estudos de Recepção, a proatividade dos sujeitos na apreensão torna-se a base para validar o reconhecimento da notícia.

Para isso, três frases resumem a proposta do capítulo de avançar nessa compreensão, pontuando as subseções. São conceitos amplos desenvolvidos como campo de estudos das ciências humanas e sociais, logo, delimitam uma variedade de objetos. Para esta pesquisa, são combinados com os processos de reconhecimento da notícia. Abaixo, as afirmações:

(1) No nível pessoal, as notícias são recebidas como produtos de comunicação, por isso, precisam estabelecer vínculos e criar conexões com os sujeitos para ter a efetividade de transmitir o conteúdo.

(2) Como objeto cultural, a notícia circula em redes de significados que absorvem o conteúdo de acordo com o *sistema de crenças, ideologias ou mediações* para, em seguida, tomar atitudes a partir desses símbolos em fluxo.

(3) As tribos integram o conteúdo da notícia de acordo com suas mediações, ou seja, absorvem a partir das próprias concepções dos grupos. Isso faz com que as notícias possam ser articuladas ou ressignificadas quando adentram nos fluxos informacionais das tribos.

4.1. A notícia e a comunicação

A notícia é um produto de comunicação. Apesar de simples, a frase carrega dois aspectos interessantes para avaliar o discurso jornalístico. O primeiro é necessitar de um olhar mais profundo do que o técnico, que inclui ser um objeto de pesquisa da área, assim como de outros campos das ciências humanas. Este é um dos esforços empreendidos nesta pesquisa. O segundo é ser uma forma de esclarecer como a notícia é diferente de informação, além das questões práticas vistas no capítulo 2.

De início, é importante retomar a ideia da sociedade da informação, vistas no terceiro capítulo, que indica, em uma de suas características, o excesso de informação em circulação. É o predomínio de notícias, conhecimentos, dados, serviços, entre outros discursos ligados ao tempo, que estão presentes em todos os momentos da vida. Wolton (2011) apresenta um olhar crítico a essa sociedade da informação. Apesar das novas tecnologias tornarem práticos esses fluxos, a comunicação é dificultada. Por isso, o autor francês prefere imaginar como fazer essa ligação entre os dois termos. “A revolução do século XXI não é da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas a da relação” (*Ibidem*, p. 15). Ou seja, Wolton (2011) prefere refletir em como estabelecer vínculos. “Não é a da produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de sua aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre diferentes e raramente em sintonia com os emissores” (*Ibidem*).

Logo, a primeira perspectiva interessante dessa proposição é estabelecer essa diferenciação entre os termos. De acordo com Wolton (2011, p. 17), informação é:

O que se deve entender por informação, mensagem, comunicação e relação. Existem três grandes categorias de informação: oral, imagem e texto. Esses dados podem estar presentes em diversos suportes. Tem-se a informação-notícia ligada à imprensa; a informação-serviço, em plena expansão mundial graças especialmente à internet; e a informação conhecimento, sempre ligada ao desenvolvimento dos bancos e bases de dados. Falta a informação relacional, que permeia todas as demais categorias e remete ao desafio humano da comunicação. (WOLTON, 2011, p. 17).

Apesar de assinalar a notícia como informação, o que discorda-se veemente neste estudo, Wolton (2011) consegue delimitar o termo como algo mais amplo. Dados puros e simples, que podem servir de base para qualquer tipo de interação, desde integrar o discurso jornalístico aos números da conta bancária. Em seguida, define como:

A comunicação acontece por vários motivos, mas é possível distinguir três razões principais, frequentemente misturadas e hierarquizadas conforme as circunstâncias, que nos estimulam a querer entrar em contato com alguém. Primeiramente compartilhar. Cada um tenta se comunicar para compartilhar, trocar. É uma necessidade humana fundamental e incontornável. Viver é se comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico possível. E a sedução, que é inerente a todas as condições humanas e sociais. Enfim, a convicção, ligada a todas as lógicas de argumentação utilizadas para explicar e responder a objeções. (WOLTON, 2011, p. 17).

Se há discordância sobre notícia ser informação, neste ponto supõe-se o discurso jornalístico do século XXI mais como comunicação. A necessidade de relação, de criar vínculos, de compartilhar mundos possíveis, de se aprofundar no contato com a sociedade e

seduzir as pessoas tornam-se atividades necessárias em meio ao fluxo informacional de uma sociedade em midiatização. O ponto é estabelecer um vínculo mais profundo é uma forma de diferenciar a notícia da informação pura e simples.

A separação da informação de notícia torna-se necessária para identificar o discurso com características do jornalismo com a possibilidade separado de apenas um dado sobre a realidade. A questão é especialmente importante para a sociedade em midiatização, já que existe a diversidade de atores, equiparação de reconhecimento e equilíbrio de alcance. Ou seja, a informação torna-se uma forma de visibilidade para qualquer sujeito. A performance da rede social inclui divulgar dados sobre a realidade, algo que viu na rua, enviar um vídeo, dizer uma informação que viu na TV, entre outros pontos. Equiparar notícia com informação implica uma dificuldade para essa separação. Ao contrário, como proposto nesta tese, a notícia pode ser presumidas como algo mais trabalhoso de ser alcançado, por meio de protocolos, para que haja uma distinção clara entre jornalismo e o simples fluxo informacional. Informação é um relato, enquanto a notícia é um discurso construído, apurado, baseado em valores e que deve incluir procedimentos (ver capítulo 2).

Ainda conectando os termos notícia-informação, Wolton (2011, p. 51) apresenta uma lista de desvios do discurso jornalístico, na qual é possível pensar possibilidades de reconfiguração: mais informação não cria mais diversidade; impede o aprofundamento; excesso de simplificação; o “furo” torna-se o único meio de concorrência; quanto mais rápido, melhor, embora seja menos aprofundado; lógica econômica validada pelo gratuito; a globalização da informação; aumenta os boatos e segredos; a mídia anda em círculos; falta lentidão para produzir informação.

O que Wolton (2011) descreve como problemas do jornalismo está relacionado com questões descritas no capítulo 2, de atividades que a notícia precisa rever para ser um discurso jornalístico, por exemplo o aprofundamento e a contextualização. Além disso, apesar do tempo fazer parte das rotinas produtivas, pensa-se na possibilidade de cobertura como forma de expandir a discussão sobre os assuntos. Ou seja, indicar o jornalismo como informação acarreta ficar preso ao século XX e correr os riscos apontados pelo autor, que incluem falta de aprofundamento a partir das técnicas jornalísticas, difusão de fake news e simplificar os fatos sem ser um espaço para contextualizar as notícias. Estabelecer a notícia como comunicação é, então, uma forma de exigir novas qualidades no protocolo do campo para ter a capacidade de estabelecer o vínculo entre sujeitos para compartilhar ou produzir sentido.

Para basear essa relação notícia e comunicação, são desenvolvidas teorias desenvolvidas especialmente no século XXI, como em Sodré (2012), Marcondes Filho (2008,

2012) e Wolton (2011). Nesta primeira seção, é feita uma apresentação dessas pesquisas que ainda estão em fase de consolidação. Em alguns pontos, eles apostam em um conceito mais filosófico do que prático ao, por exemplo, desmerecer a importância de observar a sociedade em midiatização (ver capítulo 1). Por isso, o interessante na união dessas teorias é chegar a três pontos importantes: Comunicação é mais do que informar. Não existe um receptor, e sim um processo de apreensão. A relação comunicacional cria vínculos, a partir de três passos:

1) Compartilhar. É o vitalismo da comunicação, considerando as necessidades de compartilhamento dos seres humanos. “Viver é se comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico possível” (Wolton, 2011, p. 17). Com esse termo, o autor francês mostra que o processo comunicacional começa por características profundas das pessoas em sociedade, de estar em contato.

Por isso, Marcondes Filho (2008, p. 8) aponta a comunicação como uma relação entre pessoas. “Não é nada material, não é um esquema de caixinhas ligadas por fio [...]. Comunicação é uma relação entre pessoas, um certo tipo de ocorrência em que se cria uma situação favorável à recepção do novo”. Dois pontos interessantes do pensamento de Marcondes Filho é não ver a comunicação pelas tecnologias, como os aparatos técnicos ou mesmo a internet, e sim a atmosfera, a cena, a situação. O outro é imaginar que a relação entre sujeitos é mais importante que a divisão entre um que emite e outro que recebe. “Comunicação, ao contrário, é tornar comum, é fazer com que uma coisa seja a mesma num lado e no outro” (Marcondes Filho, 2008, p. 16).

2) Negociar. Com essa visão, torna-se importante, então, julgar na noção de que os sujeitos envolvidos têm capacidades similares no processo. O que significa que um significado não é empurrado de A para B, e sim trocado simbolicamente. “Os receptores negociam, filtram, hierarquizam, recusam ou aceitam as incontáveis mensagens recebidas, como todos nós, diariamente” (Wolton, 2011, p. 18). Ao contrário de um pensamento de transmissão, entende-se a comunicação com um processo de alteridade, conversa, combinação e negociação. A comunicação só existe através da existência do outro e do reconhecimento mútuo (*Ibidem*, p. 59). “O desafio é menos de compartilhar o que temos em comum do que aprender a administrar as diferenças que nos separam [...]” (*Ibidem*, p. 12).

Esta linha mostra como a comunicação é uma atitude diferente de receber uma informação, por estar relacionado com o estabelecimento de uma conexão. “Pode-se estar conectado, especialmente à internet, na realidade, justaposto, sem haver a convivência. A convivência é o resultado de uma vontade e de uma ação. É uma escolha que demanda tempo e vontade” (Wolton, 2011, p. 60). Neste sentido, o autor vê a comunicação como algo difícil,

já que exige mais do que apenas publicar e observar a leitura. É também uma forma de conseguir convencer a pessoa que está recebendo, não simplesmente para mudar de ideia, mas para que haja um reconhecimento dos significados em troca.

Sodré (2014, p. 193) apresenta uma visão similar, ao distinguir informação de comunicação pela capacidade de relação, e por propor como negociação. “Mas o que aqui se leva agora em conta, por outro lado, é que a *communicatio*, assim como a comunicação, não é transmissão de informações nem diálogo verbal, e sim uma forma modeladora (organização de trocas reais) e um processo (ação) de pôr diferenças em comum”. O pensamento de Sodré avança em questões de comunidade, cidades, mecanismos de vínculos sociais e capitalismo transnacional, que estabelecem novas formas de ‘viver juntos’ e a necessidade de aceitar a alteridade. Portanto, a comunicação é estudada “como o imperativo estrutural de tornar comuns as diferenças ou de unir os opostos que, em sua dinâmica, fazem circular a *philia*” (Sodré, 2014, p. 202).

3) Aceitar. Por fim, a negociação atinge essa troca na qual acontece a aceitação pelo outro, entre os sujeitos sem denominação específica. “Comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver” (Wolton, 2011, p. 62). O aceitar de Wolton sugere, então, a chegada a uma troca de significados como parte do processo comunicacional, entretanto, propõe objetivos sociais. A comunicação seria uma forma de estabelecer a convivência. “A comunicação é um problema de convivência, e de laço social, característica de uma sociedade de movimento, de interatividade, de velocidade, de liberdade e de igualdade” (*Ibidem*, p. 25).

Sobre aceitação, a teoria de Marcondes Filho (2012, p. 769) apresenta um ponto essencial. A base do pensamento do autor é considerar a comunicação apenas pela transformação dos seres postos nessa relação. Indicando o discurso jornalístico como uma possibilidade, a “efetividade” de uma notícia é a aceitação da mensagem. “Trata-se do impacto inicial em cada receptor, a forma como ele, individualmente, recebe, transforma, acomoda provisoriamente aquilo que ele acaba de receber como imagem, som, cena visual” (Marcondes Filho, 2012, p. 765). Esta é a base da perspectiva da notícia como comunicação.

Enquanto Wolton relaciona notícias com informação, Marcondes Filho já abre para a possibilidade do discurso jornalístico ter a possibilidade de comunicar. O ponto apresentado neste estudo discorda de Wolton e agrega, em partes, o pensamento do Marcondes Filho (considerando as dificuldades metodológicas de avaliar a mudança). A proposta é ver a notícia apenas pela capacidade de aceitação, por meio de termo reconhecimento. Ou seja, para ser uma notícia, e não uma informação, ela precisa ter a aceitação do sujeito, dos grupos ou da

sociedade. Considerando as exigências do protocolo, que faz com o que discurso jornalístico seja mais produzido, a “efetividade” de aceitação precisa ser uma das premissas.

O aceitar, como “última” etapa do processo comunicacional, para Sodré (2014, p. 260) está relacionada com vinculação, mais do que o termo relação. A partir do estabelecimento dos vínculos, têm-se interconexões onde o comum está posto entre os diferentes sujeitos e a conexão torna-se mais profunda. “Na realidade, diálogo não significa prioritariamente troca de palavras, mas abertura e ampliação do laço coesivo com vistas ao fortalecimento do vínculo humano” (Sodré, 2014, p. 260).

Sodré (2014, p. 293-311) segue então identificando que uma perspectiva constitutiva para a comunicação conduz ao problema do comum, de início, para, em seguida, chegar às especificidades do modo próprio de inteligibilidade do processo de produção de sentido e de discursos sociais. O processo comunicacional culminando na aceitação gera as preocupações que estabelecem o termo como campo. O autor trata a comunicação como um objeto de pesquisa capaz de se desdobrar operativamente, ou seja, ser analisado em três níveis:

(1) Relacional. Refere-se à produção e à reprodução da ideologia no sistema social por meio de fluxos informativos homólogos aos princípios de troca dominantes.

(2) Vinculativo. Ao contrário da relação que acontece *entre* sujeitos com posições marcadas no interior de hierarquias existenciais complexas, o vínculo é uma condição originária do ser humano como uma pressão para o fora de si mesmo e a conexão.

(3) Crítico-cognitivo ou metacrítico. Pensar um modo de produção ativo do conhecimento sobre vínculos e relações, isto é, sobre (a) o empenho de redescritção das relações entre o homem e as neotecnologias e (b) o empenho ético-político no sentido de viabilizar uma compreensão das mutações socioculturais.

Então, a notícia no século XXI como objeto da comunicação seria avaliada apenas a partir da capacidade estabelecer vínculos com os sujeitos. Por isso, reflete-se sobre a possibilidade de reconhecimento como notícia, no ‘embate’ com os diversos discursos em fluxo, ou seja, a notícia precisar ser apreendida como algo além de uma informação. A partir dessa apreensão, o discurso jornalístico seria capaz, a partir das trocas, de produção de sentidos que permeiam a sociedade. Não é estabelecer a capacidade de construir realidades, e sim de contribuir para que os símbolos sociais estejam vinculados a progressos sociais.

O ponto é de que a comunicação remete a um fluxo de significados na sociedade (Marcondes Filho, 2012, p. 770). Para o autor, qualquer pesquisa de comunicação, precisa perceber como o objeto de comunicação desencadeia essas mudanças de significados, percebendo “as forças que ele mobiliza e as repercussões que são sentidas na esfera pública,

evidenciada na expressão nas ruas, nas intervenções nos meios de comunicação e nas manifestações em sites da internet” (*Ibidem*, 2012, p. 773). Aqui novamente a relação entre notícia e comunicação! Se o objetivo da notícia é permitir essas intervenções sociais, a concretização do discurso jornalístico acontece apenas nesta efetividade.

Além disso, é importante reforçar a proposta de não estabelecer essa troca simbólica como uma transmissão entre ponto A e B. Quando se observa a notícia como comunicação, não é estabelecer uma ‘vitória’ do jornalismo imprimir seus ideais, e sim a capacidade da notícia criar uma relação a ponto de ser sentida na sociedade. Isso porque será uma troca simbólica ocorrida na relação entre sujeitos e o discurso. É uma proposta semelhante à ideia de espetáculo de Rancière (2012, p. 19). Para o autor, entre o ator e o público acontece uma “terceira coisa”. “Ela não é a transmissão do saber ou do sopro do artista ao espectador. É essa terceira coisa de que nenhum deles é proprietário, cujo sentido nenhum deles possui, que se mantém entre eles, afastando qualquer transmissão fiel, qualquer identidade entre causa e efeito” (*Ibidem*). Citar Rancière aqui não é introduzir o conceito de experiência estética. Ainda assim, o termo “terceira coisa” é uma analogia possível a estabelecer a notícia acontecendo apenas no encontro entre sujeitos, e não em uma efetividade de transmissão, e nem apenas em uma ressignificação por parte da sociedade.

4.2. Interpretação pelo aspecto cultural

O conceito de cultura facilita a proposta de que a interpretação das pessoas, grupos e sociedade sobre a notícia é essencial como reconhecimento de jornalismo. O conceito é trabalhado baseado, inicialmente, em Geertz (2008), que denominou uma visada “semiótica”, embora não se relacione com autores clássicos da área. Em resumo, cultura é vista “como um conjunto de mecanismos de controle - planos, receitas, regras, instruções (que os engenheiros de computação chamam “programas”) - para governar o comportamento” (*Ibidem*, p. 32). Mais do que costumes e hábitos, são regras amplificadas que regulam o cotidiano, pela necessidade humana de ordenar seu comportamento. Nesta perspectiva, cultura é:

[...] um padrão de significados transmitido historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida. (GEERTZ, 2008, p. 66).

A partir de críticas a algumas características do pensamento de Geertz (especialmente por amplificar o conceito; focar demais na textualização dos achados; e ausência da discussão

dos conflitos de poder), Thompson (1995) adiciona ao conceito por meio de uma concepção estrutural de cultura, que vê os fenômenos culturais como formas simbólicas em contextos estruturados, ou seja, texto e contexto.

Ao analisar a cultura, entramos em emaranhadas camadas de significados, descrevendo e redescrivendo ações e expressões que são significativas para os próprios indivíduos que estão produzindo, percebendo e interpretando essas ações e expressões no curso de sua vida diária. As análises da cultura - isto é, os escritos etnográficos dos antropólogos - são interpretações de interpretações, abordagens de segunda ordem, por assim dizer, sobre um mundo que já é constantemente descrito e interpretado pelos indivíduos que compõem esse mundo. (THOMPSON, 1995, p. 175).

O que os dois concordam é de assumir a cultura como a ciência da interpretação. Foi com essa concepção que Hall (1997) estruturou a escola de pensamento dos Estudos Culturais, especialmente pelas pesquisas na Universidade de Birmingham. Hall (1997) é um defensor da “centralidade da cultura”, por ver como os códigos de significado dão sentido à vida, por ver como todas as práticas sociais expressam ou comunicam sentidos. Portanto, mais do que compreender essa “centralidade”, é importante saber que é possível fazer análises a partir da cultura, como é a proposta deste estudo.

Como é uma ciência que busca interpretar os fenômenos e pensar a cultura pelo contexto em que vive uma sociedade (Geertz, 2008), o ponto de partida do reconhecimento da notícia é perceber como essas interpretações diferentes de acordo com os contextos, assim como os discurso jornalísticos são “usados” após a leitura. A cultura é uma forma de estabelecer que a notícia não é a transmissão de informações apuradas pelo jornalistas e aceitas, e sim uma interconexão que gera, reforça e modifica significados.

Geertz (2008, p. 150) explica que essa conexão acontece por intermédio dos padrões culturais, nos quais o homem encontra sentido nos acontecimentos do cotidiano.

O mundo cotidiano no qual se movem os membros de qualquer comunidade, seu campo de ação social considerado garantido, é habitado não por homens quaisquer, sem rosto, sem qualidades, mas por homens personalizados, classes concretas de pessoas determinadas, positivamente caracterizadas e adequadamente rotuladas. Os sistemas de símbolos que definem essas classes não são dados pela natureza das coisas - eles são construídos historicamente, mantidos socialmente e aplicados individualmente. (GEERTZ, 2008, p. 151)

Ao pensar a “manipulação de recursos culturais” como parte da vida, Geertz (2008, p. 57) esclarece que a cultura é parte da base do ser humano, ou seja, cultura pode ser vista como esses padrões de símbolos por quais o ser humano caminha na vida e que direciona

comportamentos. “A cultura, a totalidade acumulada de tais padrões, não é apenas um ornamento da existência humana, mas uma *condição essencial* para ela - a principal base de sua especificidade” (Geertz, 2008, p. 33, grifo meu).

Por isso, a cultura estimula certas interpretações, direciona comportamentos, muda a relação com cotidiano, gera reconhecimento específicos dos discursos, estabelece relacionamentos, condiciona os valores, entre outras características. Como pensa Geertz (2008, p. 179) toda a experiência humana é construída, ou seja, formada a partir de diferentes aspectos, especialmente as formas simbólicas, desde pequenas atitudes a produtos discursivos (por exemplo, a notícia). Um dos aspectos interessantes é pensar a formação de identidades. Aparentemente um processo individualizado, as noções pessoais são construídas pelo contexto em que se vive - como um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências -, como por exemplo a nacionalidade (Hall, 1997, p. 26). Outra percepção de Hall (2003, p. 44) é avaliar a *formação* da cultura, ou seja, como processo contínuo. Portanto, as pessoas estão em constante construção.

Neste ponto, como dito acima, existem diversos elementos para esse processo de formação cultural. Thompson (1995) foca nas formas simbólicas como essenciais, envolvendo uma variedade de atividades, como gestos, expressões, documentos, programas de televisão, obras de arte - o que pode incluir notícias. Para o autor, as formas simbólicas são submetidas a complexos processos de valorização, avaliação e conflitos (*Ibidem*, p. 203). O que este ponto indica é de que, entre valorizações simbólicas (qualidade de percepção) e econômicas (qualidade de compra e venda), as formas passam por processos que dão significados a elas.

Em seguida, ele distingue cinco características das formas simbólicas: (1) intencionais, de acordo com os objetivos da pessoa que expressou; (2) convencionais, aplicação de regras e convenções ao difundir; (3) estruturais, avaliando as interações entre os elementos da sociedade; (4) referenciais, ao que se remetem; e (5) contextuais, indicando a inserção em processos sócio históricos (Thompson, 1995, p. 182-192). O que Thompson permite visualizar a partir da lista é de que as formas simbólicas integram-se à sociedade somente ao seguir aspectos do processo de formação de significados.

Um exemplo de Canclini (2008, p. 149) sobre obras de arte contribui na compreensão.

Uma primeira conclusão é que esses desencontros entre emissores e receptores da arte não devem ser vistos como desvios ou incompreensões dos segundos com respeito a um suposto sentido verdadeiro das obras. Se o sentido dos bens culturais é uma construção do campo, ou seja, das interações entre os artistas, o mercado, os museus e os críticos, as obras não contém significados fixos, estabelecidos de uma vez e para sempre. Diferentes estruturas do campo artístico, e às vezes de seus

vínculos com a sociedade, geram interpretações diversas das mesmas obras. (CANCLINI, 2008, p. 149).

A obra de arte pode fazer sentido de acordo com diferentes fatores, mais do que apenas uma qualidade estética. Saindo do exemplo de arte, e passando ao aspecto da notícia. O discurso jornalístico é uma forma simbólica, assim como a obra de arte, pode ter as características de ter uma intenção, convenções e referências baseadas em contextos. E também passa por um processo de valorização no qual garante uma interpretação baseada nos movimentos da sociedade e em aspectos culturais.

Broersma (2018) faz uma boa relação da notícia pela interpretação cultural adaptada ao atual contexto midiático, inclusive pela expressão do “aceito de formas e estilos reconhecíveis”, semelhante à proposta deste estudo.

As I have argued elsewhere, journalism must first and foremost be seen as a performative discourse, designed to persuade readers that what it describes is real. Its power as a cultural form does not rest primarily in an ability to mimetically represent reality (the ‘facts’), but in its power to present reality in accepted and recognizable form and style conventions. In modern journalism, these are primarily monologic. For over a century, news consumers tend to believe the contents that come with accepted and widely used news conventions and routines that justify and mask the subjective interpretation of journalists. In the split-second of this transaction, an interpretation is transformed into truth – into a reality the public can act upon (Broersma, 2010a, 2010b). (BROERSMA, 2018, p. 94)

Portanto, essa primeira percepção é de como a cultura é uma forma de compreender como as interpretações das formas simbólicas pelas pessoas importa para avaliar a capacidade de reconhecimento como discurso do jornalismo. Para ser reconhecida como notícia, o texto passa por esses processos de valorização por essas características. O próximo passo é destacar a relevância dos discursos como forma de desencadear questões culturais, ou seja, a partir do reconhecimento, tem-se a continuidade do impacto pelo uso cultural, considerando uma possibilidade de gerar, reforçar ou modificar significados e padrões sociais.

Por isso, uma das preocupações de Thompson (1995) com a cultura é a capacidade de transmissão pelos meios de comunicação de massa, na modernidade - leia-se como: no século XX. Antes, a cultura era circulada entre as pessoas e passada pelas gerações de modo oral ou escrito, especialmente em contextos de proximidade. Com a emergência de televisão e rádio, passa-se para modos de transmissão baseados em meios eletrônicos (*Ibidem*, p. 297). As noções de globalização dos costumes e de um predomínio de Estados Unidos e Europa no mundo surgem da perspectiva de que os símbolos são transmitidos pela televisão.

Nesta perspectiva, Thompson demonstra o poder dos meios de comunicação como impulsionadores dos padrões de significado, o que, como visto, permite um certo tipo de controle desses símbolos. Com a emergência da internet, alguns pontos da teoria do autor ficam datados, especialmente pela capacidade dos próprios sujeitos determinarem suas formações culturais, a troca simbólica acontecendo não só de um meio de comunicação, e sim de muitos para muitos, e um controle de transmissão na mão de plataformas da internet, ao invés de produtores de conteúdo midiático. Entretanto, ainda é interessante observar questões da transmissão da cultura por meio das formas simbólicas dos produtores de comunicação, também proeminentes em um contexto de centralidade da internet.

Thompson (1995, p. 296) não se equivoca, por exemplo, ao dizer que “os meios técnicos tornam possíveis novas formas de interação social, modificam ou subvertem velhas formas de interação, criam novos focos e novas situações para a interação”. A questão é apresentar a transformação de foco do que significa ‘meios técnicos’ e ‘novas situações de interação’. No século XX, significava uma facilidade de estabelecer um monopólio capitalista ou de capitalismo de Estado com a radiodifusão, devido à formação econômica dos meios de comunicação como empresas de mercado (Williams, 2011, p. 77).

Na sociedade em midiatização (ver capítulo 1), o poder econômico passa aos distribuidores, e não mais produtores, com empresas como Alphabet, Meta e Apple. O poder simbólico também está relacionado aos algoritmos das redes sociais, que ao mesmo tempo que abre as possibilidades de difusão, criam bolhas e incentivam discursos de ódio. Já a transmissão de cultura, aparentemente, parece mais aberta pela característica de diversidade de atores e trocas de muitos-para-muitos.

A partir desses conceitos, a notícia pode ser pensada nestas movimentações de ser interpretada, ao mesmo tempo que desencadeia mudanças culturais - tendo o reconhecimento como a base desses dois movimentos. Portanto, como pensa Lage (2018, p. 10), “o trabalho jornalístico consiste em operar uma transposição poética da experiência prática, criando esquemas interpretativos dos acontecimentos, das ações dos indivíduos e do mundo em que vivemos” (Lage, 2018, p. 10). O texto adapta-se ao contexto, conforme visto no capítulo 2. Ao mesmo tempo, vira objeto de uso social. Abaixo, duas percepções nesse sentido: quando se usa para caráter ideológico ou como apropriações.

4.3.1. Ideologia como forma de usar as notícias

O conceito foi aprofundado por diferentes pesquisadores de correntes diversas, com as perspectivas de ideologia como conflito entre diferentes grupos e símbolos, quando a ideia é

ver a ideologia como sistema de crenças (Thompson, 1995; Hall, 2003). Dois autores proeminentes foram Marx, especificando o poder da classe dominante em relação a uma perspectiva economicista, e Althusser, voltado para o caráter cultural, pressupondo a ação de instituições da “superestrutura” atuando para cultivar símbolos chegando a afetar as práticas do cotidiano (Hall, 2003).

Continuando na linha cultural do capítulo, a ideologia nesta seção é refletida por meio das pesquisas de Geertz (2008) e Thompson (1995). Geertz (2008, p. 126) avalia a ideologia como “mapas de uma realidade social problemática e matriz para a criação da consciência coletiva”. Neste caso, não há juízo de valor ou delimitação de dominância, como em outras investidas no termo, serve como uma tentativa de dar sentido a situações sociais que podem ser incompreensíveis (*Ibidem*, p. 125). A ausência de uma complexidade do termo neste trabalho deve-se ao contexto em que a obra foi escrita, especialmente voltada para apresentar o termo cultura. Ainda assim, é interessante pensar as ideologias como essa delimitação de padrões culturais que direciona as interpretações.

Já Thompson (1995) tem a preocupação das diferenças de poder, das diferentes desigualdades presentes na sociedade e da capacidade das ideologias de impor ideias. “Serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas - que eu chamarei de ‘relações de dominação’” (*Ibidem*, p. 79). O estudo da ideologia exige a investigação na construção de sentidos por meio de uso das formas simbólicas, desde falas cotidianas até textos complexos, em contextos sociais (*Ibidem*). O uso desses produtos culturais ajuda, por exemplo, a criar consensos na sociedade. No caso de Thompson, o termo não é apenas uma forma de ver o mundo, e sim o modo cultural por qual estruturas de poder são mantidas. Mais do que conceituar ideologia, o autor quer pensar formas de analisar de que forma acontecem as relações de dominação.

São duas formas distintas, mas interessantes para pensar como as notícias podem ter uso social de modo ideológico. Thompson avança ao pensar nas formas simbólicas (como os discursos jornalísticos) usados por estratégias de dominação ideológica, especialmente criando modos de investigação. Entretanto, faz mais sentido, na noção aqui proposta, de um conceito mais amplo, sem juízo de valor de Geertz. Isso porque permite ver a notícia também como parte de movimentos sociais em situações de lutas simbólicas. São três formas de desenvolver essa percepção entre ideologia e notícia.

1. Ideologia como identidade. Se as práticas humanas são direcionadas por padrões culturais e símbolos sociais, é através da construção de ideologias, de imagens esquemáticas da ordem social, que o homem faz de si mesmo, para o bem ou para o mal, um animal político

(Geertz, 2008, p. 124). Esses comportamentos têm diferentes possibilidades, e Geertz (2008) entende como a ideologia pode ser um desses elementos que desempenham um papel em situações nas quais faltam informações. Ou seja, servem como uma guia já preestabelecida de usos das formas simbólicas.

2. Ideologia como embate de significados. Gramsci foi um dos primeiros autores, por meio do conceito hegemonia, a remeter à importância das instituições e dos significados como forma de dominação. São fatores que podem moldar a vida social, construir consensos e direcionar como funciona o estado. É a partir dele que Hall (2003, p. 166) infere sobre uma prática política voltada para construir a articulação entre forças sociais e econômicas visando a intervenção na história de forma progressista. Portanto, mesmo que seja considerada as relações de dominação, o termo ideologia pode estar ligado às capacidade de usos das formas simbólicas em busca de mudanças ou instalação de novas formas de liderança social.

Logo, se a ideologia, portanto, é a luta pelos significados, o jornalismo está integrado nesta luta. Pode ser usado como um motor, tanto para a manutenção de poder, quanto para o embate contra a ideologia dominante. A notícia entra no fluxo comunicativo por meio de articulações e conflitos ideológicos. Se avalia-se a ideologia como luta, aí coloca-se importante o papel do jornalista, com seus valores e práticas da área, como uma possibilidade de luta. Lembrando: não é um papel ativista. Tem que ser jornalista, com os protocolos, mas capaz de fazer parte da luta ideológica. Isso é um pensamento do século XXI, devido a amplificação dos meios e as possibilidades do meio online.

3. Ideologia como atuação política. “Uma das coisas que quase todo mundo conhece mas não sabe muito bem como demonstrar é que a política é um país que reflete o modelo de sua cultura” (Geertz, 2008, p. 135). Com exemplo da Indonésia e a escolha de lideranças no país, Geertz (2008) mostra como a ideologia pode determinar a política do país.

4.3.2. Apropriações

Outra forma de compreender os usos sociais das notícias é pensar como processos de apropriações. Conforme descrito em outros pontos do trabalho - seja na construção social conjunta do jornalismo (ver capítulo 1) ou no “fluxo adiante” -, é ressaltar como os discursos jornalísticos passam por um processo ativo de recepção, por sujeitos em contextos locais e sociais específicos, que não só interpretam os significados, como os usam para atividades, desde a formação de identidade, quanto para atitudes no cotidiano.

O termo surge de uma percepção de Thompson (1995, p. 37):

O processo de apropriação é um processo ativo e potencialmente crítico, no qual as pessoas estão envolvidas num contínuo esforço para entender, um esforço que procura, dar sentido às mensagens que recebem, responder a elas e partilhá-las com os outros. Ao engajar-se nesse esforço de compreensão, as pessoas estão também se engajando, embora completa e quase que inconscientemente, num processo de autoformação e de auto-entendimento, num processo de reformar-se e de reentender-se a si próprios, através das mensagens que recebem e procuram entender. (THOMPSON, 1995, p. 37)

Destaca-se três verbos usados por Thompson nesta definição: receber, responder e partilhar, assim como o termo autoformação. Envolve o processo da leitura ao uso, a partir de preceitos culturais. Isso porque abrange a interpretação por sujeitos envolvidos em contexto sócio históricos específicos, com características sociais moldando as maneiras pelas quais as formas simbólicas chegam e fazendo-as passar por um processo criativo de lidar com os sentidos (Thompson, 1995, p. 201).

Neste ponto, é importante ressaltar um conceito parte da ideia de apropriações: a interpretação, para especificar este momento da criação do sentido. Como pensa Ricoeur, a partir da noção de hermenêutica, “interpretar é participar de um processo histórico de produção de significados” (Gentil, 2008, p. 16). Define, em seguida, de que esta atividade envolve como trabalho de decifração dos símbolos entre a intenção do autor e os códigos do leitor (*Ibidem*, p. 18). A obra é vista tendo uma autonomia e ganha vida própria independente do seu autor. “É o leitor quem faz o texto falar, quem atualiza seu querer dizer, seu significado. É através do leitor que o texto é trazido de novo à vida, tornando-se novamente um acontecimento de linguagem” (*Ibidem*, p. 20). É possível ter diferentes interpretações, e discutir a validade delas.

Além da interpretação, outro aspecto das apropriações são os contextos. Neste sentido, uma forma de complexificar o entendimento de apropriações é com o termo “articulação” de Hall (2003), pressupondo o circuito do capital simbólico como uma articulação dos momentos de produção e consumo, assim como de realização e reprodução das formas simbólicas (*Ibidem*, p. 356). Todas essas formas são produtos de sincronizações parciais, de engajamentos que atravessam fronteiras culturais, confluências das tradições, negociações entre posições dominantes e subalternos, estratégias de recodificação e transcodificação, de significação crítica e do ato de significar a partir de materiais preexistentes (*Ibidem*, p. 343). Entre todos esses movimentos, é interessante reforçar como os autores propõem ações que acontecem nas relações, não só como momentos separados.

Relacionando ao objeto de pesquisa, as apropriações seriam essa atividade de interpretação dos discursos em contextos sócio históricos que envolvem processos de

negociações, engajamentos e embates entre diferentes elementos sociais, sejam grupos ou sujeitos. A notícia, então, envolve a movimentação de sentidos gerado do encontro, precisando considerar diferentes possibilidades. Ou seja, como forma simbólica, o discurso jornalístico é apropriado por elementos sociais, como grupos e sujeitos. Alguns conceitos para aprofundar nestas duas perspectivas são as mediações, para entender o sujeito envolto em diferentes perspectivas, e tribalização, para os grupos.

4.3. A tribalização da sociedade

Outro ponto para entender possíveis apropriações da notícia é perceber a potência dos agrupamentos sociais. Focado em Maffesoli, pensa-se como o discurso jornalístico atua como um produto simbólico que circula pelas tribos, de duas formas: para reforçar os afetos, ideias e posicionamentos que são a base daquele grupo; ou ter outra interpretação justamente por esses valores e noções das tribos. E se sempre existiu tribos e a notícia tinha essa percepção, no século XXI, com a sociedade cada vez mais fragmentada e as possibilidades das tribos se formaram e atuaram virtualmente nas plataformas online, é possível pensar que as notícias podem ser feitas especificamente para as tribos.

O conceito será aprofundado pelo conceito de *tribalismo*, pensamento de Maffesoli (2014). “O indivíduo importa menos do que a pessoa. E esta deve representar seu papel numa cena global, em função de regras bem precisas” (*Ibidem*, p. 51). As frases simples carregam um resumo da noção do francês. Primeiro, a noção de individualismo, que muitos autores defendem como base da sociedade moderna, para Maffesoli, é substituído pelo tribalismo. Isso porque não existem pessoas que “não dividem”, ou seja, sempre é preciso viver em conjunto, se interconectar por afetos. Segundo, se a pessoa entra tribo sem individualidades, significa “seguir regras”, o que mostra adaptações das pessoas aos símbolos do grupo, tanto dos pensamentos, quanto das performances. É uma “alma coletiva” que fundamenta a vida cotidiana (Maffesoli, 2014, p. 146).

Para Maffesoli (2014, p. 133), faz sentido pensar as individualidades dos sujeitos, entretanto, garante que não deve-se esquecer de que este faz parte de um corpo social, no qual materializa-se nesse coletivo. Importante destacar que o corpo social não significa uma homogeneidade da sociedade, como se fosse se perder dentro do todo. Assim como não existe indivíduo, também não existe massa, nos preceitos comumente estudados (*Ibidem*, p. 135). Dentro da chamada “massa”, o que se concretiza na realidade são pequenos grupos com seus próprios pensamentos (*Ibidem*). É uma conexão de um “vaivém massa-tribo” em constantes inter relações na qual é possível fazer parte dos afetos em grupos e sociedade.

Tal coisa supõe, no entanto, que exista uma multiplicidade de estilos de vida, de certa forma, um multiculturalismo. De maneira conflitual e harmoniosa, ao mesmo tempo, esses estilos de vida se põem e se opõem uns aos outros. É esta auto-suficiência grupal que pode dar a impressão de fechamento [...]. A pós-modernidade tende a favorecer, nas megalópoles contemporâneas, ao mesmo tempo o recolhimento no próprio grupo e um aprofundamento das relações no interior desses grupos. (MAFFESOLI, 2014, p. 163).

Por isso, o conceito de Maffesoli mostra como não significa fechamentos com a sociedade em geral, pensando nas tribos formadas por sujeitos integrados ao contexto maior. É uma integração possível pelos entendimentos das estruturas de cidade e estado. De um lado, Giddens (2002, p. 162) ressalta que os ambientes urbanos oferecem uma diversidade de oportunidades para o cultivo de uma pluralidade de interesses em geral. Existem possibilidades de atuar pelos interesses próprios. Do outro lado, Hall (2003, p. 163) pensa como a função do Estado consiste em unir ou articular em uma instância complexa uma gama de discursos e práticas sociais. Portanto, na prática, não tem como não pensar as tribos sem considerar essas interconexões possíveis no atual contexto.

Neste sentido, as transformações na sociedade ajustam o conceito de tribalismo, a partir de agrupamentos por afetos. Como dito pelo francês, a conexão é inerente ao ser humano, como uma forma de sobrevivência, por isso, o tribalismo é uma questão essencial da sociedade. Entretanto, antes (mesmo pensando anos 70), essas conexões eram principalmente por família e proximidade, seja em comunidades ou outras escolas. No século XX, acontece um “neotribalismo”, caracterizado por fluidez, reuniões pontuais e dispersão (Maffesoli, 2014, p. 137). Isso porque são outros assuntos, temáticas e gostos que serão a ligação entre as pessoas. É semelhante à percepção de Castells (2015), de que a sociedade é formada por laços flexíveis. Ou seja, de que essa relação de tribos não é tão fixa quanto comunidades ou laços familiares, como antigamente, indicando mais facilidade para formar grupos, entretanto, também mais rápido de serem desfeitas.

Aprofundando no conceito, as tribos se formam especialmente por dois pensamentos: proximidade e sentimento. Por proximidade, indica que as tribos ainda têm uma conexão presencial, no qual a corporalidade e as trocas físicas são importantes para alimentar as ligações. “Alguns psicólogos destacaram que existe uma tendência “gliscromorfa” nas relações humanas. Sem entrar no mérito da questão, parece-me que esta é a viscosidade que se exprime no estar-junto comunitário” (Maffesoli, 2014, p. 29). Por sentimento, indica a conexão emocional. É importante estabelecer essa possibilidade para diferir da ideia de

apenas comunidades ou bairros na conexão entre os membros do grupo. “Ora, o denominador comum dessas atitudes (que mereceriam um tratamento específico) é a solidariedade oriunda de um sentimento partilhado” (*Ibidem*, p. 32).

Após a formação por essas condições possíveis para as inter relações, as tribos fortalecem os laços por dois caminhos: rituais e comunicação. Dos rituais, é a compreensão do costume como fato cultural que permite a vitalidade das tribos, especialmente as metropolitanas. Os rituais viram uma forma de criar objetivos para o estar-juntos. “Como, no sentido mais simples do termo, essas redes de amizade, que não têm outra finalidade senão reunir-se sem objetivo, sem projeto específico, e que cada vez mais compõem a vida quotidiana dos grandes conjuntos” (Maffesoli, 2014, p. 43). Os “rituais”, então, seriam qualquer tipo de atividade em conjunto, desde encontros formais a conversas banais em um bar (*Ibidem*). Envolve também a percepção das performances, ou seja, até as atitudes dos sujeitos podem ser consideradas como uma forma de integração.

Além disso, a comunicação fortalece-se pela troca de formas simbólicas que visam fortalecer os significados do grupo. Especialmente quando as tribos não dependem da proximidade, como se o espaço físico falasse por si, a comunicação vira uma forma de agregação social que funciona como a base do agrupamento (Maffesoli, 2014). As trocas simbólicas são formas de estabelecer os padrões, costumes, hábitos e formas de atuação dentro das tribos, é o que vai gerar sentidos que fortalecem os laços. Da mesma forma, serve para transmitir os ideais ao longo do tempo. A memória coletiva pode servir de revelador para ações, intenções e experiências individuais (*Ibidem*).

É neste ponto que a notícia pode ser vista na noção de tribalismo. O discurso jornalístico pode ser uma forma de contribuir para essa circulação de significados dentro dos grupos, sendo um “motor” dos grupos, por reforçarem aspectos simbólicos e sentimentais do grupo. Não é a comunicação no geral, como por exemplo um diálogo ou um filme, que possuem outros objetivos, e sim uma notícia, com todas as características jornalísticas, inclusive abordando significados externos ao grupo (seja com dados, ou com entrevistas com fontes que não fazem parte da tribo). Pode até ser algo que, de primeira, discorde dos significados vigentes na tribo mas que, ainda assim, reforçam os laços, mesmo que seja para mudar os significados daquela tribo.

4.4. O uso social das formas simbólicas: mediações

Outra forma de enxergar as apropriações é com o conceito de mediações, que faz parte de um pensamento sulamericano (Martin-Barbero, 2002, p. 213) adaptado de estudos culturais

e que repensa o novo modelo de relação nos processos simbólicos nos países latinos a partir do avanço tecnológico. Isso porque a realidade dos países fora da Europa e Estados Unidos exigem outras formas de perspectivas, por ser um “desenvolvimento desigual” (*Idem*, 2015, p. 217-218). A partir das realidades distintas do tradicional, Martín-Barbero (2002, 2015) começa a observar questões culturais, políticas e ideológicas mais do que técnicas, fugindo assim do midiacentrismo.

O que Martín-Barbero (2002, p. 24) fez foi identificar a negociação as lógicas comerciais da comunicação de massa (geralmente com símbolos da modernidade dos países “de primeiro mundo”) a partir das dinâmicas culturais heterogêneas de países “periféricos”, configurando como comunidades hermenêuticas e com competências culturais próprias. A diferença entre a proposta das mensagens emitidas, os contextos de recepção e, conseqüentemente, as formas de apropriar esses produtos culturais abriram essa possibilidade para o pensamento do conceito mediações.

Foram percepções baseadas em três aspectos relevantes no contexto da segunda metade do século XXI. Primeiro, o campo de investigação das táticas de domínio estão mudando, na qual a direita está “perdendo” certos temas para a esquerda, a ideia de domínio cultural é substituída pelo termo relações culturais e a conversão de receptores em emissores. Segundo, as novas tecnologias de comunicação são apresentadas como um novo modelo social a partir do capitalismo. Terceiro, a articulação entre a economia-política das comunicação como um processo social e global (Martín-Barbero, 2002, p. 60).

A partir desse contexto, as mediações - mais do que mídias e meios de comunicação - surgem como uma noção comunicacional e cultural. “Assim, o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (Martín-Barbero, 2015, p. 261). Neste primeiro contato com uma definição para o conceito, a palavra-chave é *articulações*. A ideia de que um objeto de comunicação (como a notícia) precisa passar por um processo de apreensão, aceitação ou articulação está conectado com a proposta do reconhecimento como discurso jornalístico.

Orozco Gómez (2005) traz uma definição para contribuir com a compreensão do termo mediações, a partir do estudo da recepção de conteúdos na televisão. “A produção de sentido que o telespectador realiza depende, então, da combinação particular de mediações em seu processo de recepção; combinação que, por sua vez, depende dos componentes e recursos de legitimação, por meio dos quais se realizam cada uma das mediações” (*Ibidem*, p. 36). Três premissas orientam esta percepção: recepção é interação; essa interação está necessariamente

mediada de múltiplas maneiras; essa interação não está circunscrita ao momento de estar vendo a tela. (Orozco Gómez, 2005, p. 37).

A proposta de estudar as mediações é de investigar os usos sociais, e não mais o conteúdo, incluindo nem pensar no sentido proposto na emissão, ou seja, naquilo que o enunciador quis dizer. É ir ao local onde o sentido é produzido, no encontro entre o produto simbólico e o contexto de apreensão (Martín-Barbero, 2015, p. 272). “Sabemos que o consumidor não somente crê, mas é com base nos modos de uso que esses aparatos são socialmente reconhecidos e comercialmente legitimados” (Martín-Barbero, 1995, p. 57). Como dito, é o resultado do encontro entre os sujeitos. “Seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (Martín-Barbero, 2015, p. 289).

Em uma primeira obra sobre o tema, Martín-Barbero (2002, p. 232-234) delimitou quatro mediações: estrutura sociais, lógicas de produção, dinâmicas culturais e gramáticas discursivas. Em outros livros, ele prefere não ter essa delimitação, ainda assim contribui para a compreensão do conceito. É aqui que é interessante esse pensamento para a reconfiguração do jornalismo no século XXI. Se está posto uma maior possibilidade do antes receptor ter uma atividade de produção (ver capítulo 1) a ponto até de criar meios alternativos e iniciativas jornalísticas na relação com os grandes meios de comunicação (ver capítulo 3), significa que é importante julgar o contexto de uso dessas informações. Surgem organizações voltadas para a prática jornalística cujo objetivo é atender diferentes espaços culturais da sociedade. Isso significa também não simplesmente mudar de foco e perguntar ao receptor se aquele discurso é notícia, porque a proposta deste estudo é mais ampla.

O pensamento de Martín-Barbero (2002, p. 178) enxerga a cultura pelas implicações nas práticas do cotidiano, ou seja, em como os significados estão impregnado nas rotinas do dia a dia, nas possibilidades reais de apropriação e na identificação cultural. O reconhecimento da notícia e sua consequente circularidade na sociedade envolve também a capacidade de ‘ser usada socialmente’ para transformações nestes contextos culturais. A questão neste ponto é partir do princípio dos papéis do jornalismo e do pacto social de permitir a cidadania, a evolução da sociedade e uma vida de bem-estar.

Apesar de não estabelecer uma lista, Martín-Barbero abre espaço para considerar as mediações a partir de três elementos da sociedade: as instituições sociais, a localidade e as individualidades dos sujeitos. O primeiro sugere uma combinação entre os dispositivos (no sentido foucaultiano) e agrupamentos simbólicos da sociedade, como os meios de

comunicação, família, igreja, partidos, movimentos, entre outros. Sobre a institucionalidades das mediações, Orozco Gómez (2005, p. 30) sugere:

A influência da TV tampouco é única, devido ao fato de a TV como instituição social não estar só. Ela coexiste ao lado de outras instituições, como a família, a escola, o sindicato, a igreja, o partido político, os movimentos sociais etc., com os quais compete na tentativa de fazer valer suas significações e predominar na socialização dos telespectadores. (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 30)

O segundo aborda a proximidade como essa possibilidade de interpretação cultural, pensando o lugar onde se articula o sentido que os processos econômicos e políticos têm para uma sociedade (Martin-Barbero, 2015, p. 233). Por um lado, carregam as questões culturais da comunidade de períodos passados. Entretanto, o ponto de Martín-Barbero (2002, p. 277) é indicar como existem “novos modos de estar juntos” pelos processos acelerados de modernização e estabelecimento das “cidades virtuais”, como uma presença virtual em fluxos, conexões e redes. Logo, infere que as mediações podem envolver dois tipos de articulações em locais: tanto presencial, quanto digital. Vira uma mistura de territorialidade e influências da globalização e tecnologia na materialidade das ações.

Orozco Gómez (2005, p. 33) chama de este elemento de “mediação situacional”, e indica um aspecto mais específico para o conceito. Neste caso, é imaginar, por exemplo, que assistir à televisão envolve o espaço, seja na sala de casa com a família ou com amigos. São aspectos que influenciam nas interpretações dos conteúdos e articulam significados. O exemplo prático facilita o entendimento e a expansão para pensar como o bairro em que a pessoa vive também pode ser um aspecto para a apreensão dos símbolos.

Volta-se a Martín-Barbero (2015, p. 278), que avança neste aspecto. Apesar das influências digitais, é essencial considerar o bairro. “A rua não é mero espaço de passagem, e sim de encontro, trabalho e jogo. O pátio das quadras é um local de conversa e conjunto escultórico”. O assistir à televisão ao lado de alguém pode ser expandido pela discussão entre moradores levando a criação de em um movimento social a partir de uma reportagem na televisão. “El barrio se constituye así en un mediador fundamental entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad proporcionando algunas referencias básicas para la construcción de un ‘nosotros’” (Martin-Barbero, 2002, p. 143).

Da sala de casa ao bairro, o próximo passo é pensar também na cidade como espaço de mediações. Martín-Barbero (2002, p. 289) sugere a cidade como um “espaço comunicacional” que conecta diversos territórios - adiciona-se aqui: tribos e individualidades. Ao mesmo tempo que se cria uma cidade global a partir do avanço tecnológica, ainda é nos encontros no

metrô, o engarrafamento, as praças, entre outras áreas que as pessoas se conectam no caráter de proximidade. “[...] , centrado sobre el concepto de flujo, entendido como tráfico ininterrumpido, interconexión transparente y circulación constante de vehículos, personas e informaciones” (*Ibidem*, p. 285).

Canclini complementa o pensamento latino, de como a cidade - e qualquer espaço - pode ser um território de lutas simbólicas. A partir dos estudos sobre o México, o pensador encontra uma mistura de aceitação e resistência (que visa manter o sentido da cidade como uma expressão da sociedade local) às influências globais nos espaços urbanos. Ao mesmo tempo que se desterritorializa com o poder econômico e uma modernização forçada, se reterritorializa com a aplicação de novas produções simbólicas (*Ibidem*, p. 309). As movimentações físicas na cidade também são parte dessas apreensões culturais.

Por fim, os próprios sujeitos e individualidades podem ser mediações, considerando especialmente o processo de fragmentação, autonomia e estabelecimento de laços frágeis na sociedade do século XXI. Como dito logo acima, acontece um processo de saída do território para transformar a pessoa em cidadão global. Cada pessoa, de acordo com suas possibilidades econômicas, vão poder assumir seus saberes e gostos, sem passar pela interpelação cultural das outras pessoas na proximidade (Martín-Barbero, 2002), na qual é mais provável que existem diferentes personalidades. É a linha de pensamento da superação do modelo de massa. Isso significa que o avanço tecnológico permite atender a demandas individuais, ou seja, sem a programação homogênea da televisão e entregando conteúdos customizados.

Neste ponto, o autor trazido para complementar o pensamento é Giddens (2002), pelo quesito da formação da identidade neste contexto. O interessante de combinar os pensamentos é indicar a individualidade na possibilidade de lidar com o mundo, inclusive no consumo de conteúdos simbólicos como a notícia. ‘Saber quem sou’ é pergunta central na “modernidade tardia”, de acordo com o termo de Giddens (2002), e ela deve ser respondida reflexivamente, dependente da preparação para o futuro e da interpretação do passado. Um componente fundamental do cotidiano do eu é a escolha. A modernidade permite uma diversidade de opções e uma formação própria do estilo de vida a partir de uma diversidade de opções (*Ibidem*), considerando como é possível combinar símbolos de qualquer lugar do mundo.

Conectando então o conceito de mediações com a notícia, a partir dessa delimitação proposta de instituições, espaços e individualidades, a forma como a notícia é apreendida, interpretada e é usada socialmente envolve a conexão entre diferentes instituições (como uma discussão de um acontecimento noticiado entre colegas na igreja), espaços (uma conversa entre irmãos sobre uma notícia) e individualidades (a própria personalidade fará com que a

pessoa tenha um entendimento sobre o conteúdo). Indica, no geral, que não existe a concepção de que, por ser uma informação relatada, a notícia será recebida sem envolver questões culturais que acontecem a partir dessa circulação.

CAPÍTULO 5 - O PERIGO DA DESINFORMAÇÃO

Se por um lado a sociedade em midiatização significa uma ampliação do campo jornalístico, por outro abre espaço para circulação de outros discursos, considerando também como a internet - principalmente, as redes sociais - enfraquecem as fronteiras entre os conteúdos. Então, pode-se considerar a dificuldade de diferenciar notícia de informação ou opinião, reportagem de publiteditorial, e propaganda de jornalismo, por exemplo, no atual contexto midiático. Assim como o campo jornalístico se adapta, outras áreas também criar novas formas de estabelecer contato com a sociedade.

Um dos maiores problemas dessa realidade é a maior difusão e o crescimento da efetividade das chamadas *fake news*. São conteúdos que amplificam as mentiras, usadas politicamente para poluir o fluxo informacional. Uma das características é a similaridade - ou a tentativa de - com as notícias. Portanto, para o jornalismo, torna-se um problema duplo: sofre prejuízos na credibilidade ao serem ou comparados com as notícias falsas, ou serem alvos destas. Consequentemente, surge a problemática de estar em ‘embate’ esses discursos que visam a desinformação.

Por isso a importância de estudar a desinformação como forma de encontrar aspectos da reconfiguração do jornalismo no século XXI a partir das dinâmicas de “combate” às *fakes news*. Neste capítulo, serão indicadas quatro dimensões do fenômeno, a partir das características social (são motores das bolhas), psicológica (atingem as pessoas pela emoção), econômica (sustentadas pelo atual contexto midiático) e político (objetivo de desestabilizar e polarizar a sociedade). São elementos apresentados de forma a possibilitar refletir sobre estratégias possíveis para diferenciação desses discursos.

4.1. O que é desinformação?

Antes de adentrar nas três etapas de atuação das *fake news* no processo comunicacional, é importante direcionar uma compreensão do termo. Como inferem Wardle e Derakhshan (2017, p. 50), é preciso ser preciso nas definições que usam para descrever a desordem informacional do momento, como proposta de entender como é, por que é criado, qual é o seu formato e o seu impacto, além das questões jurídicas.

Estudos indicam três caminhos para uma definição do fenômeno. Allcott e Gentzkow (2017), um relatório do Facebook (Ribeiro e Ortellado, 2018), Souza (2019) e Ball (2017) falam de (1) *mentiras intencionais*, destacando a intencionalidade da emissão. Outros autores especificam os locais e a (2) *emulação do modo de fala* jornalístico (Roxo e Melo, 2018;

Trasel et al, 2019; Greifeneder et al, 2020; Ackland e Gwynn, 2020). Já outros autores ampliam para pensar qualquer conteúdo de (3) *desinformação* (Wardle, 2017; Zuckerman, 2017; Ribeiro e Ortellado, 2018; Alves e Maciel, 2020).

Entre as três linhas, este estudo segue os caminhos da terceira definição, por entender como as notícias falsas devem ser pesquisadas como comportamento. Por isso, observar desta maneira exige incluir outros discursos ao termo. Portanto, define-se aqui *fake news* como textos de desinformação sobre a atualidade, de diferentes formatos, que instrumentalizam a verdade para garantir engajamento e mobilização, para fins econômicos (ganhar dinheiro com um produto informativo de menor custo) e/ou políticos (fortalecer ideologias e reforçar convicções), aproveitando-se de um cenário fragmentado, emocional, de maior audiência e com tecnologia possibilitando aumento de escala e alcance.

É uma definição que aponta os textos de desinformação por um caráter mais amplo e integrantes de estratégias coordenadas. Kakutani (2018, p. 109) e Ribeiro e Ortellado (2018) complementam o pensamento ao apontar o uso da desinformação como “arma política” e “informações de combate”, respectivamente. Esta é uma visão mais direcionada do fenômeno, estudando-o a partir de certas características que o diferenciam da mentira pura e simples. Uma brincadeira online seria *fake news*? Um texto com dados enganosos? Uma notícia com uma fonte que mente? Com a definição pelo comportamento, estabelece-se especificamente a problemática, as formas de se aprofundar nela e, conseqüentemente, como encontrar soluções.

Nesses casos, as *fake news* são identificadas por uma combinação mais ampla de dimensões culturais (psicológicas e sociais) e estruturais (econômicas e políticas). São também vistas pela capacidade de atuar nestas quatro possibilidades. Agências especializadas em criar notícias falsas têm atuado em eleições brasileiras nos últimos anos, como para Dilma Rousseff, Aécio Neves, Renan Calheiros e, de maneira mais ampla, Jair Bolsonaro (Gragnani, 2017, 2018; Mello, 2018). Os textos de desinformação passaram a ser também modelo de atuação política. Investigação expedida pelo ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes, aponta um grupo estruturado, patrocinado por empresários, focado em conteúdos de ódio e subversão da ordem, atingindo um público diário de milhões de pessoas. Um complexo esquema de disseminação de notícias falsas. (Moraes, 2020).

O próprio Facebook identificou a ação comandada a partir de gabinetes do governo federal do ex-presidente Jair Bolsonaro. A empresa retirou da rede social 73 contas que promoviam propagação de ódio e ataques políticos. “Os dados que constam das investigações da plataforma foram analisados por pesquisadores americanos que apontam para, ao menos, cinco funcionários e ex-funcionários de gabinetes.” (Soprana et al, 2020). Portanto,

percebe-se a possibilidade de lidar com as emoções e fortalecer grupos radicalizados, ao mesmo tempo que possuem mantêm-se no mercado das redes sociais e conquistam os objetivos políticos. São esses fatores que serão aprofundados neste capítulo.

4.2. Social: das tribos às bolhas

Juntar-se em grupos faz parte da condição humana. A ideia de sociedade homogênea como uma massa encontra resistência a uma observação prática. Mesmo assim, a união em agrupamentos, seja por proximidade, seja por interesse, faz parte da atividade social.

Nessa perspectiva, Maffesoli (2014) chama de *tribos* os grupos formados por ideias e sentimentos, nas quais a identidade do sujeito se confunde com os significados do grupo. É uma ressignificação das comunidades baseadas na localidade, pois agora estas podem ser conectadas “pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e pela moda” (*Ibidem*, p. 114). Dentro das tribos, a comunicação e o fluxo informacional entre os membros funcionam como a ligação entre os membros e o reforço do todo sob a pessoa.

Dessa forma, assuntos e afetos servem como pretexto para constituição das tribos, pois o objetivo *a priori* é “manter-se aquecido” (Maffesoli, 2014, p. 139). Ou seja, estar junto é mais importante que a motivação para tal. Com isso, as tribos conseguem se integrar sem rigidez ao todo da sociedade. Logo, mesmo com possíveis tensões esporádicas, estão abertas ao heterogêneo. “Dessa maneira, modos de vida estranhos uns aos outros podem engendrar, em pontilhado, uma forma de viver em comum” (*Ibidem*, p. 142). A internet amplia o escopo das tribos. Em outro texto, Maffesoli, com Martins (2011), mostra como a internet reconfigura os modos de ser das tribos, misturando sensibilidades e pensamentos com a dinâmica das máquinas e dos algoritmos.

São assuntos explorados mais a fundo no capítulo 4, mas que para a perspectiva social da desinformação, são resumidos. Isso porque reforça-se como, nos agrupamentos, assim como na sociedade, os significados são próprios da comunicação do grupo. Ou seja, as tribos possuem suas culturas próprias, que, para as notícias, significa que os discursos serão apropriados de acordo com as características dos agrupamentos.

Desse modo, cada cultura se apropria das mensagens em circulação na sociedade e reinterpreta à sua maneira. O mesmo objeto pode transformar-se pelos usos e apropriações do grupo. Com isso, as informações em fluxo reforçam a unidade simbólica das tribos. O conceito de *marco social* de Lippmann (2019, p. 57) ajuda a entender como a circulação de significados fortalece convicções. Nesses agrupamentos, os círculos de conversação convergem e criam uma sensação de concordância e confirmando concepções. É o sentimento

de “as pessoas estão dizendo, então deve ser verdade”. A realidade é a mensagem circulada. O pensamento do autor alerta para realidades *criadas* dentro dos grupos, o que abre para o atual contexto midiático do século XXI.

O problema é quando o fechamento dessas tribos podem levar ao que chama-se de bolha. O que está fora dela é rejeitado e o diálogo entre as tribos não acontece. As tribos viram *bolhas*, nas quais a emoção supera a razão, os assuntos são simplificados e o apelo à racionalidade torna-se ineficaz. Atualmente, com a centralidade da internet (ver capítulo 3) no fluxo informacional e a capacidade de expressão de todos, é no meio online que acontece uma circularidade de símbolos capazes de reproduzir - e produzir - significados. O problema é que os algoritmos das redes sociais contribuem para o contexto político polarizado e a exclusão de adversários, ou seja, transformam-se em impulsionadores de bolhas.

Correia et al (2019) explicam como a bolha é formada, e como as convicções agem como barreiras. Como conjectura Maffesoli, as tribos são integradas facilmente à sociedade, pois estas conseguem se diferenciar entre seus próprios afetos e as necessidades sociais. Para as bolhas, não existe conexão além dos membros do grupo, pois têm barreiras de entrada e customização de conteúdo (*Ibidem*, p. 630; Melim, 2019, p. 4). Expandindo nesse conceito, Correia et al (2019) definem essas barreiras de entrada como convicções que agem não como filtros que impedem a chegada de outros significados, e sim como *câmaras de eco* cujas mensagens circulam seguindo uma *partilha seletiva*. Ou seja, os compartilhamentos são seletivos e quando acontecem, seus significados são pré-determinados.

Correia et al (2019) explicam como essa formatação está relacionada ao conceito de proximidade - não necessariamente física. Positivamente, pode significar, por exemplo, a segmentação de um jornal por meio de uma linha editorial. Negativamente, indica como a aproximação temática modifica a partilha de mensagens e provoca um distanciamento crítico. Consumir uma informação neste caso não é uma busca pela informação, é um apoio à causa. “[As bolhas] tornam possível que o público prescinda da verificabilidade em detrimento da verossimilhança e da integração cultural” (Correia et al, 2019, p. 642).

Nas bolhas, os membros encontram espaços seguros de compartilhamento dos textos de desinformação, pois não existe o medo de sofrer confrontos. Além disso, somado ao conteúdo em si, a performance adequada às convicções também são formas de se integrar ao grupo. Ou seja, a desinformação é compartilhada sem a perspectiva de gerar diálogo, e sim com o objetivo de reforçar os laços integrativos dos membros.

Abordar a penetração das *fake news* em bolhas, tribos e sociedade e a, consequente, circulação de significados, é e entrar no aspecto cultural da desinformação. A sensação de

fazer parte do grupo contribui para construção da identidade, reforço dos significados e direcionamento de comportamentos. Quando observa a circulação de teorias da conspiração, Albarracín (2020) enxerga três motivações culturais por trás da aceitação dessas mensagens falsas: a *primeira* é a busca por conhecimento para reduzir incertezas sobre o mundo, por meio de padrões; a *segunda* é, por ego, individualmente criar seus próprios padrões para ter uma sensação de controle; e *terceiro* a integração social para redução do isolamento ao encontrar outras pessoas para compartilhar o mesmo entendimento sobre o mundo. As teorias das conspirações, mesmo que inverdades, viram um conhecimento que une pessoas.

Oyserman e Dawson (2020, p. 179) também abordam o caráter cultural das mentiras na pesquisa sobre circulação de notícias falsas em grupos. Apesar das informações serem escritas de modo racional, as entrelinhas culturais ainda são predominantes. “We infer from this that people may be less likely to reason systematically when they are confronted with culturally fluent persuasion attempts. Because they are not reasoning systematically, the quality of the persuasive argument may not matter as much.”

Inclusive por isso, a desinformação transforma os dados da mensagem em algo cultural - utilizando frases e termos reconhecíveis e identificando uma ação necessária ao grupo - para reduzir o uso da razão na leitura da mensagem. “Once a collectivistic mindset is triggered, people are more willing to focus on how things connect and that can make it harder to see flaws in logic” (Oyserman e Dawson, 2020, p. 176). Dessa forma, a racionalidade é reduzida quando o objetivo é estar integrado a um grupo.

Ackland e Gwynn (2020, p. 30) resumem três pontos de como a desinformação entra em fluxo nas bolhas: (1) é mais fácil estar conectado com as pessoas que vão acreditar na notícia falsa, pois as barreiras do agrupamento são as convicções. (2) Com isso, aumenta a exposição a notícias falsas e diminui a leitura que contradizem, dado que a desinformação não gera conflito e integra. (3) Por fim, na repetição, os membros do grupo reforçam as convicções e compartilham *fake news* com mais facilidade.

Especialmente sobre o terceiro ponto, a repetição pode ser apontada como a principal estratégia da desinformação. Como diz Wardle (2017), quando vemos múltiplas mensagens sobre um mesmo assunto, o cérebro faz um atalho para a credibilidade. Nesse sentido, a repetição cria a sensação de apoio a um tema e consolida a desinformação. É circular: eu compartilho por acreditar ser verdade, e acredito ser verdade porque vejo compartilhada.

Até por isso, é na quantidade que a desinformação surge como o motor das bolhas. Para garantir certas convicções, diferentes notícias falsas circulam carregando o mesmo significado. Elas entram em fluxo com caráter de verdade. “Dessa forma, o que importa, para

esse público, não é discernir o verdadeiro do falso, como estamos acostumados a pensar, mas reiterar essas convicções.” (Moretzsohn, 2019, p. 578). A leitura das mensagens por membros das bolhas baseia-se em preconceitos, e não nas informações dispostas no texto. Por isso, a desinformação é escrita especificamente para as pré-concepções das bolhas.

Portanto, as bolhas se assemelham às tribos pelo sentimento de integração social e formações por relações afetivas e temáticas. Por isso, de alguma forma, são inerentes ao comportamento humano. Entretanto, impedem o diálogo além dos agrupamentos e dificultam a conexão com a sociedade. A formatação de medo e raiva para com estrangeiros à bolha os transformam em inimigos a ponto de evitar construções consensuais. Para a vida em sociedade, um perigo. Nesse sentido, os significados tornam-se ainda mais inacessíveis para o diálogo. Os símbolos dos agrupamentos valem mais do que a verdade. É neste ponto que é possível apresentar uma exigência da reconfiguração do jornalismo no século XXI. Ao mesmo tempo que é possível produzir discursos baseados em valores e protocolos da área, e atender a demanda das tribos (ver capítulo 4), é preciso que esse jornalismo tenha a prática de permitir diversificação de significados dessas tribos, seja mostrando opiniões diversas, abordando pautas da sociedade e criando pontes para diálogo.

4.3. Psicológico: o apelo emocional

Estudos sociológicos investigam o que define a época atual, entre a ainda presença do *tradicionalismo* na América Latina (Canclini, 2008, 2006), a continuação da *modernidade* (Giddens, 2002, 1991) ou a *pós-modernidade* (Bauman, 1998). Não pretende-se aqui entrar na discussão do campo da Sociologia, mas apresenta um ponto de concordância entre as diferentes correntes: o aspecto emocional sobrepujando a racionalidade nas estruturas sociais.

Entre as três linhas, Giddens é o mais apropriado para a proposta aqui apresentada, pois sugere a sobreposição emocional pela mistura das particularidades do indivíduo (emoções, convicções, cognitivo e aspectos culturais) com o pensamento racional. Ou seja, a emoção vencendo a razão não significa o fim da racionalidade. A modernidade ainda é guiada pela razão, embora o cenário faça com que a personalidade influencie nas ações diárias.

Entretanto, em seu texto, ainda operam na característica da racionalidade. A mistura entre a razão e a emoção está presente em Giddens (1991, 2002). Em resumo, Giddens (2002) indica que a *reflexividade* está presente na construção da *identidade*. Ou seja, usa-se a razão para determinar pensamentos pessoais. A questão é que a existência da razão *não* denota certezas e a dúvida se infiltra no dia-a-dia (Giddens, 2002). Essa realidade exige que as pessoas façam escolhas, que são baseadas em construções pessoais, inclusive emocionais.

Em resumo, Giddens (2002) indica que a reflexividade está presente na construção da identidade. Ou seja, as pessoas usam a razão para construir a personalidade. Giddens (1991) chama de “sistemas abstratos” a composição de especialistas que estudam e definem os aspectos da vida de maneira racionalizada, como é a ciência, a engenharia e o jornalismo.

A questão é que a existência da razão *não* denota certezas. Segundo o Giddens (2002), a dúvida se infiltra no dia-a-dia, pois mesmo dentro dos sistemas abstratos existem proposições diversas e conflitantes. Por exemplo, as diferentes correntes científicas dentro de um mesmo campo. Essa realidade exige que as pessoas façam escolhas baseadas em construções pessoais, inclusive com a possibilidade de questionar os sistemas abstratos, mesmo sem explicação racional. A ignorância fornece terreno para o ceticismo, para o descrédito de especialistas e para apropriação das informações especializadas por leigos (Giddens, 1991, 2002). As afirmações racionalizadas podem ser postas em dúvida.

O “eu” não se perde em uma razão absoluta construída por sistemas racionais. Principalmente a partir do século XX, a formação da identidade é mais aberta, reflexiva e contínua, *baseada no leque de opções disponibilizadas* (grifo meu) pela mediação simbólica e fora da localização (Thompson, 2014). A pessoa é formada de suas particularidades baseadas em escolhas particulares, mas também em reflexividade, que serve como âncora lógica-argumentativa para suas decisões, misturando razão e emoção. Afinal, *pathos* e *logos* são parte da retórica, como diria Aristóteles. Racionaliza-se escolhas emocionais.

O problema está na desordem inerente a uma sociedade globalizada, complexa e incerta no século XXI. O medo, a vulnerabilidade, o pânico, os riscos de alta consequência constroem a identidade e levam a respostas afetivas (Castells, 2015; Giddens, 2002; Maffesoli e Martins, 2011). Nesse sentido, torna-se menos usual o apoio na razão e mais simples a solução emocional. Existe, portanto, um conforto na intimidade em oposição ao desgaste psicológico de confiar nos outros (incluindo os *sistemas abstratos*), dos quais não se tem conhecimento direto.

Com isso, acontece a sobreposição da emoção sobre o aspecto racional e, aproveitando-se desta realidade, a desinformação encontra facilidade para adentrar na sociedade. Kakutani (2018) chega a essa conclusão ao analisar o cenário dos Estados Unidos. A sobrecarga de informação também é um fator que contribui para essa disseminação. “A indignação dá lugar ao cansaço da indignação, que dá lugar ao tipo de cinismo e de fadiga que empodera quem dissemina as mentiras” (*Ibidem*, p. 99). Nesse sentido, o medo gerado pelas incertezas da vida é reforçado pelas notícias falsas. Com isso, Axt et al (2020) enxergam que as respostas das pessoas a esses medos, apontados por eles como perda de controle, são

utilizar as visões de mundo. Kakutani (2018, p. 79) então enxerga como os medos e ressentimentos são utilizados para produzir raiva, porque as pessoas tendem a produzir respostas emocionais em vez de intelectuais ao serem questionadas e são avessas a examinar cuidadosamente as evidências.

No atual cenário midiático, a problemática emerge quando o emocional suprime a racionalidade do discurso jornalístico, fazendo apelos emocionais serem a base do consumo de informações, como aponta Borges Junior (2019, p. 537), Castells (2015, p. 371) e Kakutani (2018), ou transformando a raiva e o medo em barreiras que direcionam à irracionalidade e a busca por sensações rápidas e ‘lacrações’ (Wardle, 2017; Souza, 2019). Na forma de lidar com a emoção, as notícias falsas atuam especialmente de duas formas: aplicar o aspecto emocional nos discursos, e simplificar a realidade. Da mesma forma, são pontos importantes para o pensamento jornalístico.

No primeiro ponto, os textos de desinformação, na essência, também apelam para o sentimento das pessoas (Chaves e Braga, 2019; Moretzsohn, 2019; Jaffe e Greifeneder, 2020). Enquanto para o jornalismo, ainda é possível compreender a afetividade como influência da prática. Já para a desinformação, que não precisa adequar-se às técnicas jornalísticas, a proposta é ser aceita justamente por meio das emoções. Nesse sentido, o medo e a raiva, partes das incertezas do século XXI, são explorados pelas notícias falsas. O discurso das *fake news*, deliberadamente, reforça os medos e produz raiva.

No segundo, percebe-se como uma das estratégias de apelo ao emocional é simplificar a realidade. Ou seja, o real - complexo, caótico, desordenado, imprevisível - é traduzido por padrões simplórios e conexões fáceis. É produzir um discurso que “faça mais sentido” ao leitor. Essa simplificação é essencial para a efetividade das notícias falsas (Ball, 2017; Ackland e Gwynn, 2020; Schwarz e Jalbert, 2020).

Como as pessoas vêm pouco, a percepção de cada uma sobre a realidade é construída por meio de abstrações criadas por outros sujeitos ou meios de comunicação (Lippmann, 2010, p. 150). Por isso, o caminho natural da mente é transformar a realidade complexa em símbolos simplificados, e as situações distantes em imagens. Nesse sentido, Lippmann (2010, p. 149) aponta como a pessoa age para encaixar o real em algo que faça sentido para si, com tendência a “personalizar quantidades e dramatizar relações” (*Ibidem*, p. 149). Ou seja, individualmente, a realidade são as imagens fabricadas pela mente do sujeito.

Pesquisas da Psicologia se assemelham ao pensamento de Lippmann e adicionam que é mais fácil apreender as simplificações. Como apontam Ackland e Gwynn (2020) e Schwarz e Jalbert (2020), é mais fácil aderir aos assuntos simples, pois diminui a necessidade de

capacidade crítica. “Unfortunately, the truth is usually more complicated than false stories, which often involve considerable simplification. This puts the truth at a disadvantage because it is harder to process, understand, and remember.” (Schwarz e Jalbert, 2020, p. 84). É um contexto no qual as *fake news* ganham ao conseguir simplificar os acontecimentos, pois é mais fácil absorver os assuntos simplificados do que tentar entender os complexos.

Por isso, quanto mais emocional o espaço público, mais facilidade para as notícias falsas. E os dois discursos usam o emocional no discurso. Entretanto, enquanto o jornalismo precisa encarar a complexidade do real, a desinformação baseia-se na simplificação. As *fake news* ‘novelizam’ o real, reduzem os problemas a questões fáceis, dividem entre bem e mal, transformam o outro em inimigo. Assim é absorvida, e assim é proliferada para sujeitos que agora vivem em ‘bolhas’. Neste segundo ponto, surge para o jornalismo a capacidade de “simplificar” a realidade complexa, não exacerbando os aspectos emocionais. Neste sentido, a orientação por meio de explicações, interpretações e contextualizações (ver capítulo 2) torna-se uma tarefa proeminente.

4.4. Econômico: mercado da atenção

Notícias e *fake news* são produtos à venda e, por isso, regrados pelos imperativos de mercado. São postos em circulação em uma embalagem textual, e, considerando a relevância da internet no atual fluxo informacional, pelos mesmos sistemas de propagação. Certos aspectos financeiros da notícia estão presentes nas *fake news*, como expectativa de retorno financeiro, investimento em marketing e atendimento às demandas do leitor, transformando-os em consumidores.

Roxo e Melo (2018) encontram, inclusive, ressonância desse aspecto na emulação das *fake news* em relação ao conteúdo jornalístico. Com o termo hiperjornalismo, as pesquisadoras indicam como o discurso das notícias falsas replica características das notícias jornalísticas, justamente para aproveitar-se da relação do campo com a sociedade. (*Ibidem*). Isso implica o problema, tanto pela facilitação de que a mensagem enganosa seja aceita, quanto por contribuir para a quebra da credibilidade do jornalismo.

Entretanto, a dimensão econômica da desinformação é um problema maior do que ser uma cópia - ou não - dos discursos jornalísticos. É importante compreender como a inserção da desinformação na sociedade está relacionado ao contexto econômico de um mercado de comunicação no qual há a centralidade da internet (ver capítulo 3), o que transforma os fluxos midiáticos em um embate pela atenção, além dos combates pela construção de significados. Esta realidade é reforçada também pela força das redes sociais como direcionador dessas

lutas, que abre para a diversidade, mas usando algoritmos que reforçam o engajamento mais do que a qualidade do conteúdo.

Por isso, em um primeiro olhar, pode ser um aspecto interessante para o jornalismo. Castells (2015, p. 80) chama o novo espaço social da comunicação de *espaço de fluxos* e conceitua como uma união de redes e nós conectados que organiza as interconexões da sociedade. É uma possibilidade tecnológica de praticar simultaneidade sem ocupar o mesmo espaço físico movimentado por uma cultura do compartilhamento. Por isso, segundo o autor, os protocolos de comunicação, ou seja, os comportamentos das pessoas nesse espaço “são construídos na mente das pessoas por meio da interação entre os múltiplos pontos de conexão no sistema de comunicação e na própria construção mental das pessoas em suas múltiplas tarefas comunicativas” (*Ibidem*, p. 180). Castells (2015, p. 248) centraliza a capacidade desse espaço de fluxos ao colocar como a força atual do poder simbólico. “É o espaço da produção de poder. A mídia constitui o espaço onde as relações de poder são decididas entre atores políticos e sociais. Portanto, quase todos os atores e mensagens precisam passar pela mídia a fim de atingir suas metas”. Ou seja, se participar da vida pública é essencial para a prática social e política, o fluxo informacional abre espaço para essa atividade.

Desse modo, não existem barreiras para quem quer expor a opinião. Todo mundo consegue alcance sem depender do modelo midiático tradicional, tanto sem a mediação dos veículos tradicionais de comunicação para ter público quanto pelas experimentações na produção de conteúdo. Com isso, o modelo de comunicação de massa do século XX se dissolve em uma fragmentação de produtores, públicos e nichos (Martín-Barbero, 2004) no século XXI. Apesar dos aspectos positivos, a desinformação torna-se uma problemática de um cenário sem barreiras - e sem normatização legal.

Carvalho (2020) observa como as redes sociais em alta contribuem para esse cenário negativo, ao enfatizar como a maior concentração dos investimentos publicitários em empresas *distribuidoras* como Google e Facebook sobrepondo os *produtores* (meios de comunicação) possibilita um maior valor às notícias falsas. As plataformas apostam em algoritmos voltados para quem chama a atenção. Esta é a garantia de força para os produtores de desinformação. A mesma porta aberta para liberdade de expressão permite a entrada de discursos problemáticos, como a desinformação e o discurso de ódio. Além disso, envolve uma mudança econômica no mercado pela transferência dos recursos. De salvação da liberdade de expressão a acusados de desestruturar o espaço público, as redes sociais são os maiores distribuidores de conteúdo - embora não produzam nada - e recolhem a maior parte do dinheiro de publicidade.

Segundo Carvalho (2020), isso cria um ambiente que premia o engajamento e desprestigia a qualidade do conteúdo. Melhor viralizar do que falar a verdade. As *fake news* também têm incentivo mercadológico, como alertam os autores Ball (2017) e Carvalho (2020), ainda mais com a mudança no mercado da propaganda, que favorece economicamente as notícias falsas. Com as redes sociais sendo a porta de entrada para as informações e tendo o clique como diferencial, quanto mais compartilhável, maior o engajamento, alcance e audiência. Consequentemente, aumentam os ganhos financeiros de quem investe em incentivar compartilhamento, e cai quem pensa em conteúdo.

Nesse cenário, Carvalho (2020) aponta como acontece uma “comoditização do conteúdo jornalístico”, pois existe uma submissão pela audiência, deixando a notícia uma “mercadoria amorfa e sem padrão” de objetivos efêmeros. O incentivo é fundamentalmente econômico. De acordo com Carvalho (2020), os anúncios, que alimentaram o jornalismo durante toda a existência, estão em páginas escolhidas por algoritmos, e não por decisão empresarial de se relacionar com credibilidade. Portanto, Carvalho (2020, p. 180) acredita que “a atual pandemia das *fake news* é consequência direta desse novo ambiente econômico [incluindo a redução da barreira de entrada]”. O investimento para iniciar um meio de comunicação pela rede social é ínfimo, enquanto os altos ganhos financeiros são conquistados com engajamento. Apesar de ser uma possibilidade para manutenção financeira de novas iniciativas jornalísticas, os algoritmos fazem com que não exista grande incentivo em credibilidade nem de anunciantes, nem de novos meios.

Observando na prática, Ball (2017) percebe também como a desinformação se tornou um modelo de negócios sustentável, adaptando a mensagem ao público, barateando os custos de produção ao apostar em engajamento mais do que em aprofundamento e contextualização e angariando alcance pelos algoritmos. Nesse sentido, as redes sociais são competidoras contra as empresas de mídia, pois ficam com os recursos financeiros do mercado publicitário. “Na internet, não é criar conteúdo original que funciona - é ter escala e habilidade para explorá-lo” (Ball, 2017, s/p, tradução livre).

4.5. Político: o objetivo da desinformação

Como indicado na definição, é no comportamento que este estudo olha a desinformação, por analisar mais as atitudes em uma combinação de páginas, do que em uma notícia. Isso faz com que existam objetivos maiores para a desinformação. Apesar de ser possível delimitar o comportamento para estratégias em diferentes campos (Wardle, Derakhshan, 2017; Ball, 2017), são em eleições e atuação política que as notícias falsas

foram destacadas nos últimos anos e surgem como um problema a ser combatido. Por isso, analisar o objetivo político é uma forma de entender o que está por trás do fenômeno.

As investigações do STF (Moraes, 2020) e do Facebook, citadas na definição, reforçam a questão do comportamento e expõem o objetivo de mudar significados, a partir de três atividades. Primeiramente, a ideia é criar a sensação de apoio pela quantidade de publicações e pessoas discutindo uma temática. “O objetivo é fazer os cidadãos acreditarem em coisas que não são verdade: não só com notícias falsas, mas também com ações que sugiram que mais gente acredita em determinada coisa do que realmente ocorre. Seria como inflar uma pesquisa de opinião” (Colomé, 2020, s/p). Para isso, utilizam disparos em massa (Mello, 2018), perfis falsos (Gragnani, 2017, 2018) e contas robôs - chamados de *bots* - em redes sociais (Colomé, 2020; Salas, 2017).

Schwarz e Jalbert (2020, p. 78) explicam como a confiança é percebida pela repetição, pois passa a sensação de familiaridade e gera a percepção de que o assunto é válido de discussão. Em consequência, a constância da afirmação (que inclui quem tenta desmentir) gera aceitação como verdade. É uma condição que reduz as nuances do assunto, transforma-o em uma abstração mais palatável para o contínuo midiático e mais fácil de ser tomado como verdade. A mentira de uma postagem é desconsiderada pela força do compartilhamento de diversas outras mensagens com o mesmo significado. A desconfiança acaba quando vemos uma informação várias vezes em repetição, especialmente por pessoas do mesmo grupo, e validada por uma discussão pública.

Segundo, o número excessivo provoca confusão e caos informacional. Kakutani (2018, p. 98) mostrou como a Rússia usa a propaganda política para “confundir e exaurir o seu próprio povo”, por meio de desgaste com uma “torrente tão volumosa de mentiras que as pessoas simplesmente param de contestar e acabam se voltando para suas próprias vidas”. No excesso de informações disponíveis, as pessoas se sobrecarregam e se atordoam. “A indignação dá lugar ao cansaço da indignação, que dá lugar ao tipo de cinismo e de fadiga que empodera quem dissemina as mentiras” (*Ibidem*, p. 99).

Reportagens mostram como as notícias falsas são usadas para “poluir” o ambiente informacional da política por meio de caos e confusão. Comandadas por agências de marketing, essas estratégias envolvem criação de perfis falsos, incluindo robôs, para falsificar uma circulação de sentidos propagadas por essas mentiras e informações descontextualizadas, principalmente com motivações políticas e eleitorais (Gragnani, 2018; Salas, 2017; Colomé, 2020; Arbex, Uribe, 2019). Então, assim como pelo consenso, é na quantidade de perfis que geram essa confusão.

Logo, somam confusão e cansaço para embaçar as fronteiras entre verdade e mentira. O que importa é gerar essa indefinição, pois, a terceira motivação é dar a sensação de verdade a uma informação falsa. Como mostram Schwarz e Jalbert (2020, p. 82), um adulto está mais propenso a considerar algo verdadeiro quanto mais vezes ele é informado de que é mentira. “Presumably, the recipients could no longer recall whether the statement had been originally marked as true or false, but still experienced repeated statements as easier to process and more familiar, which made the statements “feel” true.” Ou seja, a mentira repetida várias vezes pode parecer uma verdade.

Isso é importante por ser uma forma de poder. Como diz Castells (2015, p. 29), o poder hoje está na capacidade de controle das redes para mudar mentalidades. “As relações de poder, base das instituições que organizam a sociedade, são amplamente construídas na mentalidade das pessoas através de processos de comunicação”, que incluem interpessoal, mediada e a chamada autocomunicação de massa (produção de conteúdo na internet). Para o autor espanhol, a moldagem de mentalidade é uma forma mais duradoura de dominação comparado com o controle pela violência. As relações de poder, portanto, operam no que as pessoas pensam, imaginam, sentem sobre o mundo. O importante é compreender como os julgamentos e os comportamentos são moldados por representações e abstrações formadas pela conjunção entre o aspecto pessoal da mentalidade e coletivo das imagens dos significados em fluxo.

Com isso, os produtores de desinformação conseguem até fortalecer o fluxo das notícias falsas justamente a partir dessa mudança de mentalidade. Isso porque criam cenários ideais para aceitação das mensagens. Primeiro, por desacreditar instituições, como a imprensa e os poderes públicos. Kakutani (2018) descreve o que chama de “niilismo de Washington” (em relação ao período de Donald Trump no poder) como reflexo de uma perda da fé nas instituições e da civilidade para debate. O ex-presidente dos Estados Unidos encontrou nessa perda de fé um bom cenário para viver de mentiras políticas, o que relaciona a importante reforço desse descrédito para proliferação das notícias falsas.

Segundo, por facilitar a aceitação das próprias mensagens em um círculo vicioso. Quanto mais aceitável a mensagem, mais fácil de ser apreendida. Schwarz e Jalbert (2020, p. 75-7) apontam cinco fatores para aceitação de uma mensagem como verdade: *compatibilidade* com conhecimento prévio; *coerência* do discurso; *credibilidade da fonte* que está divulgando informações; *consenso social*, ao ver se outras informações são aceitas; *quantidade de*

evidência. Ou seja, a retórica é importante, mas atributos contextuais complementam, como o consenso social. A ideia de que os sujeitos aceitam uma mensagem pela sensação de concordância da sociedade.

Outro fator é o conhecimento prévio, como destacado também por Jaffe e Greifeneder (2020, p. 117) e Newman e Zhang (2020, p. 102-3). Esse é um elemento relacionado à reflexividade, racionalidade e individualidade. Entretanto, é relevante considerar como também esse conhecimento prévio pode ser montado pela repetição de conteúdos e pela sensação de verdade. Se o sujeito ler diversas vezes a mesma desinformação, pode considerá-la como conhecimento adquirido e influenciar leituras futuras.

Após essa mudança de mentalidades, a desinformação tenta, em seguida, provocar comportamentos, como pesquisam Correia et al (2019), Alves e Maciel (2020) e Chaves e Braga (2019). Entre os exemplos, estão incentivos para avançar em pautas, ganhar eleições, mudar votações e facilitar a aceitação das propostas. Segundo Castells (2015, p. 353), “a maneira como sentimos/pensamos determina a maneira como agimos”, prosseguindo ao relacionar como “mudanças no comportamento individual e na ação coletiva irão, gradativamente [...] provocar e modificar normas e instituições que estruturam as práticas sociais.” (*Ibidem*). Em resumo, criar significados em grupos sociais significa incentivar atitudes de pessoas, incluindo políticos, instituições e sociedade civil.

Na prática, Trasel et al (2019) citam exemplos como:

[...] quando cidadãos apoiam uma guerra sob falsos pretextos; na saúde pública, quando pesquisas falsificadas criam temores quanto a vacinas; na educação, quando professores são obrigados por pressão religiosa a ensinar criacionismo em paralelo à teoria da evolução; ou no meio ambiente, ao gerar a impressão de que existe dúvida razoável sobre a contribuição humana para o aquecimento global. (TRASEL ET AL, 2019, p. 480).

Em resumo, a desinformação entra no fluxo midiático com objetivo de alterar as percepções sociais para, em seguida, incentivar ações. Para o jornalismo, este ponto especialmente indica a necessidade de “combate” com os produtores de notícias falsas, desde estar presente no ambiente midiático para desconstruir significados a investigação das estratégias, produtores e apontamento relacionados ao fenômeno.

CAPÍTULO 6 - O OLHAR SOBRE A NOTÍCIA

As combinações teóricas e decisões metodológicas que guiaram o desenvolvimento desta pesquisa são apresentadas neste capítulo, apesar de estarem permeadas durante todo o texto da tese. Discorrer sobre o trajeto percorrido antes da apresentação de resultados é uma forma de justificar as escolhas que contribuem para a realização desta pesquisa. O objetivo de explicar a reconfiguração do jornalismo no século XXI começou por discussões teóricas, se complementa com o exercício empírico de fazer jus às apresentações acadêmicas em contato com a realidade e finaliza pela apresentação de resultados como proposição de fenômenos deste período, descobertas e discussões para resoluções futuras.

De acordo com a concepção de metodologia, considerando-a como próprio conceito acadêmico que pode ser desenvolvido a cada novo estudo, cada pesquisa deve possuir uma cartografia única de noções, técnicas e análises. Ou seja, o próprio campo de pesquisa define as regras. Neste caso, a trajetória contempla o papel organizacional das notícias, assim como o aspecto de circulação pela sociedade, considerando as características discursivas.

O ponto de partida para a reconfiguração é a centralidade da internet nos fluxos informacionais, por ser um suporte no qual todo mundo produz, contesta, compartilha, comenta - e se assemelha. Além disso, surgem diversas iniciativas jornalísticas, formatadas de maneira organizada e atuando usando as técnicas do campo. Neste cenário caótico, este estudo defende a proposição de que a *mensagem é o meio*.

A frase é, de certa forma, inspirada pelo pensamento de McLuhan (2009) de que “a mensagem é o meio”. Em suas obras, o pensador avalia como os dispositivos - especialmente a televisão - têm a capacidade de alterar as percepções sobre as mensagens. Baseado na noção de que os meios de comunicação são extensões do homem, por exemplo, a televisão estenderia a percepção sobre o mundo, logo, o sistema nervoso central da pessoa. Em seguida, significa que a mera presença da televisão é a mensagem, considerando as mudanças sociais, psicológicas e culturais que o dispositivo provocou no mundo. “A substituição, junto ao homem, da palavra pelo visual, do ouvido pela vista, através da tecnologia do livro, é a exploração mais radical que pode abalar uma estrutura social”. (MCLUHAN, 2009, p. 49).

Se o livro moldou a percepção das pessoas pelo isolamento da leitura superando as transmissões de conteúdo de maneira oral, a televisão resgata uma tribalização do consumo informativo é o envolvimento marcado pela empatia gerada com as imagens (MCLUHAN, 2009). O conceito de ‘aldeia global’ surge da percepção de que existe um desprendimento emocional maior quando existe a visualidade do mundo. Entretanto, as críticas a McLuhan

abrangem a relevância da “mensagem”, dos signos, dos símbolos repassados, dos significados criados e apreendidos. Não é possível definir a comunicação pelo meio, porque o que é dito importa tanto quanto o dispositivo.

Seguindo nesta linha de reverter e adaptar o pensamento mcluhiano, a perspectiva é reconfigurar o jornalismo a partir do consumo da notícia, e não mais de um polo emissor. É possível considerar como a frase “o meio é a mensagem” fazia sentido para o jornalismo, observando como os próprios autores clássicos do campo, como Traquina (2012), citam a notícia como ‘aquilo que os jornalistas dizem que é’, ou seja, notícia é o que sai no jornal. Entretanto, também neste ponto a reversão da “mensagem como meio” abrange uma mudança em um contexto midiático de sociedade em midiatização. Em resumo: o jornalismo acontece no reconhecimento da notícia enquanto discurso sobre a atualidade. Para ser um produto da área, é preciso que os sujeitos percebam, na mensagem, os valores e protocolos. Como a reconfiguração abrange a emergência de jornalistas e iniciativas além dos veículos jornalísticos tradicionais e a “competição” com desinformação, a interpretação dos discursos noticiosos seriam um modo de distinção do jornalismo.

Nessa perspectiva, como identificar a concretização do reconhecimento da notícia? A afirmação aqui é de que a circularidade e o uso cultural do discurso jornalístico são formas de compreender os objetivos jornalísticos, ou seja, tanto pelo engajamento, quanto pela capacidade de transformações sociais, práticas e simbólicas. Por isso, se o reconhecimento pelo “leitor” é central para a hipótese, os procedimentos empíricos da pesquisa exigem a centralidade desses sujeitos, ao mesmo tempo que abordam questões teóricas e práticas sobre o jornalismo enquanto campo social de produção de conteúdo. Por isso, serão feitas entrevistas com diferentes pessoas.

Dessa forma, é importante reforçar como o trabalho apresenta uma perspectiva que une as características organizacionais do jornalismo no século XXI - como a reestruturação nos grandes meios de comunicação, o surgimento de empreendimentos menores e a atuação individual de jornalistas - com a concepção da notícia como um discurso sobre um acontecimento da atualidade que torna-se a zona de contato com as técnicas e valores do campo. Conforme apresentado na introdução, é similar à proposta sociossemiótica de Alsina (2009), que pensa a notícia como um *discurso* sobre a atualidade, resultado de um *processo produtivo*. Dessa forma, também se baseia na ideia de que a notícia é uma construção social, por isso precisa identificar elementos produtos (organizacionais) e de “recepção” (termo superado, mas usado neste momento para facilitar a compreensão). São considerações

importantes para legitimar os posicionamentos teóricos, as decisões metodológicas, as técnicas utilizadas e o desenvolvimento da análise.

Além disso, outro ponto importante é colocar o resultado da pesquisa em perspectiva. É apresentada uma lista com manutenções, estratégias, adaptações e atualizações do jornalismo no século XXI. Não é só mostrar o que mudou, mas estabelecer questões pertinentes do campo neste período. Por fim, informa-se que o objetivo não é definir regras de atuação ou imaginar como a totalidade de como o campo está estruturado neste momento, e sim apresentar delimitações relevantes que sirvam para provocar reflexões, sugerir estratégias possíveis e abrir questões para debates que consigam gerar transformações no jornalismo.

6.1. Complexidade para entender as estratégias

Inicialmente, indica-se aqui neste seção uma apresentação de aspectos que justificam caminhos da pesquisa. Os desdobramentos do jornalismo, sociedade da midiatização, desinformação e aspectos culturais da notícia podem parecer abrangentes à primeira vista, considerando a exploração de temas diferentes, como questões técnicas de emissão, contextos estruturais da área, aspectos negativos e leituras. Entretanto, a combinação de diferentes proposições teóricas, natural pelo amplitude do objeto, demonstram a construção lógica do período de desenvolvimento e das percepções do pesquisador. São formas também de contribuir com o jornalismo a partir de um olhar menos direcionado a especificidades. Portanto, apesar da pesquisa parecer diversa nas temáticas, é resultado da trajetória que precisa ser registrada e que facilita a compreensão de como se chegou às proposições finais.

Um dos aspectos que justificam a abrangência é a consideração da complexidade do fenômeno. Como proposição epistemológica, Morin (2014, p. 53) estuda o pensamento complexo a partir da percepção de como a ciência tem uma natureza social e política e, por isso, existem antagonismos entre diferentes teorias que levam a uma vitalidade na pesquisa. “A ciência não tem verdade, não existe uma verdade científica, existem verdades provisórias que se sucedem, onde a única verdade é aceitar essa regra e essa investigação” (*Ibidem*, p. 56). Esse contexto já abre para a compreensão do termo pela perspectiva da incerteza, ou seja, de não ver a ciência pela garantia de razões, proeminentes desde o início do período moderno. Permite também uma proposição teórica para o jornalismo em geral, sem ocorrer em tentativa de afirmação de uma verdade suprema ou superação de concepções tradicionais da área, na perspectiva da epistemologia.

Na prática das pesquisas em cada cada campo, a complexidade é um conceito útil para auxiliar em estudos que pretendem um olhar mais amplo, feito na interação entre diferentes

concepções ao invés do olhar cartesiano do dividir em várias partes. Em resumo, Morin (2014) aponta a complexidade baseado no termo *complexus* como “aquilo que é ‘tecido’ junto” (Morin, 2014, p. 215). Ou seja, na questão científica, a construção do conhecimento acontece pelas interconexões temáticas. Além disso, Morin (2014, p. 100-101) descarta a ordem (refletindo em como o pensamento científico visa encontrar uma ordem no mundo físico e social) para admirar a possibilidade da incerteza como progresso.

Com essa concepção, Morin (2014, p. 337) mostra um temor de como as características tradicionais da ciência podem levar a uma simplificação do conhecimento. O filósofo francês apresenta três “degradações possíveis” com a rejeição da incerteza: a tecnicista (foca no operacional), a doutrinária (transforma o conhecimento em dogma que rejeita a contestação) e a pop-degradação (simplifica a ponto de nem apresentar possibilidades de discussão). A complexidade seria uma forma de evitar um conhecimento voltado apenas àquilo que é pragmático, ao apresentar ligações entre diferentes vertentes, percebendo as conexões e identificando a incompletude e a possibilidade de incertezas.

Portanto, mais do que um conceito ou teoria - que Morin (2014) garante não ser o objetivo -, a complexidade é uma caracterização da capacidade de organização biológica e social do universo, como noção fundamental para direcionar o pensamento. Claro, isso não significa rejeitar as pesquisas específicas ou direcionadas ao objeto. E sim a proposição de um movimento das partes para o todo, assim como enxerga do todo para as partes (Morin, 2014, p. 182). Além disso, estabelece o conhecimento como algo sem verdades definidas, gerado pelas dúvidas e produzido por pesquisadores saindo das fronteiras de cada campo.

O método da complexidade pede para pensarmos nos conceitos, sem nunca dá-los por concluídos, para quebrarmos as esferas fechadas, para restabelecermos as articulações entre o que foi separado, para tentarmos compreender a multidimensionalidade, para pensarmos na singularidade com a localidade, com a temporalidade, para nunca esquecermos as totalidades integradoras. [...] a complexidade é isso: a junção de conceitos que lutam entre si. (MORIN, 2014, p. 192).

Apresentando como epistemologia e conectando com a prática da ciência, Morin (2014) identifica a complexidade como parte dos campos das chamadas “ciências duras”, como a física e biologia, mas também aberto a outras áreas, como as ciências humanas. Assim como o corpo humano precisa da interligação de múltiplas partes, a sociedade também precisa ser vista pela interação entre sujeitos. “Essas interações produzem um todo organizador que retroage sobre os indivíduos para co-produzi-los [...]. Portanto, o processo social é um círculo produtivo ininterrupto no qual, de algum modo, os produtos são necessários à produção

daquilo que os produz”. (Morin, 2014, p. 182). Portanto, Morin (2014, p. 176) mostra como “somos seres ao mesmo tempo físicos, biológicos, sociais, culturais, psíquicos e espirituais” e a complexidade seria uma forma de “conceber a articulação, a identidade e a diferença de todos esses aspectos”.

Entender as mudanças do jornalismo no século XXI também pode ser encarado por meio da multidimensionalidade, observando as relações entre os aspectos econômicos, técnicos, sociais, estruturais, organizacionais, educacionais e financeiros. Nesta pesquisa, é possível perceber a identificação de diferentes temáticas, por exemplo, o espaço que o jornalismo ocupa na sociedade, como os meios de comunicação se organizam, técnicas emergentes do novo contexto midiático e manutenção de práticas apesar das mudanças no ecossistema. Não é uma forma de entender todos os aspectos do fenômeno, até porque, como diz Morin (2014, p. 177), “[não é] dar todas as informações sobre um fenômeno estudado, mas respeitar suas diversas dimensões. [...] Ao aspirar a multidimensionalidade, o pensamento complexo comporta em seu interior um princípio de incompletude e de incerteza”.

Da mesma forma, com a interligação das dimensões, a reconfiguração do jornalismo é vista como um todo complexo, que precisa ser analisado como mais do que a soma das partes (Morin, 2014, p. 180), ou seja, mais do que apresentar separadamente diferentes concepções sobre cada aspecto. As interações entre os elementos do jornalismo mostram um caminho de estudar como os movimentos representam a reconfiguração do jornalismo. “Essas organizações [aqui indicando a possibilidade de observar o jornalismo dessa maneira] são complexas, porque são, a um só tempo, acêntricas (o que quer dizer que funcionam de maneira anárquica por interações espontâneas), policêntricas (que têm muitos centros de controle, ou organizações) e cêntricas (que dispõem, ao mesmo tempo, de um centro de decisão)” (Morin, 2014, p. 180).

Voltando para a prática da ciência. Se a ciência tradicional pode ser vista como a tentativa de ordenar o mundo, Morin (2014) apresenta a complexidade como uma forma de unir termos que na linguagem são antônimos, mas em todos os campos podem ser vistos caminhando juntos: ordem e desordem. O primeiro se manifesta pela “constância, de estabilidade, de regularidade e de repetição [em um primeiro nível]. [...] Determinação, coação, causalidade e a necessidade que fazem os fenômenos obedecer às leis que os governam [no segundo]. [...] Coerência, coerência lógica, possibilidade de deduzir ou de induzir, e portanto de prever [no terceiro]”. (Morin, 2014, p. 207). Passar por esses três níveis que dão compreensão ao mundo e possibilita agir nele com racionalidade é um dos objetivos do conhecimento científico.

Entretanto, isso não significa que a ordem seja o fim da desordem. O que Morin (2014) indica é que existe uma tolerância à desordem (aleatoriedade, irregularidades, inconstâncias, instabilidades, agitações, dispersões, colisões e acidentes), pois são desvios que perturbam as regulações organizacionais e, conseqüentemente, geram modificações que podem representar avanços.

Vemos que a organização viva tolera a desordem, produz a desordem, combate essa desordem e se regenera no próprio processo que tolera, produz e combate a desordem. Evidentemente, é muito difícil conceber um processo que “tolera, produz e combate” a desordem, ao mesmo tempo. Isso ultrapassa o entendimento estritamente lógico. Porém, esse processo é próprio da auto-organização viva. Portanto, o entendimento deve tentar adaptar-se à complexidade existente. (MORIN, 2014, p. 219).

Por isso, Morin (2014, p. 198) apresenta um terceiro termo: organização. Não como uma ordem possível no mundo, mas como um aspecto que contribui para compreensão dele. “Uma organização constitui e mantém um conjunto ou “todo” não redutível às partes, porque dispõe de qualidades emergentes e de coações próprias, e comporta retroação das qualidades emergentes do “todo” sobre as partes”. (Morin, 2014, p. 198). Desde máquinas, sociedades e seres vivos, as organizações - e auto-organizações - são formações que ajudam a estabelecer regulação e produzir estabilidades (*Ibidem*).

Por fim, a noção de estratégia complementa os conceitos de ordem, desordem e organização que devem ser pensadas de forma integrada para compreensão dos fenômenos complexos. “Isso quer dizer que precisamos conceber nosso universo a partir de uma dialógica entre esses termos, cada um deles chamando o outro, cada um precisando do outro para se constituir, cada um inseparável do outro, cada um complementar do outro, sendo antagônico ao outro” (Morin, 2014, p. 204). Ou seja, ordem, desordem, organização se combinam à estratégia, entendendo como:

A estratégia se fundamenta num exame das condições, a um só tempo, determinadas, aleatórias e incertas, nas quais a ação vai entrar visando uma finalidade específica. [...] A estratégia pode modificar o roteiro de ações previstas, em função das novas informações que chegam pelo caminho que ela pode inventar. [...] Imaginamos nossas ações em função das certezas (ordem), das incertezas (desordem, eventualidades) e das nossas aptidões para organizar o pensamento (estratégias cognitivas, roteiro de ação), e agimos, modificando, eventualmente, nossas decisões ou caminhos em função das informações que surgem durante o processo. (MORIN, 2014, p. 220-221)

Dessa forma, a crise no jornalismo (ver Capítulo 3) pode ser vista como a desordem emergida em uma organização, que exige estratégias em busca de ordem. É nesse ponto que

encontra-se a ideia de reconfiguração por meio da complexidade. Quais estratégias são utilizadas pelo campo como forma de uma adaptação ao contexto midiático do século XXI? A proposta de Morin (2014) culmina no esforço de encontrar estratégias, mas é um apoio teórico para identificar essa reconfiguração por meio de movimentos multidimensionais. Como dito acima, não significa registrar pesquisas em pequenos detalhes ou trabalho com todas as vertentes possíveis da área. E nem também ser a fundamentação teórica dos procedimentos metodológicos da pesquisa. Apresentar o termo complexidade neste momento é uma forma de justificar as razões para os temas trabalhados em cada capítulo e vê-los interligados.

6.2. Pesquisa qualitativa

O apoio da complexidade é uma justificativa para um olhar ampliado, que, na prática, será desenvolvido como pesquisa qualitativa. Isso porque vai trabalhar com as competências comunicativas na coleta de dados, reconhecimento da pesquisa e interpretação do texto gerado pelo *corpus* escolhido, seja de entrevistas ou de outras formas registros (Flick, 2009, p. 333). “Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes. [...] A pesquisa qualitativa [...] significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem” (Denzin, Lincoln, 2006, p. 17).

Dessa forma, a pesquisa qualitativa ressalta a natureza socialmente construída da realidade e busca conhecimento por meio da observação de como a experiência social é criada e adquire significado (Denzin, Lincoln, 2006, p. 23). É neste ponto que os objetivos pretendidos na pesquisa adequam-se ao que estabelece os preceitos da pesquisa qualitativa. Para explicar a reconfiguração do jornalismo considerando o reconhecimento, é preciso compreender como acontece esse reconhecimento, ou seja, como é a percepção da sociedade em relação aos discursos do jornalismo.

Flick (2009) aponta três caminhos possíveis para a pesquisa qualitativa: Interacionismo Simbólico, Etnometodologia e Estruturalismo. Todos trabalham com a criação de significado pelas relações. Relacionando especialmente ao Interacionismo Simbólico, demonstra como a pesquisa qualitativa se adequa aos objetivos deste estudo. Blumer (1962) aponta três premissas para o conceito: os seres humanos agem baseado em significados; esses significados resultam da interação social; significados são controlados ou modificados por meio desse processo. Flick (2009, p. 69) então confirma como o interacionismo simbólico

foca nos significados dados aos objetos pelas pessoas, inclusive indicando a entrevista ou a observação como técnicas de coleta de dados.

Embora não esteja delimitado o Interacionismo Simbólico como base metodológica desta pesquisa, é interessante identificar de que forma as concepções deste conceito indicam a pesquisa qualitativa como caminho. Isso porque, mais do que delimitar as estruturas organizacionais - que à primeira vista, pode parecer o objetivo -, a proposta é explicar a reconfiguração do jornalismo no século XXI por meio da compreensão de como se legitima na percepção da sociedade. Ou seja, não é simplesmente apontar o atual conteúdo de grandes meios de comunicação ou identificar novos empreendimentos, já que isso teria o risco de depender apenas das próprias concepções do pesquisador sobre a área. E sim encontrar pistas de acordo com os significados compartilhados entre os sujeitos para relacionar com a percepção da realidade do jornalismo.

Em paralelo, para contribuir com essa perspectiva, o estudo entende também a relação da pesquisa qualitativa com os Estudos Culturais. Primeiramente, pela escolha bibliográfica, especialmente no capítulo 4. Frow e Morris (2006, p. 331) fazem a combinação que pensa os Estudos Culturais como conceito para identificar metodologia. “Significa estudar não como as pessoas têm uma cultura herdada passivamente, mas o que fazemos com as mercadorias culturais que encontramos e que utilizamos na vida diária (“prática”), e, assim, o que construímos como ‘cultura’.”. É uma forma de apontar uma trajetória de pesquisa que inicia com a compreensão do conceito de cultura - tema abordado no capítulo 4 - e propõe uma forma de avaliar o termo: identificando os usos.

Geertz (2008) foi um dos pioneiros na identificação de uma forma de ver a cultura como ciência que, na prática, indica a possibilidade de encontrar significados. Denominando como semiótico e usando preceitos de Max Weber, o autor defende que o homem é um animal amarrado a uma teia de significados, denominada como cultura, o que permite uma análise sobre esse contexto. “Portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (*Ibidem*, p. 4)

Portanto, usar a cultura como ciência é apostar em uma interpretação do fluxo do discurso social a partir de extrair formas pesquisáveis. Geertz (2008) exemplifica:

A análise é, portanto, escolher entre as estruturas de significação [...] e determinar sua base social e sua importância. Aqui em nosso texto, tal escolha começaria com o diferenciar os três quadros desiguais de interpretação, ingredientes da situação — o judeu, o berbere e o francês — e passaria então a mostrar como (e por que), naquela ocasião, naquele lugar, sua copresença produziu uma situação na qual um

desentendimento sistemático reduziu uma forma tradicional a uma farsa social. (GEERTZ, 2008, p. 7)

Para a delimitação metodológica da corrente de pressuposto, Frow e Morris (2006) definem a cultura como circulação de significados. Apesar de ser uma simplificação de um termo complexo, a delimitação contribui para estender as formas de pesquisar os fenômenos por meio dos Estudos Culturais: não é estudar como as pessoas são, mas o que fazem com as mercadorias que usamos no dia a dia e o que construímos como cultura. A partir da rede de relações e sistemas de significados, os Estudos Culturais enfatizam os símbolos em *circulação* entre vários espaços sociais, incluindo os meios de comunicação, e, nesse contexto, identificam a complexa questão do controle sobre a produção de imagens e de como o consumo destas gera toda uma gama de preocupações políticas, econômicas, legais e diplomáticas (Frow, Morris, 2006, p. 322).

A expressão ‘em circulação’ é importante para entender as decisões metodológicas deste estudo, destacando os meios de comunicação. Frow e Morris (2006, p. 323) enxergam a crítica da mídia (leia-se: empresas de comunicação) como um dos caminhos de pesquisa, por sua força de agir sobre conflitos sociais, desejos e relações de poder existentes na circulação de símbolos. Entretanto, pensa-se aqui a circularidade (ver capítulo 2) em diferentes espaços de mídia - como as redes sociais e incluindo os sujeitos antes considerados receptores passivos - como um foco de atenção.

Se antes era o poder da mídia controlando os significados, agora vemos a articulação entre as possibilidades diversas de mídia (incluindo os grandes meios, pós-industrial e desinformação) com as tribos. “Em vez do “fenômeno social total”, o conceito correspondente para os estudos culturais talvez seja o do “terreno” (o ponto de interseção e de negociação de tipos de determinação e de semiose radicalmente diferentes), ao passo que a “expressão” é substituída pelo conceito de “evento” (um momento de prática que cristaliza trajetórias temporais e sociais diversas)” (Frow e Morris, 2006, p. 325).

Por fim, outro aspecto da pesquisa qualitativa é a consideração sobre a presença do observador. Da complexidade, Morin (2014) indica essa entrada do observador como forma de distinção da pesquisa. Da mesma forma, a pesquisa qualitativa abraça essa perspectiva, pensando como parte explícita da produção e tornando-se parte da pesquisa. “As reflexões dos pesquisadores sobre suas próprias atitudes e observações em campo, suas impressões, irritações, sentimentos, etc., tornam-se dados em si mesmos, constituindo parte da interpretação” (Flick, 2009, p. 25). Apesar de escrito em terceira pessoa, este estudo compreende a presença do pesquisador - um jornalista e pesquisador da área, logo, com olhar

crítico atento às modificações na área - como processo integrante e, por isso, importante de ser registrado no capítulo sobre os procedimentos metodológicos. É importante apontar como esta pesquisa, então, esteve ligado ao cotidiano de prática em um veículo de comunicação local, considerado uma iniciativa de jornalismo, de acordo com a definição no capítulo 3. Além disso, o pesquisador também ministrou aulas no curso de jornalismo da Unesp, o que indica tanto o estudo de preparação para as disciplinas, quanto às trocas com os alunos em sala de aula. A observação sobre a reconfiguração do jornalismo foi uma atividade cotidiana, não só relacionada a esta pesquisa. Ou seja, a ligação direta com a área pesquisada resulta em uma observação que, embora não faça parte da metodologia, pois não segue as delimitações técnicas para sua utilização, está entremeada nas afirmações discutidas no capítulo 7.

Ademais, a indicação de aspectos da pesquisa qualitativa somada à compreensão dos Estudos Culturais como possibilidade de caminho de pesquisa não é um contrato de seguir integralmente às diretrizes dos dois conceitos, e sim uma forma de explicar a necessidade de focar nas apropriações dos sujeitos - percebida como a soma da interpretação (como percebem o jornalismo) com a circularidade (o que se faz com as notícias) - para explicar a reconfiguração do jornalismo no Século XXI.

A concepção de metodologia deste estudo é, portanto, uma soma da complexidade pela identificação da inclusão de perspectivas diferentes e pertinentes, pesquisa qualitativa, desenvolvimento por meio dos Estudos Culturais e sociossemiótica. A questão é, portanto, usar os dados coletados na fase bibliográfica e nas entrevistas para identificar questões de significado, entendendo por meio da produção industrial da notícia por organizações, sem se limitar ao formato de um método específico.

6.3. Entrevistas

A entrevista é a principal técnica para coleta de dados, considerando as características de pesquisa qualitativa e a necessidade de encontrar as interpretações de sujeitos da sociedade sobre o jornalismo. Um foco excessivo no polo emissor, comum em trabalhos analisando o jornalismo, não permitiria encontrar pistas de como o jornalismo é “apreendido”, além de enviesar o estudo de acordo com as escolhas do pesquisador de cada meio de comunicação ou iniciativa. Ou seja, a escolha de um veículo de comunicação para uma análise aprofundada encontraria respostas a partir da estrutura específica daquela empresa, e retiraria da pesquisa todas as experimentações existentes no campo do jornalismo no século XXI.

Ainda assim, a centralidade da entrevista como técnica não retira a importância de identificar questões práticas dos meios de comunicação para explicar a reconfiguração do

jornalismo. Ou seja, apesar das interpretações serem primordiais, saber como os meios de comunicação reagem a essas interpretações contribui para a explicação. Nesse sentido, a sugestão de triangulação de Flick (2009) condiz com uma pesquisa mais completa, o que significa combinar métodos ao invés de ampliar a coleta de dados (por exemplo, entrevistar mais pessoas ou aumentar o tempo de análise de um meio de comunicação).

Para ampliar a generalização teórica, a aplicação de diversos métodos (triangulação) para a investigação de um pequeno número de casos é, muitas vezes, mais informativa do que o uso de um método para o maior número possível de casos. Se pretende-se elaborar uma tipologia, por exemplo, é necessário não apenas utilizar a seleção do objetivo dos casos, mas também incluir contra-exemplos e combinar contrastes de casos, além de comparação de casos. (FLICK, 2009, p. 131)

Existem quatro tipos de triangulação: de dados (uso de diferentes fontes de dados), do investigador (ter mais de um pesquisador), da teoria (abordagem perspectivas e hipóteses diversas) e metodológica (diferentes tipos de métodos para avaliar os dados) (Flick, 2009, p. 237-241). Ou seja, abre-se a possibilidade de uma ampla variedade de práticas durante a pesquisa, o que subentende-se também como uma abertura para uma maior independência do pesquisador de preceitos já estabelecidos para uma pesquisa, assim, não utilizando a literatura sobre metodologia como um livro de regras.

Neste estudo, a triangulação dá-se essencialmente nos aspectos metodológicos, no caso, na escolha de técnicas de coletas de dados. Denzin e Lincoln (2006, p. 17) dizem que a pesquisa qualitativa pode usar: “estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produções culturais; textos observacionais, históricos, interativos e visuais - que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos”.

Como principal técnica, a entrevista é utilizada como ferramenta para contextualizar o comportamento dos sujeitos, vinculando com sentimentos, crenças e passados, e encontrar respostas mais profundas (Rosa e Arnoldi, 2008). Se o objetivo é encontrar a interpretação dos sujeitos em relação ao jornalismo, então perceber as nuances nas falas desses sujeitos é o caminho. “Nessa etapa, há a busca de uma apreensão profunda de significados nas falas, nos comportamentos, nos sentimentos, nas expressões, interligados ao contexto em que se inserem [...], trazendo à tona, por intermédio da fala, do relato oral, uma sistematização baseada na qualidade” (Rosa e Arnoldi, 2008, p. 66). Além disso, a pesquisa seguiu preceitos importantes para o uso da entrevista, como a capacidade de conversação e confiabilidade com o

entrevistado (Rosa e Arnoldi, 2008, p. 16), a exigência de aspectos éticos de lidar com as pessoas (Flick, 2009, p. 51-56) e seguindo padrões da Resolução CNS 466/212 (Anexo 1).

Aprofundando na técnica, o trabalho tem entrevistas semiestruturadas, que não fixam o conteúdo como um questionário quantitativo, e nem como anotações gerais como em um estudo de campo. (Rosa e Arnoldi, 2008, p. 31) Dessa forma, delimita-se perguntas essenciais, ao mesmo tempo que permite uma conversação entre entrevistador e entrevistado para pontuar e aprofundar em certos aspectos. As perguntas (Anexo 2) estão divididas em três categorias: consumo, para avaliar como o entrevistado se relaciona com os meios de comunicação; reconhecimento, identificando as percepções para conceitos amplos; e circularidade, apontando os usos em relação aos meios de comunicação.

A escolha dos entrevistados deu-se pelas concepções da amostragem teórica, conforme escrito por Flick (2009, p. 122). Dessa forma, ao contrário de uma amostragem estatística, que deve seguir linhas fixas do que será delimitado, a amostragem teórica não apresenta a extensão da população e as características dela *a priori*. A elaboração de elementos da amostragem são definidas em cada etapa, até concluir-se a saturação teórica. Para Flick (2009, p. 122), a amostragem teórica é a forma da pesquisa qualitativa para a escolha do que será coletado, resumindo como: elaboração repetida de elementos de amostragem com critérios a serem definidos em cada etapa; o tamanho da amostra não foi definido previamente; a amostragem é concluída ao atingir-se a saturação teórica (Flick, 2009, p. 123).

Para auxiliar o prosseguimento da amostragem teórica, usou-se alguns princípios de Patton (2002), atualizando-a com uma amostragem intencional ao ter sugestões concretas para o andamento da escolha da amostragem, entre eles: casos típicos (que podem representar a média da população), variação máxima (integrar casos que apresentem diferenciação entre si) e conveniência (aquele que seja mais fácil de ser acessado pelo pesquisador). São três percepções sobre a amostragem que contribuem neste estudo, pois foca-se em casos típicos pressupondo a busca pela média do pensamento ao não procurar, por exemplo, militantes políticos radicalizados; variação máxima, por definir diferenças entre as idades; e conveniência, por separar entre entrevistas online e presencial, de acordo com a possibilidade de acesso aos entrevistados.

Apesar da contribuição das três, a pesquisa aqui atua especificamente pela variação máxima, pela diferença de idade. Conforme Patton (2002) explica, a partir do termo extremos: “Aqui, o campo em estudo é revelado a partir de suas extremidades, para chegar-se a uma compreensão do campo como um todo. [...] Integrar apenas alguns casos, mas aqueles que apresentarem maior diferenciação entre si, para revelar o alcance da variação e da

diferenciação no campo” (Flick, 2006, p. 272). Ou seja, sugerem uma forma de escolha de entrevistados que abre a possibilidade de inferir sobre diferentes características. Para este estudo, que visa abordar um campo amplo na sociedade como é o jornalismo - que, teoricamente, fala sobre a sociedade em geral e almeja fazer parte da vida social de diferentes grupos -, é interessante ter uma qualidade mais ampla de entrevistados.

A amplitude do alcance faz parte do jornalismo, especialmente a partir do século XX, cujo objetivo passou a ser “comunicação de massa”. O ponto de contato entre as diferentes tribos. E como está a prática no século XXI? Das diferentes respostas feitas a partir de realidades díspares, pode-se encontrar, por exemplo, se a fragmentação dispersa o jornalismo e o obriga a atuar de uma outra maneira. Já as respostas similares permitem entender em quais pontos ainda existem pontes entre diferentes tribos que podem reforçar o papel social do campo proposto no século passado.

Rosa e Arnoldi (2008, p. 52-3) também somam com a percepção de que diferentes características podem contribuir para os resultados da pesquisa. “Assim sendo, sentimos que a heterogeneidade propicia uma maior quantidade de dados qualitativos para os resultados da Entrevista”. Além disso, outras questões de Rosa e Arnoldi (2008, p. 52-3) trazidas na escolha dos entrevistados é: (1) a quantidade de entrevistados não é o mais importante, e sim a capacidade dele de explicar os significados. (2) A relevância do contexto, conforme explicam: “Nunca se pode generalizar uma resposta ou analisá-la em contexto mundiais, mas, sim, situacionais, para que a validação por meio da análise do entrevistador seja fidedigna” (Rosa e Arnoldi, 2008, p. 57). Por isso - além da delimitação da reconfiguração do jornalismo brasileiro -, buscou-se entrevistas em diferentes contextos, como fora do contato pela internet, por meio de comentários feitos em páginas jornalísticas, tentando focar em regiões específicas do país e pela conveniência do pesquisador.

Na prática, essas observações de Rosa e Arnoldi (2008) e Flick (2006) foram somadas a uma decisão sobre os entrevistados: concentrar a variação na idade, conforme definição de variação máxima (Patton, 2002). A variação de idade pensou os mesmos princípios utilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nos relatórios da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) sobre uso da internet e consumo de dados por meio online. (IBGE, 2019). As categorias de idade¹ são: 18-19; 20-24; 25-29; 30-34; 35-39; 40-44; 45-49; 50-54; 55-59; 60+. Reforça-se: apesar de utilizar preceitos da pesquisa quantitativa do IBGE,

¹ Devido a ocorrências na pesquisa, a entrevista com uma pessoa de idade de 20-24 não foi registrada neste estudo, substituído por uma entrevista de idade 25-29. Além disso, por “saturação teórica” (Flick, 2006), não foram realizadas entrevistas com idade 18-19, 35-39, e 50-54.

a escolha de idades por um critério numérico foi apenas uma forma encontrada para delimitar uma variação máxima, ou seja, um critério para pensar entrevistados que tragam respostas - ou seja, seus significados e interpretações sobre o campo -, que serão analisados conforme o andamento da pesquisa qualitativa.

A Tabela 1 mostra quem foram os sete entrevistados na pesquisa, sem revelar o nome, conforme combinado. As entrevistas foram feitas no período de 23 de outubro de 2022 a 15 de dezembro de 2022. Cada entrevista teve duração média de 1h30, considerando o tempo de apresentação das diretrizes e reforço da segurança aos entrevistados sobre privacidade. Para contextualizar cada entrevistado, a tabela também mostra a profissão, região e contexto, além de um ‘Título’ (Bardin, 2011, p. 120) baseado em perguntas do roteiro (Anexo B) que permite compreender as respostas e também mostrar uma variedade de realidades para a pesquisa.

É relevante também apontar de que forma os entrevistados foram escolhidos, de modo a demonstrar as diferenças de pensamento para as variações. A pessoa A é próxima a uma familiar do pesquisador, a partir de um entendimento como possível perspectiva de consumo informativo no celular e desconfiança com os meios de comunicação tradicionais. As pessoas B e C são familiares e agregam a geração que passou pela mudança de consumo tradicional a uma centralidade da internet enquanto cresciam, os chamados millennials. As pessoas D e E foram selecionadas a partir de comentários em postagens de veículos de comunicação, sem conhecimento prévio, de modo a trazer uma perspectiva de maior participação e interação com jornalismo na internet. As pessoas F (próxima a um familiar) e G (próximo ao pesquisador) abrangem uma geração que passou a maior parte da vida sem contato com os meios digitais, embora trazem perspectivas diferentes. A F tem maior adaptação às tecnologias da internet, enquanto a G não costuma utilizar esses dispositivos.

Outra questão importante de reforçar é a quantidade de entrevistas. Considerando a amplitude do objeto (o jornalismo), tanto conceitual, quanto de impacto social (os papéis indicam a necessidade de atingir “a sociedade”), uma longa pesquisa estatística poderia ser um caminho, se conseguisse abranger alcance semelhante a pesquisas eleitorais, por exemplo. Entretanto, perderiam-se nuances importantes em uma pesquisa qualitativa, como proposta neste estudo. Ao mesmo tempo, reflete-se sobre as pesquisas científicas de acordo com a proposta de Geertz (2008) sobre o estudo de culturas, de abordagem do campo da antropologia. Neste ponto, as conversas aprofundadas sobre temáticas amplas (como a política de um país, por exemplo) são subsídios para conclusões. No caso deste estudo, as nuances das entrevistas são combinadas com a pesquisa bibliográfica.

ID	Idade	Profissão	Região	Título
(A)	27	Estudante	Sudeste	Usa o notebook todos os dias para trabalho
(B)	28	Estudante	Sudeste	Único(a) a assinar jornal (digital)
(C)	34	Engenheiro(a)	Norte	Usa o celular várias vezes ao dia
(D)	41	Vigilante	Sul	Produz conteúdo para as redes sociais
(E)	45	Pedagoga	Sudeste	Assiste à televisão praticamente todos os dias
(F)	59	Professor(a)	Norte	Abre o UOL e Globo várias vezes ao dia
(G)	69	Aposentado	Sudeste	WhatsApp e YouTube são únicos usos no celular

Tabela 2. Entrevistados

Como explicitado acima, a entrevista é a principal técnica de coleta de dados. Para a triangulação, outras duas técnicas vão compor os resultados da pesquisa. Uma delas é a pesquisa bibliográfica, compondo tanto a estrutura teórica disposta nos capítulos, e também a adição de informações bibliográficas nos resultados. É essencial em uma pesquisa deste tipo combinar as informações da coleta de dados com os conteúdos teóricos. “Na pesquisa qualitativa, o pesquisador utiliza os insights e as informações provenientes da literatura enquanto conhecimento sobre o contexto, utilizando-se dele para verificar afirmações e observações a respeito de seu tema de pesquisa naqueles contextos” (Flick, 2009, p. 62).

A outra é a pesquisa documental, que, conforme Martino (2018, p. 141), envolve registros de: “imagens, textos, livros, cartas, fotografias, sites, filmes, músicas, sons. [...] Nas Ciências Sociais e na História, ‘documentos’ são os materiais nos quais está registrado e conservado um pedaço da produção cultural”. Martino (2018) aborda especificamente a comunicação e estudos de mídia, e pensa como, se uma pesquisa não é feita com entrevistas, grupos focais ou observação, é necessariamente uma análise textual, o que precisa ser de documentos/registros. Já os critérios para selecionar o material (quais documentos serão investigados) são “infinitos” e dependem do tema, objetivos e procedimentos da pesquisa. (Martino, 2018, p. 143). Por isso, pensa-se aqui mais na combinação das técnicas, do que na dependência dos documentos, por isso, será uma delimitação mais focada. Os registros documentais serão feitos de duas formas: (1) listagem informativa com páginas jornalísticas (de acordo com as citações das entrevistas e a observação do pesquisador) na web e nas redes sociais, o que permitirá entender o contexto atual de organizações da área (2) estatísticas, reportagens e documentos oficiais.

Importante destacar alguns pontos dos registros documentais. Como são técnicas complementares, seguem diretrizes menos exigentes do que uma pesquisa que se sustentam pelo uso dessas técnicas. Por isso, justifica-se não ser uma listagem que garanta 100% de páginas jornalísticas brasileiras presentes hoje na internet, registro documental sem um critério definido (serão escolhidos de acordo com os resultados encontrados pelas entrevistas) e um registro quantitativo de conteúdo de menor quantidade. A combinação da entrevista com essas outras técnicas é o que será primordial e a forma de garantir uma maior confiabilidade nos resultados apresentados.

6.4. Aspectos de reconfiguração

A categorização dos resultados será feita por meio de uma Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2011), que pensa como um conjunto de técnicas de análise das comunicações. “Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (*Ibidem*, p. 3). Ou seja, permite apresentar resultados com cientificidade, ao mesmo tempo que garante a interferência das perspectivas do pesquisador. Da mesma forma, Bardin (2011, p. 37) analisa como é uma técnica que pode “ser reinventada a cada momento”. “Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis”.

No geral, a Análise de Conteúdo segue três passos: a) pré-análise; b) a exploração do material; c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (Bardin, 2011, p. 124). No caso deste estudo, são questões perpassadas por outros conceitos, como a complexidade e os Estudos Culturais. O essencial aqui é utilizar os procedimentos de codificação da Análise de Conteúdo, especialmente considerando as etapas de recorte; enumeração e escolha das categorias (*Ibidem*, p. 133). No caso deste trabalho, as etapas acontecem pelo recorte de unidades de contexto (parágrafos de acordo com temáticas); a enumeração pela frequência que tais parágrafos temáticos aparecem; e a categorização pelo processo de inventário seguido da classificação para organizar as mensagens.

Flick (2009) também auxilia no processo de codificação das entrevistas, inicialmente pela seguinte definição: “A codificação do material tem como objetivo a categorização e/ou o desenvolvimento de teoria”. (*Ibidem*, p. 277). Ou seja, são formas de transformar o material coletado em categorias que ajudem a desenvolver as proposições do estudo. Nesse sentido, a categorização é resultado de todo o processo de pesquisa, que envolve a presença do observador, a observação empírica do tema e o estudo teórico dos primeiros capítulos.

O desenvolvimento da teoria envolve a formulação de redes de categorias ou conceitos e das relações existentes entre eles. Podem-se elaborar relações entre categorias superiores e inferiores (hierarquicamente), mas também entre conceitos de um mesmo nível. Durante todo o processo, impressões, associações, questões, ideias, e assim por diante, são anotadas nas notas de codificação, que complementam e explicam os códigos encontrados, ou, de um modo mais geral, em memorandos. (FLICK, 2009, p. 277).

A partir de recorte por parágrafos, as entrevistas foram enumeradas e categorizadas. Esse processo é feito com as entrevistas para delimitar categorias da reconfiguração do jornalismo, apresentadas na Tabela 3 com o que opta-se, inicialmente, por chamar de *aspectos da reconfiguração*. São características gerais que representam temáticas gerais para, no próximo capítulo, serem desenvolvidas como estratégias. São também formas de mostrar que, apesar das diferenças entre os entrevistados, quais possibilidades estão presentes nas falas, de modo a demonstrar a concordância nessas temáticas.

Aspectos da reconfiguração	Entrevistados						
	A	B	C	D	E	F	G
Citações aos meios de comunicação tradicionais como exemplo de confiança no jornalismo	1	4	3	5	4	3	3
O consumo do jornalismo tradicional	1	2	3	3	4	5	6
Consumo e confiança em novas iniciativas remetendo ao jornalismo pós-industrial	2	2	1	2	3	2	1
Definição de jornalismo de acordo com papéis sociais, valores e protocolos citados nesse estudo	1	2	2	3	1	3	2
Notícia como forma de cidadania, desde informar sobre a sociedade, quanto propor reflexão	3	4	2	2	1	3	3
Menção ao conceito de circularidade (quando pensa a relevância de mais de um meio)	2	3	3	3	3	4	1
Comentários sobre o formato do jornalismo	1	3	0	1	2	0	5
Citação ao jornalismo como atividade profissional (apuração, ir para rua e escrever)	1	3	1	1	1	4	3
A capacidade do jornalismo de contribuir para a realidade, seja transformações gerais a pequenas mudanças	2	3	2	2	1	2	1
Usa as redes sociais para consumo de notícia	2	0	3	1	2	0	0

O jornalismo no século XXI é diferente do tradicional, considerando qualquer motivo	0	2	2	0	1	1	2
Citações à desinformação como problema social	2	1	2	3	3	2	1
Interpretações e usos culturais da notícia	5	1	2	2	0	1	1

Tabela 3. Frequência de temáticas.

6.5. Hermenêutica de profundidade

Para o aprofundamento das temáticas selecionadas e encontrar as estratégias de reconfiguração, uma análise mais detalhada dos parágrafos da entrevista é feita pela *hermenêutica de profundidade*. Como campo amplo, a hermenêutica é uma escola de pensamento que remonta às concepções de Gadamer, Ricoeur, entre outros filósofos e pesquisadores. Como parte da investigação dos resultados como etapa posterior a codificação pela Análise de Conteúdo, a ideia é permitir uma interpretação a partir da codificação das categorias encontradas na etapa anterior.

Flick (2009) avalia o conceito pela técnica de análise de pesquisa qualitativa, como uma forma de relacionar texto (que pode ser qualquer formato) com contexto. Já Frow e Morris (2006, p. 328) relacionam a hermenêutica com os Estudos Culturais, pois estão ligados à prática de estruturas de significados e à construção do espaço social. Dessa forma, são formas de usar a hermenêutica como uma forma de interpretar símbolos em qualquer conteúdo - incluindo entrevistas. São concepções que abrem a possibilidade de uma análise que relacione as entrevistas com o contexto atual em que elas se inserem, juntando o contexto midiático como parte do processo de reconfiguração do jornalismo.

Outro pensamento interessante é de Schwandt (2006), mesmo que este separe a concepção de hermenêutica (só para textos) do interpretativismo (as relações). Apesar da diferenciação, trata-se aqui de termos semelhantes, pois o interpretativismo pode ser visto como um ‘irmão’ da hermenêutica. Considere as concepções de Schwandt (2006, p. 198-199): a compreensão é uma tarefa controlada pela condição do ser humano; logo, chegar a uma compreensão não é escapar dos pontos de vistas, preconceitos e visões tendenciosas; a compreensão é algo produzido no diálogo; o significado passa a existir na ocasião da compreensão; “Em outras palavras, o significado é negociado mutuamente no ato da interpretação; não é simplesmente descoberto”. (Schwandt, 2006, p. 198-199). Isso indica, novamente, a presença do pesquisador como parte da interpretação. Ou seja, os resultados desta pesquisa são percepções também de um jornalista que acompanha as mudanças na área,

pois acontece uma negociação entre o entrevistador/pesquisador/jornalismo com os entrevistados em questão.

Especificamente neste estudo, as concepções do termo são somadas às próprias concepções de Thompson sobre hermenêutica de profundidade, como proposta de análise. Thompson (1995) usa o termo hermenêutica a partir do conceito clássico, que enxerga como “o estudo das formas simbólicas é fundamentalmente e inevitavelmente um problema de compreensão e interpretação” (*Ibidem*, p. 357). Ou seja, parte do enfoque de que as formas simbólicas - como a notícia - podem ser interpretadas de diferentes formas pelos sujeitos partes do contexto sócio histórico. Em seguida, delimita a forma de utilizar a partir do conceito de hermenêutica de profundidade, como algo de usar o termo a partir de uma proposta metodológica, por meio de entrevistas, observação participante e outras formas de pesquisa etnográfica. Thompson (1995, p. 365) então separa a pesquisa em três fases ou procedimentos principais: (1) Análise sócio histórica. (2) Análise Formal ou Discursiva. (3) Interpretação/Re-interpretação. “Essas fases devem ser vistas não tanto como estágios separados de um método sequencial, mas antes como dimensões analiticamente distintas de um processo interpretativo complexo.” (*Ibidem*, p. 365).

(1) Análise sócio histórica: As formas simbólicas não existem em um vácuo. São produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas. O objetivo nesta fase é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas. (Thompson, 1995, p. 366). Para isso, pode-se encontrar quatro aspectos básicos dos contextos sociais: situações espaço-temporais; campos de interação; instituições sociais; estrutura social; e meios técnicos de transmissão.

(2) Análise Formal ou Discursiva: As formas simbólicas são construções complexas com estruturas articuladas, por isso, podem ser analisadas dentro da forma em que são apresentadas. (Thompson, 1995, p. 169). Para isso, podem passar por técnicas de pesquisa como semiótica; conversação; sintática; narrativa; e argumentativa.

(3) Interpretação/Re-interpretação: Por fim, a partir dos pontos 1 e 2, as formas simbólicas passam por um processo de construção criativa do significado que Thompson (1995, p. 375) chama de síntese. “Por mais rigoroso e sistemático que os métodos de análise formar ou discursiva possam ser, eles não podem abolir a necessidade de uma construção criativa do significado” (*Ibidem*, p. 375). Em seguida, o processo de re-interpretação é a possibilidade de alcançar um aprofundamento maior que passe de uma interpretação influenciada pelos significados já circulados na coleta de dados.

Neste último ponto, é importante destacar a necessidade de uma re-interpretação como parte da hermenêutica de profundidade. Isso porque, dada a possibilidade de criatividade e diferentes conclusões, a hermenêutica prevê a possibilidade de conflito. “É essa possibilidade de um conflito de interpretação de superfície [...] que cria o espaço metodológico para o que eu descreveria como o *potencial crítico da interpretação* [...]” (Thompson, 1995, p. 376). Dessa forma, as conclusões da hermenêutica de profundidade podem entrar em conflito com achados específicos da pesquisa, como registros dos entrevistados ou publicações escolhidas.

Com esses preceitos apresentados, este estudo aprofunda a reconfiguração do jornalismo no século XXI por meio das três fases: (1) A contextualização está presente na descrição do jornalismo no século XXI por meio da pesquisa bibliográfica. (2) As entrevistas passam por uma Análise de Conteúdo, de acordo com técnicas apresentadas por Bardin (2011). (3) Por fim, a partir dos dados registrados durante a pesquisa, chega-se a algumas afirmações sobre a reconfiguração do jornalismo no século XXI.

Para a confirmação dos resultados, será feita a checagem de dados, como uma forma de garantir a qualidade da pesquisa. Conforme Flick (2009, p. 244) expõe como forma de permitir uma resultado de maior cientificidade para a pesquisa qualitativa. Para isso, é disponibilizada a transcrição das entrevistas e, posteriormente, a recheagem da transcrição, dos dados da pesquisa documental e das citações na bibliografia, além de toda a descrição do processo ao longo do capítulo é uma forma de garantia. Além disso, os resultados evitam apresentar generalizações.

CAPÍTULO 7 - ESTRATÉGIAS DE RECONFIGURAÇÃO

O aprofundamento teórico sobre a reconfiguração do jornalismo no século XXI nos outros capítulos foi feito em aspectos organizacionais, discursivos e culturais, mostrando o contexto midiático, a notícia como discurso resultado da movimentação de atores e processos industriais, e o reconhecimento pelos aspectos culturais. Neste capítulo, a reconfiguração é explicada a partir de estratégias empíricas perceptíveis no campo. Não são ‘soluções’ para a produção de um jornalismo de maior qualidade ou que facilitem a adaptação do campo ao século XXI, e nem delimitações como a única forma de explicar a reconfiguração. O propósito é apresentar pistas para as transformações na área, visando a reflexão e debates sobre cada uma das mudanças e que permitam reforçar, repensar ou até criar práticas específicas conectadas a essas estratégias.

Por isso, são feitas afirmações concretas do que se considera como estratégias de reconfiguração do século XXI. Outro aspecto importante de ressaltar é de que a proposta não é simplesmente identificar quais adaptações ocorreram e abordar apenas novas características, e sim indicar questões proeminentes ao período, seja por atividades que emergem do contexto, e também por valores que são importantes para o século XX e seguem presentes até hoje. Ou seja, é cartografar um cenário do momento.

Cada afirmação é aprofundada de três formas. A primeira é trazer reflexões do próprio autor, a partir da compreensão apresentada no capítulo anterior, na qual a complexidade também é um movimento de colocar o pesquisador como parte da pesquisa. As conversas, as aulas, a docência, a participação em projetos, participação em eventos, observação prática da realidade e a experiência profissional são importantes para avaliar a relevância do que está escrito nesta pesquisa. A segunda é aproveitar-se da pesquisa bibliográfica, especialmente considerando a união entre textos clássicos do jornalismo com artigos científicos publicados nos últimos anos. Por fim, a percepção dos sujeitos que, segundo a proposta da pesquisa, são essenciais para a concretização da notícia. É importante identificar as observações das pessoas em relação às estratégias por meio das citações diretas retiradas das entrevistas.

No capítulo, são feitos certos movimentos para apresentação dos resultados. Inicialmente, é reforçar a proposta de que a notícia, enquanto produto do jornalismo resultado de um campo de atores, acontece no encontro entre o acontecimento, o meio de comunicação, o discurso e o uso social. Por isso, a notícia no século XXI pode ser pensada pelas perspectivas de: ser baseada em valores e ter características de protocolos de atuação jornalística; circularidade como forma de avaliar o impacto, considerando a sociedade em

mediatização; e a capacidade de uso social, seja por identidade ou como motor das tribos. Em seguida, a Tabela 4 resume os resultados encontrados, de forma a facilitar a visualização. São atividades e conceitos específicos que estão entremeados nas seções do capítulo. Por fim, as estratégias de reconfiguração são apresentadas em tópico a partir do desenvolvimento da bibliografia, reflexões e entrevistas.

Pontos da reconfiguração	O que é
Jornalismo no contexto midiático do século XXI	Campo ampliado com novos atores, não limitado aos meios de comunicação tradicionais, devido às possibilidades da sociedade em mediatização do todos-para-todos
Notícia no contexto midiático do século XXI	Discurso sobre um acontecimento da atualidade que pode ser produzido por todos, embora seja necessário reforçar os protocolos do jornalismo
Reforçar quatro papéis sociais	Se é possível perceber o excesso de informação em fluxo, uma forma de restabelecer as fronteiras discursivas é reforçar a atuação baseada em papéis sociais tradicionais do campo
Projetar e avaliar a circularidade como impacto da notícia	Com a circulação visível na internet, a capacidade da notícia ser repercutida deve ser um objetivo e uma forma de avaliar o discurso jornalístico
As apropriações da notícia possuem visibilidade	A circularidade não significa apenas a repercussão em si, deve considerar também de que forma repercute, o que significa as diferenças culturais nas apropriações
O papel da notícia difundida pelos meios de comunicação tradicionais no século XXI	Apesar da definição de notícia não ser o que sai nos meios tradicionais, ainda são vistos como o espaço mais confiável de produção de jornalismo
O jornalismo como campo conta com um maior número de organizações produzindo notícias	Surgem iniciativas fora das redações tradicionais que visam produzir notícias
Confiança de jornalismo compartilhada entre diferentes elementos da sociedade	Entre meios, jornalistas e novas iniciativas, a confiança da verdade que o jornalismo conta está compartilhada entre os atores do campo
Novas iniciativas precisam conquistar reconhecimento	Um dos desafios das novas iniciativas, é conquistar reconhecimento como jornalismo para ter credibilidade e facilitar fazer parte do pacto social
É preciso pensar a cobertura além da	Considerando a circularidade, a notícia precisa ser

publicação da notícia	considerada no plural, como uma cobertura sobre determinados assuntos
Importância da concretização da verdade noticiada além da publicação	O reconhecimento da notícia como verdade acontece com o tempo, por meio de concretização da realidade

Tabela 4. Resumo dos pontos de reconfiguração do século XXI

7.1. Jornalismo e notícia no contexto do século XXI

Como dito na introdução do capítulo, a proposta dos tópicos a seguir não é identificar adaptações, e sim cartografar jornalismo e notícia baseado no atual contexto sócio histórico do século XXI, ou seja, consideram as mudanças, tanto quanto as influências da formação e do período passado e manutenção das bases históricas da prática jornalística. Um dos aspectos do atual contexto midiático é a proeminência dos sujeitos como parte ativa do processo comunicacional, o que indica conceitos baseados na construção social conjunta, conforme apresentados no capítulo 1. Baseado em Sodré (2012) e Fontcuberta (1993), o termo é uma oposição ao *poder* de *provocar* efeitos na sociedade, conforme indica Alsina (2009) sobre a notícia. Dessa forma, pensa os conceitos baseado na movimentação de atores, tanto dentro, quanto fora das instituições jornalísticas, e na circulação para encontrar uma definição. Jornalismo é um campo e a notícia acontece no encontro entre os sujeitos.

Dessa forma, o jornalismo é um campo formado por agentes que atuam para produção e circulação de conteúdo informativo e apurado sobre acontecimentos da atualidade, a partir dos papéis de informar, orientar/explicar/interpretar e garantir visibilidade, de um uso de protocolos específicos e de um reconhecimento da sociedade. É uma percepção do jornalismo a partir das estruturas, processos e interconexões entre sujeitos, especialmente jornalistas e meios de comunicação, mas também incluindo indústrias midiáticas, emissoras de televisão, páginas na internet, fontes, personagens, veículos locais, novas iniciativas, pequenas organizações, ONGs, entre outros, ainda que envoltos em relações de poder. Desses processos, resultam formas simbólicas publicadas como discurso - como opiniões, análises, reportagens e notícias -, que podem ser imaginadas como as marcas visíveis do jornalismo, ou seja, a zona de contato entre o campo e a sociedade.

Com esta definição, aponta-se, inicialmente, a separação entre jornalismo como o campo e a notícia como discurso, ainda que indique o conteúdo com a zona de contato do campo com a sociedade. Um segundo aspecto desta definição é destacar o uso do termo reconhecimento, pela relevância de papéis sociais e protocolos, tanto como uma forma de se

autodeclarar como jornalismo, assim como ser percebido desta maneira pela sociedade. Julga também a maior capacidade de outros participantes do fluxo midiático de produzir conteúdo jornalístico, além de indicar como os diferentes atores fazem parte das movimentações do jornalismo, seja pelas pressões da rotina, pelo uso do poder, pela busca por visibilidade, pelas apropriações após a circulação da notícia, entre outras atividades envolvidas nestes processos.

Dessa forma, como construção social conjunta, o jornalismo é refletido como um campo que não se delimita pela profissionalização e institucionalização de meios de comunicação tradicionais, permitindo com que os atores compreendem esses novos elementos emergidos do contexto midiático do século XXI. Além disso, apresenta uma dinâmica complexa que mostra como os discursos resultam das interações, articulações e conflitos desses atores internos, considerando os meios de comunicação tradicionais (de técnicas e valores a pressões empresariais) e novas iniciativas, e externos (a sociedade).

O principal produto simbólico resultante desses processos é a notícia, definida neste estudo como discurso sobre um acontecimento da atualidade baseado em valores jornalísticos, apresentados como resultado de um processo produtivo envolvido por protocolos de apuração e escrita e considerando a interpretação cultural dos atores do campo. Pode ser mais de um texto, considerando a produção em tempo real e a característica de leitura rápida e fragmentada. Neste contexto de maior espaço para publicar instantaneamente, a notícia pode carregar uma temática em diferentes conteúdos. Um site que atualiza sobre um acontecimento ao longo do dia, está tratando de uma notícia e não de várias notícias ao longo do dia.

Nesta definição, desenvolve-se três termos (discurso, acontecimento e atualidade) que podem aprofundar no conceito. É *discurso*, pela consideração dos aspectos de enunciação e enunciado, com questões de expectativa do leitor, presença do sujeito e subjetividade inerente às produções textuais (Charaudeau, 2015). É *acontecimento*, por tratar de um aspecto da realidade, mas se diferentes da verdade, sendo um fato (que seria a realidade em si) transformada em texto a partir de questões sócio culturais (Sodré, 2012). É *atualidade*, pela exigência do jornalismo de trabalhar com acontecimentos do presente ou que possuem relações com o presente e com o contexto do momento (Karam, 2004).

Além disso, duas características essenciais neste período é pressupor a notícia além da publicação de um texto, e sim como a combinação de elementos, e também a interpretação cultural, imaginando os usos do discurso. A questão é levar em consideração que o jornalismo existe a partir de um pacto da sociedade, não só de informar, mas de uma sociedade com conhecimento dos assuntos e voltadas para o progresso. Se o objetivo do jornalismo fosse apenas transmitir informações, seria possível considerá-lo apenas como um meio de

comunicação. No entanto, a essência do jornalismo exige a participação ativa das pessoas para ser fortalecido e cumprir o papel social. A relação com a sociedade é fundamental para garantir a qualidade e a confiabilidade da informação, bem como para promover a reflexão e o debate sobre questões importantes da sociedade.

Dessa forma, não pode ser apenas uma intenção ao dizer, e um significado ao receber. É uma conexão profunda que faz com que a notícia seja esse encontro dos atores no campo, tanto que sua relevância está nas entrelinhas. De início, a tabela 5 mostra as respostas dos entrevistados sobre a definição de jornalismo. A maior parte dos discursos limita o papel do jornalismo ao “informar” sobre a “atualidade”, considerando um espaço que divulga dados verdadeiros sobre qualquer lugar do mundo. Os outros papéis sociais - interpretar a realidade, vigiar os poderes e mostrar a diversidade da sociedade - não foram citados.

ID	O que é jornalismo?
A	É um meio que traz notícias, onde eu posso me informar.
B	Informações de modo profissional, vindo de um jornalismo, resultado de uma pesquisa, no sentido de que é preciso pesquisar e apurar para escrever a notícia. É também um exercício de informar as pessoas.
C	É o que comunica as pessoas os fatos que ocorreram naquele momento. Para nós sabermos o que está acontecendo em algum lugar do mundo, é preciso que o jornalista vá lá, faça a cobertura e mostre o que está acontecendo.
D	Jornalismo é o modo de contar a história do presente. Acho que o jornalismo são os historiadores do momento presente. Quando a gente busca no passado, talvez o jornalismo seja a principal fonte histórica das notícias da época. O jornalismo tem a função de traduzir os fatos sociais relevantes, fazer a pesquisa, levar a tradução e contar a história do presente.
E	É o meio de passar a informação de uma forma que a pessoa entenda, de maneira clara. Não adianta colocar um advogado e cientista com vários jargões, e deixar a pessoa na escuridão. Já o jornalismo é noticiar de forma clara.
F	O jornalismo é esse local de informar sobre as questões do mundo, como sociais, econômicas e políticas, com zelo, dedicação e verdade. Ou seja, verificando. Por isso, é o lugar de paciência, de esperar que as respostas sejam atendidas, de maneira cuidadosa. É o espaço de reflexão em uma sociedade cada vez mais rápida.
G	É um meio de comunicação que tem que ter muito respeito, porque é um trabalho de alguém que estudou, e faz um serviço que beneficia a muitos.

Tabela 5. Entrevistados definem o que é jornalismo

Ainda assim, é preciso apontar outros significados das entrevistas. Primeiramente, em outros momentos, em perguntas como da reflexão sobre uma sociedade sem jornalista ou da relevância do campo - respostas que podem ser vistas por esse capítulo -, as respostas encaixam os outros papéis sociais. Além disso, mesmo nas definições, é perceptível como as pessoas indicam um espaço de destaque e relevância para o campo, ainda sem citar as problemáticas na prática, citando como um trabalho de apuração e informação sobre o mundo, tradução dos fatos relevantes, espaço de reflexão e um serviço que beneficia a sociedade. A integração da fundamentação teórica com as entrevistas práticas realizadas no estudo indica como os valores que sustentam o campo do jornalismo e as práticas dos jornalistas estão inter-relacionados e influenciam a definição do mesmo, a partir da construção social conjunta.

7.1.1. Os papéis sociais do jornalismo

Uma das formas de entender o conceito de jornalismo é por meio dos papéis sociais, considerando como o “informar” foi a principal atividade citada como definição pelos entrevistados. A atividade em si contribui para conceituar. No desenvolvimento teórico, foram apresentados quatro papéis: (1) informar sobre a atualidade de forma apurada e com responsabilidade de forma a contribuir com a sociedade em diversos aspectos (Bahia, 1990; Reginato, 2020); (2) vigiar os poderes militar, econômico, político e jurídico, por meio investigação ou publicação de aspectos de interesse público; (3) interpretar ou explicar os fenômenos de forma a ser uma orientação para a prática de cidadania (Vizeu, Santana, 2010); (4) e difundir a diversidade de perspectivas da sociedade, desde a publicação em notícias e reportagens a entrevistas e abertura de espaços (Ure, 2008).

Sobre a informação. Por um lado, as entrevistas mostraram como o papel de informar ainda é o mais destacado e de que, em um primeiro olhar, parece uma atividade de transmitir um acontecimento. Entretanto, como dito acima, as entrelinhas mostram a relevância e o peso que os entrevistados dão ao “informar”. Combina com a proposta de Reginato (2020) que avança na ideia de “informar de modo qualificado” ou na separação entre informação e comunicação mostrado por Wolton (2012). A questão é que o atual contexto midiático é de que a informação virou uma forma de todo mundo estar presente nos fluxos informacionais, o que provoca um excesso de discursos informativos. Nas redes sociais, por exemplo, todo mundo pode dar uma informação. Portanto, no século XXI, uma das estratégias é refletir sobre como a notícia precisa ser para ir além de ser informar pura e simplesmente.

É preciso compreender a percepção das pessoas sobre o discurso jornalístico. Para os entrevistados, a notícia não é só saber do que acontece, e pode ser vista como uma forma de estar no mundo.

E: Eu nasci em 78, e até hoje eu lembro da notícia da explosão de Chernobyl, em 26 de abril de 86 [...]. Eu sempre lembro e comemoro o 9 de novembro de 89, que é a queda do muro de Berlim. Marcou minha vida. Então, eu e meus irmãos tínhamos o hábito de conversar sobre notícias. E como eu era mais nova, eles me explicavam. E meus pais liam muito revistas, éramos pessoas muito bem informadas. Na minha casa, sempre fomos discutir notícias e ver jornal reunidos.

A: Eu tenho uma amiga que fala como a ignorância é uma dádiva, para não percebermos que estamos [palavrão]. É ficar em uma bolha linda e maravilhosa, no qual o mundo é meu umbigo. Talvez as pessoas até se sentissem bem (risos). Porém, eu gosto de saber das coisas, sabe? Ficar sem jornalistas seria uma volta à idade das trevas, porque não saberíamos o que está acontecendo no mundo. Eles trazem um alerta de como aquilo pode te afetar.

G: Sem jornalismo, nós ficaríamos cegos. Sem saber como está nosso país, como está a economia, se está afundando. Quem seria o presidente? Quem é bom, quem é ruim. Então, o jornalismo cobre tudo o que é importante e de todo lugar.

F: Também essa sensação de que estou conectada, então seria uma palavra, assim, de que eu estou conectada com o mundo. Eu sei o que está acontecendo no mundo.

C: [Sem jornalismo] muitos problemas sociais não seriam escancarados. E você teria que ir em busca da informação de que está faltando isso, faltando aquilo. Onde você ia ver isso? Onde você ia saber que está morrendo gente de um jeito que poderia ser evitado? Você não saberia como agir.

B: Você precisa estar informado porque senão você acredita em qualquer coisa, e aí você começa a criar percepções da sociedade que não são verdadeiras. Você começa a achar tipo aquele presidente é incrível, porque aqui no meu metro quadrado está tudo certo, a água nunca acabou, a luz aqui está ótima. Só que se você não sabe o que está acontecendo para além disso, você acha que está tudo certo. Aí, como é que você vai agir, como é que você vai votar ou como é que você vai lutar [pelo progresso] e fazer uma doação, ou ajudar uma pessoa que precisa. Como você age no mundo, se você não sabe o que está acontecendo?

Um ponto da resposta de B é o “sair do meu metro quadrado”, ou seja, pensar não só como afeta a vida, mas também como os problemas podem afetar a sociedade e como isso também importa. Para finalizar essa seção de citações, é interessante uma resposta de B ao conectar as “notícias ruins” do jornalismo com a necessidade de estar no mundo:

B: Notícia não é uma coisa que eu goste de consumir. É quase como se fosse tomar um comprimido, porque você não pode ficar desinformado. Você tem que se informar.

Outra característica presente nas respostas dos entrevistados, sobre informação, é a importância do jornalista estar presente nos locais para ter uma informação mais apurada.

Dessa forma, fazem a ligação da definição do campo também com uma atividade prática, posicionando a *práxis* e a necessidade do profissional como parte de entender o campo.

E: Por exemplo, é muito interessante aquele programa da Globo News, o ‘Que Mundo É Esse?’. Eles foram à Coreia do Norte, que é um “país prisão”, no meu entender. Como é que a pessoa tem coragem de colocar o pé lá, e você vendo ele sendo vigiado e é tudo escondido. Aí, teve uma hora que ele conseguiu perguntar para uma das cidadãs coreanas se ela conhecia Beatles, e ela não conhecia os Beatles!

Nesta citação de E, é feita uma relação com um programa que, teoricamente, não é considerado jornalismo. O programa ‘Que Mundo É Esse?’ assemelha-se a um programa de viagem, com apresentadores mostrando detalhes de países em que estão visitando, sendo que esses países não são considerados turísticos, como a Coreia do Norte e o Irã. Ainda assim, em uma conversa sobre o campo, o programa é citado pela capacidade de estar no local e informar e interpretar sobre a realidade do país. Novamente, as entrelinhas permitem compreender uma noção de ampliação do campo além do que é, teoricamente, considerado o jornalismo.

C: O trabalho do jornalista, para mim, é achar algo que foi impactante, depois chegar e conversar com as pessoas do local, poder ter imagens e os fatos oficiais e não oficiais. E juntar tudo isso e ver o que é relevante, e o que é verdadeiro para passar. Mesmo que ele passe pelos dois lados, ele precisa ir em busca do fato, do que está acontecendo.

B: Eu acho que vai atrás da notícia, ou chega até ele. E aí ele apura, então ele precisa conversar com as pessoas sobre o que aconteceu, se aconteceu de verdade, se existe alguma prova. Se tem foto, se tem vídeo, quem falou, quem não falou, quem tava lá, quem não tava lá. E, eu imagino muito de jornal, por exemplo, de jornal, eu imagino muito um trabalho, assim, você senta na mesa, escreve, liga para alguém, liga para outra pessoa, e liga pra outra pessoa, liga para suas fontes.

F: Eu vejo, por exemplo, que ele tem que estar onde a notícia está. E às vezes, eu vejo hoje, com advento digital [...], o jornalista não está onde deveria estar. Lá no foco da notícia, ouvindo, participando da notícia, trazendo as verdade e as realidades daquela notícia. Às vezes, ele está ouvindo pela internet e também ouvindo as pessoas pela internet. Mas não está tendo acesso ao sentimento deles. Acho que o jornalista teria que ser aquele que está no foco, in loco, para poder trazer realmente a verdade aquilo que está sendo dito. [...] Você pode ver na rede social e repassar o que está ouvindo, mas você está ouvindo alguém que está vivenciando?

Neste momento, surge uma contradição com o campo no século XXI, especialmente considerando as capacidades estruturais das novas iniciativas. Enquanto alguns entrevistados respondem sobre a necessidade de estar em campo, cada vez mais o jornalismo agrega a pesquisa digital - seja para jornalismo de dados ou aproveitar as possibilidades da internet - como uma prática possível em uma notícia de qualidade. Por um lado, uma estratégia é

reforçar a apuração de campo (Vizeu, Santana, 2010). Por outro, pode-se pensar em como esse “ir a campo” pode ser a capacidade de ter fontes para a apuração - inclusive como é perceptível na resposta de B -, o que inclui ir a campos em alguns acontecimentos, mas também saber com quem entrar em contato e onde procurar essas informações para escrever o discurso. “Ir a campo” pode ser por meio das vias digitais.

Considera-se, neste sentido, as atividades presentes no ritual das rotinas produtivas de Tuchman (1993), que não incluem o ‘ir a campo’, mas admitem o “uso judicioso das aspas” e “a apresentação de provas auxiliares”, o que remete à importância das fontes (pessoas e documentos) para a concretização dos papéis sociais. Relembrando o contexto das atividades de Tuchman (1993): é uma identificação a partir de observação na prática, o que não indica um manual de como fazer jornalismo. Ainda assim, os próprios entrevistados consideram a importância das fontes como parte do trabalho de produção de notícias.

D: Eu acho que o jornalista precisa ter uma habilidade de se relacionar com pessoas. Ele tem fontes. Eu vejo, às vezes, muito parecido com um trabalho que é policial. Tem que ter contato com as fontes para ter informações. Então um jornalista, eu acho, precisa ter vários contatos que vão ajudar. O jornalista político, por exemplo. Eles têm os assessores políticos dos partidos que vão trazer a informação do que está acontecendo. Então eu vejo dessa forma. Tu te conecta com pessoas. Para buscar essas informações com as fontes certas [...]. E deve ter uma capacidade de negociar, eu acredito também, porque ninguém está fazendo nada de graça. Então ele tem uma troca de informação também, uma negociação. Eu acho que é preciso uma habilidade social muito grande.

E: Muitas vezes ele chama um especialista, por exemplo, um infectologista para explicar a pandemia do Coronavírus, ou chamar o professor de ciências políticas para explicar porque que está dando esse problema em algum país. Porque a gente não é obrigado a saber de tudo, mas tem como você procurar quem conhece, vamos chamar o especialista. Você quer saber de alguma coisa, você vai atrás.

A primeira citação de E mostra como um importante protocolo para ser perceptível como jornalismo é citar fontes, ou seja, existe a percepção de que o trabalho do campo é conectar essas diferentes perspectivas, e as aspas (ou sonoras, para o audiovisual) para uma visão técnica é uma forma de reconhecer a notícia. Em seguida, E aborda como as fontes também podem ser, em certa medida, documentais ou presenciais.

E: O jornalista tem que ser uma pessoa informada. Hoje em dia, ele deve se informar muito, ficar conectado o tempo todo, fazer pesquisas, às vezes vai ter que viajar, fazer uma pesquisa de campo. Dependendo de qual do ramo do jornalismo ele está, se ele é um jornalista esportivo, ele vai ter que acompanhar todos os campeonatos, ler notícias, se preparar para Copa do Mundo, essas coisas. Se ele é um jornalista de guerra, ele está lá no meio do tiroteio. Mas sempre fazendo muita pesquisa e checando as fontes dele pra ver se aquilo é verdade.

Das entrevistas, os outros papéis sociais são citados indiretamente como objetivo, com exceção da fiscalização do poder público, presente em fala do entrevistado D, embora estejam presentes em respostas que indicam a relevância do jornalismo. Entretanto, é interessante admitir como um dos resultados alcançados pelo jornalismo, segundo trechos dispostos abaixo, pode ser pensado como “propor reflexões”. Mostra como a capacidade de interpretar os acontecimentos, de desvelar problemas sociais por meio de investigação e de mostrar a pluralidade da sociedade podem envolver um objetivo maior.

A: Eu acho que além de informar, [uma função] seria trazer essa informação sem estar enviesada, para gente formar nosso senso crítico, sem trazer a resposta no final. Tipo, aí eles dizem ‘você tem que pensar é isso, eu falei tudo isso, mas você tem que pensar isso’. E eu acho que o que era, era isso, como deveria ser. Mas não somos instruídos a pensar, e os caras se aproveitam.

F: [Considerando o contexto de velocidade das redes sociais] O jornalismo, nesse sentido, devia ser um espaço de reflexão sobre a realidade, sobre as questões que estão acontecendo. Eles deveriam propor essa discussão para o povo, e para a população de uma forma geral, e depois, eles também teriam a responsabilidade de fazer isso baseado em verdade e imparcialidade.

E: Eles têm que abordar mesmo as coisas que os políticos estão fazendo, o que acontece na Câmara mesmo. Mas não de uma forma ‘palhaçada’, igual aquele tinha no Fantástico não. É mostrar mesmo, explicar o que um senador faz, o que que um deputado faz, o que um vereador faz, para que a pessoa não vá lá votar e depois ela não lembre em quem ela votou. Então, eu acho que o jornalista tinha que bater muito nessa tecla. Você elegeu o senador. Esse aqui é obrigação do senador. Hoje vai ter uma votação importante. Olha presidente, assim, assado. Alertar!

Apenas uma citação abordou a vigilância dos poderes como papel.

D: Fiscalizar o poder público. Não só o poder público, fiscalizar o funcionamento do estado dentro das suas leis. Crimes, casos de corrupção. Tem a função fiscalizadora, então acho que a função principal é essa. Função fiscalizadora informativa, seria essas duas palavras.

Para finalizar, relacionado aos papéis, três perguntas feitas aos entrevistados foram sobre a capacidade de transformar a sociedade, influenciar o cotidiano e mudar mentalidades. Na seção 7.8, o tema será aprofundado, destrinchando como o campo age na sociedade. Por enquanto, pensa-se como uma capacidade do jornalismo de buscar melhorias na sociedade, desde a transformação social mais ampla à capacidade de te ajudar no dia a dia. Remete a textos recentes escritos neste século (Alsina, 2009; Christofolletti, 2012; Ure, 2008), que estudam o jornalismo por metas maiores de contribuir positivamente com a sociedade.

ID	Transformar	Influenciar cotidiano	Mudar mentalidades
A	Pode transformar, mas como contribuição a diferentes movimentos de mudança na sociedade	Pode mudar o dia a dia ao mostrar informações amplas e indicar por que importa, por exemplo que o aumento do dólar pode fazer a pessoa desistir de uma compra grande	Nunca com uma notícia. Mas vai gerar o incentivo para ler mais sobre um assunto, o que pode ser capaz de mudar
B	Possui o mesmo poder de transformação que outros objetos de comunicação, por exemplo um livro ou um filme, que também têm essa capacidade	Contribui para a tomada de decisões do dia a dia, então, é um trabalho especialmente de jornalismo local	Muda, pois consegue indicar como o assunto é relevante para a sociedade, e para as pessoas, uma notícia pode fazer eu gostar menos dela
C	Transforma, por exemplo, quando fala sobre o racismo e mostra para sociedade como isso é um problema	Principalmente notícias de serviço, como o preço dos produtos no mercado ou informações de trânsito	O jornalismo consegue ajudar a melhorar os comportamentos, por exemplo quando você muda de atitudes e aprende a conviver com pessoas diferentes
D	Sozinha não, mas como parte de diferentes movimentos da sociedade. Nesse sentido, consegue ser vetor de mudança, pois age nesse conjunto ao potencializar fatos	Influencia, principalmente, com notícias de serviço, como para vacinação. Pode também mudar hábitos, quando incentiva a saúde	Pode mudar com o tempo. Apesar de ter as próprias opiniões, quando você acompanha uma cobertura, acaba possibilitando essa mudança com o tempo
E	Pode ser pensado mais como um objetivo de transformar o mundo, do que uma capacidade real	Influencia o cotidiano ao misturar diferentes notícias, atraindo as pessoas por diversos motivos (como esportes) e falando sobre assuntos no geral	Consegue nessa capacidade de informar sobre um assunto e logo depois ir abordando vários outros assuntos, que a pessoa não esperava ouvir
F	Transforma a sociedade ao colocar a pessoa a par do que acontece no mundo e, com isso, incentivar atitudes positivas	Apenas quando é um assunto que interessa, pois serve como ponto de partida para se aprofundar no assunto tratado na notícia	Nunca mudou de ideia sobre um assunto, mas percebe que tanto o incentivo a atitudes, quanto o aprofundamento, ajuda a estabelecer significados
G	Esse é o objetivo e uma tentativa, que é	A notícia serve como uma forma de mostrar os	Não muda a mentalidade, porque esta é moldada por

	impedida por diferentes elementos da sociedade, desde políticos aos próprios donos dos canais de comunicação	acontecimentos que fazem a pessoa tomar a decisão do que fazer naquele momento	diversos outros fatores
--	--	--	-------------------------

Tabela 6. Capacidades do jornalismo

7.2. A circularidade como avaliação de impacto

Uma das principais conclusões deste estudo é o uso do termo ‘circularidade’ como forma de cartografar o impacto da notícia, considerando como existe uma repercussão visível na circulação dos símbolos, de acordo com questões envolvidas na sociedade em midiatização. A questão é identificar como a notícia, para cumprir os papéis sociais do jornalismo, precisa se interligar com a sociedade. Não adianta pensar em um texto produzido e apurado, que não alcance as pessoas, sendo que a existência do jornalismo se define por esse pacto social. Não é uma obra de arte. Diferente de um texto acadêmico que passa por pares ou é apresentado em um congresso e visa a ampliação do conhecimento em si, o jornalismo exige que o discurso seja recebido pela sociedade ou tribos. Por isso, a circularidade é uma compreensão para avaliar esse alcance, e pode ser parte da produção (o que incluiria novas atividades antes da produção, e depois de métricas após) e da avaliação em geral.

Remetendo às percepções das pessoas sobre o jornalismo, os entrevistados desta pesquisa destacaram a necessidade do jornalismo alcançar a sociedade, ou seja, mais do que um produto midiático do dia a dia, é um discurso para o todo. Interessante pensar que, mesmo considerando a diversidade de perspectivas, o jornalismo pode ser esse campo para o encontro entre grupos a partir de temáticas relevantes para o todo.

D: Ela tem a questão informativa. De levar para a sociedade o que ela precisa saber. E eu digo além da fiscalização do estado. É uma função bastante importante, de levar o que é relevante para as pessoas saberem.

E: [Sem jornalismo] as pessoas, que já são desinformadas, ficariam mais alienadas. Porque se não tem uma notícia, imagina?! A pessoa ficaria igual naquele livro Fahrenheit 451, que tem as telonas lá, e que só passam coisas tipo novelas mexicanas e tal. Imagina você viver em um mundo assim, tudo lindo. Todo mundo alegre, ninguém doente, ninguém desempregado. O mundo é lindo. Não existe a morte, não existe doença, não existe coisa ruim, não existe nada. Só prejudicaria. Eu acho que alienação é um problema muito sério. A pessoa ficar alienada então não ter o jornalismo, não ter as notícias é um fator para alienação.

A citação de E poderia estar acompanhada do papel de permitir que as pessoas estejam no mundo. Entretanto, funciona também nesta percepção de que as notícias podem indicar um

retrato da sociedade para a sociedade. Não como um reflexo, mas como uma cartografia das diferentes formas de atuação no cotidiano, desde a política e economia interferindo no dia a dia, às consagrações do esporte.

F: Eu imagino que, sem isso, sem a possibilidade de verificação, de ouvir realmente alguém em foco, in loco e sentindo o que as pessoas estão sentindo, e verificando a realidade, seria um caos [o mundo sem jornalistas]. Acredito que a sociedade não conseguiria se estabelecer. É como se tirassem as leis.

Já era um ponto importante para o campo, mas neste momento, leva-se em consideração as mudanças no século XXI, como a proeminência do chamado “receptor” e a visibilidade dos movimentos que acontecem além da publicação da notícia. É notório, e discutido em diversas pesquisas científicas, como a recepção passiva é algo discutível, observando as capacidades mais contestadoras e diversas. Em um meio onde todo mundo publica, também está presente os comentários, as repercussões, as críticas, os elogios, entre outras respostas ao conteúdo publicado. Abordando essa percepção teoricamente, o termo circulação ajuda a explicar esse novo movimento.

Relembrando a definição apontada no capítulo 1. Fausto Neto (2016) desenvolve o conceito de circulação a partir dos estudos de Eliseo Verón e da compreensão sobre as apreensões dos produtos midiáticos pelos sujeitos condicionadas a uma multiplicidade de fatores. Por isso, Fausto Neto (2010, p. 57) denomina a “origem [de] novas modalidades de disputas de sentido entre diferentes campos e suas respectivas idealidades” (Fausto Neto, 2010, p. 57), ou seja, ao contrário de avaliar como uma mensagem é recebida, a questão é saber, a partir de diferentes elementos, como acontecem os processos para significação. Por isso, não é apenas uma trajetória linear entre figuras com papéis distintos, e sim uma nova arquitetura comunicacional com pontos de contato. Para Fausto Neto (2010), o conceito complexifica-se ao sair de uma “região invisível” (em atividades como a compreensão individual ou conversas no dia a dia) para se transformar em dispositivos sócio-técnico-discursivos (marcas visíveis em espaços como a internet).

Braga (2012) é preciso com o termo “fluxo adiante”. Neste caso, a notícia seria um “ponto de partida”, no qual interessa os movimentos que acontecem a partir da publicação. O autor percebe como o atual ponto de proatividade dos sujeitos muda a concepção do termo, pois não importa mais as leituras e sim como os produtos são retomados no ambiente midiático. Esse “fluxo adiante” acontece de variadas formas, desde a “conversa de bar” aos

textos produzidos para as redes sociais, de modo não apenas como diálogo (não é um “feedback”), mas como um processo contínuo.

Por isso é essencial pensar como a circulação ajuda a compreender o jornalismo no século XXI. O termo é um dos fatores essenciais de diversos tipos de discursos em fluxo neste período. Para o campo objeto de estudo, os movimentos da circulação reconhecem a notícia pelos valores percebidos e nas práticas inseridas no discurso, em determinadas produções, o que não necessariamente depende da emissão, ou seja, é possível que um conteúdo “se transforme” em notícia a partir do momento em que é tomada como uma mensagem jornalística, considerando como uma verdade sobre a atualidade que apure diferentes perspectivas e agregue os valores da área.

Destrinchando o termo circularidade, o primeiro passo é perceber como uma variação do conceito amplo de circulação, estabelecendo esse como uma noção complexa e desenvolvida teoricamente de uma nova arquitetura comunicacional com espaço, processos, não-linearidade e apropriações, e a circularidade como uma forma de qualificar a circulação de um produto simbólico. O termo aqui proposto seria uma forma de cartografar como uma mensagem está presente e circula nesse espaço de fluxos. Importante perceber também que o termo está relacionado ao avanço tecnológico, por isso conectado ao século XXI, já que era possível, antigamente, relacionar esta concepção com a ideia de que as notícias eram percebidas de determinadas maneiras, e que existiam conversas entre pessoas sobre essas notícias. A questão é a visibilidade, a vontade de questionar das pessoas e a possibilidade de trabalhar em cima desses rastros. Posteriormente, é possível avançar na proposição e desenvolver como metodologia ou técnica para análises comunicacionais.

Por enquanto, neste momento, o objetivo é identificar uma maneira de cartografar a circulação de um assunto, conteúdo ou discurso, etc. Se a circulação é o processo de conceituar a perspectiva de que ‘o que se faz com a mensagem importa mais do que a interação’, a circularidade é voltado para o produto simbólico em si, no caso, a notícia. Algo a ser alcançado em alto nível para identificação do impacto daquele assunto neste processo de “recepção”. Em outro trabalho, este autor pensou como o fluxo da notícia acontece em um processo que tende ao infinito, percorre interconexões no ambiente midiático, possui uma dinâmica não-linear e desordenada e envolve uma rede de relações pessoais que permite uma trilha (ALVES, 2017, p. 63).

Qual seria, então, a proposição de usar o termo circularidade para a compreensão da notícia no século XXI? São duas possibilidades: (1) Qualificar a circulação do produto simbólico ao delimitar níveis de alcance de uma produção jornalística - ou qualquer outra

mensagem - a partir da forma que adentra na circulação, pensando em quantos elementos atinge e como são ressignificados por eles. (2) Cartografar a circulação de uma produção jornalística - ou de qualquer outra mensagem - ao identificar os elementos da circulação pelas quais passou o conteúdo, tanto como indicação, quanto como qual ‘marca visível’ foi criada, a ponto de compreender de que forma pode ter sido ressignificada.

Na consideração dos entrevistados, é possível perceber citações que remetem à ideia de circularidade. Primeiramente, a sensação é de que perguntar sobre ‘notícia’ e ‘jornalismo’ envolve algo geral, sendo citado como campo de diferentes atores, assim como indicando o acompanhamento de diferentes meios. Além disso, gera a atividades de “fluxo adiante”, seja pesquisar mais sobre o assunto na internet ou de buscar outros canais para aprofundar e ter visões diferentes.

D: Eu acho que se tu compreende, conhece a característica de cada veículo do qual tu te informa, tu vai conseguir fazer um juízo muito melhor do que quando tu tinha quatro ou cinco veículos de comunicação só. Sabendo viés, seria interessante ter, por exemplo, espaço para veículos pequenos de diversas matizes ideológicas. Eu não teria psicológico para acompanhar tudo (risos), mas com certeza te daria uma visão muito mais ampla de como o jornalismo funciona, do que está acontecendo de diferentes pontos de vista.

E: Então, eu acho que antes de noticiar, vamos ter certeza. E se não tem certeza, cabe a mim procurar saber se aquilo é verdade mesmo. E tem como. Na internet, até mesmo nas redes sociais, vamos lá procurar saber. [...] Aqui em casa faço muito isso. O meu irmão manda muitas notícias da BBC Brasil para mim, a minha irmã, eu também mando pra eles, ‘olha que coisa interessante’, ‘olha isso aqui que está acontecendo’, ‘você viu isso aqui?’ E eu mando, compartilho, e depois eu sento, converso com meu namorado, ‘ah eu li essa notícia, você leu essa notícia’, e aí a gente discute. Eu acho muito muito legal. Mandar a pessoa lida com uma área, aí eu vejo uma notícia, eu mando, compartilho com uma amiga sobre aquilo. ‘Olha isso aí, vai interferir’. Eu tenho uma amiga que trabalha em escola, às vezes manda uma notícia que interfere na vida dela. Aí ela manda e agradece. Ó, não tinha visto não, eu tô aqui na correria. Eu acho isso muito legal muito de debater.

A: Por exemplo, quando o assunto é moda, vejo que tem a Suiane falando, aí tem a Luíza falando. Aí se eu vejo mais alguém que eu acho muito legal falando, deixa eu pensar, é geralmente elas duas. Aí eu vou me aprofundar, e aí me apontaram na aula essa pauta, sabe sobre os influencers. E aí eu falei ‘nossa, mas tem uma moça que eu acho ela incrível’, E ela é influencer’. Aí eu fui procurar saber, e descobri que é jornalista na verdade, que a Luísa é jornalista de moda, e aí eu acho que é por isso que a matéria dela é tão consistente.

F: As vezes eu leio no celular alguma coisa que chamou atenção, e depois eu quero ver outras reflexões a respeito daquilo. Então, eu vou procurar um jornal de TV, exatamente para ouvir outro comentarista falando sobre aquilo que eu li. Porque às vezes, a leitura fica ali, ela não tem a entonação do acontecimento. Então, eu gosto de ver o jornal, eu procuro o jornal quando eu tenho uma notícia que eu gosto ou que eu gosto ou não, mas é o que eu me interesse. Por aquela questão, por aquele assunto. Então, eu vou para o jornal ouvir a entonação, vamos dizer assim. Esse comentário para saber se é mais de indignação, se é mais de tranquilidade. Então ouvir um jornalista pela TV, é também de dar tranquilidade ou desespero, enfim, dependendo da forma como eles colocam lá.

F: Até mesmo essa coisa de não ficar ouvindo uma coisa só. Sabe, você critica as pessoas que ouvem uma coisa só. E depois ouve uma coisa só. Ah, só ouve aquele seu lado. Eu gosto também de saber o que que as outras pessoas estão pensando nesse caso, principalmente de politização assim, de ver o que os dois lados pensam.

B: Eu principalmente quando você consome mais de um meio, você vê opiniões diferentes de jornalistas diferentes. Você consegue chegar no meio.

B: Eu acho que às vezes você consome de uma forma que é rasa, que não é tão legal. Mas tem pra todo mundo. Então, uma coisa escandalosa aconteceu. Tipo assim, a vacina você consegue ler no Choquei, você consegue ver alguém engraçado falando sobre a vacina, você consegue vê um cara sério no YouTube, um nerd falando sobre a vacina, você consegue ver o Guga...

A ideia de circularidade a partir dessas percepções de que a notícia a partir de diferentes perspectivas de outros jornalistas mostra como o discurso jornalístico, no século XXI, pode ser um ponto de partida para a busca. Lembra o ator hipertextual de Lemos (2015).

B: Aí eu vou atrás. Assim, eu abro a Folha, eu pesquiso no Google. Mais do que abrir mais do que abrir um site. Como eu falei ultimamente eu ando tendo sorte que às vezes eu ouço sobre um assunto e o podcast está lá com o assunto. Aí eu falo ótimo. Beleza. Então está aqui. Eu vou ouvir. Mas quando não tem eu vou fazer uma coisa que eu quero saber agora. Uma coisa boba. Quero saber. Não. Quando eu quero saber alguma coisa que eu estou, eu procuro no Google. É porque acho mais rápido, mas para abrir um lugar tipo não é pra abrir Fuxico.com, eu não abro, mas eu procuro no Google, aí eu vou olhando lá. Folha, revista Exame. Procuro, mas abro canais que eu confio.

A circularidade é pensada, então, como uma característica do *jornalismo* e da *notícia*, demonstrada pela relação das pessoas com o discurso jornalístico a partir de diversos meios, e não de um emissor específico, além de terem como atividades a relação por meio de comentar em redes sociais, pesquisar no Google, ver comentários nas redes sociais, procurar opiniões, fazer postagens, gerar conversas, entre outras atividades que incentive debates e prolongue o tempo de discussão do tema na sociedade.

É importante avançar no termo como avaliação de impacto também pressupondo em como uma notícia em circulação possui uma maior facilidade de reconhecimento, considerando alguns fatores que acoplam no discurso, de acordo com respostas encontradas nas entrevistas. Um deles é o conhecimento prévio como aceitação de verdade. Por um lado, significa a formação cultural e educativa do sujeito, conforme visto no capítulo 4. Entretanto, pode significar também a *sensação* de ter visto a temática em outros lugares.

D: [Para eu considerar verdade] vai ter que estar em consonância com o conhecimento que tu tem. Principalmente conhecimento técnico, portanto, isso então

eu posso identificar a partir de conhecimento prévio, que aquela notícia ali não procede-se. Esse é o único recurso que eu tenho. Agora, se é algo que foge ao meu conhecimento, eu não tenho como saber.

G: Porque a notícia, quando chega no ouvido, cai no ouvido da pessoa, ele consegue dizer se ela é boa ou se ela é ruim. Se vai servir pra ele. Ele acha que serve, ele continua. Você vai achar que não serve, ele vira as costas.

F: Aí fala, como é que eu vou comprovar que isso é verdade? Ou mentira? Eu não sei, de repente, é verdade. Entendeu? Mas como é que eu comprovo? Eu vou continuar tomando a vacina? Uai, porquê? Eu já tenho um conhecimento sobre isso há muitos anos, que eu sempre vacinei meus filhos acreditando que estivesse protegendo. Eu ouço um médico falar sobre a necessidade da vacina, isso a vida toda, então assim, do conhecimento que eu tenho sobre vacina, e em relação a vacina, eu creio.

Outro ponto apresentado pelos entrevistados é de que existe a atividade de “confirmar se a informação é verdade” ao checar em outros locais, o que envolve principalmente olhar meios de comunicação tradicionais, mas também trabalha com a percepção de que as pessoas estão comentando o assunto nas redes sociais.

D: Tem sites que são de notícias, mas que são bem militantes assim, como Quebrando o Tabu, Carta Capital. E alguns mais à direita que eu não assisto porque são os militantes que eu não me identifico com a ideologia, mas eu sei que você me identificar assim quando eu vejo uma notícia num desses sites mais militantes, eu procuro buscar para ver qual é a versão de um mais ao centro, então eu tenho esse cuidado.

E: Agora, mas eu tenho, meus irmãos, minha irmã é professora, meu irmão é formado em letras e tradutor. São pessoas inteligentes. E a gente discute, e eu pergunto para eles. E eu vou a outros meios de comunicação para saber se aquilo é verdade mesmo, como funciona. [...] Não é porque apareceu ali mesmo nos veículos de grande circulação, não quer dizer que seja verdade. A gente sempre tem que estar procurando saber se aquilo realmente aconteceu, e se aconteceu daquela forma.

A: Uma coisa que eu uso, eu vejo, tipo assim, se em vários lugares está trazendo aquela informação, aquele dado. E se eu posso depois pegar e buscar aquilo ali, tipo, jogar Google, eu vou pesquisar e vai aparecer em algum lugar comprovando que aquilo é verdadeiro.

G: Como eu falei, há uma diferença de informação de um canal para o outro. Então com todos. Quando eu assisto Record, não é porque eu assisti na Record, que eu já vou acreditar. Quero ver em outro canal, embora veja um pouco diferente. Vai estar tocando mesmo assim. Vai estar tratando do mesmo assunto. Porque é a mesma coisa de eu tomar uma decisão sozinho. Então, você precisa assistir em três, quatro canais para ter certeza.

F: Ai quando eu acredito é na verdade, a crença vem de um conhecimento prévio sobre o assunto, e se eu tenho um conhecimento sobre aquele assunto, mas eu tenho uma leve desconfiança, ainda eu fico assim ‘nossa, será que é isso aí?’ Eu vou atrás da informação nos canais que eu costumo acreditar mais, então, assim, se eu leio alguma coisa de que a notícia que alguém me manda, e está lá Fulano de Tal fez isso, eu vou até a Globo ou a UOL pra saber se estão falando alguma coisa a respeito daquilo. Se não estão falando nada, então eu já tendo a não acreditar naquilo. Mesmo que depois até se comprove como verdade, como já aconteceu, porque a notícia chegou primeiro em algum outro lugar.

C: Se eu ler ela e ver que tem fontes, como a pessoa ter ido lá, ou fotos do local, ou seja alguma coisa que eu confio ou até estar em mais de uma instituição, um lugar. Não sair só de uma fonte, se eu ver em vários lugares, eu confio mais, do que se estiver em um lugar só. Não dá para confiar só em um lugar.

Além de avaliação de impacto como uma forma de observar a notícia, a circularidade pode indicar também novas delimitações para a atuação jornalística. Por exemplo, pode criar novas atividades nas rotinas produtivas, como monitoramento de redes sociais, gestão de comunidades nas plataformas, respostas nas seções de comentários, entre outras. Kramp e Loosen (2018, p. 209) destacam como a maior presença da audiência (sic) leva a tendências como garantir maior participação das pessoas; saber lidar com métricas dos comportamentos dos leitores; e pensar em formas de unir jornalistas e público. Ou seja, pensam em como usar os rastros deixados na internet como forma de trabalho.

Da mesma forma, este é o outro ponto em que é possível discorrer sobre a notícia no plural, não mais como uma publicação, e sim como a possibilidade de avançar em acontecimentos da atualidade. Canavilhas (2006), para o jornalismo, propunha a “pirâmide deitada” e a notícia avançando em espiral pelo entendimento de não limitar o termo ao texto. No aspecto produtivo, a circularidade seria também uma forma de entender que a notícia precisa ela mesma ser produzida dessa maneira, considerando como o “fluxo adiante” precisa ter a presença de quem, inicialmente, divulgou a notícia.

7.3. O jornalismo tradicional como farol de verdade

A proposta deste estudo é pensar como o jornalismo não é mais definido pelos meios de comunicação tradicionais. Ainda assim, é preciso destacar a relevância destes para o campo no ambiente midiático do século XXI. A questão é mudar a percepção sobre a imprensa tradicional, saindo da noção de ser o espaço da verdade do que acontece na sociedade - considerando também que a circularidade passa a questionar - e passando a ser um ‘farol da verdade’, sendo o local de convivência entre diferentes tribos da sociedade na qual a percepção sobre um acontecimento pode ser concretizado.

Neste ponto, a entrevista é fundamental para avançar nesse ponto, até considerando as influências do século XX. Um dos pontos trazidos pelos entrevistados é de que o jornalismo tradicional ainda é importante na circularidade, ou seja, nomes conhecidos de grandes indústrias, como Folha, Globo e CNN, fazem a diferença na percepção da sociedade sobre os temas. Por isso, a ideia de “jornalismo tradicional como farol da verdade”, considera dois pontos: (1) indica a relevância dos meios de comunicação tradicionais, que contribuem para

uma temática ter destaque, mesmo que seja diferente do que era no século XX; e (2) coloca em perspectiva o conceito de verdade a partir do jornalismo.

Primeiramente, a primeira percepção de todos os entrevistados é de automaticamente ligar o jornalismo, a profissão de jornalista, a credibilidade, a percepção de verdade e o cumprimento do papel social com meios tradicionais. A maioria, de alguma forma ou de outro, deixou claro que não confia 100% e entende como o jornalismo pode errar e mentir. Ainda assim, fazem questão de dizer que jornalismo é a imprensa tradicional.

D: A Globo talvez seja mais confiável pra mim, Veja, Estadão como um viés mais direita. E vejo a Folha de São Paulo como viés mais de esquerda. Então, percebo isso quando eu leio a notícia, a conotação dada ali. Então procuro geralmente ver no que eu acho que tem uma imparcialidade um pouco maior. Acho que o Globo tem [...]. Essas grandes três grandes assim, que eu me lembro, são essas três grandes que é o Globo, o Estadão e o Folha de São Paulo. Então, na credibilidade, na notícia, na forma como ela é vinculada, eu confio mais e vejo dessa forma.

A: [Para verificar se é verdade] eu começo ouvindo isso a procedência, isso aí é uma coisa que me atrapalha, que nem se for um eu sei que existem outros portais jornalísticos, pequenos, até mesmo relacionados a pessoas pretas. Mas eu não consigo confiar. Quando é uma coisa tipo muito pequena e que eu não faço ideia tipo de quem é aquela pessoa sabe? Ou que não tem pelo menos uma figura de relevância que fala assim ah isso daqui é legal. Eu não consigo confiar no que a pessoa está falando ali.

G: [Em grandes meios] Não é só eu que tô assistindo. São milhões de brasileiros. Até fora do país tá ouvindo ela. Então, se ele errar, não está errado só comigo. E já pelo celular [redes sociais] você vê muita enganação. A sensação é que a gente está recebendo uma instrução, de alguém querendo me iludir. Me induzir. Algumas fazendo é assim uma enganação, porque se na televisão uma notícia enganaria milhões, tem uma responsabilidade maior, é diferente.

C: Eu acredito que mesmo a Globo e UOL colocam a própria opinião. Ainda assim, eu acho um pouco mais confiável, tanto a Folha, por serem estruturas maiores, com mais jornalistas [indicando que a instituição não tem uma cara única]

B: Eu acho que você vê pela intenção da pessoa [em relação a reconhecer desinformação]. Eu acho que quando você confia na pessoa e você acha que tipo cara ela não está ali sentada tipo o tio vai achar que aconteceu um erro na lista eu jamais ia achar estava tentando fazer uma fake news, porque tem anos de credibilidade, e ele não ia sentar lá, o William Bonner ia sentar lá e contar fake news. Já da boca do Bolsonaro, do Carlos Bolsonaro, eu não vou confiar.

B: Aí, por exemplo, dois jornalistas que eu consumo: o Bocardi, que eu vejo todo dia. Se a Aline Midlje, se a Maju, sabe, fizesse um comentário ou mesmo eu acho por exemplo pessoas que você acredita na credibilidade. Mesmo, por exemplo, eu não assisto a CNN, mas se alguém me falar de uma notícia do Márcio Gomes, que é o grande da NN, eu nunca vou achar que ele ia mentir. Ele tem anos de jornalismo, não ia arriscar a carreira.

E por que eles consideram diferentes? A resposta a essa pergunta é um ponto importante para compreender como permitir que o conceito amplie a percepção das pessoas

sobre o campo, já que na prática já acontece (Deuze, Witschge, 2012; Anderson et al, 2012; Heep, Loosen, 2019). São fatores também que podem ser imaginados pelas novas iniciativas para atuar neste embate no ambiente midiático. É claro que a cultura jornalística do século XX - dos meios serem o espaço de jornalismo - ainda influencia essas interpretações, mas existem outros fatores. Os principais envolvem a aparência de profissionalismo, do risco maior com a credibilidade, a capacidade de investir em cobertura, a quantidade de jornalistas e a possibilidade de estar na rua.

D: Eu acho que existe uma capacidade pelo tamanho da empresa, de ter a notícia dessa de forma mais mais esmiuçada, completa. Tu tem uma capacidade de ter acesso à notícia muito maior, uma rede de informação muito maior, tudo que uma empresa grande vai ter mais do que as empresas que têm uma capacidade de fazer o próprio trabalho, maior e uma preocupação como eu te falei, uma preocupação com a credibilidade, não vão dar uma notícia falsa se der, vão se corrigir porque tem muito a perder.

A: Aí eu não sei se seria dinheiro a resposta certa. Porque eu vejo que um meio jornalístico grande, ele tem muito mais dinheiro para investir, para fazer aquela notícia chegar a mais pessoas do que um um um pequeno. Eu vejo isso. Aí então ele não vai ter dinheiro para contratar um número grande de jornalista, ou de uma pessoa que vai fazer o audiovisual, ou de alguém que vai ficar só conferindo se aquilo lá é verdade mesmo.

C: Tem pessoas diferenciadas, até pelo jeito de ter bastante gente, então, eles tem bastante visões. E um negócio pequeno, eles acabam contratando, mesmo que você tenha 10, 15 pessoas, eles vão contratar 10, 15 pessoas muito iguais. Vão acabar falando o que o chefe quer que eles falem. Esses grandes meios você não tem uma pessoa que é cara. É perceptível de ver que jornalistas e colunistas podem ter opinião diferente no mesmo espaço.

B: Eu acho que qualidade, assim, porque, dependendo do quão pequeno for, às vezes, é muito sabe são pessoas assim, às vezes, não são pessoas que têm a experiência que geralmente o jornal com a Folha a Globo tem. Então, você, isso é notável, quando eu penso em uma mídia pequena, ou é alguém muito especializado, então aquela pessoa sabe do que está falando, então OK, tudo bem eu confio nela, ou vai ser uma coisa muito rápida, porque você não vai ter um monte de gente sabe vai ser só notícia rápida não vai ter nenhum tipo de aprofundamento porque não tem tempo tem expertise para isso.

Ou seja, é também por causa do compromisso com a credibilidade.

D: Eu acho que os veículos de jornalismo, eles têm um compromisso maior com a credibilidade, porque ele tem uma imagem a zelar. Então, isso me dá uma certa uma certa confiança apesar de eu não achar que eles não façam militância todos eles, entendesse? Que não tenha não tenha uma visão um objetivo por trás dá pra perceber claramente, como mesmo quando eu quando eu concordo, dá para perceber a intenção tá? Então, eu nunca pensei dessa forma, mas ele tem um compromisso com o fato.

A partir da percepção da força ainda presente dos grandes meios de comunicação, dois aspectos tornam-se relevantes para reforçar estratégias da reconfiguração: (1) a construção de credibilidade a longo prazo ainda é importante no ambiente midiático, o que indica a importância de organizações jornalísticas e institucionalidade no trabalho (2); é importante considerar a circularidade como repercussão da notícia, considerando que, apesar das novas iniciativas produzirem jornalismo, uma repercussão é maior e mais efetiva quando junta com a credibilidade de um grande meio. Resume-se aqui os dois pontos, que são alongados em outras seções deste capítulo.

(1) Apesar de meio deixar de ser o foco da definição do que é jornalismo, ainda existe construção de credibilidade a longo prazo. Isso envolve, então, a importância de existirem organizações jornalísticas de todos os tamanhos para demonstrar a institucionalidade ao difundir notícias. Ainda assim, o que pode ser dito é de que “quanto mais se publica notícias (com valores e protocolos reconhecidos pelas pessoas), mais facilita o reconhecimento como notícia o que é difundido por este meio específico”. Por isso, as novas iniciativas visam essa construção de credibilidade e uma forma de fazer isso é produzir jornalismo de acordo com as características reconhecidas do campo. Ou seja, produzir notícias com características técnicas e valores, ter circularidade a partir de engajamento para garantir atenção e construção de público e reconhecimento dos textos como jornalismo, a partir da apreensão cultural, entrada em tribo e apreensão pelas mediações.

(2) O segundo ponto é a circularidade, termo tratado detalhadamente no ponto 7.2. É importante estabelecer como, nesse processo, passar por meios de comunicação tradicionais pode ser uma necessidade. Se a circularidade envolve diferentes aspectos do “fluxo adiante” de uma notícia, para ter um maior reconhecimento como notícia, os veículos de comunicação tradicionais precisam ser um dos elementos nesta circularidade. Ou seja, apesar de uma iniciativa produzir notícia, ainda é essencial considerar que essa mensagem passe de algum modo pelos meios de comunicação de rádio, TV e impresso. Não obrigatoriamente, mas como um fator de diferencial. Além disso, as novas iniciativas também podem trabalhar na repercussão de notícias feitas por meios de comunicação tradicionais, como forma de estabelecer uma conexão com o público.

Ainda neste ponto, apesar de ampliar as pautas (que significa cobrir temas que antes ficavam invisíveis), é importante focar também em pautas discutidas em outros meios. Um veículo de comunicação especializado na cobertura de raça, por exemplo, precisa repercutir temas tratados por outros meios de comunicação ou que virem conversas em redes sociais. Ou seja, a circularidade também é um fator de pensar em pautas.

7.4. Jornalismo pós-industrial: citação a novas iniciativas

Uma das principais estratégias de reconfiguração do campo jornalístico no século XXI, especialmente pela perspectiva organizacional, é a percepção na prática denominada como “jornalismo pós-industrial”. Isso porque amplia o jornalismo para envolver meios tradicionais e jornalistas, assim como as novas iniciativas e sujeitos em geral, a ponto de ser necessário pensar na importância da mensagem em si como a definição de notícia. Em uma primeira abordagem, é importante mostrar que os autores que desenvolvem o termo indicam apenas a formação de novas iniciativas fora das grandes redações, como se apenas a autodeclaração como jornalismo fosse o suficiente para entrar no campo. Anderson et al (2012) e Hepp e Loosen (2019), por exemplo, escolhem objetos baseados nas percepções deles de que o trabalho dessas iniciativas envolve o trabalho jornalístico.

Mas e para outras iniciativas não indicadas pelos autores? E podcasts feitos por jornalistas? E páginas no Instagram? E startups que reúnem dados, mas publicam textos? Ao contrário de esperar artigos científicos para selecionar as iniciativas que entram no campo, este estudo indica como o reconhecimento pela sociedade é importante, pensando a notícia como esse encontro entre sujeitos por meio dos discursos. É a própria sociedade que delimita os discursos jornalísticos, a partir das características e impactos.

Até mesmo porque a sociedade em midiatização é um processo constante, ou seja, um contexto midiático no qual todo mundo consegue produzir, e da emergência contínua de iniciativas e divulgação de textos informativos. Antes de adentrar no termo, relembra-se neste momento sobre a perspectiva da midiatização. No capítulo 1, duas abordagens foram descritas. A de Sodré (2014) é mais filosófica, e apresenta problemáticas e delimitações estruturais ao ser humano a partir do contexto, o que afasta da possibilidade de pensar o modo prático. Neste sentido, o trabalho de Braga (2012) faz mais sentido para a proposta.

Braga (2012, p. 10) aponta um cenário com surgimento de formas para interagir na sociedade, aumento da circulação simbólica e aparecimento de novas articulações no lugar do domínio das empresas de mídia. “Tudo isso leva à necessidade de processos experimentais pela sociedade em sua abrangência.” (Braga, 2012, p. 10). Neste ponto, apresenta-se um termo utilizado pelo autor para desenvolver o pensamento do autor: experimentação. “A constatação [é] de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (Braga, 2012, p. 4). Além disso, ainda que a oralidade presencial e escrita ainda sejam os principais processos de interação, essas formas se deslocam para modos mais complexos, baseados nos dispositivos midiáticos (*Ibidem*, p. 4). Por isso, a midiatização na

prática significa criação de novas formas de interação - esclarecendo que o termo não é reduzido à ‘conversa’ entre sujeitos - nos fluxos midiáticos.

A partir desta contextualização social, é pensado três características envolvidas com a produção midiática do jornalismo: diversidade de atores (o avanço tecnológico permite com que todos possam estar presentes e visíveis no ambiente midiático), equilíbrio de alcance (qualquer sujeito possui a capacidade de se transformar em um meio de comunicação em si, pela possibilidade de criar um público) e equiparação de reconhecimento (como as páginas na internet, especialmente redes sociais se parecem, as fronteiras discursivas ficam mais difusas). Aponta-se neste estudo como três características para entender como a sociedade em midiatização exige certas adaptações do jornalismo no século XXI.

Um ponto a relacionar com o jornalismo é de que a questão não é apenas a indicação do “todo mundo pode publicar” ou de uma recepção mais ativa, e sim de uma mudança estrutural que permite a ampliação do campo jornalístico (Deuze, Witschge, 2010). Faz sentido com a dinâmica econômica geral na sociedade, com grandes corporações, grandes e médias empresas, pequenos empreendimentos e trabalhadores individuais. Lemos (2015, p. 133) percebe como o ciberespaço, conceito amplo, mas que congrega a internet, é um ambiente de “vitalismo social” no qual acontecem as dinâmicas sociais. “Todas as formas de socialidade contemporâneas encontram, nesse ambiente rizomático, um potencializador, um catalisador, um instrumento de conexão”. Se acontece na sociedade, acontece na internet. Lemos (2015, p. 80) indica a troca do modelo de comunicação ‘Um-Todos’ para ‘Todos-Todos’, pois também apresenta a abertura da capacidade de produção, difusão e alcance de massa para qualquer pessoa. “A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação e no modo de difundir as informações. Alguns autores chegam mesmo a falar de um domínio dos meios de produção pelo público”. A ideia, portanto, é entender como qualquer pessoa, grupo, instituição e campo social pode publicar conteúdo e, da mesma forma, pode se transformar em meio de comunicação enquanto organização, com equipe e recursos financeiros.

Outro aspecto para análise a partir da diversidade de atores é das experimentações da sociedade em midiatização (Braga, 2012). Chega-se, a partir destes dois primeiros contextos, ao terceiro ponto, baseado em um termo já apresentado anteriormente: experimentação, pensando em como essa atuação midiática por todos os campos da sociedade - seja por seus próprios objetivos, seja por obrigação - desenvolvem novas formas de produção de conteúdo. Em resumo, o que diz Braga (2012, p. 11) é: “A cultura da midiatização em implantação se faz por experimentação”. Não é simplesmente identificar que os campos façam uma

comunicação direta com a sociedade (até para não se limitar a repetição dos modos tradicionais dos meios de comunicação), e sim “que as mudanças decorrentes de processos de interação “em mediação” modificam o perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais” (*Ibidem*, p. 13). De início, é compreender como isso significa desenvolver táticas próprias de atuação midiática, moldando a seus objetivos, ao largo das formas de agir das indústrias midiáticas, tanto tecnicamente, quanto em questão de decisão destas instituições. “Os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da mediação” (*Ibidem*, p. 11)

O jornalismo pós-industrial pode ser essa concretização da diversidade de atores relacionado ao campo de produção de notícias, a partir do pensamento do surgimento de organizações considerando as características dos contexto midiático. Nas entrevistas, é possível encontrar a relevância das novas iniciativas para o jornalismo. Ou seja, apesar dos entrevistados fazerem uma rápida relação entre o campo e os meios de comunicação tradicionais, nas conversas, é notável a percepção de que o consumo em outros locais também é um fator relevante na relação com o jornalismo.

D: Intercept é um exemplo, né? Intercept foi um jornalismo investigativo muito uma capacidade de investigar de descobrir coisas muito importantes e grandes veículos não descobriram, então, eu acho que sim, eu acho que ele tem relevância, que ele tem de tudo, né? E a internet tem de tudo, a internet tem de tudo. Mas dentro desse de tudo, é tudo mesmo, então tem coisas boas, muitas coisas boas ali mesmo.

D: Aí cada um cresce de um jeito, aí tem uns cara que tem um baixo engajamento e os cara fazem de um jeito, outro faz outro jeito completamente diferente. Então é um é um momento de experimentação. Eu vejo um momento de experimentação. E a gente vai ter mais claro isso daqui uns anos.

E: Por exemplo, a Rita Bon Hunt, ela apoiava o PT e tal, mas ela foi a única que criticou o vice do Lula. E ela explicou porque e pá, e falou, e foi na tecla. Então, isso é interessante. Se você vê aí, se você assiste um programa desse, abre a sua cabeça. Você começa a se perguntar, você gosta do PT, mas você vê que ele não é perfeito, porque está sendo criticado por uma pessoa que apoia.

E: A grande diferença que eu vejo [nas novas iniciativas] é a liberdade que a pessoa tem, que ela pode se expor mais, ela pode mostrar que ela também está indignada com a corrupção, por exemplo, ou com aquele crime ou com aquela fraude e eu acho que isso traz o lado humano do jornalismo e às vezes a pessoa faz uma piada, então, algo também é uma coisa mais descontraída.

A: O que eu gosto do site Mundo Negro, que eu comecei a consumir porque eu vi que eu eu só consumia essas coisas tradicionais. Eu vi que eu só pegava, eu abraçava a visão por exemplo, desses grandes. E geralmente é a visão de um homem branco e eu vi que eu só consumia a visão do homem branco. Então, foi onde eu fui buscar outras coisas.[...] Eu acho que de certa forma sempre vai estar enviesado porque por exemplo, o Mundo Negro, ele vai trazer notícias mais pertinentes a a vivência de pessoas negras, o que interferem diretamente na vivência de pessoas negras, e aí ele vai ele vai trazer um olhar mais humanizado para isso e pessoas negras, diferente de um grande veículo que não faria isso. Aí tem um jornalista que eu gosto muito, o

Rodrigo França. Adoro. Mas tem um olhar enviesado, uma pessoa de direita odeia ele, porque o olhar dele é totalmente enviesado para a esquerda.

A: [Por que você não considera esse influenciar que acompanha como jornalista?] Ou o Chavoso da USP, deixa claro que ele não é jornalista, que ele é estudante aí acho que ele é de sociologia e eu nem lembro do que é outra que ele e ele traz análises. Ele traz análises, por exemplo, do momento que a gente está vivendo. Aí é tipo busca como que foi e como que está sendo agora, que que está sendo parecido sabe? Aí, ele está uma coisa que ele está se informando, ele está pesquisando sobre como a gente pode quebrar essa estratégia do bolsonarismo, de combater, por exemplo, a fake news, esse ódio que ele carrega. Aí ele estava lendo até umas coisas eh antigas mesmo da Alemanha de como eles usaram pra quebrar o nazismo, sabe? Então acho que a partir daí que eu vejo que ele traz essas análises. [...] Já o AD tem sempre trazem referência. O AD também traz bastante referências. Que nem quando ele ele começou a falar de um assunto lá, ele trouxe todo a primeira vez que foi citado esse esse termo que foi de um jovem que foi morto na cadeira elétrica dos Estados Unidos, porque tinha sido acusada de estupro e provaram a inocência dele e tudo. Então ele sempre traz coisas. Os dados de algum pensador, e aí eles fecham com a opinião deles. Vamos colocar assim.

A: [Apesar de não achar, molda sua opinião] Por isso a qualidade você fala, eu acho que é médio. Eu acho que é médio porque eu não sei se eu sou sou desconfiada demais mas um dos meus desinteresse não assiste jornal porque eu sempre trago esse que vai ser uma coisa bem enviesada sabe? E eu não quero e eu não quero firmar eu prefiro formar minha opinião através por exemplo de alguma coisa que o AD fala ou ou chavoso, então, por isso, eu acho médio e por por não ter essa aí entra nisso de não ter essa diversidade.

B: Tem gente fazendo conteúdo bom em mídia pequena? Tem! Aquele Meteoro Brasil, mídia pequena, mas eu acho mais fácil quando é uma ou duas pessoas que tem qualidade e estão falando com qualidade. Quando você tenta ser muito amplo, aí você não tem qualidade, que você não tem você não tem como carregar isso. Agora, quando você é muito específico, você é uma pessoa sozinha, às vezes você consegue ter qualidade.

B: Quanto mais as pessoas se importam com as notícias tipo assim, eu acho que fica mais relevante porque como eu falei, eu acho que precariza um pouco o que é o jornalismo, mas você faz mais pessoas se importarem com opiniões e consumirem jornalismo de diferentes nichos. Então, é mais relevante e fica mais relevante também porque nessa era do entretenimento, quando você consegue diretamente seguir o jornalista que você gosta, depois você pode ir lá e assistir na Globo News ou não, mas você se importa com aquilo que ele fala, aí a notícia toda fica mais relevante para você. Então, fica relevante do que vinte anos atrás. Quer dizer, não tenho estatísticas de jovens antigamente vendo Jornal Nacional. Mas hoje, até jovens consomem notícias porque tem diferentes, até pelo Luíde, vamos dizer. Como aí ele pega de uma mídia pequena e está lá no Instagram e aí ele fala e aí a pessoa vai atrás e é mais relevante. A pessoa se importa. Eu acho que hoje todo mundo está informado. Porque você pode consumir de várias formas diferentes.

B: [Mesmo fora] E também de uma forma bem básica, como eu falei, eu acho que se você segue um jornalista que você gosta dele cê acaba consumindo notícia e aí tipo aí você aí porque ela é divertida, eu adoro stories dela, você está consumindo notícia porque ela além da vida dela ela mostra as notícias então eu acho que por exemplo as pessoas que se politizaram com a Gabriela Prioli não é ruim, tem pessoas que estão aprendendo sobre política, mas estão aprendendo porque veem ela.

Um dos pontos nos quais ganha-se destaque as iniciativas de jornalismo pós-industrial, é que os meios de comunicação começam a ser colocados em perspectiva. É claro que críticas

e interpretações aos meios tradicionais sempre fizeram parte da prática, entretanto, a circularidade de significados de crítica sobre esses veículos começa a fazer parte do campo. É possível encontrar citações a essas críticas, nas entrevistas deste estudo.

D: [Exemplo negativo do UOL] Agora pouco, Eu estava vendo uma um comentário do UOL sobre a impressão dela sobre um candidato, e eu achei, eu fiquei quebrando a cabeça ali, o que ele quis dizer porque não falou muito lé com cré, tipo, aí eu fui ver os comentários, e nos comentários as pessoas dizendo da onde foi essa mulher deve ser jornalista, quem é jornalista e tal, então com certeza, e aí já é não é no texto né aí já é na fala então era um comentário pouco objetivo não ficou claro.

A: Eu acho que a TV, por exemplo, a gente vai ficar perdida, vai ficar presa na narrativa daquele canal, tipo assim, aquele canal X vai trazer uma narrativa, e aí o Y vai ser uma outra, então você não vai ficar vendo todas os jornais pra você ver aí vai ser esse eu acho que no com o celular a gente consegue direcionar. [...] O que eu entendo é que esses maiores eles cobrem assuntos de pessoas brancas. Eu vejo isso. E aí eu não sei como eles conseguem fazer isso que eles entendem de tudo. Sabe? E não até quando eles estão falando de pessoas pretas tem uma pessoa branca falando. Enfim, e todo mundo engole sabe? E eu achei que um número das pessoas na equipe também né? Porque várias pessoas conseguem pesquisar sobre aquela mesma coisa e amarrar a matéria. Eu imagino ser assim, não sei.

Além disso, com exceção de um entrevistado, que não usa o celular com frequência e está na faixa dos 60+, todos possuem uma relação com uma nova iniciativa do jornalismo. Ou seja, é uma percepção de que o campo, na prática organizacional, está ampliado.

ID	Iniciativas jornalísticas citadas pelos entrevistados
A	Mundo Negro, Portal Gelis (Djamila Ribeiro), Chavoso da USP (apesar de não citar como jornalismo, indica que se informa por ele)
B	ID Magazine, Choquei, Meteoro Brasil, Mídia Ninja, Chico Fellitti
C	Omelete, Meu Timão
D	Quebrando o Tabu, Mídia Ninja, The Intercept
E	Canal da Janaina Viscardi, Meteoro Brasil, Reflexo do Todo, Boletim do Fim do Mundo, Tempero Drag, DW Brasil, Manhattan Connection.
F	WebTV Brasileira, Saque Viagem
G	Nenhuma citação

Tabela 7. Novas iniciativas citadas pelos entrevistados

Entre essas iniciativas citadas, e outras das quais dá-se para fazer uma análise aprofundada, é possível pensar então como o jornalismo está presente em diferentes formatos,

não só pelas características dos meios tradicionais. Por exemplo, o Meteoro Brasil, atua principalmente no YouTube. Já o Mídia Ninja é um site com reportagens, o Chico Felitti um jornalista atuando em parcerias ou individualmente e o Mundo Negro um site voltado para uma causa social. São percepções de ampliação do campo pelos entrevistados.

Outros exemplos são os sites Omelete, Meu Timão, Saque Viagem e WebTV Brasileira. O que demonstra outro ponto do jornalismo pós-industrial: a relação com o jornalismo especializado, de atender demandas de nicho, além de poder ser uma forma de contribuir para a união de tribos, como visto no capítulo 4.

E: Vejo que há muitas pessoas por aí falando sobre diversos assuntos sem ter o conhecimento adequado, o que pode levar à desinformação. Para ter uma página no Instagram ou um negócio, é importante que você tenha conhecimento sobre o assunto que está abordando, assim como a Jana Viscardi, que fala sobre linguística e é linguista. Se você quer ser um escritor ou ator, por exemplo, precisa entender sobre o seu campo de atuação. Não é correto falar mentiras ou compartilhar informações erradas sem base. Infelizmente, há muitas pessoas que querem dar sua opinião sem entender nada sobre o assunto e isso pode levar a ofensas e à disseminação de informações equivocadas. Isso não é benéfico para ninguém.

A: E até quando não está está relacionado a qualquer outra coisa, por exemplo, a moda vejo que tem a Suiane falando aí tem a Luíza falando aí se eu vejo mais alguém que eu acho muito legal falando deixa eu pensar é geralmente elas duas aí eu vou eu vou me aprofundar e aí me apontaram na na aula essa pauta sabe sobre os influencers né? E aí eu falei e falei nossa, mas tem uma moça que eu acho ela incrível né? E ela é influencer aí eu fui procurar saber se ela é jornalista na verdade, que é a Luísa ela é jornalista de moda e aí eu acho que é por isso que a matéria dela é tão consistente.

F: Esporte tem um programa que se chama Saque Viagem que eu gosto também quando eu estou tendo campeonato de vôlei, é uma moça e mais dois né dois rapazes que conhecem tudo de vôlei, da história do vôlei, e as pessoas, enfim, elas são jornalistas de vôlei então é um programa que eu procuro quando está tendo campeonato de vôlei agora por exemplo na rua do Brasil estava jogando masculino e feminino e eu vi todos os dias esse canal Saque Viagem, então eu todo dia eu ouvia os comentaristas falando e as possibilidades do Brasil e as torcidas em si

C: As diferenças entre grandes e pequenos é o segmento. No mundo político, você tem algumas coisas. No mundo da cultura, você também percebe cobertura de sites pequenos. De política, eu não acompanho, porque não quero opinião sobre política. Agora de cultura, eu vejo, porque eu quero a opinião nesse segmento, como o Omelete.

B: Eu não consigo pensar tipo pra mim existe jornalismo de tudo. Eu já vi, eu já fiz jornalismo de tudo. Gente e aí não sei se eu parei pra pensar. Eu olhei e falei assim está aqui nos critérios, mas eu acho que eu já vi jornalista, jornalista chegando na faculdade pra falar de maquiagem, que entrou pra falar de moda, de esporte, de jornalista que tem que fazer o horóscopo no jornal, então eu não sei se tem alguma área que o meu médico não está fazendo.

Para finalizar essa parte, é pensado como as novas iniciativas integram o campo do jornalismo a partir de atividades próprias, experimentações, formas específicas de cobertura noticiosa, personalização pelos próprios jornalistas e individualidades. Como visto por Deuze e Witschge (2018) e Anderson et al (2012), a ampliação do campo é mais do que novos pontos de difusão, é uma reestruturação do campo de diferentes maneiras. E como visto pelas entrevistas, contribui para a reconfiguração do campo no século XXI ao conseguir estabelecer com a sociedade um ponto possível de produção de notícias.

7.4.1. Abertura às pautas “invisíveis”

Pensar a confiança espalhada entre as instituições da sociedade é também perceber a capacidade do jornalismo no século XXI de ampliar as pautas, desde conseguir aprofundar em temáticas já presentes no jornalismo - por exemplo, da problemática do racismo estrutural - ou até cobrir acontecimentos que antes era “invisíveis” para o jornalismo. Na prática, significa, por exemplo, que um site especializado no público LGBTQIA+ produz mais conteúdos e cobre diariamente um acontecimento a partir de uma reportagem do Jornal Nacional, ou até mesmo tratar de temas que nem aparecem no telejornal da Globo.

Isso está relacionado à capacidade de reconhecimento pelas tribos (seção 7.6). Como visto no capítulo 4, trabalhar com jornalismo dentro das tribos significa ter a conexão das pautas especializadas a partir da percepção que as tribos fazem parte da sociedade, assim como seguir os valores e protocolos do jornalismo, como dispostos no capítulo 2. O autor percebe que não existe massa, e nem indivíduo. Desse último, o autor percebe que existe uma saturação da ideia de individualismo (Maffesoli, 2014, p. 135)

Portanto, existe a percepção da circularidade do acontecimento, como visto no ponto 7.3, o que exige pensar o impacto no século XXI a partir dessa capacidade de estar no fluxo comunicacional. Entretanto, é interessante saber que a circularidade pode gerar confiança em novos meios, que aprofundam as temáticas ou cobrem assuntos invisíveis. Ou seja, a partir da capacidade de circularidade das novas iniciativas, elas conquistam maior confiança do público, porque assim é o cenário do jornalismo no século XXI. Os entrevistados mostram que é um ponto positivo para o campo.

A: Ah, eu acho que o jornalismo se beneficia bastante das redes porque ela vai propagando a notícia, aí chegando ao maior número de pessoas também, eu acho que é bom, porque eu vejo que isso seria uma coisa boa na pergunta anterior né, que a gente tenha acesso a mais informação. Há coisas que a gente nem imaginaria que está acontecendo e aí você vê ali o que está acontecendo. Então eu acho que para o jornalismo é bom. [...] Sim, eu vejo e tipo assim oh eh na época da faculdade eu me

informava muito mais. E tem várias coisas que eu vejo que eu descobri, que eu falei nossa que legal a Djamila Ribeiro, por exemplo. Eu descobri por causa disso, sabe? Porque das redes sociais, porque eu acho que se eu fosse nesse segundo foi a primeira vez que a Djamila foi num programa de TV, mas eu também não teria visto. Sabe? Então eu acho que legal isso o alcance.

F: [Entretanto, pode ser um problema] Sim, é completamente você vê assim, quando você olha esse site mais específicos, eles puxam para um lado. Assim, não tem muito meio termo quando você ouve algumas pessoas sabe elas não fazem jornalismo no sentido de fazer você refletir sobre a o que está acontecendo mas sempre fica dizendo fulano está errado isso não está certo, fulano está certo, fulano está errado entendeu então talvez isso assim eles são jornalistas né? Eles são jornalistas estão lá dizendo assim eu sou formado em jornalismo né? Por exemplo, mas estão defendendo um lado e defendendo o outro e nessas são defesas às vezes muito muito exacerbadas e que acabam fazendo com que a sociedade se coloque como inimigos mesmo, né? Do outro. Então é perigoso.

7.4.2. Jornalismo nas redes sociais

Outro ponto para inferir sobre o jornalismo pós-industrial é a centralidade da internet (capítulo 3), especialmente pela predominância das redes sociais nos fluxos informacionais. A relevância do termo - e, conseqüentemente da área, considerando as citações acima - é baseada em como as novas iniciativas encontram na internet espaço para se posicionar como parte do campo. Além disso, pode-se pensar como as novas iniciativas atuando apenas pelas redes sociais. Entre as iniciativas citadas na Tabela 7, algumas (como o Meteoro Brasil) atuam especificamente nessas plataformas. Algumas citações, inclusive, indicam o uso das redes sociais no geral como espaços de informação, não só a partir de organizações.

Neste momento, abre-se a possibilidade de julgar os formatos. Não precisa ser aquela coisa sisuda para ser jornalismo. Entretanto, avaliando o cenário da sociedade em midiatização, assim como questionam-se os termos de garantia do pacto social, também abriu-se a possibilidade para pensar o jornalismo além do formato tradicional. Reginato (2020, p. 50) indica essa abertura: “Jornalismo não precisa ser ‘sisudo’ e ‘chato’, mas precisa saber para que serve e o que o leitor espera dele”. O interessante desta afirmação é apontar como as notícias podem ser feitas de outras maneiras - prevê-se, por exemplo, em como fazer isso em redes sociais ou até em mudar nos meios tradicionais -, ainda que baseado em determinados valores e protocolos.

Esse é um dos pontos interessantes como estratégia de reconfiguração do campo no século XXI. O jornalismo é reconhecido por meio de valores e protocolos, e não mais dos espaços. Então, a atuação em redes sociais precisa ser uma das grandes mudanças de pensamento no campo, deixando de lado a percepção de serem espaços generalizados, e trabalhado a partir das exigências dessas plataformas.

7.5. Confiança compartilhada entre meios, novas iniciativas e instituições

As seções 7.3 (os meios de comunicação são um farol do que é verdade) e 7.4 (novas iniciativas integram o campo) são complementadas nesta seção, por meio da contextualização atual do jornalismo tradicional deixando de ser o único espaço de uma verdade, apesar da força de credibilidade ainda existente, para competir com as novas iniciativas. Resumindo: a confiança como produto jornalístico está compartilhada em diferentes locais.

As referências bibliográficas e as entrevistas são essenciais para aprofundar a noção de que o jornalismo tradicional não é mais o único guardião da verdade e da objetividade. É importante entender que, em um mundo cada vez mais digital e interconectado, existem muitas outras fontes de notícias e informação que as pessoas podem utilizar para se manterem informadas. Além disso, ao longo dos anos, a confiança nas instituições tradicionais diminuiu, o que abre espaços para novos mecanismos assegurarem a veracidade das informações.

Não obstante, é preciso reconhecer que o jornalismo tradicional ainda desempenha um papel importante na sociedade, e é vital que se mantenha o seu compromisso com a verdade e a objetividade. O conceito de credibilidade relacionada ao jornalismo está conectado, dessa forma, aos meios de comunicação tradicionais, especialmente pela formação histórica da sociedade no século XX e do tempo de existência dessas instituições. O problema é que delimitar a credibilidade como pressuposto de atuação impossibilita que novas iniciativas compitam neste cenário. Como seria possível praticar jornalismo fora dos meios tradicionais, se a credibilidade é difícil de conquistar?

Um ponto a considerar é de que, apesar de relacionar o termo credibilidade às instituições tradicionais, as pessoas usam a maior liberdade de escolha dos locais para buscar informações sobre a atualidade, seja pelo fluxo informacional nas redes sociais ou nas novas iniciativas. O que se observa e destaca-se neste momento é de que existe uma confiança das pessoas em relação a outros espaços de jornalismo. Por isso, pontua-se o termo *confiança* como um fator de interpretação, não como uma credibilidade jornalística, mas como um depósito de fé como verdade em outros meios. Na obra ‘As Consequências da Modernidade’, Giddens (1991) define confiança como um componente crucial das relações sociais modernas, pois permite a realização de interações a distância e sem supervisão direta. Segundo o autor, a confiança é fundamental para a estabilidade e continuidade das instituições sociais e permite a realização de atividades complexas, como negociações comerciais, contratações e transferências de recursos financeiros.

A credibilidade é uma palavra frequentemente associada ao jornalismo, uma vez que a confiabilidade da fonte de informação é crucial para que a notícia seja considerada confiável e digna de confiança pelo público. Por isso, Alsina (2009) aponta a credibilidade como mecanismo regulador, compreendendo que as notícias precisam ser produzidas de acordo com a capacidade de serem tomadas como verdade, caso contrário, perdem o sentido de existência. “Portanto, podemos dizer que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante” (Ibidem, p. 47). Um aspecto que faz parte deste pensamento é a reciprocidade entre campo e sociedade, pois trata tanto do trabalho do jornalismo que busca uma legitimação pela atuação cotidiana, como da expectativa das pessoas como uma concessão de fé.

No entanto, enquanto a credibilidade se concentra especificamente na área jornalística, a confiança é um conceito mais amplo e se aplica a diferentes organizações e instituições. É acreditar em uma organização ou instituição, ou seja, é a crença de que uma determinada entidade será capaz de realizar as suas obrigações de forma eficiente e confiável. Este sentimento de confiança é fundamental para a estabilidade e continuidade das instituições sociais e permite a realização de atividades complexas, como negociações comerciais, contratações e transferências de recursos financeiros. Confiar em uma iniciativa jornalística é ter fé de que ela cumpriu a expectativa: tratar da verdade naquele momento.

Neste ponto, os entrevistados destacam os meios de comunicação tradicionais e dizem que estes têm *credibilidade*. Ainda assim, apontam a confiança em outros modelos de informação - que podem ser percebidos como produtores de notícias -, não como a credibilidade jornalística, mas pela ideia de ler acreditando na mensagem e colocando em perspectiva o conhecimento prévio.

D: Quando consumimos conteúdo, o fazemos com base na confiança que depositamos em quem está falando. Seja um veículo ou uma pessoa, eles adquiriram essa confiança por meio do filho que acredita naquilo que é dito. Quando consumimos conteúdo sobre filosofia, psicologia, comportamento, história, não conseguimos verificar se tudo o que está sendo dito é verdadeiro ou não. Algumas pessoas ganham nossa credibilidade e acreditamos nelas. No entanto, existem casos em que Dudu traz informações que são verdadeiras e nós acreditamos nelas, porque já ganhou nossa confiança. É assim que funciona: consumimos conteúdo com base na credibilidade. No dia a dia, quando precisamos fazer uma pesquisa, é claro que devemos ir à fonte, mas nem sempre há a garantia de credibilidade.

D: Ao meu ver, é como se eu ficasse apenas com militantes que compartilham das mesmas crenças que eu, mas esse grupo de pessoas é muito pequeno. Às vezes, apenas veículos pequenos promovem ideologias extremistas e, em contrapartida, existem pessoas completamente diferentes que acreditam estar certas e se indignam com o outro grupo. É absurdo pensar que alguém pode ser tão tolo ao ponto de ficar

preso a apenas um lado dessa posição. Essa é uma possibilidade que acredito ser bastante presente

A: Ah e o erro geralmente eles se retratam né? Tipo assim ai não não na coluna tal a gente vai estar errado e coloca a informação certa

A: Eu não sei se há algo que possa mudar sua pergunta sobre os influenciadores, porque muitas vezes eles se passam por jornalistas e fazem esse trabalho. Eu não posso falar mal disso, porque eu sigo algumas pessoas que eu confio bastante, como o AD Junior e o Chavoso da USP, e o Rodrigo França. Quando vejo que eles estão falando sobre algo, eu presto atenção e leio para formar minha própria opinião. Às vezes, eu também percebo que não preciso ter uma opinião sobre determinado assunto. Mas, na maioria das vezes, eu confio bastante nesses influenciadores para me fornecer informações de qualidade.

B: Quais são os elementos de uma notícia que me fazem enxergar aquela verdade? É quando ela tem fontes, provas ou fotos que comprovem a veracidade da informação. Quando a notícia parece crível, baseada em fatos e não em boatos. Por exemplo, a notícia de que o Cristo Redentor seria substituído pela estátua de Pablo Vittar não é crível e não se sustenta. Em situações como essa, é preciso apresentar provas concretas, como fotos, vídeos ou entrevistas com fontes confiáveis, para que a notícia possa ser considerada verdadeira.

Na entrevista, foi solicitado fazer um ‘ranking de confiança em relação à informação verdadeira’, entre família, amigos, redes sociais, instituições (igreja, partido, escolas, universidades) e meios de comunicação. Os resultados estão na Tabela 8. Entre os diferentes elementos indicados, a confiança é discutível em quatro deles. Família, por exemplo, pode ser vista como confiável se for próxima, ou não se forem parentes distantes. As redes sociais vão depender de como você usa e escolhe quem seguir, o mesmo para amigos. As instituições vão depender da escolha de qual se fala. O único elemento apontado com segurança são os meios de comunicação. Apesar das entrevistas terem críticas sobre os meios tradicionais, neste momento, os meios são apontados como espaços seguros para informação verdadeira.

ID	Ranking de confiança
A	Amigos; jornalistas; família; redes sociais; instituições
B	Jornalistas; família; instituições; amigos; redes sociais
C	Jornalistas; instituições; família; amigos; redes sociais
D	Instituições; jornalistas; família; amigos; redes sociais
E	Notícia; família; amigos; instituições; redes sociais
F	Jornalistas; instituições; redes sociais; amigos; família
G	Família; jornalismo; instituições; amigos; redes sociais

Tabela 8. Rankings de confiança

Este é um ponto essencial para entender a proposta deste estudo. Com a ampliação do campo e mais iniciativas produzindo notícias, é improvável imaginar a força do jornalismo neste período apenas contando com a credibilidade dos meios tradicionais. Por isso, é preciso ter em mente que o século XXI permite que outros empreendimentos, instituições, movimentos sociais, ONGs e sujeitos em geral adquiram a confiança das pessoas como possibilidade de produzir notícias, para garantir um fluxo informacional mais diverso.

É claro que são formas de atuação em busca de uma conquista dessa credibilidade, sem esquecer da relevância do termo. Para o meio de comunicação, novas iniciativas e jornalistas, a credibilidade é a legitimação como parte do campo, ou seja, por mais que a pessoa se declare jornalista, é na confiança da sociedade como parte do campo que é possível integrar-se ao campo. Entretanto, só é possível concretizar essa credibilidade por meio das produções, tanto para que uma notícia seja tomada como verdade, como pela constância de mensagens legitimadas socialmente que facilitam a construção da credibilidade.

Além disso, pensando novamente na circularidade, é também essencial imaginar o que acontece com o “fluxo adiante” da notícia além dos meios de comunicação tradicionais. Ou seja, é preciso ponderar sobre a confiança voltado para a circularidade em si, independente dos elementos presentes neste processo. O crédito de verdade seria na percepção de que a notícia está em circulação, sendo discutida, comentada nas redes sociais, compartilha, entre outras atitudes na internet. Com a confiança espalhada, é na replicação de um mesmo tema que a notícia garante uma possibilidade de ser reconhecida como jornalismo.

7.6. Reconhecimento da notícia

O termo reconhecimento foi trabalhado durante o estudo, visto como forma de impacto, a partir da sua visualidade na circularidade. Se a circularidade é a percepção da notícia estar em circulação, é preciso, primeiramente, entender que esses comentários, debates, conversas e outras atividades acontecem a partir de uma interpretação, possuem um significado e podem atuar para criar, reforçar ou modificar símbolos da sociedade. Além disso, se antes o aspecto cultural envolvia as possibilidades de usos sociais dos sujeitos e grupos, ele agora faz parte da circularidade da notícia, já que deixa rastros na internet. No capítulo 4, o reconhecimento foi aprofundado a partir de três bases teóricas.

1. Interpretação cultural. A cultura é vista como “um conjunto de mecanismos de controle - planos, receitas, regras, instruções - para governar o comportamento.” (Geertz,

2008, p. 32). Com isso, Geertz define como: “um padrão de significados transmitido historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida” (Geertz, 2008, p. 66). O ponto é entender como os significados circulam pela sociedade de diferentes maneira, incluindo as notícias, tanto no fator de apreensão, quanto pela contribuição ao construir os símbolos.

2. Mediações. Mais do que mídias e meios de comunicação, as mediações surgem como objeto de pesquisa dos campos comunicacional e cultural. “Assim, o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (Martín-Barbero, 2015, p. 261). A palavra-chave na definição é ‘articulações’. A ideia de que um objeto de comunicação (como a notícia) precisa passar por um processo de apreensão, aceitação ou articulação.

3. Tribos. Maffesoli (2014, p. 51) desenvolve o tribalismo na base de que “o indivíduo importa menos do que a pessoa. E esta deve representar seu papel numa cena global, em função de regras bem precisas”. O indivíduo é o que “não divide”, e o individualismo não explica a sociedade atual. O que acontece, na realidade, é uma inerência do ser humano de estar em grupo, seja por proximidade, nas comunidades, ou por afeto, como amplia o pensamento do francês. Da mesma forma, a comunicação é o motor dos significados entre esses agrupamentos da sociedade, o que faz da notícia um possível objeto de reforçar significados nas tribos, assim como de não ser aceita a partir desses símbolos.

Entre aproximações e distanciamentos dos três pensamentos, em geral, este estudo usa as bases teóricas para identificar o reconhecimento, primeiramente, como essa interpretação por meio de contexto, identidade e tribos. A notícia precisa ter entrada na sociedade, seja em sujeitos ou grupos (de acordo com as proposições de permitir aberturas das pessoas para a sociedade no geral, sem fechar em bolhas ou radicalizações), para garantir o pacto social, envolvendo ser aceita como discurso verdadeiro, transmitindo significados e atingindo a ponto de ter um uso social que possibilita um progresso social. Antes, no século XX, um dos principais elementos culturais do jornalismo era ser transmitido por uma instituição posicionada como jornalismo - pensando em formatos, visualidades e discursos - e contar com interpretações diversas nas camadas e grupos sociais. Já neste momento, no qual surgem as novas iniciativas, que exploram formatos e não carregam o peso cultural de grandes instituições, o reconhecimento como jornalismo toma outra forma, ainda que mantenham a

capacidade de uso cultural. Por isso, o reconhecimento pode levar a apropriações por sujeitos e tribos para fortalecer identidades e uniões.

7.6.1. O que é ser reconhecido?

Esse reconhecimento que culmina em apropriações considera duas movimentações. Primeiro, são tomados como verdade já conectados com o campo jornalístico. Isso significa, por exemplo, que as pessoas podem confiar na vacina a partir das percepções e informações sobre imunizantes nos meios de comunicação, conforme apresentado na Tabela 6. Segundo, entende que existem elementos culturais parte do jornalismo, ou seja, significados, expectativas e símbolos ligados à atividade jornalística. Por isso, os telejornais possuem um jeito de fazer semelhantes entre si e a editoração de jornal segue padrões, para serem reconhecidos como jornalismo com mais facilidade.

Ou seja, o reconhecimento como notícia passa pelo processo de percepção no discurso de significados sobre a prática jornalística, indicada aqui como valores e protocolos. É a percepção de que as pessoas percebem o processo produtivo e os objetivos sociais a partir do que está escrito. Pontuar com esses dois termos, é uma forma de quebrar a ideia dos formatos. No século XX, os jornais eram parecidos para permitir essa credibilidade. Nas experimentações do século XXI, não é possível garantir que um produto simbólico não seja reconhecido como notícia por causa do formato, e sim pela qualidade de transparecer os valores e protocolos. Importante indicar que esse reconhecimento não significa que as pessoas vão afirmar que um vídeo em rede social seja notícia, e sim de que vão aceitar como uma verdade sobre um acontecimento da atualidade, vão contribuir para a mensagem ter circularidade, vão utilizar socialmente o discurso a partir do entendimento como verdade e este vai contribuir para que a sociedade esteja informada e tenha progresso social.

Portanto, são dois fatores de reconhecimento indicados neste estudo. O primeiro são os valores, entre uma lista de possibilidades descritas por pesquisadores (a verdade e responsabilidade foram aprofundadas no capítulo 2). Este é um fator intangível, o que dificulta encontrar a prática correta para tal, mas permite entender como uma possibilidade da enunciação - posicionamento do meio, iniciativa ou jornalista - ou não aplicar valores negativos, como sensacionalismo e clickbait. Esta é uma afirmação na proposta deste trabalho: exageros, ataques, demonstrações de mau-caratismo que possam ser percebidos no texto anulam a capacidade de reconhecimento como notícia.

Neste ponto, as entrevistas destacam a relevância dos valores nos discursos de jornalismo, o que permite concluir que é uma preocupação, logo, um fator que os deixa atentos ao lerem uma produção do campo.

D: E isso me chama atenção o tempo todo, então eu consigo perceber, eu consigo perceber que qual é o endereço que existiu aquilo ali nota puro, se for algum objetivo uma militância muito grande por trás. Então mesmo mesmo assim, mesmo quando eles confirmam aquilo ele se posiciona do lado que eu estou eu consigo perceber que está que não está não tem uma isenção então falta acho que ainda falta o acho que o que o jornalismo ele vai ele pode evoluir prum prum isenção.

E: Ah a postura pessoa, né? A a o modo como ela se comunica a dicção é o igual esse do boletim do o Bruno o sabe quem é? Sabe pelo aí ele está lá na casa dele, tem o cachorro, tem uma foto do Frank Zappa que parece mais o Belchior. Então você vê o que que a pessoa gosta e você se identifica com a pessoa. Ou ela lê também, ele indica uns livros, a Jana Viscardi também a mesma coisa. Ah, às vezes você tem o mesmo gosto literário da pessoa né? Então você se identifica com a pessoa. Isso é muito legal. É o que eu falei. Não é aquela coisa máquina. A pessoa está de terno e gravata sentada falando um monte de coisa que a gente não entende Eu acho que esse meio de comunicação que você se identifica com a pessoa é muito legal. Né? Porque o jornal hoje a gente não se identifica com William Bonner e a Renata Vasconcelos, né? Ela é lindíssima, toda arrumada, ele de terno e gravata, fala. Eu não me identifico com eles.

E: Então eu acho que é isso, que o jornalismo é para noticiar, para manter as pessoas informadas, e de uma forma íntegra. O jornalista tem que ser íntegro. [...] Tudo tem que ser noticiado. Claro que com cuidado. Não por exemplo você está tentando pegar um bandido, um serial killer podendo assim você também não vai escancarar tudo. Aí eu também acho que às vezes o jornalista às vezes até atrapalha porque conversa, fala certas coisas que não poderiam saber, mas sobre a política, sobre a economia, sobre os direitos do trabalhador isso tudo tem que ser muito, tem que ser um livro aberto.

A: É é porque sim ó por eh por exemplo eu eu consumia muito a Jovem Pan antes mas aí quando eu comecei não sei acho que eu comecei a entender o que eles estavam falando eu odeio a Jovem Pan hoje é e tem muita coisa que eu vejo eu posso até ouvir mas eu vou falar eu não quero saber tipo não quero eu quero concordar com essa pessoa. Talvez só pelo estereótipo delas. Eu sei que pode não ser muito legal isso. Mas só pelo estereótipo da pessoa falar assim eu não vou pegar essa ideia.

A: Eu acho que sim e eu acho que de certa forma é um pouco do que eles buscam. Porque isso aí eu não sei. Acho que eu deveria ter falado na outra pergunta. Eu vejo que a maneira como geralmente os jornalistas se expressam ou que eles escrevem. Não é uma maneira para que a minha mãe goste assim. Aí é diferente do AD ou do Chavoso que eles procuram falar da maneira mais clara e objetiva possível. Sem ficar usando esses termos robustos, sabe?

A: Sim, é, mas eu não concordo com tudo não, tá? Por exemplo, você é da Djamila, tem coisas que ela fala aqui mesmo, eu sendo uma mulher preta, eu não consigo concordar. Porque aí está aí entra a minha vivência. Entendeu? Ou eu não despertei o suficiente a minha negritude, mas até com eles. Eu não consigo concordar cem por cento. Mas eu consigo ter mais essa confiança.

G: [Como interpretação] Que há pessoas que, politicamente, atacam uns e outros. Tem emissora, que eu falo, com toda garantia, que defende. Já tem outras que atacam. Então esse negócio de ataque, isso vem da onde? Do próprio ser humano. Que ninguém vai mandar eu atacar você: é o meu coração, meu pensamento que está

mandando. Então eu vejo diferença nos noticiários. Que eu já ouvi notícia na Record, e a mesma notícia em outro canal que não vou citar pq é falta de ética, mas que sai diferente. E o procedimento do acontecimento ou no acidente ou num crime que deu um roubo é o mesmo. Não, mas a notícia já veio pra mim diferente. Em outro canal.

G: Porque você está bem. Acontece aí uma notícia aí que vai abalar o país. Não tem só o record lá. Aí que o SBT, tem Bandeirantes, tem tudo ali. Então gravando pra gente fazer o mesmo trabalho, tudo igual. Mas não, faz diferença. É diferente. Faz diferença.

G: Tem a gente dá pra discernir eu eu tenho comigo se fosse uns vinte ano atrás aí quatro quatro dezesseis vinte se fosse aí uns quinze dezesseis anos atrás eu não conseguia fazer essa do serviço aí. Dá pra gente ver quando ele vai estar falando a verdade, como ele não está falando a verdade. Quando ele abre o programa dele é porque é aquilo que eu quero falar agora. Quando ele abre o problema dele, ele fala assim, eu vou fazer um programa bonito bem pequenininho nós é que vamos fazer o cover esse interação quando ela disse como aconteceu como foi porque quem está fazendo é quem está assistindo e está ouvindo.

C: Pois é, quando se trata de manipulação humana, é importante manter a integridade, pois estamos lidando com a visão que as pessoas têm sobre determinado assunto.

O segundo fator de reconhecimento são os protocolos, conforme descrito no capítulo 2. Como dito, a proposta do estudo não é apresentar um manual, como se fosse um checklist de atividades para se incluir em todas as notícias. O ponto é entender que as pessoas (conforme demonstrado nas respostas abaixo) reconhecem, no discurso, se existe um trabalho de apuração e prática jornalística, desde mostrar fontes, apresentar pontos de vista diferentes, dar chance de defesa e ter comprovações.

D: Eu acredito que um jornalista precisa ter objetividade e clareza, tanto na escrita quanto na fala. É importante ter um conteúdo consistente e ser objetivo, além de possuir uma boa capacidade de síntese.

F: [Protocolo do tempo] Ah, então a notícia em si é apenas uma informação, mas a notícia completa é composta por uma narrativa que inclui reflexão e opinião. No entanto, é suscetível a erros e o jornalista precisa ser cuidadoso, esperar pelo tempo certo, fazer verificações. A notícia é diária e precisa ser divulgada, mas é ruim cometer erros.

B: Eu acho que saber escrever é o principal eh porque até quando a pessoa fala pra mim é um processo, é um processo de escrita de certa forma. Então então é essa que é a diferença às vezes de você ver de um bom jornalismo um mau jornalismo porque às vezes pra escrever você precisa também de tempo e de experiência então você consegue ver logo quando foi uma coisa feita de qualquer jeito uma coisa é feita sabe? Que a pessoa trabalhou, que a pessoa sabe fazer, que a pessoa tem essa qualidade na escrita. Eu acho que vai ser a diferença.

B: Eu acho que o jornalismo é você dar notícia e aí e aí dentro desse dar a notícia jornalismo. Por exemplo, o que eu considero que a Globo não faz jornalismo. E aí às vezes a Globo News traz o professor de ciência política. Mas aí você pode trazer outras pessoas para complementar, isso também é jornalismo. Você aprofunda a notícia com esses especialistas. Mas aí o jornalista é aquele que apura a notícia, que

vai atrás, que checa os fatos e que escreve. Então ele tem um trabalho bem diferente do que você chamar um cientista político.

B: [Conectando com o estar na rua] Então, o que eu estava pensando é que há um trabalho em ser jornalista que não se resume a compartilhar notícias. Às vezes, algumas pessoas ficam no conforto de apenas traduzir notícias sem realmente acrescentar algo ou descrever os fatos. Mas ir para a rua, estar lá e ser a pessoa que relata, conversa com as pessoas, isso faz diferença no trabalho do jornalista.

B: Então, se você pegar o princípio do jornalismo, que é levar informação, apurar e escrever com clareza, tudo pode estar dentro do jornalismo. Por exemplo, eu amo maquiagem. Se eu fizer um tutorial de maquiagem, isso pode ser jornalismo se eu buscar informações na loja, conversar com especialistas e fornecer informações sobre novos produtos e tendências. Se eu estou aqui compartilhando essas informações com o público, estou fazendo jornalismo ao informar as pessoas sobre algo.

B: Porque aí nossa história, qual porque por exemplo o programa do Bacci, do não do do esses programas de tarde eles tem o elemento jornalísticos. Eu não sei se eu sou apenas jornalista mas ele tem um repórter. Ele tem um editor. Ele é teoricamente um suporte de um programa jornalístico. Só que o que que acontece? É um programa jornalístico só pra falar de tragédia. Porque é isso que as pessoas querem ver. Então essa questão do entretenimento faz com que esses programas acabem apelando para notícias sensacionalistas. Então tipo é jornalismo. A pessoa está lá na rua, a pessoa está apurando só que existe uma diferença entre você ir lá por ela e falar assim oh isso aconteceu a família está triste e amanhã vai ser o velório do que uma câmera na frente da família e vai fala você está triste? Você está triste? Por entretenimento. Mas você precisa fazer isso precisa de audiência. A audiência virar anúncio, vira dinheiro. Então é essa coisa de você transformar entretenimento

Importante ressaltar como o reconhecimento de valores e técnicas para concretizar a notícia neste encontro é um dos passos relevantes para pensar o discurso do jornalismo, que envolve também a circularidade e a capacidade de produzir mudanças sociais a partir das apreensões. O ponto é que a notícia, inicialmente, precisa ser esse discurso sobre um acontecimento - baseado na realidade - da atualidade - envolvendo o presente. Logo, delimitado por práticas, e não pelos produtores.

Um exemplo dessa possibilidade aberta foi no caso entre o youtuber Izzy Nobre e a influencer de empreendedorismo Bel Pesce. A influencer vendia cursos de negócios baseado em seu currículo, que teria formações em universidades dos Estados Unidos e experiências em empresas do país da América do Norte. Em 2013, o youtuber fez o exercício de checagem do currículo, por meio de contato com as universidades e empresas que Pesce alegava ter estudado e trabalhado, respectivamente. Encontrou diversas discrepâncias no currículo, escreveu um texto em seu blog, que gerou repercussão, desde debates em redes sociais a reportagens em meios tradicionais. O resultado foi a redução em aparições e cursos pela influencer. Ou seja, um texto baseado no propósito de colocar em perspectiva os cursos de Bel Pesce, com contato com fontes e comprovações, que teve repercussão em redes sociais e fez com que as pessoas tivessem uma nova percepção sobre uma influencer que baseava os cursos

em seu currículo. A história mostra a capacidade de qualquer pessoa ser capaz de ter uma notícia reconhecida como parte do campo jornalístico.

Outro exemplo, agora voltado a novas iniciativas, que não possuem a credibilidade dos meios tradicionais, foi do The Intercept, a partir de mensagens trocadas por integrantes da força-tarefa da Lava-Jato em Curitiba. Produzido por um veículo nativo da internet e pouco conhecido no Brasil, as reportagens mostraram combinações entre promotores do Ministério Público Federal e o juiz Sérgio Moro. A circularidade do trabalho jornalístico levou a impactos sociais, incluindo a demissão de Sérgio Moro do Ministério da Justiça e a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) de devolver os direitos políticos ao ex-presidente Lula, julgado pela Lava-Jato. Foi uma série de notícias que levaram, inclusive, a ter mais confiança das pessoas em outras ocasiões.

7.6.2. A institucionalidade como reconhecimento

Apesar da proposta de mostrar o reconhecimento da notícia pela mensagem, é importante esclarecer que ainda existe a institucionalidade neste processo. Como dito, o Izzy Nobre, um não-jornalista, conseguiu produzir notícias em determinado momento. É uma possibilidade no contexto midiático do século XXI. Estes exemplos e possibilidades não excluem a necessidade de um posicionamento de meios de comunicação, novas iniciativas e jornalistas, que vão facilitar a percepção da sociedade. Este ponto envolve o aspecto organizacional do campo, especialmente pela capacidade estrutural que facilita a criação de rotinas produtivas para a produção de notícias. É uma forma de facilitar a conquista de confiança, que será depositada simbolicamente em sujeitos e organizações. Como é pensado na perspectiva da notícia como discurso, a prevalência da enunciação no jornalismo é um indicativo (Sodré, 2012). Para o século XXI, as iniciativas precisam ter esta necessidade de se posicionar como jornalismo. Este ponto é perceptível nas respostas dos entrevistados, que pensam o jornalismo também por essa capacidade dos atores atuarem como entes simbolizados relacionados à produção de notícias.

F: Eu vejo na questão da expertise em relação, né? Então por exemplo eu vejo como um grande como o Globo e UOL eles têm a ideia de que eles são os melhores jornalistas, né? Assim, de que eles eles eh, eh, quem está lá é porque de alguma forma eh, tem a competência para! Quem está lá! Posso, né? Enganar que eu vou indo no meio! Enfim, mas que outras pessoas poderiam estar! [Repetindo uma resposta neste contexto] Esporte tem um programa que se chama Saque Viagem que eu gosto também quando eu estou tendo campeonato de vôlei, é uma moça e mais dois né dois rapazes que conhecem tudo de vôlei, da história do vôlei, e as pessoas, enfim, elas são jornalistas de vôlei então é um programa que eu procuro quando está tendo campeonato de vôlei agora por exemplo na rua do Brasil estava jogando

masculino e feminino e eu vi todos os dias esse canal Saque Viagem, então eu todo dia eu ouvia os comentaristas falando e as possibilidades do Brasil e as torcidas em si

B: Quer dizer, às vezes eu já pensei em falar assim, nossa, não assisti a TV de manhã, vai que tá em greve de ônibus. Mas né? Os ônibus entram em greve e você nem fica sabendo. Mas é pela, geralmente é pelo jornal que você fica sabendo isso. Geralmente sai no Twitter da sabe? Do Jornal da sua cidade falar assim gente os ônibus vão entrar em greve então e isso para coisas pequenas eu acho que faz a diferença na nossa vida por exemplo um jornal local pra você saber ah é onde que eu me vacina? Às vezes não é tão fácil você encontrar é muito louco pra mim o quanto que às vezes você depende no G1 buscar informação porque se você for no site da Prefeitura, eu acho que tem a ver com o fato de que jornalismo está tão institucionalizado na nossa vida que a prefeitura não se preocupa necessariamente em colocar lá no site da prefeitura ela tem uma imprensa que pega essas informações e fala o G1 vai publicar, as pessoas vão saber onde buscar. O G1 vai dar na TV e as pessoas vão saber que tem que ir lá vacinar. E ele paga pra aparecer na TV pras pessoas saberem que está vacinando, fazendo campanha de vacinação.

Da mesma forma, outro ponto para pensar este aspecto é por uma “institucionalidade individualizada”, ou seja, quando o posicionamento é de um jornalista, que garante o reconhecimento por meio dessa relação social.

E: E a humanização. Eu vi que o jornalista também está revoltado com aquilo ali. Entendeu? A pessoa está aqui catando comida do lixo. O cara não pode noticiar aquilo como se fosse oh gente amanhã vai ter o que é o Black Friday Não. Gente, olha aqui que absurdo a pessoa estar aqui brigando por um pedaço de osso dentro da lata do lixo. Porque a gente não pode viver no mundo e não se indignar com isso. Ele vai lá entrevistar o padre Júlio Lancellotti. E não ficar comovido com aquele tanto de pessoas passando fome, morando na rua. Então eu acho que a liberdade e a humanização são pontos importantes.

E: O primeiro assunto que a gente vê é porque é mais fácil você ligar uma televisão aqui, pondo que ligar o computador e o cara tem um trabalho danado de fazer as lives dele né? Então é um você vê o realmente o esforço que a pessoa fez pra fazer aquele programa. Muitos fazem isso com o telefone deles na casa deles. Né? Sem às vezes nem microfone direito a pessoa tem mas ela está tentando abrir um canal de comunicação e tal de uma forma despojada na casa dela mesmo. Oh gente eu estou aqui para fazer o almoço pro meu filho mas eu vou te dar uma notícia aqui. Vou te dar um alerta. E tal. Então eu acho isso muito legal. Eu cabe o que você precisar estamos aqui

A: [E diversidade] Não acho que deveria votar no que eu falei antes. Eu acho que deveria começar ouvir as pessoas por exemplo quando for uma matéria de negro põe um negro sabe? Mais politizado pra escrever e trazer essas outras vivências. Por quê? Geralmente quando é, por exemplo, eu pegava assistir jornal com meu pai sempre vai falar da mesma coisa. Vai falar da economia. Aí vai falar de alguma desgraça. Se tiver algum um bafão política, vai falar e aí no final do jornal bem no final do jornal não vai dar nem nem três minutos mas até não vai dar nada da matéria vai trazer alguma coisa relacionada a cultura mas tipo assim bem raso então eu acho que deveria falar mais sobre isso tipo assim trazer a parte da cultura é mais forte e trabalhar mais esse lado da da cultura brasileira porque a gente consome muito o que é de fora, não do que é daqui. E isso colocar tipo, por exemplo, ai vou fazer essa matéria sobre lideranças indígenas, mas colocar um indígena para escrever. Pega e coloca um preto pra escrever, pega uma mulher e vai falar sobre o feminismo. Eu acho que falta isso, porque geralmente quem está escrevendo é um homem

F: Eu assisti a um podcast e percebi que as perguntas feitas são inteligentes e realmente me dão o que eu gostaria de ouvir daquela pessoa. A pessoa que conduz a entrevista tem a capacidade de extrair da outra pessoa suas ideias e opiniões. É como se ela soubesse exatamente o que eu quero ouvir. Acho que é importante encontrar um jornalista que seja especializado na área em que você está interessado. Por exemplo, se for esporte, nem todos os jornalistas são especializados nessa área. É importante buscar alguém que tenha experiência e conhecimento para fazer perguntas relevantes e trazer informações interessantes.

7.7. Verdade: concretização da realidade

Como já estabelecido na leitura deste capítulo, a reconfiguração do jornalismo no século XXI combina adaptações a partir do contexto midiático e manutenções, pensados como reforçar características presentes na formação histórica e com influências do século XX. A verdade como o valor primordial é uma delas, perceptível em várias citações dos entrevistados. Independente dos quatro papéis sociais, o pacto com a sociedade é de que o jornalismo fala a verdade. Qualquer outro discurso não é exigido esse tratamento da verdade, por exemplo o publicitário, o televisivo, o político, entre outros.

Neste ponto, o valor da verdade é relacionado com o fator temporal da prática, a partir de uma contradição. Assim como faz parte da história da área, a atualidade ainda é o foco, a notícia mais quente - “o furo” - ainda é essencial e a rotina cada vez mais é marcada pela instantaneidade, pelo contexto midiático. A relação com o tempo sempre fará parte do jornalismo, como pensa Traquina (2012). Fontcuberta (1993, p. 21) diz que a “razão de ser” do jornalismo é trabalhar com acontecimentos e atualidade, sendo a notícia o texto que precisa ser recente, ser imediato e que circule.

Karam (2004, p. 36) indica como a notícia precisa fazer referência ao presente, pois uma sociedade não pode viver sem um presente que envolva e lhe sirva de referência. “A referência ao presente torna-se necessidade de repartir o todo social em que estamos imersos, e a mediação midiática, especialmente a do jornalismo, faz do tempo presente o tempo de fruição de informação/conhecimento, em rapidez, agilidade e quantidade como nunca se observou na história humana”. O interessante do trabalho de Karam é pensar como a velocidade é primordial, mesmo que perca a qualidade de contextualização. O trabalho do jornalismo é justamente entregar a notícia o mais rápido possível. Por isso, o ex-diretor da Folha de S. Paulo, Otávio Frias Filho, dizia que nunca gostava de uma edição do jornal, pois ela apresentava erros e faltas de contextualizações.

Dessa forma, é importante entender o tempo como uma das bases do jornalismo, tanto por trabalhar com temas atuais, quanto por tentar ser um dos primeiros a apresentar conversas, discussões e debates. É uma forma de diferenciação do jornalismo, em relação a discursos

como o científico e o educacional, que precisam atuar a longo prazo para ter um efeito maior. A reação rápida faz parte do jornalismo, e é bom que seja.

Entretanto, uma discussão oriunda do final do século XX e que reforça-se no XXI, devido à internet e sua capacidade de informação mais ágil, é a necessidade de aprofundamento, contextualização e reforçar o papel social de interpretar os acontecimentos. As reportagens, matérias especiais, programas especializados começam a ser exigências dos meios de comunicação e iniciativas do jornalismo. Da mesma forma, uma resposta do jornalismo no século XXI pode ser a constância na cobertura, ou seja, pensar a notícia no plural, como várias publicações ao invés de a notícia do dia (ver seção 7.7).

Outro ponto defendido como parte da reconfiguração é a ligação com a verdade, e, nesse caso, o tempo além da publicação da notícia, é importante que o jornalismo tenha um tempo de “digestão”. Se é considerada a forma com a qual a sociedade interage com a notícia (o reconhecimento) e a circularidade, é claro que este ponto vai ser colocado em prática. Se a notícia se concretiza com o reconhecimento, isso necessita de um tempo maior do que a instantaneidade cobrada do jornalismo.

Por isso, pensa-se a verdade a longo prazo. Quando destaca-se a “verdade” como valor do jornalismo e a capacidade de reconhecimento e circulação, o que inclui o tempo além da velocidade de produção e distribuição da notícia, é importante apontar a questão do tempo. Se na parte produtiva, a instantaneidade virou quase regra, ou seja, quanto menor o tempo entre acontecimento e divulgação, maior a “qualidade jornalística”, no reconhecimento, termo fundamental para a hipótese levantada neste estudo, é necessário um tempo para perceber como essa “verdade” é posta em prática, se ela será validada. Isso inclusive torna-se um diferencial de outros discursos, especialmente da desinformação (ver seção 7.8).

Nesse caso, a comprovação do acontecimento a partir de um prazo mais alongado que o instantâneo é quesito da reconfiguração do jornalismo. Enquanto a desinformação trabalha com a modificação dos significados pelo comportamento e é uma mentira comprovada, a notícia precisa ter essa ligação com algo tangível ou perceptível para as pessoas, ou seja, de que tenha a capacidade de ser comprovada na prática.

Um exemplo simplificado: uma notícia sobre uma partida de futebol. Uma desinformação será desmentida com o tempo, seja pelas representações oficiais das fontes ou da organização do campeonato ou até pela materialidade do torcedor ir até o estádio e não encontrar o jogo. A notícia será concretizada a partir da percepção de que o jogo vai acontecer. É claro que pode-se discutir questões de uma informação simples, a partir da

diferenciação entre notícia x informação e uso dos protocolos. Entretanto, facilita a compreensão sobre a comprovação prática.

Da mesma forma, coloca-se em questão notícias baseadas em acontecimentos de difícil comprovação prática, mesmo em avaliação de conjunturas. Outro exemplo simplificado: uma briga entre aliados políticos. Por um lado, a notícia toma materialidade se os aliados param de aparecer juntos. Entretanto, caso eles continuem aliados, a notícia torna-se especulação, o que dificulta a ideia de retratar uma verdade. Na prática, um exemplo da realidade é a notícia da Vaza Jato, feita pelo The Intercept. Se de início havia desconfiança e, mesmo após as primeiras publicações, havia o desmentido pelos personagens colocados em questão, com o tempo a notícia tomou a materialidade de afastamento, liberação do presidente Lula e afastamento de Sérgio Moro do governo.

7.7.1. Outros valores

Outro valor importante, e que ganha proeminência, é a responsabilidade. Entretanto, outra vertente da responsabilidade parte do princípio da relevância do jornalismo na sociedade e da capacidade de campo de desencadear - embora não provocar sozinho, como visto neste capítulo - mudanças. Neste caso, é um assumir a responsabilidade de que a notícia pode gerar prejuízos e, por isso, precisa ser feita com eficiência e cuidado. Existe uma linha de pensamento chamada Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa, desenvolvida no século XX, que indica como os meios de comunicação têm obrigações com a sociedade, devem atuar de acordo com o interesse público e precisa se autorregular por códigos de ética (Alsina, 2009, p. 126). Na prática, significa ter responsabilidade sobre o que se informa. Clickbait, sensacionalismo, erros, sem contextualização são questões que impedem o reconhecimento como notícia, conforme demonstrado em outra seção deste capítulo. A apreensão vai ver como inverdade, vai perder credibilidade, a circularidade vai ser ressignificada. Apesar de ter uma informação e de, por vezes, ser verdade, a responsabilidade é o que vai garantir um reconhecimento claro.

7.8. Transformações sociais a conta gotas

Este ponto contextualiza uma característica inerente ao campo, ou seja, sem apontar adaptações ou manutenções. É a capacidade de promover mudanças, de acordo com algumas proposições descritas em outras seções. Foram apontadas formas de impacto, por circularidade e reconhecimento. Foi pensada a capacidade de mudar, reforçar ou contribuir com significados na formação de identidades ou como motor de fortalecimento das tribos.

Mas é capaz de “transformar” a sociedade? A palavra é usada como analogia ao refletir em progressos possíveis para a sociedade, e não uma revolução. O que será dito neste ponto é essa característica em combinação ao contexto midiático do século XXI.

Esse processo de mudanças pode ser estudado também como uma terceira forma de impacto, inclusive como objetivo do campo. A circularidade e uso social foram fatores de repercussão retratados durante a pesquisa. Na seção 7.3, a circularidade é mostrada como o fluxo adiante, o que exige um tempo para a sua realização. Não é possível considerar a circularidade apenas pela instantaneidade da publicação. O outro fator trabalhado no desenvolvimento teórico foram as apropriações como uso social, especialmente considerando: a comunicação, interpretação cultural, ideologia, mediações e fluxo dentro das tribos. As questões desenvolvidas são pensadas inicialmente pelo reconhecimento, mas devem ser consideradas também como uso social. É importante entender que o uso social, neste caso, não pode ser uma repercussão direta: uma notícia derrubar um ministro no dia seguinte. Uma reportagem de um caso de racismo não vai fechar o Carrefour.

Foi um ponto apresentado como resultado das entrevistas, conforme resumido na Tabela 5, de acordo com as citações abaixo. Segundo a fala das pessoas, o jornalismo possui a capacidade de promover essas mudanças na sociedade.

A: Eu acredito que sim, mas não sozinha. Ninguém então transforma a sociedade sozinha, né? Mas eu acredito que sim, se partisse daquilo que eu te falei. Olha, eu estou te apresentando esses fatos que aconteceram e é interessante pensar sobre isso, isso, isso, questionar sobre isso e isso e isso. E deixar pra pessoa até para desenvolver o senso de individualidade, né? Então eu acho que seria muito importante.

F: Eu acho que tem a capacidade de transformação. E aí eu não sei se essa resposta né? Mas assim ela acaba tendo acabado a transformação muito grande porque é exatamente nesse sentido que você quando ouve qualquer que seja um nicho ou então grande ouve e você se sente induzido para aquilo né? Para aquela situação então tanto faz por exemplo ser induzido por um lado ou por outro ou ser induzido para ser solidário por exemplo, né? Ah, então se eu não tivesse vendo essa matéria no jornal que as pessoas sofrendo tanto não levantaria daqui pra mandar um alimento, pra mandar o dinheiro pra ir atrás então enfim assim é é nesse sentido de fazer a pessoa fazer alguma coisa e também se refletir se sentir mais eh próximas dos outros, né? Não sei se é nesse sentido, né? Diz que transforma sempre, porque você tá sempre eh se você tá refletindo tanto que o seu santo faz o lado que você tá, você tá tentando ficar daquele lado.

B: Eu acho porque tem coisa que a gente muda porque a gente conhece. Sabe? Tem que eh que porque está todo mundo falando sobre sabe? Uma hora que está todo mundo falando sobre aí isso fala fala fala isso é internalizado e a gente muda e isso tem a ver com a distribuição de informação tem a ver com começa com jornalismo. Assim, não só com jornalismo, óbvio. Que eu pensei assim, ó, você pode fazer isso com uma mídia literária, sabe? Estou fazendo isso em um livro. Pode reverbera um assunto que vai começar e todo mundo vai começar a falar e aí é daqui a vinte anos isso mudou a sociedade. Só que do meio ela falou que o livro tem esse

poder, o jornalismo tem esse poder, porque eu acho que por exemplo eu acho até que esses mundos que a gente vive hoje em dia tem a ver com isso sabe? Quanto mais você ouve sobre o que a direita faz, se aquilo te incomoda, mais pra esquerda você vai lutar contra isso. E ao mesmo tempo, quanto mais você noticia tudo que a esquerda está fazendo, a direita quer se organizar e ser contra o aborto porque está lá na notícia que olha quantos abortos e olha quanto fulana fez, olha o país que acabou de liberar o aborto.

Detalhes das falas colocam em perspectiva essas mudanças. É importante notar, então, este ponto como uma “transformação a conta gotas”, ou seja, cada notícia age pouco no efeito geral, por isso, mais do que provocar transformações, as notícias podem desencadear e contribuir com essas transformações. Afinal, jornalismo e notícias são construções sociais conjuntas. Neste ponto, as entrevistas mostram essa possibilidade de impacto por meio de duas características: ser apenas um elemento nas mudanças pelas quais passa a sociedade; e a forma de pensar a notícia a partir dessa realidade.

O primeiro ponto é de que as notícias são apenas um elemento nas transformações sociais, o que envolve a realização dos papéis sociais a partir das interconexões com outros campos.

D: Modificar em pequenas proporções, sempre em parceria com outros veículos, capacidade de mudar hábitos alimentares. Não sozinho, mas dentro de um movimento, como universidades, capacidade de potencializar esses movimentos. Sozinho não faz nada. Anti Tolerância, antirracismo, mas nunca dela. Mais como potencializadora. Esse é o poder dela sempre um meio, uma ponte, organizações sociais e estado.

A: E é onde que às vezes fala assim poxa acontece isso em tal ia pra antes eu nunca ia pra São Paulo porque eu tinha medo de São Paulo, São Paulo, nossa e então através das notícias eu sabia quando eu fui, eu sabia os lugares que eu poderia ou não ir que eu iria ou não frequentar sabe? Bom, eu acredito que é importante considerar fatores externos que possam impactar diretamente na nossa vida, como por exemplo, o preço do dólar e como isso pode afetar as nossas finanças pessoais. Nesse sentido, é interessante estar sempre atento às notícias e análises econômicas para tomar decisões mais conscientes e informadas. Por exemplo, se eu estou pensando em fazer uma compra grande, como instalar placas fotovoltaicas, eu preciso avaliar se esse é o momento certo para isso, considerando o valor do dólar e outras variáveis. No caso da minha conversa com meu pai, eu expressei minha opinião com base em informações que eu tinha, mas é importante lembrar que nem sempre as coisas acontecem como esperamos. O importante é estar sempre informado e preparado para lidar com as mudanças que podem ocorrer.

G: É porque ele dá notícia de um acontecimento ajudar mas ele o jornalista ele ensina como se livrar daquilo. Você ensina como não deixar acontecer. Eles dão a notícia ruim. Ele deu. Mas ele transforma aquela notícia pra agradar quem está assistindo Você pode pra ensinar ele pega pra ensinar o filho que o filho não pode fazer aquilo que a filha não pode ser do jeito que ela é ele já deu a notícia ruim. Mas ele transforma ela em notícia de paz. Faz pra agradar.

G: [Exemplo de falar sobre bater em criança] A mocidade não é mas quando adolescente eu via espancamento do jornalismo cobrir a notícia, chama governo

notícia e ele aconselhou. E era outro mundo antigamente, e uma forma de falar do assunto foi com as notícias.

F: Há então o que eu costumo dizer que interesse eu vou buscar mais a fundo sobre ela. Então se alguma coisa muito do cotidiano, por exemplo alguma coisa que aconteceu hoje que é só uma né? Que vai ser só o acontecimento. Então eu vou ler em pelo menos dois, três lugares para poder me inteirar da situação. E se for alguma coisa eh que me interessa no sentido eh de buscar eh mais informações né? Por exemplo. Então eu vou pesquisar sobre aquilo. Né? Se é alguma notícia que é um sobre educação por exemplo, sobre religião. Eu vou pesquisar mais a fundo aquilo que eu acabei de ver. Então existe diferença aí coisas cotidianas diárias que não vai passar daquilo é aquilo mesmo né? Não tem notícias que que por trás dela existem eh ela é tem uma notícia mesmo num num site num jornal eh ela é curta né? Porque tem um espaço tanto para o texto como para falar também na TV. Então ela é muito pequena, é muito rasa, vamos dizer assim, em termos de informação. Então, é pesquisar e buscar informação maior, né? Sobre aquele assunto

C: A gente acaba mudando nossa opinião sobre algumas atitudes que você tinha no passado, algumas coisas que você não sabia que não podia falar, que poderia ofender alguém, você acaba aprendendo com o jornalismo. Você acaba aprendendo a conviver com pessoas diferentes por meio das notícias. Se você não vê as notícias, você não sabe que isso faz diferença na vida de alguém.

E: Sim. Mesmo que seja né? Às vezes pouca, mas sim. Eu acho que a partir do momento que a pessoa tem o hábito de ligar a televisão de manhã pra assistir as notícias locais, né? O MGTV, mesmo que seja pra ver notícias do seu time de futebol querendo ou não ele vai saber ali sobre o trânsito, sobre o clima, e talvez isso desperte interesse nele para que a noite ele chegue em casa e veja o que tá acontecendo ao redor dele pode começar de uma forma casual, eu vou ligar a televisão aqui antes do café, antes de eu sair pra trabalhar pra ver o resultado do jogo, mas aí a pessoa vê sobre o clima, sobre um acidente, sobre alguma coisa que aconteceu na cidade e talvez isso desperte interesse pra ela saber de outras coisas.

E: Porque uma pessoa tem que né saber o que que está acontecendo ao redor dela. Pra que ela possa cobrar os direitos dela, pra que ela possa mudar, pra que ela possa entender. Então tem gente que parece que não entende nada e pra ela tanto faz igual a gente. A pessoa acorda e reclama do ônibus. O transporte público. Mas quando o motorista faz greve ela não entende que ela tem que apoiar o motorista. Ela acha que não o motorista está atrapalhando a vida dela. Que ele está lutando pelo salário dele. Não. Ele está lutando pelo seu salário também. Ele está lutando para que você seja um meio de transporte melhor do qual você está reclamando. Então esse é o problema. Às vezes a pessoa não entende aquilo que nós vivemos em sociedade e que o que acontece aqui com o outro interfere na sua vida.

Lembra o exemplo de Schudson (1995) para o caso Watergate. Apesar de ser um dos exemplos usados para consagrar o jornalismo pela capacidade de *provocar* o impeachment, uma análise histórica do autor mostrou que diversos outros campos, especialmente pela força dos políticos de oposição, a atuação jurídica do Departamento de Justiça e a investigação da polícia dos Estados Unidos, tiveram papéis até mais proeminentes que a dupla do Washington Post. Ou seja, os jornalistas foram um fator, pode pensar como desencadeador, mas não como o único responsável pela investigação que culminou com a saída de Richard Nixon.

O segundo ponto é deduzir dentro da atividade, como avaliar essa “transformação a conta gotas”, separados em dois aspectos: (1) O primeiro ponto é entender a definição de

notícia no plural, como apresentado no capítulo 2 e comentado na seção 7.1. Uma notícia pode ter diferentes formatos e, se necessário, agregar outras publicações da mesma iniciativa.

(2) O segundo ponto é a necessidade de constância para a cobertura jornalística como uma estratégia possível. Noticiar sobre mudanças climáticas a partir do objetivo de desencadear uma mudança positiva na sociedade não é produzir uma reportagem sobre o assunto, e sim fazer uma cobertura crítica.

Nas entrevistas, é possível perceber sugestão de temáticas nas quais é possível encontrar em publicações jornalísticas, ainda assim, são notadas como possibilidades. Ou seja, a questão é reforçar esses pontos e demandas sociais.

D: Eu acho que fortalece sim, porque tu começa a mudar alguns hábitos alimentares, por exemplo, incentivando atividade física. Cada vez, por exemplo, quando eu vejo uma notícia a respeito, eu me atendo a algo que me interessa, e geralmente eu leio e cada vez que eu leio isso alimenta mais essa minha mudança então e eu não sabia te dizer uma um fato mas eu consigo identificar que as proporções ela está mudando sim. Meus hábitos, minha opinião, o tempo todo.

G: Eu queria ouvir falar de paz. Nosso país não é de guerra, eu queria falar de paz. Porque quando eles querem fazer um um programa bom que eles fazem só mostra o centro bom e bonito da cidade e do país. Mas eles não mostram a favela. Não, eles não mostram. E a notícia boa está onde? Está lá na favela!

G: E outra que eu vejo, e eu convivo com pessoas assim. Fala sobre o racismo. Não é querer separar de cor não. Se não é como ler na na na grande que tu não encontra racismo é eu negar o pão com vocês. É o legal pão pro próximo. Eu vou deixar de ajudar a cuidar do próximo. Eu estou fazendo o quê? Um racismo é desigualdade. Ele não quer que eu seja igual hoje, e o mundo está assim hoje. Não quer que o outro se iguale com ele.

F: Então acho que não tem o que deveria tratar porque eu acho que ela tenta cobrir todos os lados da sociedade. Talvez desculpe não ser tão exaustivo em algumas questões e também trazer esperança né? Esperança também. É esperança não tem então esperança deveria ser algo que também deveria ser tratado exaustivamente. [Exaustivamente pode ser uma boa palavra para constância]

Inclusive, isso é um ponto destacado por Karam (2004). Em seu livro, Karam avalia como uma notícia sobre uma greve ou sobre um ataque a indígenas é importante para o jornalismo e uma observação rápida é possível ver que sim, os jornais não apagam essas informações. Entretanto, a forma como esses assuntos são noticiados, inclusive o tempo e espaço de destaque, muda a relação com a sociedade. Então, a notícia para ter a circularidade e reconhecimento, pode também atuar além do simples. Na prática do século XXI, a ampliação da percepção das notícias como uma cobertura mais ampla e com capacidade de circularidade pode ser uma característica proeminente.

7.9. E se a *fake news* for um tipo de notícia?

A questão não é indicar juízo de valor pelas características apresentadas, como uma indicação do que é bom jornalismo e garantir só o que for positivo é considerado jornalismo, como se não existissem questões problemáticas no campo, como influências de poderes político e econômico e a falta de diversidade nas redações. A percepção deste estudo é de que o trabalho jornalístico precisa estar acompanhado de certos critérios técnicos, baseados em valores, tratando sobre um acontecimento da realidade, passando por circularidade e ser apreendida pela sociedade, sujeitos e tribos.

Da constatação de circularidade e impacto como diferenciação da notícia jornalística, surge uma contradição: e se uma notícia falsa tiverem alcance e gerarem impacto social de alguma forma? Para isso, três questões contribuem para reforçar as fronteiras entre notícias e *fake news*. Primeiramente, é preciso considerar a percepção a longo prazo das informações. Apesar de afetar simbolicamente, a desinformação consegue ser contestada com mais facilidade, enquanto a notícia jornalística tem mais durabilidade. A reportagem do *The Intercept*, por exemplo, teve críticas iniciais, mas posteriormente gerou impacto.

Por segundo, ser baseado em acontecimentos, definindo estes como fatos transformados em narrativas. Os fatos são a verdade, capazes de serem comprovados. Ligar o jornalismo com fatos é interessante, mas de difícil garantia. Ainda assim, os acontecimentos são verdades capazes de serem concretizadas na prática. O exemplo do jogo cancelado. Então, uma notícia sobre seu cancelamento evita ida ao estádio. Agora, uma *fake news* sobre o cancelamento de um jogo que vai acontecer, afetaria o jogo, baseado em algo que não era real.

Em terceiro, apresentar os aspectos técnicos do jornalismo. Dessa forma, se a busca pela verdade é um dos valores da área, as técnicas tradicionais de apuração, escrita e edição facilitam com que a mensagem seja aceita como jornalismo. Ou seja, apresentar provas, ouvir versões e inferir logicamente as realidades contribui para a compreensão. O valor da responsabilidade, por exemplo, demonstrando que preocupa-se com o que está escrito e de como a cobertura é feita também é considerada. Essas três questões são somadas para agregar no reconhecimento como notícia.

São três pontos que contrapõem a noção de circularidade das notícias e das *fake news*. Restritas a bolhas, ou seja, grupos menores e fechados da sociedade, os efeitos a longo prazo são menores, por terem menor circularidade. Além disso, não são baseadas em acontecimentos, sendo muitas vezes mentiras ou interpretações pessoais. E por fim, possuem uma própria retórica emocional e opinativa. Ou seja, apesar do impacto momentâneo ou de efeitos simbólicos, a desinformação possui uma circularidade diferente da notícia.

CONSIDERAÇÕES: A MENSAGEM É O MEIO

Considerando a obrigatoriedade de uma reconfiguração do jornalismo no século XXI que acontece organicamente e como parte de enfrentamento a uma crise, a explicação sobre como a mudança acontece contribui para o reposicionamento social do campo e permite reflexão sobre as práticas. No século XX, é possível dizer que o jornalismo era identificado pela produção de veículos de comunicação de massas, principalmente jornais impressos, televisão e rádio. Com a mudança no contexto midiático de uma sociedade em midiatização, o que acontece quando os meios tradicionais não são a centralidade da circulação de notícias? O termo ‘jornalismo’ - conceito conectado a uma formação histórica de produção de jornais impressos - precisa considerar as alterações sociais possibilitadas pelo avanço tecnológico.

Uma das principais percepções dessa reconfiguração apontadas neste trabalho está na alteração da circulação, a partir da centralidade da internet nos fluxos informacionais, conforme apresentado no capítulo 3. Do um para todos, agora são muitos para muitos. Esse é um dos pontos de partida para a transformação no jornalismo, já que coloca em perspectiva a noção informacional de transmissão emissor-receptor, assim como reposiciona a ideia de “comunicação de massa” como a base da área. No Brasil, o meio online pode ainda não ter o alcance social da televisão ou rádio, ainda visto pela capacidade de atingir diferentes estratos da sociedade (em relação a classe e idade), mas consegue ter uma relevância e impacto para afetar a sociedade, vide os efeitos da desinformação em todas as camadas e a queda de rentabilidade dos meios de comunicação tradicionais. É preciso também o redirecionamento das produções jornalísticas para este ambiente, tanto nas rotinas produtivas, de aspectos para difundir os conteúdos, quanto em questões como o surgimento de iniciativas nativas digitais. É um contexto que obriga uma reflexão sobre o que é internet, seja mais uma plataforma junto à impressão, rádio e televisão, ou um novo espaço de atuação individual, social, tribal.

Como referido acima, o conceito abordado neste estudo para explicar o atual contexto midiático é a “sociedade em midiatização”, que avalia as transformações sociais especialmente a partir do avanço tecnológico nas capacidades de produção e difusão de produtos simbólicos. A partir de um desenvolvimento concreto do conceito, três características podem ser relacionadas ao jornalismo: *diversidade de atores*, que significa a emergência de condições para visibilidade midiática a todos os sujeitos, instituições e grupos da sociedade; *equilíbrio de alcance*, considerando a capacidade desses elementos atingirem um patamar dos veículos tradicionais em relação a, para usar um termo funcionalista da

mídia, audiência; e *equiparação de reconhecimento*, pela possibilidade das produções dessa diversidade de atores poderem ser percebidos como discursos jornalísticos, pensando até na igualdade visual nas redes sociais.

A partir da apresentação de sociedade em midiatização, e relacionando a aspectos organizacionais do campo em questão, surge o conceito de jornalismo pós-industrial, uma forma de estudar uma ampliação do jornalismo. E não só pela ideia de novos espaços de atuação jornalística, como se fosse quantificar em gráficos os números de “empresas de mídia”. A questão é ser uma nova forma de concretizar as relações entre os atores do jornalismo - em consonância com a definição proposta neste estudo -, agregando elementos como as novas iniciativas, os jornalistas a partir de atuações individuais, não-jornalistas, formas específicas de agrupamentos e sujeitos no geral com capacidade de produção noticiosa, além dos meios de comunicação tradicionais e o trabalho profissional nas redações. Especialmente a partir do estabelecimento como organizações (mesmo que sejam indivíduos posicionando-se para a atividade), esses elementos ampliam o campo por aprofundar em pautas, permitir constância de cobertura sobre problemáticas relevantes, noticiar assuntos que antes eram “invisíveis”, explorar os formatos considerando as possibilidades tecnológicas, ser inventivos e experimentadores, pensar em como atualizar modelos de gestão, conseguir atuar com equipes menores, entre outras questões. Em resumo, restabelecem até o conceito de jornalismo. Qual é o problema? Esses atores não surgem com a credibilidade dos meios de comunicação tradicionais e nem tem como competir, neste sentido, com instituições históricas do país, como Globo, Folha de S. Paulo e Estadão, ainda que angariam confiança da sociedade, como é possível ver em exemplos como o The Intercept, Metrôpoles e Meteoro Brasil. Mesmo em contextos localizados ainda existe imprensa antiga que se estabelece pela história. Surgem, então, duas reflexões: como saber se novos atores realmente “produzem jornalismo”? E como eles conquistam a confiança das pessoas?

É neste ponto que se resume a principal conclusão deste estudo: identificar como a mensagem é o meio. Revertendo e adaptando ao jornalismo o pensamento mcluhiano, a perspectiva trazida é conceber notícia e jornalismo a partir do *reconhecimento* do discurso como produto do campo, ou seja, avaliação da mensagem, e não mais apenas a confiança em um meio emissor (no caso, os veículos de comunicação). O jornalismo é o reconhecimento de cada mensagem. Na internet, especialmente nas redes sociais, todo mundo publica, tem o mesmo visual e a mesma capacidade de alcance. O que diferencia uma postagem na Folha de São Paulo da publicação de um jornalista em um blog? À princípio, a institucionalidade e conexão de credibilidade. Como visto durante o trabalho, é fator relevante. O que se indica

também é que este ponto é cada vez menos a garantia de reconhecimento. Atualmente, conteúdos do jornal paulista sofrem críticas das pessoas, tem suas informações colocadas em perspectiva, implica correções de outros meios e sujeitos na internet e reverberam negativamente, ao mesmo tempo em que o blog de um jornalista pode divulgar uma notícia relevante, apurada e com responsabilidade a ponto de levar a investigações e reflexos sociais.

Nesse sentido, para ser considerado como um discurso parte do campo do jornalismo, é preciso que seja reconhecido como resultado de um procedimento que envolve valores - como exemplo, apresenta-se a verdade como primordial e a responsabilidade como proeminente no século XXI - e protocolos condizentes com o que se espera dos atores, como o uso de fontes, a comprovação das afirmações e demonstração de diferentes perspectivas, além de ser o cumprimento dos papéis sociais de informar a verdade, mostrar pluralidade, vigiar os poderes e interpretar os acontecimentos. A notícia, enquanto discurso sobre um acontecimento da atualidade, descola-se provisoriamente de quem está a produzindo. A relevância de um meio de comunicação ainda pesa, mas de uma menor nível no atual contexto midiático. De uma mesma fonte, podemos encontrar ou não discursos jornalísticos. Repetindo o exemplo acima, é possível que a Folha de São Paulo produza desinformação, assim como postagens no Twitter podem “fazer jornalismo”.

Como avaliar, então, o reconhecimento da notícia? Para não ficar preso a uma interpretação individual de um sujeito ou simplificar o discurso a partir do senso comum, tanto quando autores dizem que notícia é o que os jornalistas dizem, ou de perguntar das pessoas, que terão definições básicas. Para avançar no reconhecimento de modo ampliado, três possibilidades foram desenvolvidas:

(1) Envolve a *utilização de protocolos* formados por técnicas jornalísticas, que agregam atividades da formação histórica da área, práticas para realizar os papéis, atividades repassadas nos cursos de graduação e inovação das possibilidades pela tecnologia, *baseado em valores* que precisam também fazer parte da produção a ponto de serem percebidos. Apesar de ser direcionado a uma exigência das rotinas produtivas e uma atividade profissional, este é um ponto que trabalha a noção de construção social conjunta, considerando como um discurso cria sentido no encontro e é escrito a partir das expectativas das pessoas. Existem certas qualidades técnicas que são “combinadas” com a sociedade, e servem como uma demonstração. Importante reforçar que são elementos informativos, e não de formatos. Os protocolos identificados neste estudo não envolvem a visualidade, gênero ou forma de escrever.

(2) A *circularidade* como uma forma de cartografar o processo de circulação da notícia (tornado visível pelo contexto midiático) e identificar, inicialmente, como um discurso jornalístico, de acordo com o contexto de uma sociedade em midiatização, deixa rastros na internet, por meio de engajamentos, comentários, compartilhamentos, discussões, novos conteúdos em outras páginas, repercussões nos meios, entre outras atividades, além de reforçar a qualidade de promover conversas e gerar ações práticas. Significa, portanto, a capacidade de repercussão da notícia (e não do meio) para concretização de objetivos do campo, como alcançar a sociedade e possibilitar mudanças. Considera a presença nos fluxos informacionais. Além disso, é um fator que pode estar presente nas rotinas produtivas, reforçando o conceito da notícia no plural (como definido neste estudo) e de que surgem novas atividades, como o estudo de métricas e o acompanhamento. Para os aspectos internos e externos, pode ser pensado como uma forma de avaliar o impacto.

(3) O termo *apropriações*, a partir dos Estudos Culturais, pode ser uma forma de dar sentido à circularidade, adicionando os significados em circulação, e não apenas a presença em si. Ou seja, a forma como a notícia é interpretada e indicando como ela pode ser usada socialmente. Começa pelo reconhecimento dos valores e protocolos, passa pelo “fluxo adiante” (o que os sujeitos fazem com o discurso) para encontrar a capacidade de gerar, reforçar ou modificar sentidos em sujeitos, tribos e sociedade. Por isso, foi preciso combinar conceitos que contribuem para essa delimitação, entre as mediações presentes na interpretação das pessoas e imaginando como a formação em tribos faz com que a notícia seja circulada de modo a ser um motor desses agrupamentos. Reconhecer como notícia é também entender como uma forma simbólica capaz de contribuir para mudança de mentalidade, transformação na sociedade, contribuição de bem-estar, entre outros fatores.

A partir das três possibilidades, é possível reconhecer as estratégias de reconfiguração do jornalismo no século XXI de modo mais prático, como a inclusão de atividades nas rotinas, como dito acima, mas também pela concretização da verdade além do tempo de publicação da notícia, avaliação do impacto, capacidade de transformação social tornam-se importantes de serem avaliados, surgimento de iniciativas que atendem demandas das tribos, uso da notícia para formação da identidade, capacidade de conquistar confiança, importância dos meios de comunicação tradicionais, entre outros pontos.

Ainda assim, é importante indicar como essa perspectiva de valores e protocolos, circularidade e apropriações, não significa apenas grandes reportagens investigativas ou ampla cobertura noticiosa. Por exemplo, notícias de cancelamento de um jogo, data de lançamento de um filme, saída de um ministro ou informações sobre PIB também podem ser

reconhecidas como discurso jornalístico. De alguma forma, levam para ações como não ir ao jogo e comprar ingresso ou, no mínimo, agregam conhecimento sobre a realidade que permite uma conjunção de fatores para as tomadas de decisões diárias.

A notícia como o meio é também uma proposição baseada na combinação do desenvolvimento teórico com as entrevistas, além da observação do autor envolvido diretamente com as transformações no campo. Antes de aprofundar na questão, é importante estabelecer como a institucionalidade ainda é essencial para pensar o campo, seja pela credibilidade dos meios de comunicação tradicionais, a confiança conquistada pelas novas iniciativas ou o aspecto organizacional de grupos e sujeitos que se estruturam para se posicionar na sociedade como produtores de jornalismo. Citar nomes de “jornais”, desde UOL ao Meteoro Brasil, ainda é uma forma de relacionar notícias com meios. Entretanto, diversos fatores sugerem como a notícia deve ser a concretização do jornalismo.

Um dos pontos é de que a ampliação do campo será um processo constante, considerando a ideia de sociedade em mediação em oposição a uma “sociedade mediada”, o que exigiria um constante reposicionamento dos atores. Ou seja, se antes o embate era entre Globo e SBT, Folha e Estadão, instituições consagradas e há anos como únicos nesta posição, agora a sociedade perceberá o surgimento contínuo de novas iniciativas. Não é só pensar o Metrópolis, Nexo Jornal, Mídia Ninja, Mundo Negro, The Intercept e o Meteoro Brasil ganhando credibilidade, e sim de que o campo pode ser diferente daqui a cinco, dez, quinze anos, sem considerar as publicações em redes sociais com capacidade de atuar nas possibilidades de reconhecimento. Depender apenas do meio para definir os discursos do jornalismo é conviver com a imprevisibilidade.

Além disso, é a notícia que consegue concretizar os papéis sociais, até porque os sujeitos se conectam especialmente com temáticas do seu interesse (leia-se aqui interessa, não necessariamente que afetem a vida). A pessoa se informa sobre o metrô que precisa pegar no dia por meio da notícia, e não do meio. A pessoa descobre sobre um caso de corrupção, entra em contato com diferentes perspectivas, percebe a relevância de problemas sociais e compreende a profundidade de um acontecimento da atualidade pela notícia, e não pelo meio. Até mesmo porque essa notícia pode ter emissores diferentes e pode ser confirmada na circularidade. Isso já era uma realidade no século XX, entretanto, com a diversificação de atores, indica uma ampliação a ponto de deixar difusa as fronteiras entre os meios.

Da mesma forma, é a notícia que serve de ponto de partida para as mudanças sociais e promoção de bem-estar, desde grandes modificações nas estruturas e efeitos nos poderes a mudanças de mentalidade para atuação no cotidiano. Como visto nas entrevistas, são notícias

sobre o racismo que permitem destaque midiático e faz com que as pessoas reflitam sobre o assunto, busquem se aprofundar e ajam contra a problemática social. São as notícias - lembrando a perspectiva de união de gêneros informativos - que comunicam a ponto de criar conexão. Em muitos casos, é uma reportagem em meio a uma edição do jornal, uma publicação do link na rede social ou a única reportagem que a pessoa viu na televisão. Portanto, apesar da institucionalidade permitir que aquele assunto seja tomado como verdade ou que tenha incentivado a pessoa assistir, ainda é a notícia que promove essa conexão com o assunto a ponto de desencadear essas atitudes.

Como já bem claro, é um apontamento sobre o contexto do século XXI. Apesar de ser uma percepção possível em outros períodos - ou seja, também era a notícia que fazia esse contato -, é essencial compreender como a ampliação do campo altera essa noção, desde as possibilidades de escolha das pessoas até a perspectiva de excesso de informação a ponto dos laços de lealdade com os meios de comunicação serem menores e mais fragmentados. Ao mesmo tempo, as notícias direcionadas a tribos conseguem reforçar pensamentos. Para as organizações jornalísticas, é necessário pensar em como trabalhar na cobertura das temáticas a partir de várias publicações, além de pensar na qualidade contínua das produções noticiosas (pelos valores e protocolos, circularidade e apropriações) como forma de conquistar a confiança. A notícia é a forma de conquistar credibilidade, e não o posicionamento, autodeclaração ou formatação para aparência de institucionalidade. Até mesmo porque, como dito pelos entrevistados, a confirmação dos assuntos acontece pela verificação em diferentes meios e iniciativas.

Um último ponto a reforçar é indicar como é o discurso jornalístico que passa pela circularidade. Se o termo baseado na circulação é uma forma de avaliar o impacto do jornalismo, é preciso identificar como é a mensagem que adentra os fluxos informacionais, considerando que os assuntos tratados e a forma que o acontecimento é apresentado que são contestados, debatidos, articulados e permitem essa discussão dos significados.

O esforço deste estudo enxerga a reconfiguração do jornalismo não como discurso heróico de uma defesa do campo como essencial para democracia, e sim como um olhar profissional do campo em busca de uma reflexão e autocrítica sobre como está a relação com a sociedade. Para isso, investiu em aspectos sociossemiótico, por entender a notícia como um discurso ao mesmo tempo resultado de um processo produtivo (o que envolve aspectos organizacionais da área). Mais do que avançar em, por exemplo, uma análise de um meio de comunicação tradicional ou investigação antropológica de uma nova iniciativa, um aprofundamento nos valores considerados como relevantes no século ou o destrinchamento do

conceito de jornalismo pós-industrial. A partir dessa questão, surge a possibilidade de entender que a *notícia* é mais importante que os meios jornalísticos no século XXI. É preciso separar o conteúdo jornalístico de uma simples informação, de modo a delimitar fronteiras do jornalismo em relação a outros discursos, exigir maior qualidade técnica e estabelecer um novo pacto de credibilidade com a sociedade. É um indicativo, inclusive, de se pensar uma definição do que é jornalismo a partir da produção, e não do produtor.

Entretanto, deixa em aberto algumas questões para complementações em futuras pesquisas. Este estudo não é uma demonstração de uma relação perfeita entre jornalismo, desinformação e sociedade, e sim uma compreensão do jornalismo saindo da exclusividade dos meios de comunicação tradicionais. É identificar como o reconhecimento da notícia é o caminho, apesar de esta nem sempre ser eficaz. Além disso, abre uma perspectiva de criticidade do trabalho jornalístico. Ou seja, permitir a possibilidade de reportagens, mesmo com o esforço jornalístico, não ser considerado jornalismo.

Questões abertas

Apesar de parecer óbvio que quanto mais se investiga sobre jornalismo, novas perguntas vão surgindo pelo caminho, que devem ser respondidas por este pesquisador ou como abertura para outros estudos. Com um estudo amplo e voltado para a reconfiguração do campo, as considerações devem terminar com as aberturas.

Aqui, três questões identificadas no processo deste estudo em aberto são destacadas. Primeiro, a possibilidade de uma notícia falsa ser considerada jornalismo devido à circularidade e impacto social, mesmo que inventando as exigências do protocolo. Embora o tempo de concretização da verdade seja um dos pontos trazidos na reconfiguração, não é delimitado um tempo exato para tal. Ou seja, seria uma semana? Um mês? Mais de um ano? Este tempo depende do fato? Ao mesmo tempo, o poder e preocupação com a desinformação está exatamente na capacidade de estar no fluxo informacional e na mudança social. Como aprofundar nessa diferenciação?

Segundo, a delimitação subjetiva do que é *impacto*. É demitir um ministro? Afetar a popularidade do governo? Iniciar um processo na justiça? É importante para o jornalismo provocar certas modificações nas estruturas sociais ou colocar os poderes em perspectivas, o que não facilita entender como acontece esta modificação. Entretanto, exigir uma mudança prática após a publicação, praticamente excluiria diversas produções noticiosas do que é chamado de notícia na pesquisa. Não é este o objetivo. Como lidar com essas duas perspectivas? Nos resultados, a questão da constância e da transformação a conta gotas é

apresentado. Entretanto, novamente o tempo não é delimitado, o que dificulta avaliar o impacto real que uma notícia precisa ter para se concretizar como jornalismo.

E terceiro, compreender a *circularidade e impacto* de um jornalismo direcionado, como o especializado ou àqueles voltados às tribos. Se estes já são voltados para grupos menores, existe uma diferenciação entre uma notícia de jornalismo generalistas? Por exemplo, se uma iniciativa de notícias que aborda o racismo consegue alterar a percepção do grupo ao qual é voltado, fazendo-o ser mais crítico em relação à realidade, já pode ser considerado impacto? E se circular apenas entre eles, como a circularidade pode ser considerada impacto? São questões que pode-se opinar a partir dos resultados encontrados, mas não é aprofundado, o que seria o ideal para as respostas.

Além desses três pontos principais que estão diretamente conectados à tese, por focar no aspecto organizacional, deixa de lado outras questões já perceptíveis na reconfiguração do jornalismo no século XXI, por exemplo, o mercado. Questões legislativas para a contratação do jornalismo são alteradas, devido à falta de estrutura dessas novas iniciativas, o que leva à precarização do trabalho, salários menores e falta de estabilidade. Da mesma forma, jovens profissionais formados em jornalismo começam a trabalhar com redação publicitária, publiceditoriais, marketing digital e textos de copyright.

Outra questão é a mudança na grade curricular das faculdades, voltados mais para a produção técnicas em cada meio de comunicação (áudio, audiovisual e texto) do que para as reflexões críticas. Embora a parte ética e teórica ainda esteja presente, cada vez mais os investimentos são em laboratórios e inclusão de disciplinas voltados para o ensino da parte técnica do aparelho, mais do que para o conteúdo noticioso.

Outro grande aspecto da reconfiguração é a manutenção financeira. Um desafio para os próximos anos será como angariar recursos financeiros para sustentar essas novas iniciativas, já que os recursos de publicidade estão direcionados ou a grandes indústrias de comunicação, como a Globo e a Folha de S. Paulo, ou às redes sociais. Além disso, a cultura de assinaturas para as notícias ainda é pequena no Brasil, o que faz com que a maioria das pessoas dependa de notícias gratuitas, como do Portal UOL.

Além disso, também é preciso pensar nas mudanças práticas. Estar na rua ainda é primordial para um trabalho de qualidade, entretanto, a capacidade de pesquisa na internet, leitura de dados, capacidade de programação, manter a agenda de contatos por meio de mensagens eletrônicas para construir pautas relevantes também é interessante para a produção de um jornalismo de qualidade. Uma etnografia ou uma análise de discurso mais aprofundada pode ser um caminho para a investigação neste aspecto.

É dessa forma que este estudo se despede do leitor, como uma pesquisa científica eficiente pelos resultados apresentados, especialmente pela listagem de aspectos da reconfiguração do jornalismo. Ainda assim, apresenta fios relevantes para que futuros estudos contribuam para entender o jornalismo no século XXI.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 5. ed. Martins Fontes: São Paulo, 2007.
- ACKLAND, Robert. GWYNN, Karl. Truth and the dynamics of news diffusion on Twitter. In: GREIFENEDER, Rainer et al (org). **The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation**. Routledge: Nova Iorque, 2021.
- ALBARRACÍN, Dolores. Conspiracy beliefs: Knowledge, ego defense, and social integration in the processing of fake news. In: GREIFENEDER, Rainer et al (org). **The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation**. Routledge: Nova Iorque, 2021.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, Spring/2017. p. 211- 236.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- ALVES, Marco Antônio Sousa. MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. **Internet & Sociedade**, v. 1, n. 1. Janeiro, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto/>
- ALVES, Raphael Bonini. A notícia na internet: o processo de circularidade do webjornalismo pelo olhar ecossistêmico. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), **Universidade Federal do Amazonas**, Manaus, 2017.
- ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C.. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. New York: Tow Center for Digital Journalism, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/35NQCFQ>
- ANDERSON, Chris W. A journalism of fear'. **SAGE Journals**, 2020.
- ARANHA, Agnelo Sottovia. MIRANDA, Giovani Vieira. Jornalismo em tempos de comunicação pós-industrial: Novos cenários para a pesquisa e atuação profissional. **Revista Cadernos da Escola de Comunicação**, v. 1, n. 13, Jan-Dez, 2015.
- ARBEX, Thais. URIBE, Gustavo. 'Gabinete da raiva' perde espaço no Planalto após alta da reprovação de Bolsonaro: Bunker ideológico é formado por três assessores, tutelados pelo vereador licenciado Carlos Bolsonaro. **Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/09/gabinete-da-raiva-perde-espaco-no-planalto-com-alta-d-e-rejeicao-a-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 14 de julho de 2020.
- BAHIA, Juarez. **Jornalismo, informação, comunicação**. São Paulo: Ática, 2009.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. AGNESE, Carolina Teixeira Weber Dall. A tétade mcluhiana como método para investigar as reconfigurações do jornalismo no ecossistema midiático. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, jan-abr, 2019.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano. CARVALHO, Luciana Menezes. Webjornalismo participativo como estratégia de legitimação. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano VI, n. 1, jan-jun, 2009.
- BALL, James. **Post-truth: How bullshit conquered the world**. Biteback Publishing: Londres, Inglaterra, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Legisladores e intérpretes**. Rio de Janeiro, Zahar, 2010.
- ___; BORDONI, Carlo. **Estado de crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1992.

BECKER, Beatriz. Repensando o jornalismo na atualidade com imagens e palavras. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 1, 2011

_____. MALDONADO, Oscar Martín. Reconfigurações da mediação jornalística na contemporaneidade: Processos colaborativos de construção de notícias no CNN iReport & NowPublic. **Estudos em Comunicação**, n. 9, maio, 2011.

BORELLI, Viviane; DIAS, Marlon S.M.. Circulação discursiva: desafios metodológicos para compreender as interações entre jornais e leitores. **Rizoma**, v. 6, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.12602>

_____; KROTH, M. E.. Circulação e construção de circuitos: a dinâmica do rádio. In: XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019, 2019, Porto Alegre, RS. **Anais XXVIII Encontro Anual da Compós**, 2019. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1934>

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: Mattos, Maria ngela; Janotti Junior, Jeder; Jacks, Nilda. (Org.). **Mediação & Mdiatização**. 1ed.Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012, v. , p. 31-52

_____. Instituições & Mdiatização - um olhar comunicacional. In: Ferreira, Jairo; Rosa, Ana Paula; Fausto, Antonio; Braga, José Luiz; Gomes, Pedro Gilberto. (Org.). **Entre o que se diz e o que se pensa- onde está a mdiatização?**. 1ed.Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2017, v. 1, p. 291-311

_____. Redes Sociais e Sistemas de Relações. 2018.

BROERSMA, Marcel. The legitimacy paradox. **SAGE Journals**, 2018.

BRUCK, Mozahir Salomão. SANTOS, Bruna Raquel de Oliveira. O fazer jornalístico e o enfrentamento de cenários complexos inaugurais. **Estudos em Jornalismo e Mídia** Vol. 11 Nº 2 Julho a Dezembro de 2014.

BRUGMAN, Britta C. BURGERS, Christian. BEUKEBOOM, Camiel. KONIJN, Elly. Satirical news from left to right: Discursive integration in written online satire. **SAGE Journals**, 2020.

BUENO, Thaisa. REINO, Lucas Santiago Arraes. SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. 16 Nº 2. Julho a Dezembro de 2019

Blumer, H. El interaccionismo simbolico: perspectiva y metodo. Barcelona: Hora, 1962. Apud FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. [Covilhã], **Portugal: UBI, [2001]**. Disponível em: <http://bit.ly/1iwjV6v>

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. [Covilhã], **Portugal: UBI, [2006]** Disponível em:<http://bit.ly/1WaOiBw>

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: EdUSP, 2008.

CASANOVA, Marco A. A compreensão em jogo ou o jogo da compreensão. **Mente, Cérebro & Filosofia**: Ricoeur e Gadamer: presença do outro e interpretação, São Paulo: Duetto, n. 11, p. 59-65, ago, 2008

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CAMARA, Clara. MELO, Seane. Escândalo como narrativa útil: repensando a relação entre jornalismo e democracia. **Compós**, 2018.

CAMPONEZ, José Carlos Costa dos Santos. Fundamentos de Deontologia do Jornalismo: A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses. **Universidade de Coimbra**, 2009.

CARVALHO, Carlos Alberto de. Reflexividade e Jornalismo: algumas aproximações. **Revista FAMECOS** • Porto Alegre • nº 36 • agosto de 2008

CARVALHO, Rafael Oliveira. A crítica cinematográfica sob a perspectiva dos gêneros jornalísticos: o caso Walter da Silveira. **Revista Cultura Midiática**. Ano VII, n. 12 - jan-jun/2014

CARVALHO, Lucas Borges de. A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais. **Internet & Sociedade**, v. 1, n. 1. Janeiro, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/a-democracia-frustrada-fake-news-politica-e-liberdade-de-expressao-nas-redes-sociais/>

CERBINO, Ana Luiza. Publicidade e consumo nas páginas da revista Sombra. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha - ES – 22 a 24/05/2014

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, janeiro, fevereiro, março e abril de 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. - São Paulo: Contexto, 2015.

CHAVES, Monica. BRAGA, Adriana. A pauta da desinformação: “fake news” e análise de categorizações de pertencimento na eleição presidencial brasileira em 2018. **Braz. journal. res.**, v. 15, n. 3, Brasília/DF. Dezembro, 2019. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1187>

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Para uma abordagem virtuosa do Jornalismo. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 93 - 107, jan./jun. 2012.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Uma proposta de reforma para a ética jornalística. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. 15 Nº 2. Julho a Dezembro de 2018

COLOME, Jordi Pérez. “Eu fui um ‘bot’”: as confissões de um agente dedicado a mentir no Twitter: Ex-funcionário de uma agência explica como funciona a sofisticada máquina das armadilhas na rede social. **El País**, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-05-22/eu-fui-um-bot-as-confissoes-de-um-agente-dedicado-a-mentir-no-twitter.html>

CORREIA, Rita. Para quem escrevem os jornalistas? **[Covilhã], Portugal: UBI**, [2002].

CORREIA, João Carlos. Novo jornalismo, CMC e esfera pública. **[Covilhã], Portugal: UBI**, [2008].

CORREIA, João Carlos. JERÓNIMO, Pedro. GRADIM, Anabela. Fake news: emoção, crença e razão na partilha seletiva em contextos de proximidade. **Braz. journal. res.**, v. 15, n. 3, Brasília/DF. Dezembro, 2019.

DOWNIE, Leonard. SCHUDSON, Michael. The Reconstruction of American Journalism. **Columbia Journalism Review**, 2009

DENZIN, Norman K. LINCOLN, Yvonna S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K. LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DEUZE, Mark. WITSCHGE, Tamara. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. **SAGE Journals**, v. 19, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884916688550>

FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. As bordas da circulação. **Alceu (PUCRJ)**, v. 10, p. 55-69, 2010.

_____. Enfermidade em circulação: Sou eu mesmo que notícia o meu tratamento. **Galáxia (PUCSP)**, v. 11, p. 237-249, 2011.

_____. O conceito de recepção na obra de Eliseo Verón: 1968 ? 2013. **Galáxia (PUCSP)**, v. 1, p. 63-76, 2016.

_____. Circulação: trajetos conceituais. **RIZOMA**, v. 6, p. 1, 2018.

_____. Política entre ações comunicativas e circulações disruptivas. **RIZOMA**, v. 7, p. 1, 2019.

FERREIRA, Jairo. Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu. **Estudos em Jornalismo e Mídia** Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005

FERNANDES, Carla Montuori. OLIVEIRA, Luiz Ademir de. GOMES, Vinicius Borges. Tensionamentos entre campos sociais: as fake news e a reconfiguração do campo comunicacional e político na era da pós-verdade. **Compós**, 2019.

FIGARO, Roseli. Jornalismo e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. **Revista Um Parágrafo**, 2014.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

Fontcuberta, Mar de. **La noticia**. Pistas para percibir el mundo. Paidós, Barcelona, 1993.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. As fronteiras do campo do jornalismo: uma análise a partir da notícia como objeto de estudo. **Compós**, 2013.

FROW, John. MORRIS, Meaghan. Estudos Culturais. In: DENZIN, Norman K. LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GENTIL, H. S. O que é interpretar? O mundo da ação e o mundo do texto. **Mente, cérebro e filosofia – fundamentos para a compreensão contemporânea da psique**. v. 11, p.16-25, 2008.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

GEHRKE, Marília. BENETTI, Márcia. O twitter como fonte no jornalismo guiado por dados. **Braz. journal. res.**, - ISSN 1981-9854 - Brasília -DF - Vol. 16 - N. 3 - dezembro - 2020

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1991.

_____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GONÇALVES, João. PEREIRA, Sara. SILVA, Marisa Torres da. How to report on elections? The effects of game, issue and negative coverage on reader engagement and incivility. **SAGE Journals**. 2020.

GRAGNANI, Juliana. Exclusivo: Investigação revela como blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010. **BBC Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43118825>.

_____. Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. **BBC Brasil**, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43118825>.

GREIFENEDER, Rainer. JAFFE, Mariela E. NEWMAN, Eryn J. SCHWARZ, Norbert. What is new and true about fake news? In: GREIFENEDER, Rainer et al (org). **The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation**. Routledge: Nova Iorque, 2021.

GUILHERMANO, Livia. Perspectivas sobre as funções dos jornalistas na era pós industrial. Trabalho apresentado ao **III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. **Educação & Realidade**. v. 22, n. 2, jul./dez. 1997.

_____. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HEFT, Annett. BAACK, Stefan. Cross-bordering journalism: How intermediaries of change drive the adoption of new practices. **SAGE Journals**, 2021.

HENN, Ronaldo Cesar. OLIVEIRA, Felipe Moura de. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. **Famecos**. Porto Alegre, v. 22, n. 3, julho, agosto e setembro de 2015.

HEPP, Andreas. LOOSEN, Wiebke. Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. **SAGE Journals**, 2019.

HOEWELL, Gabriel Rizzo. GRUSZYNSKI, Ana. A configuração da informação no nativo digital Nexo no cenário de convergência jornalística. **Braz. journal. res.**, - ISSN 1981-9854 - Brasília -DF - Vol. 16 - N. 2 - agosto - 2020

JAFFÉ, Mariela E. GREIFENEDER, Rainer. Can that be true or is it just fake news? New perspectives on the negativity bias in judgments of truth. In: GREIFENEDER, Rainer et al (org). **The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation**. Routledge: Nova Iorque, 2021.

JAPIASSU, Hilton. MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. 5. ed. Zahar: Rio de Janeiro, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KALSING, Janaina. Dos relatos de Peucer a um ecossistema pós-industrial: elementos do jornalismo que transcendem barreiras temporais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. 15 Nº 1. Janeiro a Junho de 2018

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KANG, Jaeho. **A mídia e a crise da democracia**: repensando a política estética. Novos estud. - CEBRAP no.93 São Paulo July 2012

KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público**. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

KARAM, Francisco José Castilhos. Alguns apontamentos e um futuro aberto: sociedade da informação e do conhecimento, convergência tecnológica, diversidade midiática e ciberjornalismo. **Revista Famecos** • Porto Alegre • v. 17 • n. 3 • p. 278-285 • setembro/dezembro • 2010

KRAMP, Leif. LOOSEN, Wiebke. The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? Communicative Figurations, Transforming Communications – **Studies in Cross-Media Research**, 2018

LAGE, Leandro Rodrigues. Contribuições da hermenêutica de Paul Ricoeur para uma teoria da narratividade jornalística. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. 15 No 2, Julho a Dezembro de 2018

LEAL, Bruno Souza. JACOME, Phellipy. Outros agentes na comunidade interpretativa do jornalismo. **Rumores**. número 14 | volume 7 | julho-dezembro 2013

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 7. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LONGHI, Carla Reis. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v.38, n.2, p. 185-206, jul./dez. 2015

LOPES, Luis Carlos. **O culto às mídias**: interpretação, cultura e contratos. São Carlos: EdUFSCar, 2004.

LOPES, Fernanda Lima. A institucionalização do mercado noticioso e seus significados para a construção da identidade do jornalista no Brasil. **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Ano VI - n. 2 pp. 61 - 74 jul./dez. 2009

LOPES, Anna Júlia. OLIVA, Gabriela. Ao menos 17 veículos de mídia fecharam no Brasil em 4 anos. **Poder360**, 2021. Disponível em:
<https://www.poder360.com.br/midia/ao-menos-17-veiculos-de-midia-fecharam-no-brasil-em-4-anos/>

LOWERY, Wesley. A Reckoning Over Objectivity, Led by Black Journalists: What's different, in this moment, is that the editors of our country's most esteemed outlets no longer hold a monopoly on publishing power. **The New York Times**, 2020. Disponível em:
<https://www.nytimes.com/2020/06/23/opinion/objectivity-black-journalists-coronavirus.html?action=click&module=Opinion&pgtype=Homepage>.

MAIA, Bárbara. As transformações no ethos do jornalista: a reformulação dos valores profissionais perante um cenário de convergência. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 15 Nº 1 Janeiro a Junho de 2018.

MACHADO, Elias. O pioneirismo de Robert E. Park na pesquisa em Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005

MACHADO, Elias. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. **ECO-PÓS**- v.11, n.2, agosto-dezembro 2008, pp.21-37

Maffesoli M. **O tempo das tribos**: o declínio do socialismo nas sociedades de massa. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária; 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. . São Paulo: Paulus.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista**: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009

_____. Por que a Nova Teoria é uma forma diferente de se pesquisar o jornalismo. **Famecos**. Porto Alegre, v. 19, n. 3, pp. 759-774, setembro/dezembro 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12900>

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. MARTINO, Luis Mauro Sá. A configuração da questão dos interesses no âmbito de uma ética do profissional de comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 816-833, set./dez. 2011

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo** – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Tradução: Fidelina Gonzáles. Coleção Comunicação Contemporânea 3, São Paulo: Edições Loyola, 2002

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MARTINO, Luiz C. Os cursos de teoria da comunicação à luz do jornalismo: obstáculos e impropriedades das posições tecnicista e intelectualista. **LÍBERO** - Ano IX - nº 17 - Jun 2006.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 45, p. 16-34, maio/ago. 2019.

MATHISEN, Birgit Røe. MORLANDSTØ, and Lisbeth. Audience participation in the mediated Arctic public sphere. **SAGE Journals**, 2020.

MEDEIROS, Priscila Muniz. LORDELO, Tenaflae da. Novas Mídias: Lugar de Opinião? Lugar de Informação? **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Vol. 9 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2012

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>.

MELIM, Maurício José. Bolhas, velocidade e excesso na rede: um ensaio sobre as fake news. **BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 1-9, 2019.

MESQUITA, Giovana Borges. Duas redações e a reinvenção cotidiana do jornalismo. **Braz. journal. res.**, - ISSN 1981-9854 - Brasília -DF - Vol. 14 - N. 2 - Agosto - 2018

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. **Anais do 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2004.

MITOZO, Isabele Batista. COSTA, Gabriella da. RODRIGUES, Carla. Como os media incorporam declarações de atores políticos nas redes? Uma análise do enquadramento dos tweets de Jair Bolsonaro pelo jornalismo impresso brasileiro. **Braz. journal. res.**, - ISSN 1981-9854 - Brasília -DF - Vol. 16 - N. 1 - abril - 2020

MORAES, Alexandre de. Inquérito 4.781 Distrito Federal. **Supremo Tribunal Federal**, 2020. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/mandado27maio.pdf>. Acesso em: 15 de julho de 2020.

MORETZSOHN, Sylvia. Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente. **[Covilhã], Portugal: UBI**, [2003]

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

NEGREDO, Samuel. MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar. BREINER, James. SALAVERRIA, Ramón. Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. **Media and Communication** (ISSN: 2183–2439). 2020

NEVEU, Erik. As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror. **Brazilian Journalism Research**. v. 6, n. 1, 2010.

NEASON, Alexandria. ‘Officials say...’ **Columbia Journalism Review**, 2022.

OWEN, Taylor. Can journalism be virtual? **Columbia Journalism Review**, 2022.

OLIVEIRA, Felipe Moura de. HENN, Ronaldo Cesar. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. **COMPOS**, 2014.

OROZCO, Gomez. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: **Communicare**, v.5, n.1, jun 2005. São Paulo: Cásper Libero, 2005, p. 27-42.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil perdeu oito jornais em 6 anos. **Meio e Mensagem**, 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/07/15/brasil-perdeu-oito-jornais-em-6-anos.html>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3rd edition. Sage Publications, Inc. Apud FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

PINTO, Manuel. Digressão sobre a ‘crise do jornalismo: Entre definimento e re-invenção. Texto da Lição de Síntese apresentada como requisito das Provas de Agregação no ramo de Ciências da Comunicação, área de conhecimento de Sociologia da Informação, na **Universidade do Minho** (Braga – Portugal), em 4 e 5 de Dezembro de 2008

PODER360. 1.800 jornais impressos fecharam as portas nos EUA de 2004 a 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/1-800-jornais-impressos-fecharam-as-portas-nos-eua-de-2004-a-2018>

PONTE, Cristina. Lentes cruzadas na pesquisa em Jornalismo: a proposta de Barbie Zelizer. NP 0 Jornalismo, do **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2005.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, Eduardo (org.). **Lo que McLuhan no previó**. Buenos Aires, Argentina: La Crujía, 2012.

REGINATO, Gisele Dotto. As finalidades do jornalismo: percepções de veículos, jornalistas e leitores. **Famecos**. Porto Alegre, v. 25, n. 3, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018

REGINATO, Gisele Dotto. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. 17 Nº 1 Janeiro a Junho de 2020.

REIS, Ruth. Jornalismo: cenários e tendências. **COMPÓS**, 2002.

REUTERS. 2021 Digital News Report, 2021. Disponível em:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>

RIBEIRO, Márcio Moretto. ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas. **Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos**, v. 15, n. 27, 2018. Disponível em:
<https://repositorio.usp.br/item/002993181>

RINGOOT, Roselyne. RUELLAN, Denis. Journalism as permanent and collective invention. **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH** - Volume 3 - Number 2 - Semester 2 - 2007

RODRIGUES, Catarina. Novas fronteiras do jornalismo: comunicação individual na era global. **[Covilhã], Portugal: UBI**, [2008]

RODRIGUES, Cláudia. BARONI, Alice. Ethos jornalístico: Mídia Ninja e um campo em contestação. **Braz. journal. res.**, - ISSN 1981-9854 - Brasília -DF - Vol. 14 - N. 2 - Agosto - 2018.

ROSA, Maria Virgínia de F. P. do C. ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ROXO, Marco Antonio; MELO, Seane. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. **Famecos**, v. 25, n. 3, outubro-dezembro, 2018. Disponível em:
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/30572>

RUDIGER, Francisco. DAROS, Otávio. Análise crítica do pensamento jornalístico de José Marques de Melo. **Braz. journal. res.**, - ISSN 1981-9854 - Brasília -DF - Vol. 16 - N. 2 - agosto - 2020.

RUELLAN, Denis. Corte e costura do jornalismo. **LÍBERO** - Ano IX - nº 18 - Dez 2006.

RUELLAN, Denis. Um ser profissional: ou como percebê-lo. **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH** - Volume 13 - Número 1 - Jan-Abr - 2017.

RUELLAN, Denis. Corte e costura do jornalismo. **Líbero**. Ano IX, n. 18, dez. 2006

SALAS, Javier. O obscuro uso do Facebook e do Twitter como armas de manipulação política: As manobras nas redes se tornam uma ameaça que os governos querem controlar. **El País**, 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/19/tecnologia/1508426945_013246.html

SALAVERRIA, Ramón. Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. **El profesional de la información**, v. 28, n. 1, e280101, 2019.

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática**. Universidade da Beira Interior. 2003

SCHUDSON, Michael. **The power of news**. 6. ed. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2003.

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

SCHWANDT, Thomas A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, Norman K. LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. [Covilhã], Portugal: UBI, [2003]

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Marcos Paulo da. JERONYMO, Raquel de Souza. A construção cultural de critérios noticiosos em contextos regionais: reflexões teórico-metodológicas a partir dos jornais de Corumbá (MS).

Revista Observatório, Palmas, v. 4, n. 4, p. 367-388, jul-set. 2018

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. Informação e boato na rede. In: SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas A.; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso (org). **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. EDUFBA: Brasília, 2011.

_____. A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

_____. **A ciência do comum**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. A midiatização e a reconfiguração das práticas jornalísticas.

SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. Fake news, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística. **Famecos**, v. 26, n. 3, Porto Alegre/RS. Set/Dez, 2019.

Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33105>

TAVARES, Olga. MASCARENHAS, Alan. Jornalismo e convergência: possibilidades transmidiáticas no jornalismo pós-massivo. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 20, n. 1, pp. 193-210, janeiro/abril 2013

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 3. ed. rev. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Teorias do Jornalismo**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2013.

TRASEL, Marcelo. LISBOA, Sílvia. VINCIPROVA, Giulia Reis. Pós-verdade e confiança no jornalismo: uma análise de indicadores de credibilidade em veículos brasileiros. **Braz. journal. res.**, v. 15, n. 3, Brasília/DF. Dezembro, 2019. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/1211/pdf_1

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. **American Journal of Sociology**. Vol. 77. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

URE, Mariano. A função pública do jornalista: da imparcialidade à coesão social. **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Ano V - n. 2 pp. XX - XX jul./ dez. 2008

VIZEU, Alfredo Eurico. SANTANA, Adriana. O lugar de referência e o rigor do método no jornalismo: algumas considerações. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 22, p. 38- 48, janeiro/junho 2010.

WARDLE, Claire. DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe**, 2017. Disponível em:

<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

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

ZUCKERMAN, Ethan. Building a More Honest Internet. **Columbia Journalism Review**, 2022. Disponível em: https://www.cjr.org/special_report/building-honest-internet-public-interest.php.

Zelizer, Barbie. Os Jornalistas enquanto Comunidade Interpretativa. **Revista de Comunicação & Linguagens**, 27, 33-61, 1993

ZELIZER, Barbie. O que fazer com o jornalismo? **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, 2014

ZELIZER, Barbie. **What journalism could be**. Polity Press: Malden, MA, 2017

ZELIZER, Barbie. O que fazer com o jornalismo? **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH** - Volume 11 - Número 2 - 2014

ZUCKERMAN, Ethan. Fake news is a red herring. **Deutsche Welle**, 25. jan. 2017. Disponível em: <http://www.dw.com/en/fake-news-is-a-red-herring/a-37269377>

ANEXOS

TERMO DE CONSENTIMENTO

Prezado participante,

Este Termo de Consentimento foi escrito baseado na Resolução CNS 466/2012, que estabelece diretrizes para participação de pessoas em pesquisas científicas, denominado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Você participou da pesquisa ‘A notícia no Século XXI - A reconfiguração do jornalismo na sociedade em midiatização’, desenvolvida por Raphael Bonini Alves, discente de Doutorado em Comunicação da UNESP Bauru, sob orientação do Professor Dr. Claudio Bertolli Filho.

O objetivo da pesquisa é explicar a reconfiguração do jornalismo no Século XXI a partir das percepções sociais sobre os discursos jornalísticos.

O convite a sua participação se deve a critérios de idade, seguindo diretrizes de idade da pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Suas respostas serão utilizadas para identificar a relação das pessoas com o jornalismo em suas diferentes formas e gêneros, e no atual contexto midiático.

Sua participação é voluntária, isto é, não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação.

A entrevista será gravada para efeitos de registro de conteúdo, com transcrição das respostas e publicação apenas de parte do conteúdo recolhido em artigos científicos e na tese de doutorado, de acordo com as necessidades da pesquisa. O tempo da entrevista é de aproximadamente 1h30.

Comprometo-me a garantir a confidencialidade e privacidade das informações prestadas por você, divulgando apenas a idade na pesquisa e armazenando o material recolhido em local seguro por cinco anos, conforme estabelecido pela Resolução CNS 466/2012.

Ainda seguindo a Resolução CNS 466/2012, é necessário informar que toda pesquisa científica apresenta riscos, ainda que pequenos.

A assinatura neste documento mostra que você entendeu os objetivos da pesquisa, procedimentos e riscos da participação na pesquisa, para, dessa forma, colaborar com a produção acadêmica.

Bauru, __ de ____ de 2022

Me. Raphael Bonini Alves
Doutorando - Unesp Bauru

NOME
Entrevistado

ROTEIRO DA ENTREVISTA

AVALIAÇÃO DO CONTEXTO MIDIÁTICO, RECONHECIMENTO E CIRCULARIDADE

NOME:

IDADE:

CAMPO PROFISSIONAL:

CIDADE DE RESIDÊNCIA:

CONTATO (E-mail ou telefone):

PERFIL DO ENTREVISTADO:

LOCAL DA ENTREVISTA:

DURAÇÃO:

Este questionário faz parte da pesquisa intitulada 'A notícia no Século XXI - A reconfiguração do jornalismo na sociedade em midiatização', realizada para a produção de tese de doutorado na UNESP em Bauru.

Antes de iniciar a apresentação sobre este roteiro de perguntas, informo que eu não vou publicar seu nome e nem informações pessoais, com exceção da idade. A ideia aqui é apenas te identificar em uma categoria da pesquisa de acordo com seus hábitos, percepções e opiniões sobre o jornalismo, e baseado em critérios estabelecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A proposta desta entrevista é saber como é a sua relação com suportes midiáticos, ou seja, aparelhos impressos, audiovisuais e internet, e com o jornalismo, entre jornalistas e meios de comunicação. Pretendo compreender, a partir das suas falas, o atual contexto midiático, como as pessoas se relacionam com o jornalismo e a importância da área para a sociedade.

As perguntas serão divididas em três seções, com 29 perguntas. Para que eu consiga ter mais conteúdo para análise, peço que responda com o máximo de detalhes e informações possíveis.

Você aprova esta proposta de entrevista? Você aceita a publicação das suas respostas, lembrando que a única informação pessoal sua publicada será a idade?

Seção I - Contexto midiático

Nesta primeira seção, quero identificar seus hábitos de consumo midiático, ou seja, como você costuma acompanhar informações e outros tipos de conteúdo. Isso inclui a frequência, em que

suportes, por exemplo jornal, televisão e celular, e quais sentimentos esse consumo midiático gera em você.

- 1) Considerando suportes midiáticos os aparelhos que você utiliza para ler, ver ou ouvir conteúdo, tenho a seguinte pergunta: quais suportes midiáticos você utiliza, e com que frequência?
- 2) Vou listar cinco suportes midiáticos, e gostaria que você comentasse a sua relação com eles, considerando os hábitos de uso e os sentimentos gerados: (a) celular; (b) computador ou notebook (c) televisão; (d) rádio; (e) jornais e revistas.
- 3) Considerando a 'Notícia' como principal conteúdo do jornalismo, em quais desses suportes midiáticos você prefere ler, ver ou ouvir notícias, e por quê?
- 4) Você assina com pagamento mensal algum jornal ou site jornalístico?
- 5) Você assina com pagamento mensal algum serviço de streaming, por exemplo Netflix, Amazon Prime ou Globoplay?
- 6) Em relação apenas às empresas de jornalismo, mesmo que você não assine com pagamento mensal, quais são seus preferidos e como são seus hábitos para ler, ver ou ouvir esses meios?
- 7) Você enxerga diferenças no seu consumo entre os chamados grandes meios de comunicação, como a Globo e Folha de São Paulo, de pequenos meios de comunicação, como sites jornalísticos na internet e página em redes sociais?
- 8) Como é seu uso de rede social, entre frequência de uso, quais redes sociais utiliza e sua opinião sobre cada uma?
- 9) Pensando na sua própria visão, de que forma as redes sociais afetam a sociedade?
- 10) Novamente pensando na sua própria visão, de que forma as redes sociais afetam o jornalismo?

Seção II - Reconhecimento

Agora, vamos para a segunda seção. As próximas perguntas visam registrar as suas opiniões sobre o jornalismo. Dessa forma, você tem a liberdade de fazer comentários de acordo com as suas visões e percepções sobre a área. Não precisa buscar uma resposta correta, pois a ideia é buscar o seu olhar sobre o atual contexto.

- 1) O que é jornalismo?
- 2) Como é o trabalho de um jornalista? Ou seja, como você acredita ser o dia a dia de um jornalista?
- 3) Qual é a diferença entre jornalismo, jornalista e meio de comunicação?
- 4) Quais são as diferenças entre os chamados grandes meios de comunicação, como a Globo e Folha de São Paulo, de pequenos meios de comunicação, como sites jornalísticos na internet?

- 5) A partir de agora. Vou tratar o jornalismo como uma área percebida pelas notícias divulgadas por jornalistas e meios de comunicação. Qual é o papel ou função do jornalismo na sociedade?
- 6) Quais temas o jornalismo costuma abordar? E quais poderia também abordar?
- 7) Considerando o contexto social e político do momento, quais sentimentos o jornalismo provoca em você?
- 8) Como diferenciar uma notícia de uma opinião?
- 9) Como diferenciar entre notícia, erro jornalístico e fake news?
- 10) Se não existisse mais jornalismo, você acha que a sociedade iria ter prejuízos sociais? Se sim, de que forma seria a sociedade sem jornalismo?
- 11) Considerando as informações verdadeiras que você acredita e precisa saber, quero saber em quem você mais confia para repassar essas informações. Vou te passar cinco possibilidades, e peço que faça um ranking no qual o primeiro é o que você mais confia. Peço também que explique o ranking:
(a) família; (b) amigos; (c) redes sociais; (d) instituições como escola, igreja e partidos políticos; ou (e) jornalistas e meios de comunicação.

Seção III - Circularidade

A última seção desta entrevista quer identificar a sua percepção sobre detalhes do jornalismo, especialmente as produções jornalísticas, incluindo reportagens, notícias ou entrevistas que você viu em meios de comunicação. Além disso, pretendo descobrir as suas opiniões sobre a relação entre o jornalismo e a sociedade e, conseqüentemente, como essa relação pode ser melhor.

- 1) Ao ler, ver ou ouvir um conteúdo informativo, quais fatores garantem que a informação é verdadeira?
- 2) Como você avalia a qualidade do jornalismo no atual contexto da sociedade?
- 3) Você acredita que os pequenos meios de comunicação, especialmente sites jornalísticos e páginas no Instagram, contribuem para o jornalismo ser mais relevante para a sociedade?
- 4) Você acredita que o jornalismo tem o poder de transformar a sociedade? Se sim, de que forma isso é possível? Se não, por que não consegue?
- 5) De que forma o jornalismo consegue influenciar o cotidiano das pessoas?
- 6) O jornalismo já te fez mudar de opinião sobre algum assunto ou tomar alguma atitude?
- 7) O que você costuma fazer ou já fez com uma notícia que te gerou interesse? Com que frequência essa reação costuma acontecer?
- 8) O que em um texto, áudio ou vídeo é possível perceber um trabalho de um jornalista?