



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

JORNALISMO (E JORNALISTA): COMO E PARA QUÊ?

CAROLINA FURTADO LISBOA

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

JORNALISMO (E JORNALISTA): COMO E PARA QUÊ?

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

CAROLINA FURTADO LISBOA

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini

RIO DE JANEIRO
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Jornalismo (e jornalista): como e para quê?**, elaborada por CAROLINA FURTADO LISBOA.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Márcio Tavares d’Amaral
Doutor em Letras (Ciência da Literatura) pela Faculdade de Letras – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

LISBOA, Carolina Furtado.

Jornalismo (e jornalista): como e para quê?, 2015.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini

LISBOA, Carolina Furtado. **Jornalismo (e jornalista): como e para quê?**.
Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em
Jornalismo.

AGRADECIMENTOS

Foi uma longa e intensa aventura, exatamente como a experiência da Universidade. Por ela, agradeço a minha orientadora e para sempre professora preferida, Prof. Dra. Gabriela Nóra, pelas disciplinas que tanto me acrescentaram, pelo incentivo ímpar, pelo auxílio imensurável, por acreditar em mim, me dar oportunidades de fazer sempre melhor e principalmente por me apresentar e me guiar excepcionalmente pelo mundo das Teorias do Jornalismo.

Agradeço também a todos os professores dos quais tive oportunidade de absorver um pouco de conhecimento durante a minha trajetória na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Aos muitos amigos que a Escola de Comunicação me deu e com quem tenho aprendido até o último segundo, agradeço por todas as lembranças felizes desses anos e pelo companherismo – em especial àquelas que me acompanham desde o início dessa caminhada: Amanda Avelino, Giovanna Lisboa, Laura Marrafon e Natália Sampaio.

A minha mãe pela tolerância e amor sem fim, que por nenhum segundo na minha vida desacreditou de mim e que viveu de perto as dores e delícias de uma graduação, sempre do meu lado e segurando na minha mão. Em especial por estes últimos meses, nos quais foi mais meu porto seguro do que nunca e compreendeu, sem esforço, que o momento pedia dedicação total e praticamente exclusiva. Por isso também agradeço a minha irmã e aos amigos próximos (especialmente da COMEERJ), que sempre me apoiaram e torceram por mim.

As minhas jornalistas da redação mais bonita do Brasil, que se mostram todos os dias como uma verdadeira família de alma. E, finalmente, a Deus (ou a vida, ou ao destino) pelo privilégio de ter conduzido o meu caminho para o curso de Jornalismo da UFRJ e ter me permitido aprender tanto, crescer tanto e mudar tanto. Esta conquista não poderia ser mais especial e eu não desejo em nenhum nível que ela tivesse sido diferente!

LISBOA, Carolina Furtado. **Jornalismo (e jornalista): como e para quê?**.
Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em
Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho busca pensar o papel do jornalismo e do jornalista em contexto digital, articulando teoria e prática a partir do estudo da realidade da redação do site Inesquecível Casamento, veículo especializado no qual jornalistas se utilizam das técnicas de SEO em suas rotinas produtivas, influenciadas fortemente pelos robôs das ferramentas de busca e, conseqüentemente, pelos leitores – que se torna pretexto para discutir algumas questões profundas e complexas. Em tempos digitais, nos quais se faz um uma produção altamente segmentada, o jornalismo cumpre sua função social? E em meio a mudanças na relação emissor-receptor e a perda do lugar exclusivo de produtor de conteúdo, não seria necessária uma resignificação da profissão jornalista? Será que a transformação do cenário (“das mídias de massa à massa de mídias”) muda, de fato, o jornalismo que se faz (ou fazia?) e o jornalista? No esforço de entender algumas dessas questões, a pesquisa se constrói através de uma revisão bibliográfica que engloba, entre outros, pensamentos acerca da comunicação de massa de Thompson (2007), uma tentativa de definir notícia por Sodré (2009), critérios de noticiabilidade e estudos de newsmaking segundo Wolf (2002), comunicação segmentada a partir do trabalho de Nóra (2011), a forma de construção jornalística segundo a crítica de Genro Filho (1987) e o papel do jornalista pensado por Traquina (2004), Ramonet (2013) e Meditsch (2015).

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. INESQUECÍVEL CASAMENTO: DO IMPRESSO AO DIGITAL	4
2.1. AS FERRAMENTAS DE OTIMIZAÇÃO	6
2.2. O PROCESSO DE PRODUÇÃO DIGITAL	8
3. PARA ENTENDER A NOTÍCIA	13
3.1. O QUE É A NOTÍCIA E COMO ELA É FEITA?.....	13
3.2. “DAS MÍDIAS DE MASSA À MASSA DE MÍDIAS”	18
3.3. JORNALISMO NA INTERNET: UM PRODUTO PERSONALIZADO	22
4. JORNALISMO COMO PROFISSÃO NO CONTEXTO DIGITAL.....	27
4.1. JORNALISMO EM SUA FUNÇÃO SOCIAL	27
4.2. JORNALISTA: DO GATEKEEPER AO GATEWATCHER	30
4.3. JORNALISMO (E JORNALISTA): COMO E PARA QUÊ?.....	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1. INTRODUÇÃO

Eu nunca quis ser jornalista. Na verdade, era um sonho/vocação que morava escondido em mim e, vira e mexe, fazia uma aparição – mas nunca levado muito a sério a ponto de cogitar a possibilidade de fazer disso profissão. A verdade é que nem sei precisamente em qual momento ou por qual motivo eu decidi ingressar nesse curso. E, uma vez dentro da faculdade, as dúvidas de fazer ou não disso uma carreira só cresceram, cresceram e cresceram.

Em contrapartida, uma vez cursando Jornalismo, eu sempre quis muito estar no mercado e conhecer de perto que raios fazia um jornalista. Apesar de sempre fascinada pela possibilidade que percebi (dentro de fora de sala de aula) na Universidade de me aprofundar na formação teórica (de fato, um verdadeiro universo de questões nunca antes pensadas), a urgência de tentar entender se a profissão jornalista serviria para mim me fez buscar a aplicação prática do fazer jornalístico. Então, desde 2012, ano em que iniciei o curso, algumas – umas breves, outras nem tanto – experiências foram me mostrando, aos poucos, os caminhos que poderia seguir.

Dentre muitos aprendizados, foram durante essas experiências que descobri, em pouco tempo, como a realidade de uma redação (*hard news* – aquela que trabalha com notícias mais factuais de temas encarados como mais relevantes, como política e economia – ou não) era diferente do que a gente estudava na faculdade. A prática, mesmo. Os processos. A rotina. O dia a dia. E, cada vez mais, foi ficando evidente para mim a dicotomia presente entre teoria e prática jornalística – o que passou a apontar, na minha concepção, uma falha na formação dos profissionais.

Há pouco mais de um ano, depois de uma experiência um pouco frustrante em uma assessoria de imprensa, comecei a estagiar na 3R Studio Comunicação, editora responsável pela publicação das revistas *Inesquecível Casamento* (www.inesquecivelcasamento.com.br), *Inesquecível Festa 15 anos* (www.inesquecivel15anos.com.br) e *Inesquecível Festa Infantil* (www.inesquecivelfesta.com.br), principalmente. Na redação, composta exclusivamente por mulheres (já que são, teoricamente, mais ligadas aos assuntos de comportamento), as jornalistas produzem para todas as mídias *off-line* e também *on-line*, que é o grande foco e lugar de grande esforço.

Foi lá que tive, pela primeira vez, contato com o que se tem chamado de “jornalismo de indexação”, conceito de Fernandes (2009) a ser explorado no desenrolar

desta pesquisa: aquele que é feito para ser encontrado pelos mecanismos de busca (que têm o Google como seu principal representante) ao apostar em uma construção de texto (palavras e imagens) guiada pelas técnicas de Search Engine Optimization (SEO) – que também serão colocadas diversas vezes ao longo deste trabalho. Nesta mesma época, cursava uma disciplina na Universidade denominada “Teorias do Jornalismo” e, comparando as duas realidades, passei a perceber que algumas perguntas que carregava comigo acerca do jornalismo como profissão não eram coisas da minha cabeça: existiam, de fato, mudanças a serem problematizadas.

O trabalho desenvolvido para a conclusão desta disciplina (cursada em 2015.1) procurou pensar, dentro das teorias do Jornalismo, a forma como a mídia influenciava as pessoas e vice-versa em um cenário de produção que a relação entre emissor e receptor foi inegavelmente modificada pela rede. Como objeto, meu grupo utilizou a redação da Inesquecível Casamento – produto ao qual a 3R Studio Comunicação mais se dedica e site pioneiro do grupo a utilizar as técnicas de SEO – articulada com as teorias, buscando mostrar justamente essa produção focada no que é buscado e o comportamento do jornalista inserido nesse sistema.

Foi esse o *start* para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso – que não buscará, em nenhum nível, responder questões, mas sim indagá-las. É importante colocar aqui que a motivação para entender ou encontrar o lugar do profissional jornalista no mundo passa pela minha experiência – e, portanto, a Inesquecível Casamento se tornou pretexto para pensar questões tão complexas e profundas, mas que não se resumem a esta realidade. Neste sentido, o primeiro capítulo se dedicará a apresentar a realidade deste ambiente de trabalho, passando por sua história e construção e se preocupando em descrever como se dá o processo produtivo digital de acordo com a “engenharia de texto” proposta pelo uso das técnicas de SEO no campo jornalístico.

Este *link* com a prática se faz necessário, visto que foi através dele que surgiram as primeiras perguntas que impulsionam esta pesquisa. Para dar conta de tentar compreender algumas questões e problematizar outras, o trabalho foi montado através de uma revisão bibliográfica que engloba, entre outros, pensamentos acerca da comunicação de massa de Thompson (2007), uma tentativa de definir notícia por Sodré (2009), critérios de noticiabilidade e estudos de *newsmaking* segundo Wolf (2002), comunicação segmentada a partir do trabalho de Nóra (2011), a forma de construção

jornalística segundo a crítica de Genro Filho (1987) e o papel do jornalista pensado por Traquina (2004), Ramonet (2013) e Meditsch (2015).

Todos os aspectos colocados no capítulo 2 levarão um ponto-chave: será que, apesar de ocuparem diferentes meios, existe grande diferença do jornalismo que se faz (ou fazia?) para o fazer jornalístico do contexto digital, pensando principalmente acerca da redação da Inesquecível Casamento, que tomamos como objeto? E, nesta mesma linha de raciocínio, não seria de importância fundamental questionar de que forma o papel do profissional jornalista pode ser cumprido com êxito – e que papel é esse? Por isso, o capítulo 3 se dedicará a entender a essência jornalística estudando a notícia e o cenário em que se faz jornalismo – “das mídias de massa à massa de mídias” (RAMONET, 2013).

Ao final deste, a problematização da notícia de internet como um produto personalizado e suas consequências em termos de sociedade, junto com a base teórica exposta ao longo dos capítulos 2 e 3, culminarão no capítulo 4. A terceira parte deste trabalho se proporá a pensar, de fato, o jornalismo como profissão dentro do contexto digital: o processo de institucionalização da profissão, suas mudanças com o advento da internet e desafios, articulando, novamente, teoria e prática para colocar pontos importantes e bastante debatidos, como a formação do profissional, a obrigatoriedade do diploma e também a mudança curricular dos cursos de Jornalismo.

Em suma, as perguntas “como e para que fazer jornalismo?” e “como e para que ser jornalista?” (especialmente em tempos digitais, nos quais a produção de conteúdo não é mais lugar ocupado exclusivamente por este profissional) são as questões fundamentais desta pesquisa, ainda que a mesma não dê conta de ambas em suas totalidades.

2. INESQUECÍVEL CASAMENTO: DO IMPRESSO AO DIGITAL

A revista Inesquecível Casamento (IC) foi lançada em 2002 para inspirar as noivas que sonham em subir ao altar e surgiu quando um dos sócios da editora 3R Studio Comunicação, Fabiano Niederauer, resolveu se casar. Como bons noivos, ele e sua então esposa procuravam os melhores profissionais – mas, diante de tantas opções, se sentiram perdidos. A dificuldade em encontrar publicações especializadas, anúncios ou matérias com indicações de fornecedores cariocas fez com que Niederauer enxergasse neste nicho um mercado promissor e, a partir daí, apostasse no lançamento de uma revista que abrangesse todo esse universo.

Nascia, então, a primeira edição da Inesquecível Casamento. Conhecida e respeitada entre os profissionais do mercado, a revista busca tratar de forma envolvente e extremamente descritiva alguns dos casamentos mais marcantes da alta sociedade. A publicação é focada em ajudar os noivos no dia do *sim* e conta com inspirações de todos os detalhes para a cerimônia e a festa, anúncios e matérias com temas restritos ao universo dos casamentos.

Fora a mais marcante modificação no projeto gráfico da publicação, em agosto de 2015, que tornou o layout mais leve e moderno apostando em mais imagens e menos texto, além de adotar uma tipografia menos clássica, a essência da revista permanece a mesma pelos últimos 13 anos. E seu diferencial – a IC inovou no Brasil ao publicar casamentos reais, com a ficha técnica do evento, sendo copiada por outras publicações lançadas posteriormente – permanece como grande atrativo.

Desde o lançamento, a Inesquecível Casamento não parou de crescer. Identificando no mercado oportunidades, a 3R Studio Comunicação expandiu horizontes e fomentou a criação da marca Inesquecível com publicações regionais em outros Estados (Brasília, Goiânia, São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina – e, em breve, Belo Horizonte e estados do Nordeste). Em 2013, foi lançada a IC Bolívia, a primeira internacional da marca, que pretende ainda estar presente em outros países no futuro.

Ao todo, já foram publicadas 147 revistas, com centenas de entrevistas, casamentos, perfis e colunas com novidades sobre o mercado. Para acompanhar esse êxito editorial, é costume da marca promover festas, coquetéis de lançamento, *workshops* e encontros

entre noivas e profissionais – tudo isso com a missão de reunir alguns dos melhores nomes do segmento para tirar dúvidas e interagir com as leitoras¹.

Em tempos de convergência midiática, a IC também está presente no *on-line*, onde além de publicar fotos, notícias, dicas e inspirações, divulga vídeos de casamento através da IC TV, seu próprio canal no Vimeo (www.vimeo.com/ictv) – que passa a contar, a partir de 2016, com produção de conteúdo próprio sobre o mercado de festas, com entrevistas com profissionais e acompanhamento dos preparativos da festa com as noivas através da série *Vida de Noiva*.

Aproveitando o *boom* tecnológico dos últimos anos, a marca também comercializa revistas em versão para Ipad e Iphone através do aplicativo O Jornaleiro², além de possuir uma loja virtual (www.3rshop.com.br). Além disso, atendida com o crescimento das redes sociais, a revista decidiu fortalecer o contato com os leitores e aposta na relação direta através das redes sociais, e conta com mais 565 mil seguidores no Facebook (www.facebook.com/inesquecivelcasamento) e 145 mil seguidores no Instagram (www.instagram.com/inesquecivelcasamento).

Com o selo 3R Studio Comunicação, as revistas Inesquecível Casamento atingem a marca de 250 mil exemplares anuais³ e são referência no mundo das noivas, tanto em moda, como decoração de interiores, oferta de joias e acessórios, planejamento de cerimônias, viagens, beleza, bufê, iluminação, sonorização e detalhes de ordem técnica e operacional para grandes eventos.

Líder de mercado *off-line*, porém, a Inesquecível Casamento não ocupa o mesmo espaço quando o assunto é o mundo virtual. Apesar dos números expressivos de seguidores nas redes sociais, o Portal Inesquecível (www.portalinesquecivel.com.br), antigo site da marca, não estava nem perto de concorrentes como Constance Zahn – site lançado em 2007 que traz referências nacionais e internacionais de casamentos e lidera o mercado de mídia segmentada *on-line* no Brasil⁴ – e alguns outros blogs de casamento quando o assunto é resultado das buscas Google.

Em outubro de 2014, uma reformulação *on-line* lançou o site Inesquecível Casamento, sobre o qual esse trabalho se debruça, com layout moderno, que se tornaria

¹ Segundo o relatório anual da empresa 3R Studio Comunicação (Rio de Janeiro, 2015), 98% do público do site é composto por mulheres.

² Aplicativo que armazena títulos de revistas, jornais e agências no Brasil e em mais de 150 países, disponíveis para download nas plataformas Apple.

³ Dado extraído do relatório anual da empresa 3R Studio Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

⁴ Dado extraído do relatório anual da empresa 3R Studio Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

também inspiração para o novo projeto gráfico da revista (citado anteriormente). Atualizado com uma média de cinco *posts* diários, o site se divide em matérias informativas sobre todos os segmentos que envolvem a produção de uma festa de casamento, casamentos reais e acontecimentos que obedecem aos critérios de noticiabilidade do veículo – compreendendo aqui:

Noticiabilidade (*newsworthiness*) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2005: 96)

2.1 As ferramentas de otimização

Com o objetivo de conquistar espaço na rede, a equipe de jornalismo da 3R Studio Comunicação passou se utilizar de Search Engine Optimization (SEO) – conjunto de técnicas que tem como principal objetivo tornar os sites mais amigáveis para os mecanismos de busca – na criação de notícias personalizadas e se utilizar de ferramentas que ajudam a tornar o texto mais achável nos resultados do Google.

Desde o princípio, os conteúdos transportados das páginas físicas para as virtuais recebem o cuidado especial de reformulação para o *on-line*, como o foco na palavra-chave, que muitas vezes requer a re-estruturação do texto e a nomeação específica das imagens. Um perfil sobre determinado profissional do mercado, por exemplo, é repostado no site Inesquecível Casamento, na maior parte das vezes, com o foco no segmento da empresa – já que “decoreação para casamento” é sempre um termo mais buscado no Google do que o nome da empresa X ou Y.

Otimizar web páginas, ou seja, trabalhar o conteúdo de um site de forma a oferecer, em termos de palavras-chaves, o que o usuário busca, e estar visível nas ferramentas de busca requer, além de um bom planejamento do projeto, o conhecimento sobre o público-alvo e as palavras-chaves procuradas por estes. Certa prática em código HTML (linguagem utilizada para desenvolver websites) para entender o que vem primeiro na hierarquia de leitura de buscadores (título, subtítulo, corpo do texto e imagens) e paciência são necessárias.

Esta última pelo fato de que, após serem otimizadas, as páginas de um site podem demorar algum tempo para ser indexadas, isto é, para que os robôs de busca coloquem o conteúdo na base de dados do buscador. Ter noção sobre os concorrentes, palavras-chave utilizadas por eles e seus “ranqueamentos” também são alguns fatores de importância na otimização para os resultados orgânicos.

Os resultados orgânicos são as listas de links não pagos que aparecem quando o usuário faz uma pesquisa, ou seja, são os resultados classificados pelos próprios robôs dos buscadores, que não recebem influência financeira. Cláudio Torres, autor do livro *Bíblia do Marketing Digital*, observa sobre os resultados orgânicos:

Esse nome se refere ao resultado usual da busca, a lista de resultados que aparece após a digitação de uma palavra-chave e o clique no botão de busca. O resultado orgânico, ou natural, da busca é uma lista de sites, ordenados por um critério próprio da ferramenta de busca e que normalmente tem muitas páginas de extensão. (TORRES, 2010: 302)

Diferente dos links patrocinados, como é chamado o serviço oferecido pelo Google que gera valor por clique ou por impressão para que uma página apareça entre os primeiros resultados na busca de certas palavras-chaves, para estar bem posicionado entre os primeiros resultados orgânicos, uma série de medidas de SEO devem ser tomadas, tendo como base a forma como os buscadores fazem a leitura dos sites – títulos, subtítulos, cabeçalhos, meta-descrições, URLs, imagens com texto de saída que ajude os robôs a entenderem sobre o que a página está tratando.

É importante dizer que o próprio Google disponibiliza tecnologias *on-line*, gratuitas e abertas aos usuários da rede para que se busque a palavra-chave ideal: o *Google Trends* (www.google.com/trends), que apresenta o ranking das palavras mais buscadas dentro do Gogle, sendo possível ao usuário filtra os dados por localização, data e tema. Além desse, uma planilha geradora de ideias de palavra-chave oferecida pelo *Google AdWords* (www.google.com/adwards) – serviço de links patrocinados do Google, criado no intuito de disponibilizar espaço nas páginas do site de busca para anunciantes. Dentro da ferramenta, é possível ter acesso às palavras “mais valiosas” do Google, de acordo com o que é buscado pelos internautas –, que reúne o contexto mais clicado de acordo com a busca de certa palavra, é também de uso rotineiro na redação. Dessa forma, os conteúdos produzidos para a plataforma *on-line* da Inesquecível Casamento já são feitos com o objetivo primário de serem encontrados pelos robôs.

Tendo em vista esse cenário, é possível pensar o jornalismo de indexação, conceito do jornalista Manoel Fernandes (2009). Para ele, no atual contexto da internet, no qual a navegação é regida pelas buscas, o desafio do jornalista é tornar seus textos indexáveis, integrando-os às redes sociais e às primeiras posições dos buscadores. Mais importante do que fazer jornalismo voltado para o ambiente digital, como sugerem as vertentes do webjornalismo, é conseguir que esse conteúdo seja encontrado pelos dispositivos de busca e, conseqüentemente, pelos internautas.

Dessa forma, é importante pensar a “profissão jornalista” para o profissional que está inserido nesse novo contexto. Já que deixa de ocupar o papel central do *gatekeeper* – aquele que decide se algo é notícia ou não em um processo de produção da informação que é “concebido como uma série de escolhas onde o fluxo tem que passar por diversos *gates*, isto é, ‘portões’” (TRAQUINA, 2004: 152) – para dar espaço aos algoritmos dos buscadores, cada vez mais personalizados para encontrar, em um mar de informação, o que é ideal para cada usuário, como fazer jornalismo e qual posição ocupa esse profissional? Portanto, essa questão, fundamental para a construção deste trabalho, será trabalhada mais à frente.

[...] segundo objetivos comerciais, os sistemas [de busca] mais utilizados indexam mais sites dos EUA do que dos demais países, manipulam algoritmos, misturam resultados pagos, etc, tornam-se uma espécie de “*gatekeepers* digitais” que criam uma “pressão verticalizadora, capaz de aproximar do modelo massivo a experiência da maioria dos usuários da www”. (AQUINO, 2008: 153)

2.2 O processo de produção digital

Na realidade da Inesquecível Casamento, um treinamento para a equipe de jornalistas (composta exclusivamente de mulheres por opção do editor da revista) da 3R Studio Comunicação resultou no Manual do site Inesquecível Casamento (abril/2015), que coloca, em detalhes, o passo a passo para a “notícia de internet perfeita”. Dentro do documento, as profissionais aprendem a se utilizar da busca da palavra-chave e a montar um post trabalhando recursos para que aquela página ocupe as primeiras posições nos resultados da busca Google, passando por todos os itens já descritos anteriormente neste trabalho.

Do momento em que as técnicas de SEO passaram a ser empregadas dentro de um plugin para WordPress⁵, isto é, uma ferramenta que oferece funções personalizadas e funcionalidades para que cada usuário possa personalizar seu site segundo suas necessidades específicas, chamado SEO Yoast (que atua em uma série de recursos na página, como título e meta-descrição, para otimizar um *post* de acordo com uma palavra-chave de maneira mais prática e rápida) até o balanço no final de 2015, os resultados do domínio www.inesquecivelcasamento.com.br subiram 132% na busca orgânica do Google – segundo dados do Google Analytics que constam no relatório anual da empresa (Rio de Janeiro, 2015). O acesso dos internautas o site, que vinha, em média, 90% dos fãs do Facebook, hoje conta com aproximadamente 30% de tráfego proveniente de cliques no Google.

Isso porque se, no início, o conteúdo impresso era adaptado para ser publicado na internet, o desenvolvimento e aprimoramento da redação digital fez com que todo conteúdo do site passasse a ser produzido com o objetivo de ser encontrado através das pesquisas realizadas no Google. Ferramentas como o *Google Trends* passaram a ser de uso diário na redação da IC, que pensa pautas e estrutura de matérias com base na forma pela qual certo tipo de conteúdo é buscado. Ou seja: é dever do jornalista fazer com que seu texto seja facilmente encontrado pelos mecanismos de busca, de acordo com o pensamento de Rodrigo Teixeira:

Por conta da indexação, a máxima “conteúdo é rei” tem um valor ainda maior em uma estratégia de otimização de site. Escrever um bom texto tem um valor muito grande para os sites de busca, mas aprender *webwriting* é importante já que o ambiente *on-line* exige uma forma diferente de se escrever. (TEIXEIRA, 2008: 60).

É importante pontuar, neste ponto, que entende-se *webwriting* de acordo com a categoria definida por Rodrigues (2006), isto é, como uma forma de produção de texto que atenda exclusivamente as demandas do mundo *on-line* que preocupa-se com a riqueza de detalhes que precisam de atenção ao produzir conteúdo para web, jornalístico ou não. Para isso, o autor trabalha técnicas que auxiliam na distribuição de conteúdo em ambientes digitais, se baseando principalmente na prática da redação digital. Neste aspecto, é preciso dizer que o conceito difere de webjornalismo – o qual, por sua vez,

⁵ WordPress é um aplicativo de sistema de gerenciamento de conteúdo para web, uma das ferramentas mais famosas e voltada especialmente para a criação de blogs via web, já que é projetada para ser leve, maximizar a flexibilidade e minimizar o inchaço do código acerca do qual um site é programado. O site Inesquecível Casamento é montado em uma plataforma WordPress.

está inserido no *webwriting* de Rodrigues, já que é o ramo que pensa a produção de material noticioso para a internet.

Para escrever qualquer matéria para o site, é necessário escolher cuidadosamente os termos para otimização da busca. Esse processo passa por (1) encontrar as palavras que as pessoas usualmente utilizam, e que se relacionem com o tema ou pauta do texto a ser escrito; (2) certificar-se de que os resultados dos buscadores para aquelas palavras são relevantes; e (3) verificar a competição, o volume de buscas pelas palavras-chave escolhidas e considerar as equivalentes.

Segundo a pesquisadora dinamarquesa Junginger (2009), vários profissionais e editores de sites do segmento de notícias *on-line* já atribuem importância em monitorar os interesses dos internautas e aplicar técnicas de otimização visando boas posições nos buscadores. A relação entre as buscas realizadas pelos usuários e a produção jornalística *on-line* tem se tornado cada vez mais visível, já que a preocupação com os mecanismos de busca ocupam coluna expressiva no fazer jornalístico dentro do contexto digital.

Aplicar na redação de notícias as palavras mais buscadas pelo público leitor [...] demonstra preocupação com o universo linguístico do público, ao passo em que se aproveita de informações geradas pelos próprios mecanismos de busca. [...] Se antes elas se valiam de pesquisas encomendadas e onerosas para definir como seus leitores buscavam por informações, agora esses dados podem ser encontrados por qualquer um com relativa facilidade. (JUNGINGER, 2009: 20)

Além de ter conteúdo sugerido pelos próprios usuários, que se tornam aliados na produção e delimitam pautas, a produção de notícias para a internet também precisa de inserir em um formato padrão de conteúdo para oferecer ao usuário o que ele está buscando. Se, por exemplo, uma pauta envolve vestido de noiva, cabe ao jornalista descobrir, por meio das ferramentas anteriormente citadas, de que forma esse conteúdo será mais atrativo para o usuário – dicas sobre tecidos, modelos, estilistas?

Por isso, muitas vezes, esse formato é um limitante do conteúdo. Pensando em termos de forma, é preciso, para prender o usuário em uma página dentro o universo de possibilidades virtuais, considerar hábitos importantes, como o fato do leitor virtual ser apressado.

Isso significa que, no caso de não existir um bom *lead*, isto é, o primeiro parágrafo da notícia cujo objetivo é fornecer ao leitor informações consideradas básicas sobre o tema – respondendo às seis perguntas fundamentais do jornalismo: o que, quem, quando, onde, como e por que?, “que o jornalismo herda do debate sofisticado de dois mil

anos atrás” (SODRÉ, 2009: 24) – e prender-lhe o interesse, e uma boa amarração de ideias, assim como uma organização das informações de forma atrativa para dar continuidade, é grande a chance do internauta clicar em outro link e deixar a página.

Nesse sentido, a produção de notícias para a internet não é muito diferente do que se faz em veículos mais tradicionais, adeptos do modelo da “pirâmide invertida” predominante nas construções das narrativas jornalísticas. Esse modelo, criticado pelo autor gaúcho Adelmo Genro Filho, persegue a objetividade, ilustra que a notícia caminha do “mais importante” para o “menos importante” e diz que o *lead* deve estar localizado no começo da notícia (GENRO FILHO, 1987).

Ainda sob este aspecto, é recomendável que a palavra-chave escolhida seja exclusiva e bem trabalhada pela página, o que acaba por fazer que cada reportagem se aproprie de um universo bem particular, singularizando o tema tratado ao extremo. E ainda que, segundo Genro Filho, “esse singular não fique destituído de sua significação, a singularidade extrema pressupõe e reforça as categorias do próprio senso comum”. Ou seja: perde-se, na construção jornalística, “a percepção do mundo como um agregado de coisas e eventos interdependentes. [...] A singularidade transforma-se no conteúdo que, dessa forma, afirma a reprodução, o mundo como algo dado”. (GENRO FILHO, 1987: 185).

Portanto, na internet, a junção da ideia da “pirâmide invertida” com o “jornalismo de indexação” faz justamente com que o conteúdo, de certa forma, se perca um pouco em nome da instantaneidade e do que é interessante para o internauta. Isso porque o “modelo” ao qual a notícia está presa, segundo o teórico francês Maurice Mouillaud, é parte fundamental para conferir sentido ao jornalismo que é feito, já que opera, ao mesmo tempo, como um corte e uma focalização.

[...] um corte porque separa um campo e aquilo que o envolve; uma focalização, porque interdita a hemorragia do sentido para além da moldura, intensifica as relações entre os objetos e os indivíduos que estão compreendidos dentro do campo e os reverbera para um centro. O produto do corte e da focalização institui o que se chamará de cena. A cena é o local nativo do acontecimento. [...] A moldura, isolando um fragmento da experiência, separa-o do seu contexto e permite sua conservação e seu transporte. Enquanto que a ação, no campo, perde sua identidade e metamorfoseia-se em efeitos que a tornam irreconhecível, a informação conserva sua identidade ao longo de seus deslocamentos, eis aí uma propriedade fundamental do enquadramento. (MOUILLAUD, 1997: 61-62)

Além disso, o próprio Mouillaud (2002) coloca que a forma de uma mídia é, na verdade, seu modo de estruturação no espaço ou no tempo. McLuhan (2000) também partilha deste pensamento, já que, para ele, deve-se estudar a natureza de um meio (dispositivo) para que se possa conceber sua mensagem/conteúdo. Isso significa que o meio interfere profundamente na forma como certo conteúdo é apreendido – já que comanda “não apenas a ordem dos enunciados, mas a postura do leitor”. (MOUILLAUD, 2002: 32).

Pensando sob todos esses aspectos, a questão, portanto, é: apesar de ocuparem diferentes meios, existe, de fato, grande diferença do jornalismo que se faz (ou fazia?) para a produção de notícias em conteúdo para a internet? Isto é: o que, de essencial, diverge do fazer jornalístico em mídias de comunicação de massa, presas ao modelo “pirâmide invertida”, para o fazer jornalístico na internet (em particular o que tomamos como objeto de estudo), atualmente inserido em um modelo de produção de conteúdo no qual o mesmo é feito para ser encontrado pelos robôs do Google?

Mais ainda: não seria de importância fundamental, diante destas perguntas, questionar de que forma o papel do profissional jornalista pode ser cumprido com êxito, driblando modelos, formatos e limitações? Para isso, é necessário ir mais a fundo e se utilizar das teorias do jornalismo como base para tentar entender algumas dessas questões.

3. PARA ENTENDER A NOTÍCIA

Os questionamentos levantados no final do capítulo anterior convergem para um ponto central: o que é a notícia? Isso porque, segundo Mouillaud, o jornalismo opera segundo regras e normas de um modo que lhe é próprio e os jornalistas, de forma consciente ou não, devem se adaptar a esse modelo pré-definido. “Os profissionais trabalham no interior de um campo em que o modelo do acontecimento já está construído, mas esta pressuposição demanda questionamentos.” (MOUILLAUD, 1997: 54)

E é justamente esse modelo, ou seja, a essência do fazer jornalístico, o ponto comum entre todos os dispositivos e a grande questão a ser pensada sobre o jornalismo, dentro de um contexto digital ou não. Essa essência – a notícia – envolve diversos fatores (objetivos e subjetivos) na sua produção, e entendê-los é parte fundamental do processo de discussão do tema que está sendo trabalhando.

Evidentemente, o jornalismo – processo comunicativo de escopo bem mais amplo do que o da informação noticiosa pura e simples – mobiliza diferentes tipos de discurso, mas a sua moderna centralidade conceitual apoia-se na notícia. (SODRÉ, 2009: 15)

3.1 O que é a notícia e como ela é feita?

Essencialmente, segundo Muniz Sodré e Raquel Paiva, notícia “é o relato (micronarrativo) de um acontecimento factual, ou seja, inscrito na realidade histórica e, logo, suscetível de comprovação” (SODRÉ & PAIVA, 2005: 1). Parte da “economia da atenção” contemporânea (que visa sempre economizar tempo), “a notícia não se estrutura simplesmente em função dos conteúdos lógicos de um relato, mas principalmente em função dos mecanismos receptivo-cognitivos do público-leitor, isto é, de sua atenção, o que implica estruturar-se em função da *comunicabilidade*” (SODRÉ, 2009: 24).

Nascida em meados do século XIX, quando o chamado “jornalismo de opinião” ou publicismo – “caracterizado pela produção artesanal, pela periodicidade irregular e por textos fortemente polêmicos” (SODRÉ, 2009: 25) – começa a dar lugar à produção industrial de informações, a notícia neste formato mercadológico é voltada para um “público massivo, suscetível de sustentar grandes tiragens e assegurar lucros” (SODRÉ,

2009: 25). A notícia transforma-se, assim, em um produto: uma mercadoria que persegue a objetividade, “por meio de uma hierarquização dos enunciados que se destina a facilitar o acesso ao fato”. (SODRÉ, 2009: 25).

Hoje, em plena vigência da mídia eletrônica de massa, tem-se consciência de que a notícia não apenas representa ou “transmite” aspectos da realidade – hipótese embutida no modelo funcionalista – mas de que ela é também capaz de *constituir* uma realidade própria. Isso não quer dizer que todo e qualquer acontecimento seja um mero artefato midiático, independente de dinâmica social, e sim que a mídia também produz *efeitos* de real. [...] Da cultura profissional dos jornalistas, da organização geral do trabalho dos processos produtivos, portanto, de uma rotina industrial atravessada por uma polifonia discursiva, surgem os relatos do fatos significativos (os “acontecimentos”) a que se dá o nome de *notícias*. (SODRÉ, 2009: 25-26).

Ou seja: essa “produção industrial de informações” resulta em uma narrativa que é própria ao jornalismo, entendendo aqui narrativa segundo o conceito de Genette: “a narrativa é o enunciado narrativo, o discurso oral ou escrito que assume a relação do acontecimento ou de uma série de acontecimentos” (GENETTE apud SODRÉ, 2009: 27). É importante ressaltar que, para Sodré, o relato normalmente implicado na notícia não constitui uma narrativa: “a notícia seria propriamente um enunciado ou uma sequência de enunciados narrativos” (SODRÉ, 2009).

É neste mesmo sentido que Genro Filho pensa a notícia. A partir dos fatos jornalísticos (“objetos das notícias”), o autor também trabalha com a ideia de construção e de uma narrativa específica e peculiar ao fazer jornalístico. “Existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações, ao mesmo tempo, objetivas e subjetivas.” (GENRO FILHO, 1987: 184)

Já Maurice Mouillaud, em sua reflexão acerca da notícia, aponta para a possibilidade de pensarmos o acontecimento como algo diretamente ligado à informação, referindo-se ao primeiro como “uma unidade cultural já codificada no interior do espaço do próprio ato informativo”. “O acontecimento sempre possui a forma da informação” (MOUILLAUD, 2002: 57).

Neste contexto, percebe-se que o conceito de *notícia* aparece ligado à ideia de construção e a produção das mesmas muitas vezes é abordada como representação ou narrativa. Isto é: segundo diversos autores, como os supracitados, o jornalismo e a produção noticiosa acabam por se confundir com o meio e com a rotina de trabalho do

profissional jornalista. Essa perspectiva é fundamental para a discussão questão central deste trabalho.

Entendendo notícia como construção, é necessário pensar, portanto, como esse processo se dá dentro das rotinas dos profissionais, preocupação explorada nos estudos de *newsmaking*, que têm como um de seus expoentes a socióloga Gaye Tuchman, além de Mauro Wolf, Michael Novak, Herbert Gans e outros. Opondo-se a Teoria do Espelho, a teoria rejeita a premissa que as notícias são reflexos da realidade e defende que o jornalismo é uma “construção social de uma realidade específica” (SODRÉ, 2009: 26).

Com base etnográfica, os estudos de *newsmaking* podem ser definidos como os “estudos sobre os emissores e sobre os processos de produtivos nas comunicações de massa” (WOLF, 2002: 177), ou seja, que buscam entender o motivo das notícias serem como são. O pesquisador e professor Felipe Pena também aborda a teoria no seu livro *Teoria do Jornalismo*, pensando, inclusive, o espaço do jornalista dentro do modelo de produção de notícias.

[...] Tuchman quer dizer que o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. [...] Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo [...] Diante da possibilidade da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do *newsmaking*. Como explica Tuchman, a atividade jornalística é extremamente complexa, apesar de o objetivo parecer simples: fornecer relatos de acontecimentos significativos e interessantes. (PENA, 2008: 130)

Segundo Mauro Wolf, a abordagem dos estudos de *newsmaking* pensam a construção da notícia com base em dois pontos principais: a cultura profissional do jornalista e a organização do trabalho e dos processos produtivos. E a forma como um fato se transforma em notícia na rotina jornalística é um dos componentes da noticiabilidade, que o autor define como um “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher” (WOLF, 2002: 195).

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exige dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o

que não corresponde a esses requisitos é “excluído”, por não ser nas adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. (WOLF, 2002: 190)

Para Wolf, o valor-notícia se agrega como elemento fundamental ao conceito de noticiabilidade. “Esses valores constituem a resposta da pergunta seguinte: quais acontecimentos são considerados suficientemente importantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?” (WOLF, 2002: 200).

Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público.[...] Os valores-notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluídos. (WOLF, 2002: 203).

Existem outros critérios que fazem parte do processo de decisão se um fato é noticiável ou não, como, por exemplo, os interesses do jornalista, interesses dos donos das empresas e das rotinas de produção – forma de apurar, selecionar e editar as informações. Para o autor, trata-se de um processo dinâmico, que vai se transformando de acordo com o tempo e o interesse público.

Portanto, o que podemos ressaltar é a complexidade do processo de produção da notícia. Ainda segundo Wolf (2002: 189), o mesmo é constituído pela “cultura profissional convertida em rituais, convenções e estereótipos dos *mass media* e dos jornalistas”. Além disso, tem ligação direta com as restrições relacionadas à organização do trabalho e, por fim, acaba criando convenções profissionais que ajudam na definição do que é noticiável ou não.

A partir dessa percepção, é forçoso reconhecer que o meio exerce grande influência sobre a notícia. A maior parte desses conceitos foi pensada em cima da produção do jornal (como produto), porém é evidente que as rotinas produtivas de outros meios como rádio, televisão e a própria internet, de certa maneira, possuem pontos convergentes. Inclusive, muitas vezes, a forma como a notícia é produzida, passando pelos processos de busca e captação da informação, seleção, redação, edição e veiculação.

Apesar de serem as formas de organização do processo de produção da notícia, essas fases são apontadas por Wolf como incidentes que interferem na qualidade do produto final e ainda condicionam e limitam o trabalho do jornalista. A respeito disso, o autor constata que “o elemento fundamental das *routines* produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a importância dos valores-notícia, que se encontram, assim, profundamente enraizados em todo o processo informativo”. (WOLF, 2002: 195).

Como dito anteriormente, entender a notícia em si e o panorama de produção da mesma é essencial para a abordagem deste trabalho. Por isso, torna-se fundamental pontuar que, apesar de pensarmos a notícia, muitas vezes, dentro desses conceitos, como uma narrativa puramente factual, trabalhando em um contexto digital e com foco especial na produção da Inesquecível Casamento, a notícia também pode se apropriar de outras tendências narrativas.

Segundo Muniz Sodré (1996), se a imprensa do século XIX passou a criar uma mercadoria para ser consumida pelas massas que perseguia a objetividade, se utilizando do modelo da “pirâmide invertida”, a própria imprensa, no final do século XX (especialmente a partir da década de 60, nos Estados Unidos), “incorpora velhas formas de narração” (SODRÉ, 1996: 147). Isso porque o *New Journalism*, expoente dessa “nova-velha” narrativa jornalística, apela para a “técnica (literária) dos diálogos e da descrição minuciosa de cenas do cotidiano” (SODRÉ, 1996: 147), lembrando um pouco o publicismo citado no início deste item.

Além da intensificação do comentário e da busca de maior profundidade para a informação, o jornalismo contemporâneo promove alterações também na estrutura da notícia. Esta mantém a “pirâmide invertida” e alguns dos critérios estabelecidos para a “objetividade”, mas incorpora os estilos e as perspectivas do *feature*, que é o texto jornalístico baseado no “interesse humano”. (SODRÉ, 1996: 147)

Do ponto de vista do conteúdo, pode-se corresponder essa percepção de Sodré sobre a notícia ao caso da Inesquecível Casamento, veículo que serve como pretexto para pensar as questões deste trabalho. Segundo o autor (1996: 148), “é ampla a gama de assuntos abrangidos pela categoria *feature* (temas insólitos, dramáticos, biografias, contrastes, etc)”, nos quais podemos encaixar diversas reportagens publicadas pela IC. “Sob o ângulo da estrutura do texto”, completa Sodré, “pode-se resumir dizendo que o

feature propicia à notícia recursos narrativos característicos de formas literárias tradicionais”. (SODRÉ, 1996: 148).

Essa mudança na forma de narrativa, ainda segundo o pesquisador, visa “*dar imagem* ao fato e comunicar ao leitor impressões e emoções do narrador” (SODRÉ, 1996: 148, grifo do autor). Um exemplo desta “notícia com imagem” é justamente o produto-chave da Inesquecível Casamento, ou seja, os casamentos reais publicados, inicialmente, na revista impressa e, agora, também no site. O texto é inteiramente construído em cima deste “interesse humano”, não perseguindo a objetividade, mas com um viés literário sobre o acontecimento.

Expandem-se, assim, ao lado da velha notícia direta (*hard news*) – em torno da qual surgiu toda uma mitologia da objetividade jornalística – a *notícia de criação*, que pode mesclar o texto estritamente informativo com a interpretação, às vezes trocando o empenho da verdade pelo da verossimilhança, experimentando novas formas de narração e linguagem. (SODRÉ, 1996: 148)

O autor acrescenta que são às novas tecnologias da informação aliadas a atividade jornalística que se devem essas transformações (hoje, como no passado), já que “as interações comunicacionais levam o texto hegemônico de um *medium* a provocar mudanças no outro” (SODRÉ, 1996: 148). É por isso que, inserido em um contexto digital, este trabalho pensa a produção de notícias em suas formas narrativas e o papel do jornalista em um mundo cada vez mais segmentado, lembrando que o surgimento da internet não levanta essa questão – apenas intensifica a busca de respostas para ela.

3.2 “Das mídias de massa à massa de mídias”

Assim como para a maior parte das rotinas e hábitos humanos, a chegada da tecnologia trouxe mudanças e transformações aos veículos de comunicação e também a maneira como se faz jornalismo. Como já abordado no tópico anterior, podemos colocar como uma dessas transformações a própria narrativa jornalística, já que, cada vez mais, a hegemonia dos meios se dissipa em redes e milhares de possibilidades e versões da internet. Junto com ela, a cultura cada vez mais forte do imediatismo, do hipertexto e das múltiplas mensagens toma conta da produção noticiosa.

Primeiro, parece claro que, ao criar um continente midiático inédito, a internet produz um jornalismo novo (blogs, redes sociais), em concorrência direta com o jornalismo tradicional. Cada cidadão tem

acesso à informação sem depender dos grandes meios de comunicação, como antes. O novo dispositivo tecnológico faz com que cada cidadão deixe de ser só o receptor da informação – acabando, assim, com um modelo que foi norma durante muito tempo, desde o advento dos meios de massa. Nunca na história das mídias os cidadãos contribuíram tanto para a informação. Hoje, quando um jornalista publica um texto *on-line*, ele pode ser contestado, completado ou debatido, sobre muitos assuntos, por um enxame de internautas tão ou mais qualificados que o autor. Assistimos, portanto, a um enriquecimento da informação graças aos “neojornalistas”, que eu chamo de “amadores-profissionais”. (RAMONET, 2013: 85-86)

Para entender essa mudança de panorama, é preciso reforçar o conceito de comunicação de massa – processo utilizado para transmitir uma mensagem na qual a participação do receptor é mínima, já que o mesmo possui poucas possibilidades para tal. A comunicação de massa é, de maneira ampla, concebida como “a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação” (THOMPSON, 2007: 288).

O alvorecer da era da comunicação de massa coincidiu com o desenvolvimento das primeiras formas de produção capitalista e de comércio, bem como com o surgimento dos modernos estados-nações (THOMPSON, 2007). Já o termo *massa*, por sua vez, remete, justamente, a um tratamento de indivíduos onde todos são encarados como iguais, ou seja, não há distinção entre eles.

A massa é constituída por um conjunto de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais. (WOLF, 2002: 25)

Essa aparente “mensagem generalizada” na qual se pensa quando se fala em comunicação de massa, entretanto, não é de todo verdadeira. Sabe-se que a bagagem do receptor influencia na forma como a mensagem é recebida e, portanto, uma mesma mensagem pode ser entendida de diversas maneiras, a depender de quem a recebe – e, por isso, as mensagens transmitidas através das mídias de massa sempre assumiram mais de um significado. Por isso, o receptor é sempre parte fundamental de uma mensagem, já que influencia radicalmente na forma como ela é lida e compreendida.

Confirmando este papel de grande influência do receptor, o filósofo francês Paul Ricouer aborda a relação narrativa-tempo através da tríplice mimese proposta em sua trilogia. Segundo o autor, é preciso assumir que o papel do autor é de importância ímpar – já que um texto é extremamente influenciado pela construção intencional do mesmo –, mas o próprio texto também possui certa “independência”, ou seja, sentidos

independentes das intenções do autor, que refletem pressupostos pessoais e socio-culturais de um contexto. Além disso, o contexto em que o leitor está inserido também opera como fator para a interpretação de uma mensagem (RICOEUR, 2010).

Ricoeur coloca que as narrativas jamais poderão apreender o todo ou chegar ao “que realmente foi”, já que são construções e textos em aberto – o que nos leva ao ciclo mimético de Ricoeur (2010). Isto é, o ato de narrar pressupõe uma relação intensa entre o texto, o narrador e o receptor, traduzida em três fases: a *mimese* I (onde ocorre a prefiguração e que se aproxima do viver na sua versão mais indiferenciada); a *mimese* II (momento da configuração textual, que coincide a construção do texto); e a *mimese* III (processo de refiguração na recepção e que envolve a papel recriador do leitor que apreende a narrativa).

Esse ciclo mimético, portanto, tem em cada um de seus três momentos “instâncias criadoras que colocam em ação o poder humano da imaginação e da representação do mundo” (BARROS, 2012: 18). Isto é, em um contexto de produção de mensagens, emissor, mensagem e receptor ocupam posição ativa dentro de seus respectivos contextos. Além disso, Ricoeur coloca que cada um das *mimeses* pode ser mediadora entre as outras duas – já que é através da narrativa que o leitor tem acesso ao vivido, assim como é a partir do vivido que o leitor se liga ao autor.

Pensando na produção de conteúdo digital, Jeff Jarvis, jornalista norte-americano e autor do livro “*O que a Google faria?*”, afirma que a internet matou o pressuposto da massa. O autor defende que, hoje, as empresas construção de relacionamentos com pessoas encaradas como indivíduos, e não mais como massa. Isto é, através das ferramentas de filtros colocadas por Parisier, entregar exatamente o que cada pessoa busca (JARVIS, 2010).

Antes de mergulhar na era do jornalismo feito para internet assumindo que ele a nova realidade mundial, vale somente lembrar que 40% da população mundial vive com menos de 2 CUC (pesos conversíveis cubanos) por dia, e conseqüentemente, não tem acesso a eletrônicos (RAMONET, 2013: 87). Isso significa que, ao falar das possibilidades digitais e da participação do internauta como produtor de mensagem, faz-se necessário fugir das generalizações e da ideia de que o mundo está completamente transformado e digitalizado, já que essa realidade não é verdadeira para muitos.

O ponto-chave é que, não só devido ao surgimento da internet, mas principalmente graças a evolução da *web*, o papel que os consumidores assumem na cadeira produtiva da informação é cada vez menos passivo. Isso porque a internet que conhecemos hoje em

dia é incrivelmente diferente da primeira geração de *web browsers* (Web 1.0), na qual “a principal preocupação era a própria construção da rede, torná-la acessível e comercializável” (SABINO, 2007: 1), somente entregando conteúdo ao usuário.

Em seguida, como coloca João Sabino, vem a segunda geração: “contrariamente à primeira versão, a Web 2.0 revela um conceito mais impreciso. Refere-se a uma suposta segunda geração de serviços baseados na Internet, a qual enfatiza a colaboração *on-line* e a partilha entre utilizadores”. E, finalmente, chegamos a Web 3.0 ou Web Semântica, conceito de 2006 de John Markoff, que pressupõe uma terceira geração que pode-se chamar de “web inteligente”.

É um tipo de Web que, por exemplo, se baseia numa maior capacidade do software em interpretar os conteúdos em rede, devolvendo resultados mais objectivos e personalizados de cada vez que se fizer uma pesquisa. Esta é uma das características da Web semântica, uma proposta do “pai” da *World Wide Web*, Tim Berners-Lee, identificável com a terceira geração da Web, em que os conteúdos podem ser registados de maneira a serem compreendidos, interpretados e processados por determinados agentes de software, os quais passam a pesquisar, partilhar e integrar a informação disponível de uma forma mais eficiente. (SABINO, 2007: 2)

Segundo Sabino, a Web Semântica permite que pessoas e computadores “trabalhem em cooperação na exploração do conhecimento” (SABINO, 2007: 2), ou seja, participem ativamente da internet. Consequentemente, isso permite que os usuários ocupem, ao mesmo tempo, as posições de emissor e receptor, transitando constantemente entre os dois papéis.

Antes, havia emissores de mensagens que dominavam a comunicação de um polo central, denominados por mim no livro *A explosão do jornalismo* como “meios-sol”, pois eram como sóis únicos em nossa galáxia que iluminavam, ilustravam ou domesticavam os cidadãos. Hoje, temos o que eu chamo no livro de “meios-polvo”: cada cidadão, com um simples telefone inteligente, um *notebook* ou um iPad, já pode enviar mensagens, corrigir as informações dadas pelos meios de comunicação centrais ou completá-las com imagens, textos, vídeos. Há uma ruptura de papéis que eram fixos: o emissor, de um lado, e o receptor, de outro; o emissor, que era ativo, e o receptor, passivo. O receptor podia pensar qualquer coisa sobre a mensagem recebida, podia não concordar, achá-la errônea ou incompleta, mas não podia expressar essas opiniões fora de seu entrno. Agora, ele pode não só expressá-las, mas também emitir informações por sua própria conta. Desse modo, o monopólio da informação que os meios de comunicação dominantes exerceram em nossas sociedades vai chegando ao fim. (RAMONET, 2013: 86)

O reflexo dessa participação ativa, naturalmente, é uma queda de audiência e interesse nos meios tradicionais de comunicação e a migração do público para o *on-line*. Hoje, o indivíduo inserido no contexto digital, onde ele, cada vez mais, escolhe o horário e a forma como quer receber a informação, não se satisfaz mais com a informação estática e generalista e está sempre em busca de algo mais personalizado. Essa postura fez com que as mídias de massa, que comunicavam de forma única para todos ao emitir a mensagem, não se propagassem na internet e abrissem espaço para milhões de mercados de nicho, extremamente personalizados, ou simplesmente a “massa de mídias” – reflexão que deu nome a um dos livros do jornalista Ignacio Ramonet.

A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (CASTELLS, 1999: 242)

3.3 Jornalismo na internet: um produto personalizado

Como anteriormente abordado, as ferramentas de pesquisa permitem, cada dia mais, que o conteúdo entregue para o usuário seja menos generalista e mais específico para os interesses daquele indivíduo em questão de forma eficiente. Através dos dados de navegação de cada um, os algoritmos conseguem filtrar, em um mar de informação, o que é particularmente interessante para o usuário X ou Y – muitas vezes, de forma que o uso desses filtros nem é sabido por quem os utiliza.

A partir do momento em que todos publicam e todos têm acesso a essas publicações em rede, a possibilidade de filtrar o que realmente interessa a cada um parece confortável, especialmente em um contexto de instantaneidade e vida acelerada. Entretanto, uma primeira questão é: até que ponto ter acesso exclusivamente ao que é pesquisado sob medida para você é uma vantagem?

A nova geração de filtros *on-line* examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas as quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer

extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (PARISIER, 2011: 14)

É fundamental pensar de que forma os buscadores influenciam na percepção de cada usuário, já que, de certa forma, podem vir a dar a impressão de que o mundo é construído de forma segmentada quando, na verdade, todos os nichos fazem parte de um todo.

Na bolha dos filtros, há menos espaço para os encontros fortuitos que nos trazem novas percepções e aprendizados. A criatividade muitas vezes é atizada pela colisão de ideias surgidas com disciplinas e culturas diferentes. A combinação dos conhecimentos da culinária e da física cria a frigideira antiaderente e o fogão elétrico. Mas, se a Amazon pensar que estou interessado em livros de culinária, é pouco provável que me mostre livros sobre metalurgia. Não são só esses encontros fortuitos que estão em risco. Por definição, um mundo construído a partir do que é familiar é um mundo no qual não temos nada a aprender. Se a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos. (PARISIER, 2011: 19)

Fato é que a produção de conteúdo jornalístico para a internet precisou se adaptar e, em uma lógica mercadológica, começou a ser produzido para ser encontrado. De certa forma, a maneira como o jornalismo tradicional é feito não constitui um modelo de negócio que funciona para a internet, que valoriza muito mais a colaboração do que meios como jornal e televisão (ainda que, atualmente, se perceba um movimento de reinvenção também destes veículos).

Este fato, somado a necessidade de fugir do modelo de jornalismo padrão e a constatação de que um conteúdo genérico possui cada vez menos lugar dentro da internet, fez com que o jornalismo digital se tornasse altamente especializado. Dar ao leitor somente o que ele quer, de forma a ser encontrado pelo buscador, foi uma saída encontrada para se destacar na internet.

Sendo assim, o dinamismo oferecido ao internauta no momento de buscar por informações sobre temas que são de seu maior interesse multiplica as possibilidades do jornalista de trabalhar com nichos específicos do público, ou seja, com o jornalismo especializado – que, em sua essência, é segmentado. Pollyana Ferrari define sites especializados em determinados temas como portais verticais:

[...] os portais verticais representam o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo, uma vez que permitem personalização e interatividade com o usuário. Apresentam audiência segmentada, com tráfego constante e dirigido. Conseguem a fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados, como por exemplo a busca interna, para localização de informações publicadas dentro daquele endereço – e não na imensidão da internet. (FERRARI, 2003: 36)

No caso da Inesquecível Casamento, por exemplo, a redação produz conteúdo extremamente específico e segmentado em relação ao tema e ao público: mulheres de 25 a 35 anos, noivas, de classe média-alta e classe alta⁶. Isso quer dizer, primeiramente, que não existe uma fidelização eterna de público, já que é uma mídia voltada para um momento específico da vida. Entretanto, o trabalho é voltado para que as noivas consumam o produto durante todo o período dos preparativos do casamento, sem que precisem recorrer a outras mídias especializadas.

Sempre na tentativa de prender os leitores, os hiperlinks são de uso fundamental no site, já que possibilitam ao usuário navegar pelas páginas da Inesquecível Casamento, sempre alimentando-o com conteúdo relacionado ao primeiro que o levou à página. Na mesma linha, o esforço para oferecer ao usuário absolutamente tudo o que ele precisa quando o assunto é casamento é palpável, principalmente com a criação de ferramentas próprias e interativas como o site da noiva, galeria de imagens que podem servir de inspiração e, em breve, um aplicativo para controlar o *checklist* do casamento.

Os conteúdos abordados giram em torno exclusivamente da temática casamento e cada detalhe possível de ser explorado é uma nova pauta, sempre de acordo com o que é mais buscado. Isso proporciona uma variedade de matérias, que abordam, segundo o próprio site, “tudo o que a noiva precisa saber para ter um casamento inesquecível”. Apesar disso, é importante pontuar que o veículo é totalmente sustentado pela publicidade e, portanto, o conteúdo – quase em sua totalidade – é resultado das mesmas fontes (profissionais que anunciam na revista impressa e no site da marca). Essa é uma opção de recorte que, claramente, não permite com que, jornalisticamente, o todo seja abordado, como já foi trabalhado neste trabalho ao trazer para a discussão os estudos de *newsmaking*.

Todos esses pontos, é claro, possuem fundo mercadológico. Mas, para além da questão de mercado, pode-se pensar que o jornalismo especializado tem também por objetivo atender a uma demanda por informação específica de uma sociedade formada

⁶ Dados extraídos do relatório anual da 3R Studio Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

por grupos cada vez mais diferenciados e exigentes, além de acostumados com a agilidade e velocidade do mundo moderno.

O manual de redação da Folha de São Paulo, em 2001, já apontava a possibilidade de apostar em um jornalismo segmentado como forma de atrair um público que dedica cada vez menos tempo aos jornais diários (e suas informações generalistas) e mais aos seus interesses individuais, supridos pela rede.

Como o leque de opções é amplo na televisão paga e praticamente inesgotável na internet, a tendência é que as inclinações pessoais, especialidades e hobbies encontrem seus nichos, levando seu usuário a dedicar parte crescente do tempo a eles. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2001)

Neste cenário, é importante colocar que, segundo a pesquisadora Gabriela Nóra, “a digitalização favorece um alto nível de personalização de conteúdos e, conseqüentemente, maior segmentação da audiência” (NÓRA, 2011: 15). Por isso, como exposto no item anterior deste mesmo capítulo, a era digital marca a passagem de um mercado massivo para um mercado cada vez mais segmentado, já que “as redes digitais possibilitam acesso a conteúdos massivos em grande escala, mas também a conteúdos de nicho, sobretudo por meio das ferramentas de busca” (NÓRA, 2011: 15).

Segundo Lipovetsky, essa busca pela personalização se deve a emersão do mundo pós-moderno e a re-estruturação da sociedade segundo a lógica da sedução, da renovação permanente (efêmero) e da diferenciação marginal (LIPOVETSKY & CHARLES, 2004). A era pós-moderna, portanto, é um “momento muito precioso que vê ampliar-se a esfera da autonomia subjetiva, multiplicarem-se as diferenças individuais, esvaziarem-se de sua substância transcendente os princípios sociais reguladores e dissolver-se a unidade das opiniões e modos de vida” (LIPOVETSKY & CHARLES, 2004: 19).

Assim opera o processo de personalização, nova maneira de a sociedade organizar-se e orientar-se, nova maneira de gerar os comportamentos, não mais com a tirania dos detalhes, e sim com o mínimo de sujeição e o máximo de escolhas privadas possível, com o mínimo de austeridade e o máximo de desejo possível, com o mínimo de coerção e o máximo de compreensão possível (LIPOVETSKY, 2004: 20)

E, de acordo com Philip Meyer, pesquisador norte-americano, esse processo de personalização ocupa a mídia como um todo, já que

o longo curso que deixa para trás a mídia de massa e vai em direção à segmentação parece continuar. Essa tendência afeta mais do que nossa

mídia tradicional. Ela envolve nossa capacidade de manter uma política cultural unificada com valores compartilhados. A internet não criou esse problema, mas o está acelerando. (MEYER, 2007: 257)

Dessa forma, podemos entender aqui que, segundo o autor, a internet apenas “acelera o problema” pelo fato de atender de forma mais eficaz cada leitor com o que ele busca. Portanto, nesta busca por fazer uma produção longe da ideia de sociedade de massa – na qual os indivíduos são um corpo social homogêneo que “subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado” (ORTEGA & GASSET apud WOLF, 2002: 24) –, o que acontece em termos de sociedade quando a comunicação passa a atender interesses individuais? Quais as consequências de, como coloca Jarvis, “matar o pressuposto de massa”?

Para buscar estas respostas, é preciso problematizar a segmentação presente no tipo de jornalismo que se faz na atualidade. Entretanto e antes de tudo, é também preciso reconhecer que, como já citado em outros momentos dessa pesquisa, o jornalismo não dá conta da realidade como um fluxo contínuo e coerente. Por isso, as questões colocadas aqui não propõem um fazer jornalístico onipresente, que aborde todos os fatos sociais, mas sim se preocupam com as consequências de uma produção que não atenta para a importância do contexto para a apreensão das notícias narradas (NÓRA, 2011: 22).

4. JORNALISMO COMO PROFISSÃO NO CONTEXTO DIGITAL

Buscar respostas ou caminhos para entender as questões colocadas no final do capítulo anterior pressupõe compreender, afinal, que papel cumpre o jornalismo (e, conseqüentemente, o jornalista) no mundo. Segundo Traquina (2004: 15), “Lippmann (1922) [jornalista norte-americano] defendia que a mídia é a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos”. É nesta perspectiva (jornalismo ocupando posição central no mundo), portanto, que este capítulo articula a questão da segmentação – vivida com maior intensidade na era digital – com os desafios do fazer jornalístico e dos profissionais do século XXI.

4.1 Jornalismo em sua função social

Nas palavras de Muniz Sodré no prefácio do livro “*O retorno da comunidade*”, da pesquisadora Raquel Paiva (2007: 9), “o jornalismo ocupa lugar definitivo na formulação de uma narrativa universal da “atualidade” na civilização ocidental”. Nessa perspectiva, encara-se o jornalismo como lugar de encontro e apreensão do comum a todos os indivíduos, apesar de suas diferenças. Nóra reafirma esta visão ao dizer que o jornalismo, portanto, cumpre “um importante papel na criação de um terreno comum a todos os seus leitores e de uma imagem de mundo que todos habitam” (NÓRA, 2011: 300) – o que vai ao encontro do conceito de *comunidade* trabalhado por Paiva: “uma nova forma para o laço social” ou uma “experiência comum”.

Em tempos de fragmentação, o filósofo Marcio Tavares D’Amaral (2003) também defende o que chama de “cultura comunicacional” como um “espaço comum”, onde a natureza homogênea dos indivíduos, para além das suas heterogeneidades, aflora. Segundo D’Amaral, a passagem do paradigma da Verdade para o da eficácia com a explosão das novas tecnologias informacionais fez a “tecnociência”, que é resultado de um processo de mudança no paradigma de organização social que se estende há séculos e modifica as relações na contemporaneidade.

O homem comum experimenta a simultaneidade do consistente e do virtual, da Referência e da Indiferenciação, da transcendência e da imanência, da verdade e da simulação, sem temer o paradoxo: o homem comum o vive. À cultura que permite viver o paradoxo, para além das partilhas clássicas da opinião e da verdade, do senso comum e da ciência, do consciente e do inconsciente, do ilusório e do real – a

essa cultura chamarei comunicacional. Este é o ambiente em que emerge, como massa, indivíduo na massa, consumidor, cidadão, o homem comum: a cultura comunicacional. Partilhar o comum – real, virtual, imagético, informacional – eis a comunicação. A um só tempo moderna e contemporânea, a cultura comunicacional vela pela verdade – o que se partilha em comum, a informação. (D'AMARAL, 2003: 96).

Segundo Wolf, entretanto, é importante perceber que o processo de fragmentação dos conteúdos e, conseqüentemente, descontextualização de acontecimentos é inerente ao próprio processo produtivo de notícias. Ou seja: não é um fenômeno exclusivo da era da internet. Para o autor, “a fragmentação dos conteúdos e da imagem da realidade social coloca-se precisamente entre estes dois movimentos: de um lado, a extração dos acontecimentos do seu contexto, de outro, a reinserção dos eventos noticiáveis no contexto constituído pela “confeção”, pelo formato do produto informativo” (WOLF, 2002: 259), que são justamente as etapas da construção da narrativa jornalística.

O que, em geral, é transmitido ao público é a localização dos acontecimentos, os indivíduos envolvidos com eles, e detalhes como os nomes geográficos, das personagens públicas, de indústrias etc. Com frequência, esses elementos ocupam automaticamente o primeiro lugar na memória dos destinatários, enquanto as causas e as conseqüências dos eventos permanecem em segundo plano. O resultado global é uma lembrança fragmentária, em que os indivíduos conservam detalhes isolados, mas não o contexto (FINDHAL-HÖIJER apud WOLF, 2002: 199).

Retomando a afirmação de Meyer quando o mesmo diz que a internet intensifica este problema, é válido lembrar que a busca do público consumidor pelo imediatismo faz com que a produção *on-line* seja cada vez mais rasa no sentido de não buscar um fazer jornalístico de profundidade no entorno do contexto de uma situação narrada. Segundo o professor Dênis de Moraes, da Universidade Federal Fluminense, vive-se “a tirania do fugaz”, na qual a sociedade aparenta não mais sobreviver sem as tecnologias que atualizam a existência ininterruptamente e “querem convencer-nos de que o que perdemos em durabilidade ganhamos em intensidade” (MORAES, 2006: 36). Isto é: não se dá conta de nada profundamente. Em contrapartida, uma quantidade muito maior de coisas é apreendida no menor espaço de tempo possível, dando uma “visão geral” – ainda que superficial – do mundo.

Entretanto, como coloca Nóra, “a apresentação fragmentada do noticiário e a excessiva segmentação do público impossibilita uma efetiva contextualização dos acontecimentos e o pleno cumprimento da função social do jornalismo, qual seja a de

informar e não apenas a de noticiar fatos isolados” (2011: 300). Isso quer dizer não somente que a sensação de “tudo apreender” proporcionada pela internet é falsa, mas também lembra a autora que Jesús Martín-Barbero, teórico colombiano, encara a informação como matéria-prima da cidadania e afirma que, para participar da vida em sociedade, há que se saber o que está se passando. Portanto, a questão é: “como fazê-lo, se hoje os meios não acompanham os acontecimentos, não dão as pessoas condições de compreender o que se passa? Há cada vez menos narração e simplesmente a pontuação dos fatos” (NÓRA, 2011: 310).

Com o advento da mídia eletrônica e, principalmente, da mídia digital, percebe-se uma diminuição da sistematização discursiva da informação. Para Sodré, tal fato remete à importância da densificação do acontecimento, de se completar a informação com um conhecimento mais sistemático; aquele que é capaz de surpreender cognitivamente o leitor, transcendendo a pura e simples factualidade. Isto porque, segundo ele, mesmo a notícia pode (e deve) ser ampliada em termos reflexivos, indo de encontro a um jornalismo que progride tão somente por refinamento de suas técnicas, em um ambiente – a internet – caracterizado pela sede de informação e, conseqüentemente, pelo vício no conhecimento fragmentário. (NÓRA, 2011: 306)

A articulação das visões dos autores citados acima, que desemboca em novas questões, pode responder às perguntas colocadas no final do capítulo anterior. “Matar o pressuposto de massa” e produzir para interesses individuais, de forma descontextualizada, significa, de certa maneira, perder ou abrir mão do lugar e da natureza comum a todos os indivíduos. Significa, em alguma medida, perder a essência do entendimento de mundo como unidade e também fragmentar a apreensão que se tem dele ao oferecer o produto *notícia* de forma tão segmentada a ponto de não conseguir sequer sugerir pautas comuns para a opinião pública e perder o êxito do agendamento – ao não cumprir mais a função de gerar assunto entre os indivíduos ao “dizer aos leitores *sobre o que pensar*” (McCOMBS & SHAW, 1979).

Neste caminho, faz-se necessário pensar diretamente o papel do profissional jornalista dentro da construção da narrativa. De que forma driblar a “sede de informação fragmentária” para fazer cumprir a função social do jornalismo? Isto é: em um tempo em que pode-se falar sem medo em novos produtores de conteúdo e fontes de informação “ainda que os grandes conglomerados tenham migrado para a internet, com todo o seu *know-how* e credibilidade” (NÓRA, 2011: 299) como desempenhar com sucesso a “profissão jornalista”? A nova realidade que “põe em xeque a hegemonia dos tradicionais veículos de comunicação de massa” (NÓRA, 2011: 299) também torna

importante o reposicionamento dos profissionais do jornalismo, quaisquer sejam os veículos em que atuam. Para o experiente jornalista Alberto Dines, “a nossa profissão está precisando se re-encontrar. E, ao se re-encontrar, ela vai buscar o seu passado”⁷.

4.2. Jornalista: do *gatekeeper* ao *gatewatcher*

É inegável que as mudanças que a internet trouxe ao fazer jornalístico também afetam o jornalismo como profissão, principalmente no âmbito da relação entre jornalismo e público (ou seja, emissor e receptor). Na mesma medida que a facilidade de produção de conteúdo na internet “anuncia a morte lenta dos modelos de cima para baixo da cobertura jornalística das notícias e da divulgação de informações” (BRUNS, 2014: 226), ela aponta o caminho de uma produção mais colaborativa e uma relação mais horizontalizada entre os profissionais do jornalismo e os usuários das notícias.

A transição foi acelerada pela disponibilidade comum das plataformas da mídia social quase em tempo real, que aceleram o ciclo das notícias mesmo além das pressões já significativas dos canais de notícias de 24 horas. O resultado é a interrupção final dos tradicionais modelos jornalísticos de *gatekeeping*, e a mudança correspondente na direção de *gatewatching*. (BRUNS, 2014: 226)

Os “tradicionais modelos jornalísticos de *gatekeeping*” referem-se aos estudos do professor americano David White, baseados na analogia proposta pelo psicólogo social Kurt Lewin, que representava os jornalistas como “porteiros” ou “vigias” das notícias: aqueles “responsáveis por selecionar, dentre a quantidade de acontecimentos diários em todo o mundo, aqueles que chegarão ao conhecimento dos leitores” (SERRA, 2004: 100). Em sua pesquisa, White (1993: 145) concluiu que a “comunicação de ‘notícias’ é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor, baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”.

Estudos subsequentes mostraram que nem sempre o subjetivo era fator determinante e que estatisticamente as “normas profissionais superavam as distorções subjetivas” (HIRSCH, 1977 apud WOLF, 2002: 181). Este outro lado acabaria por motivar os estudos de *newsmaking* (previamente citados neste trabalho) que, em uma abordagem etnográfica, se propõem a entender a rotina dos profissionais com um olhar de dentro das redações jornalísticas.

⁷ JORNAL GRANDE BAHIA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6r9yQ9GIFhg>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

De qualquer forma, segundo Bruns (2014: 226), “*gatekeeping*, na sua forma clássica, foi um resultado do sistema de produção, distribuição e consumo das notícias que existia durante o apogeu da época da mídia de massa”. A explicação para essa prática, segundo o mesmo autor, está essencialmente no fato de jornais impressos, rádio e televisão possuírem espaço limitado (este se caracteriza, no caso dos dois últimos meios, pelo tempo – moeda valor das mídias eletrônicas). Por isso,

as avaliações de quais eram as matérias mais importantes para o conhecimento das audiências (isto é, quais eram as matérias que poderiam ser comprimidas para caber no espaço total disponível para conteúdo noticioso na publicação ou na transmissão pela rádio ou TV) tinham que ser feitas. Essas decisões eram especialmente críticas, em uma época em que o número total de publicações noticiosas em uma esfera de mídia regional ou nacional – o espaço total disponível para a indústria jornalística – estava também rigidamente limitado: quando apenas um pequeno grupo de jornais ou noticiários servia a audiência interessada. A escassez de canais não apenas justifica as práticas de *gatekeeping* em si, mas exige também um escrutínio especial destas práticas: o poder e a influência dos editores sobre a pauta das notícias são inversamente proporcionais ao número de canais noticiosos disponíveis. (BRUNS, 2014: 227).

Ainda que, como colocado anteriormente, os receptores sempre tenham tido papel ativo na apreensão de mensagens, é preciso admitir que a relação de poder entre os jornalistas (na sua capacidade de produtores das notícias) e audiência (na sua capacidade de consumidores das notícias) no que tange a *mass media* pesa para o lado dos profissionais do jornalismo. Como coloca Bruns, “as escolhas de *gatekeeping* são ‘o nosso trabalho’ e ‘as nossas decisões’” (2014: 228, grifos do autor). Entretanto, como já dito no desenvolvimento desta pesquisa, também é necessário reconhecer que essa mesma relação se modifica com o advento da internet – principalmente pela possibilidade de uma participação maior dos receptores na produção de mensagens.

Com ferramentas e plataformas *on-line* gratuitas, a relação emissor-receptor perde um pouco de seu caráter fixo, já que, muitas vezes, a audiência ocupa o lugar de produção. A esta fusão de funções pode-se aplicar o conceito de prosumidores (do inglês *prosumers*), criado pelo norte-americano Alvin Toffler em 1980, em uma abordagem mais mercadológica. Entretanto, é possível transportar essa ideia para o campo da comunicação pensando que, em resumo, a noção de prosumidores passa necessariamente pela ideia de uma posição ativa, principalmente quando se fala em novas tecnologias e o domínio delas pelos, até então, consumidores. Isto é: a partir do momento em que a audiência ocupa também o lugar de produção de mensagens, é

possível pensá-los como prossumidores, já que “sem interferência ou dependência de grandes empresas ou fontes de dominação, pessoas comuns produzem o que querem e oferecem ao consumo” (OROFINO, 2011: 170). Aos poucos, os prossumidores também assumem o papel de configurar a produção material e simbólica através desta produção na internet, especialmente nas redes sociais.

Além disso, a internet também transforma a maneira como o espaço das notícias é encarado, uma vez que ele não existe (como nos meios de comunicação de massa) como um espaço previamente delimitado que precisa ser respeitado. Isso quer dizer que, ainda que encare outros desafios, a produção de notícias na internet conta com a possibilidade de escapar de escapar de um sistema rígido de *gatekeeping*, já que “as contagens das páginas disponíveis ou as durações das transmissões não inerentemente limitam mais a profundidade, a amplitude e a duração da cobertura jornalística” (BRUNS, 2014: 229). Esta mudança, segundo o autor, faz com que o papel do jornalista necessite ser redefinido na direção de um guia, ou seja, dando “destaque especial àquelas matérias consideradas mais importantes entre todas as matérias no espaço atual enormemente ampliado para as notícias” (BRUNS, 2014: 229).

Com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações sobre informações se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo [...]. Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o “cão guia” (BARDOEL & DEUZE, 2001 in BRUNS, 2014: 229).

Nisto consiste, essencialmente, a mudança de papel do jornalista de *gatekeeper* para *gatewatcher*. Apesar de, essencialmente, possuírem muitos pontos em comum, as duas práticas se diferenciam devido às especificidades de seleção e produção de conteúdo na internet, que tornam o conceito de *gatekeeping* criado para aplicação nos meios de comunicação tradicionais não aplicável de forma direta e expressiva na web (PRIMO & TRÄSEL, 2006).

Devido à quantidade de informação circulando nas redes telemáticas, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que descartá-la. Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque pode-se publicá-las todas. Nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma. Segundo o autor, assume-se um papel semelhante ao de um bibliotecário. É claro que alguém ainda precisa entrevistar as fontes e analisar dados, e a maioria dos profissionais que lidam com o webjornalismo acabam por assumir ambos os papéis. O *gatewatcher* combinaria funções de bibliotecário e repórter. Do porteiro, passa-se ao vigia. (PRIMO & TRÄSEL, 2006: 8)

Segundo Bruns, não faz mais parte da função do profissional selecionar e “excluir” acontecimentos do noticiário, mas sim acompanhar e apontar o que existe de mais importante na “multidão de canais”, de forma que,

naturalmente, os usuários envolvidos em organizar e fazer a curadoria da torrente das matérias noticiosas disponíveis e das informações que têm valor como notícias que estão atualmente disponíveis em uma multidão de canais, não têm condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais; entretanto, o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadoamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais; quais são os comunicados para imprensa que são feitos pelos atores públicos, quais são os relatórios que são publicados pelos pesquisadores acadêmicos ou pelas organizações da indústria, quais são as intervenções que são feitas pelos lobistas e políticos. (BRUNS, 2014: 230)

Além disso, os pesquisadores Alex Primo e Marcelo Träsel (2006) destacam um argumento interessante com base na figura do jornalista como ator não só na produção de notícias, mas no monitoramento e seleção de conteúdo dos ambientes digitais – em conformidade com o conceito de jornalismo de indexação apresentado por Fernandes (2009) e anteriormente colocado nesta pesquisa, e também dentro da perspectiva de Bruns de *gatewatching*. Para eles, se antes era possível observar um fluxo de informações fixo, tendo a mídia como emissora e o público como receptor desse conteúdo, hoje há uma relação híbrida nesse processo.

Para além do conceito de prosumidores supracitado (mudança de comportamento do receptor), percebe-se também uma transição da mídia digital de emissora para receptora de informações (mudança de computamento do produtor). Isto é: é possível que se comprove que o público da internet e o conteúdo discutido e pesquisado por ele muitas vezes é quem delimita atualmente a agenda da mídia na web e, conseqüentemente, a agenda da mídia tradicional, que aproveita o conteúdo *on-line* mais acessado (PRIMO & TRÄSEL, 2006).

Neste ponto, é possível pensar o conceito de agendamento de McCombs e Shaw (1979) por outro ângulo: na internet, não somente os veículos cumprem a função de “dizer aos leitores *sobre o que pensar*” (McCOMBS & SHAW, 1979) – e, conseqüentemente, têm um impacto, ainda que não imediato, sobre a ordem do dia de temas, argumentos e problemas presentes na mídia e a hierarquia de importância e de prioridade com que esses elementos estão dispostos (WOLF, 2002) –, como também,

através das ferramentas dos buscadores (como o *Google Trends*), os leitores dizem aos veículos sobre o que escrever, invertendo a lógica e passando a pautar a mídia.

Trazendo esta ideia para dentro da redação da Inesquecível Casamento, é possível afirmar que, desde que o foco passou a ser o *on-line* e não o impresso, a equipe busca formas de diferenciar os dois produtos – principalmente pela questão mercadológica, já que a revista Inesquecível Casamento ainda é o principal produto da editora. Até agora, a solução encontrada foi direcionar, em praticamente todas as reportagens publicadas, o leitor para o site, oferecendo um conteúdo interativo *on-line* – como um vídeo ou uma enquete. Por outro lado, passaram a figurar nas páginas impressas as reportagens mais lidas e mais buscadas no site, oferecendo para o leitor um conteúdo que, provavelmente, se afiniza com o que ele busca em uma revista de casamento.

Ou seja: esse exemplo contempla a observação de Primo e Träsel, já que o conteúdo buscado pelo usuário da IC não só sugere pautas e ângulos para a produção *on-line*, como influencia fortemente a produção da revista impressa. Este tipo de informação (o que é mais interessante para o receptor) se baseia, neste caso, no estudo das palavras-chaves na hora de empregar as técnicas de SEO na construção dos textos para o site. E, apesar da sabida heterogeneidade de público *on-line* e *off-line*, até agora, estes dados mostram-se eficientes no propósito de indicar o que o leitor procura e direcionar a produção de conteúdo, justamente na proposta de um jornalismo segmentado produzido para atender a interesses individuais.

Nesta situação (em que ambos os lados se influenciam mutuamente), é interessante observar que a posição que o jornalista ocupa. Na articulação entre o jornalismo de indexação de Fernandes (e sua consequente segmentação), a noticiabilidade em Wolf (com base nos estudos de *newsmaking*) e o papel do profissional jornalista no contexto digital, seriam necessários complementos ou redefinições 1) dos valores-notícia? ou 2) do processo de *gatekeeping* (ou *gatewatching*), diante de uma nova forma de selecionar e produzir conteúdo na rede?

Até porque, cabe lembrar: o jornalismo celebra, com razão, as novas tecnologias de informação, que permitem uma quantidade cada vez maior de conteúdo disponível, uma multiplicidade de veículos nunca antes vista e um poder de participação diferente de tudo o que se vivenciou até aqui. Entretanto, como anteriormente colocado nesta pesquisa, é importante não associar este cenário diretamente com um “melhor jornalismo”, já que, segundo Ramonet,

ter muita informação não quer dizer que se esteja bem informado, pois a sobrecarga de informação não tem uma relação qualitativa. Sempre é bom ter muita informação, claro que é melhor do que ter pouca. Mas a sobrecarga cria um efeito narcótico que faz com que eu não perceba que, ao mesmo tempo, estão escondendo informações de mim. (RAMONET, 2013: 100)

Portanto, questiona-se a função do profissional jornalista com todas as mudanças de cenário colocadas neste e em outros itens deste trabalho. As rotinas modificaram-se e os papéis desempenhados por mídia e audiência no campo da comunicação também sofreram alterações, mas será que isso se reflete no resultado final da produção para a internet no sentido de fazer um melhor jornalismo neste cenário? Já que, ainda que permeada por vantagens, a internet que de tudo parece dar conta abriga e oferece um jornalismo fragmentado, que não cumpre sua função social. No final, todas as questões resumem-se em duas: jornalismo (e jornalista) como e para quê?

4.3. Jornalismo (e jornalista): como e para quê?

Nelson Traquina (2004), autor do livro *“Teorias do Jornalismo”*, dedica uma parte desta obra para uma reflexão: afinal, o jornalismo caminha ou não na direção do “tipo ideal” de uma profissão? No capítulo intitulado *“O jornalismo: ser ou não ser profissão?”*, Traquina se baseia na literatura sobre as profissões e conceitos de autores como Hughes, Elliott e Greenwood (dentre outros) para dizer que não há dúvida de que a resposta é sim, ele caminha: e que quem quer que ainda responda “não” ignora mais de 150 anos de história do jornalismo.

Mais de 150 anos de história mostram que o jornalismo enfrenta crises desde que surgiu na sociedade. De tempos em tempos, a profissão é colocada contra a parede e precisa encontrar um jeito de continuar existindo, seja pelo surgimento de novas tecnologias e mídias, seja pela formação dos profissionais – já que a mutação cultural, social e tecnológica dos dias atuais obrigada uma compreensão científica do cenário contemporâneo que, muitas vezes, inexistente na Universidade. Nas palavras do professor e pesquisador Eduardo Meditsch, da Universidade Federal de Santa Catarina, o jornalismo é encarado como profissão derrotada e ciência não legitimada. (MEDITSCH, 2010). Segundo ele,

a dificuldade e/ou o desprezo constatado nessa situação, após tanto tempo e tantos estudos realizados, enfatiza um dos problemas crônicos do processo de profissionalização do ofício em nível internacional: a

inexistência de um corpo de conhecimentos específicos, amadurecido filosófica e cientificamente, consensuado internamente e reconhecido socialmente para justificar o fechamento do mercado de trabalho a seus possuidores, em nome da qualidade da prestação de um serviço público: o pré-requisito para o reconhecimento de qualquer profissão. (MEDITSCH, 2010: 97)

Os debates acerca da desregulamentação da profissão de jornalista pelo Supremo Tribunal Federal, decisão tomada em 2009, e a criação do Projeto de Novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo, elaborado sob o impacto da mesma em 2013, para Meditsch, reacenderam a preocupação com a dissociação entre teoria e prática no ensino do jornalismo. Em seus estudos, o autor aponta que diagnosticou essa questão como “resultado da introdução no país da “Comunicação Social” como parâmetro para o currículo mínimo obrigatório, a partir de 1969” (MEDITSCH, 2010: 99), já que

a mudança não havia trazido apenas uma nova ciência, mas também a proposta de um novo profissional associado a ela, o “comunicador polivalente”, que deveria substituir os jornalistas (e os demais profissionais) anteriormente formados nas escolas. Desta forma, a Comunicação como área acadêmica já não entraria no nosso país como havia sido pensada anteriormente por Pompeu de Souza, no projeto da UnB, a partir do modelo inspirado nos Estados Unidos: uma Escola de Comunicação de Massa com cursos profissionais diferenciados (SOUZA, 1965). Aqui, as profissões existentes deveriam ser extintas e substituídas (NIXON, 1981). Como seria previsível, isso nunca aconteceu na realidade, pois o mercado de trabalho possuía uma dinâmica própria. [...] A teoria pensada para a formação deste profissional idealizado ocupou os currículos no chamado “tronco comum”, enquanto as “partes específicas” eram preenchidas com disciplinas técnicas, voltadas às profissões existentes, sem maior conteúdo teórico ou ligação com aquele tronco comum. A dicotomia entre teoria e prática, se já existia antes nos antigos Cursos de Jornalismo, ficou mais difícil de reverter nos novos Cursos de Comunicação. (MEDITSCH, 2010: 99-100)

Somando a essa questão da formação, o jornalismo passa por mais uma crise atualmente: ligada, em grande parte, ao advento da internet. Segundo Meditsch (2015)⁸, a insustentabilidade dos modelos de negócio tradicionais, o envelhecimento do público, a perda da primazia da mediação do jornalismo e a mercantilização da mídia são alguns dos fatores que podem ser destacados. Além disso, em uma época em que todos produzem, que papel ocupa um profissional? A concorrência com outros produtores de informação (as próprias fontes, o público e as redes, principalmente) aliada à lógica da

⁸ JORNALISMO FCS UERJ. "Curso de Jornalismo para quê?" – Aula inaugural de Jornalismo na UERJ. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=0LMKyLrzOH0>>. Acesso em 29 fev. 2015

economia da atenção (disputa do tempo do consumidor) faz com que, como à época da chegada da televisão para o rádio, uma nuvem de inseguranças e incertezas ronde as redações.

Uma crise, como bem define o pesquisador João José Forni, significa “uma quebra da normalidade, uma ruptura com aquilo que estava indo tão bem [...] e também significa mudanças para melhor ou pior” (FORNI, 2014: 15). Portanto, como destaca Meditsch (2015), o momento é permeado por desafios e oportunidades, como um rearranjo produtivo das mídias das quais o jornalismo se utiliza (ou utilizará) que permite vislumbrar um “jornalismo pós-mídia, que seria, por exemplo, um jornalismo produzido por produtoras independentes, que vão sustentar e veicular suas próprias produções” (MEDITSCH, 2015) – apontando novos caminhos produtivos.

No que tange as funções sociais e culturais, é evidente que não cabe mais ao jornalismo como instituição divulgar informações em primeira mão, mas, cada vez mais, é papel do mesmo fornecer informação de qualidade, verificada e certificada, o que “não é possível de ser feito pela população, que não tem um preparo técnico e uma instituição com credibilidade por trás dela” (MEDITSCH, 2015). Isso requer, segundo o professor, uma maior qualidade de trabalho e uma formação mais adequada, que prepare profissionais para esta função – que, carrega, junto dela, uma necessidade de reinvenção de linguagens, convenções e enfoques.

Mas para que todos esses caminhos que se mostram como viáveis para o jornalismo sejam aproveitados, faz-se necessário de fato abrir-se para as novas possibilidades. Interessante observar o pensamento da pesquisadora Gislene Silva, quando coloca que é preciso que o jornalismo se abra

também no que diz respeito aos modos de reportar, a seus gêneros; “amolecer” os conceitos de notícia e de acontecimento jornalístico para que o Jornalismo não seja reduzido ao estudo das *hard news*, do *lead* e *sublead*, do jornalismo “de referência”, das editoriais de status como economia e política, mas ampliada também para a compreensão das *soft news*: matérias de cultura e arte, reportagens do jornalismo literário, sensacionalista, gonzo e popular. (SILVA, 2008: 207)

Isso porque (e acima de tudo), diz Meditsch, para superar a “crise da internet” é obrigatória a re-definição da identidade do jornalismo (e do jornalista), já que o jornalismo *on-line* que se faz hoje é uma “adaptação parcial do jornalismo impresso para as novas mídias” (MEDITSCH, 2015), já que está preso em convenções do jornalismo impresso, ainda que os cenários se mostrem incompatíveis. Esta observação

do pesquisador pode ser observada com clareza da redação da Inesquecível Casamento. Ainda que algumas ferramentas voltadas para a internet sejam utilizadas na produção dos textos, os “pressupostos” do jornalismo que persegue a objetividade e que valoriza o *lead* ainda guiam a redação de notícias para a internet, ainda que às vezes misturados a uma narrativa que tem foco no interesse humano, como já colocado anteriormente, em conformidade com os estudos de Sodré (1996).

E, seguindo a lógica de informar no menor espaço-tempo possível – já que, por mais que o espaço seja ilimitado, os leitores não dispõem de tempo suficiente para absorver informações profundas, uma vez que “não permanecem nos sites que visitam por mais de um minuto e meio” (RAMONET, 2013: 101) –, produzem notícias que não se preocupam em dar conta do contexto (ainda que *hiperlinks* façam conexões entre uma matéria e outras que circulam no mesmo âmbito de interesse – o que não significa necessariamente “dar conta do contexto”).

O desafio de uma produção de conteúdo que não se preocupe com o singular (o fato em si), mas que aponte na direção de articular o fato com os aspectos que o cercam para significar o particular (situação na qual o fato foi gerado) é apontado por Genro Filho (1987) quando critica o modelo de “pirâmide invertida” ao qual o jornalismo está preso. Segundo o autor, para dar conta disto, é preciso buscar o caminho da reportagem, na qual “a *particularidade* (enquanto categoria epistemológica) assume uma relativa autonomia ao invés de ser apenas um contexto de significação do singular. Ela própria busca sua significação na totalidade da matéria jornalística” (GENRO FILHO, 1987: 200, grifo do autor).

Ainda que não tenha foco na produção do jornalismo *on-line*, é possível pensar que, talvez, seja fundamental para a “reinvenção do jornalismo” encarar a sugestão de Genro Filho como uma possibilidade para a internet. Isto porque, diz Meditsch (2015), enquanto outros atores ocupam o papel de “produtores de conteúdo”, o jornalista ganha força no papel de representante de uma instituição mult centenária e mundial (PEUCER, 1690 apud MEDITSCH, 2015) que serve para suprir a demanda de informação útil, interessante, importante e certificada sobre a atualidade para empoderar a cidadania – o que significa uma informação produzida com método, transparência e qualidade.

Portanto, na mesma medida do jornalismo, é preciso que o próprio jornalista se reinvente (ou se redescubra?). E esta necessidade se faz justamente porque o cenário permite múltiplas falas, que partem de muitos lugares e fontes: para cumprir seu papel, é necessário que o jornalista compreenda não só as técnicas de comunicação, mas o

contexto político, econômico, social e geopolítico (RAMONET, 2013: 102). Por isso se faz importante, mais do que nunca, a formação do profissional – que, neste caso, como coloca Meditsch, também precisa ser repensada. De acordo com o pesquisador, a formação do jornalista precisa ter sua lógica invertida: partir da prática, observando-a e criticando-a, e em seguida estudar teoria, para buscar lá respostas para os problemas identificados e criar, assim, inovação a partir do estudo – e, conseqüentemente, implementar uma nova prática (MEDITSCH, 2015).

Isso quer dizer, portanto, que ela deve apontar para o desenvolvimento das competências teóricas e práticas (conhecimento do mundo, capacidade de interpretar a realidade, conhecimento profundo do próprio jornalismo e comunicação; habilidades com linguagens e tecnologias; atitudes e valores relacionados ao papel social da profissão, democracia e direitos maiores da civilização). E, por fim, prezar pela postura crítica do profissional ao pensar o jornalismo que se faz e encontrar caminhos para um jornalismo que funcione (o que fazer e como fazer) neste processo de institucionalização ainda incompleto do jornalismo (MEDITSCH, 2015).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Afinal, é possível observar a transição e/ou construção de novos modelos e paradigmas teóricos sobre o jornalismo na internet? Qual o lugar do jornalista nesse cenário? Como lidar com modelos e formatos sem perder a essência do fazer jornalístico e sua função social? A verdade é que os caminhos para um novo jornalismo e até mesmo um novo jornalista que cumpra seu papel fundamental dentro deste ambiente, que está em constante transformação, ainda não se desenharam fixa ou completamente.

Portanto, a maior parte das questões colocadas neste trabalho são não-conclusivas, mas os exemplos de dentro da redação e a rotina de quem está inserido dentro dessa problematização as tornam passíveis de discussão em um âmbito teórico e prático. No caminho indicado por Meditsch (2015), pensar teoricamente a experiência de quem vive os desafios cotidianos da profissão jornalista em um contexto digital – contando com todas as suas ferramentas, mas talvez um tanto quanto perdida com relação a função que deve desempenhar –, como se propõe este trabalho ao utilizar a Inesquecível Casamento como pretexto, se mostra importante para (re)construir o jornalismo como profissão e o jornalista como profissional.

É evidente que este trabalho não contempla todas as questões sobre o tema ou sequer explora na totalidade as perguntas e possibilidades apresentadas no desenvolvimento da pesquisa, que são profundas e complexas. Entretanto, segundo Meditsch (2015), para refletir sobre novos rumos é preciso pensar o que o jornalismo carrega somente por convenção, porque a não-modificação das técnicas implica no envelhecimento do jornalismo. É nesta perspectiva que este trabalho pensa criticamente a formação profissional em sua dicotomia com a realidade do mercado de trabalho, motivação inicial desta pesquisa, e também o uso que se faz das ferramentas disponíveis em um sentido somente mercadológico e não na direção de uma produção que busque narrações e não somente pontuação de fatos.

Segundo Ramonet (2013), é preciso, com o auxílio das redes, questionar a forma como a mídia dá conta da sociedade. Isso quer dizer que também cabe ao jornalista ocupar uma função crítica que consiste em informar sobre a informação – que, como visto anteriormente, não é neutra: é sempre uma construção. Revelar a quem pertence uma informação e a quem ela está ajudando pode ser uma estrada para começar a construir um novo paradigma de jornalismo, ao abandonar “modelo de negócio

tradicional” para servir a opinião pública. Esta estrada, por si só, apresenta diversos obstáculos, já que implica necessariamente em abandonar o ideal da objetividade jornalística, que esconde uma ideologia que gira em torno do capital.

Nessa medida, a “velha convenção” do jornalismo que persegue uma informação objetiva (impossível de ser realizada plenamente, segundo Marcondes Filho) seria abandonada na medida em que seria encarada não mais como um defeito, mas como uma possibilidade de criar nova identidade ao jornalismo. Nas palavras do pesquisador Genro Filho,

a maioria dos autores reconhece que a objetividade plena é impossível no jornalismo, mas admite isso como uma limitação, um sinal da impotência humana diante da sua própria subjetividade, ao invés de perceber essa impossibilidade como um sinal da potência subjetiva do homem diante da objetividade. (GENRO FILHO, 1987: 183)

Aqui, encaixam-se as percepções de Meditsch sobre o jornalismo norte-americano como rota a ser estudada: aquele que valoriza opinião na mesma medida que informação (MEDITSCH, 2015). Segundo ele, este fazer jornalístico, ao expor vários pontos de vista (de pesquisadores e teóricos, por exemplo) sobre um mesmo tema – contextualizando um fato –, complementa a notícia, aprofunda o debate e transmite credibilidade por permitir uma pluralidade de visões no mesmo espaço, que dão oportunidade ao leitor de formar sua própria opinião e apreender situações que servem como pano de fundo para o tema ou o fato explorado.

Assim como com relação a esta mudança específica e sua possibilidade de aplicação nos cenários que se colocam, o tema trabalhado nesta pesquisa sugere outros desafios a serem estudados. Dois outros exemplos disso podem ser as necessidades de renovação de linguagem para acompanhar o público consumidor e formas de chamar (e prender) a atenção do público em meio a quase infinidade de coisas disponíveis *on-line* – já que ambas precisam, neste momento, encontrar maneiras para acontecer.

O que é um consenso nas visões de todos os autores aqui trabalhados e pode ser afirmado sobre as perguntas que motivaram esta pesquisa é que estas formas como jornalismo e jornalista irão se ressignificar ainda são incógnitas. Entretanto, é importante colocar que se faz urgente a percepção deste cenário pelos profissionais do jornalismo, dentro e fora da Universidade, para que estes consigam, em suas práticas e também buscando uma formação teórica mais completa, abandonar “as velhas convenções” adotadas pela mídia tradicional que “não fazem mais sentido” e

impulsionar a construção de um novo paradigma jornalístico dentro do contexto digital (MEDITSCH, 2015). Para Ramonet,

com as novas tecnologias, o que os novos jornalistas devem fazer é criar seus próprios jornais. O conselho que eu daria para um(a) jovem jornalista hoje é o seguinte: não procure entrar nesse ou naquele grande meio de comunicação, porque você será recrutado por um salário absolutamente miserável, seu trabalho será superexplorado e, no final, você irá repetir o que esses meios já fazem constantemente. Em vez disso, procure criar seu próprio meio de comunicação com seus colegas, hoje isso é possível. Produza uma informação diferente, inteligente, verdadeira, verificável, confiável, criativa, adaptada às novas tecnologias e não o contrário, como faz a grande mídia, que tenta adequar as novas tecnologias à imprensa tradicional. (RAMONET, 2013: 102)

Portanto, é possível dizer que a grande mudança de cenário descrita e comprovada no desenrolar deste trabalho apresenta este grande desafio colocado por Ramonet. A busca por uma informação diferente, inteligente, verdadeira, verificável, confiável, criativa e, acima de tudo, adaptada às novas tecnologias se faz necessária no caminho para uma nova identidade. Os caminhos estão abertos e, além de observar o presente, é preciso “buscar o passado”, como coloca Dines e faz Meditsch, no esforço para (re)definir o jornalismo como profissão e o jornalista como ator fundamental no papel de cumprir a função social e cultural do fazer jornalístico.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. In: Brazilian Journalism Research, v. 11, n.2. 2014.

D'AMARAL, Marcio Tavares. **Comunicação e diferença: uma filosofia de guerra para uso dos homens comuns**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004, p. 15-32.

FERNANDES, Manoel. **“Jornalismo de Indexação”**. Do Broadcast ao Socialcast. Como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. São Paulo: W3, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da Redação**. 18ª edição. São Paulo: Publifolha. 2013

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**. Rio de Janeiro: Atlas, 2014.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987, p. 183-202.

JARVIS, Jeff. **O que a Google faria?: como atender às novas exigências do mercado**. São Paulo: Manole, 2010.

JUNGINGER, Klaus. **Webjornalismo: A influência de SEO na redação de notícias online**. 2009. Disponível em: <http://computerklaus.com/tcc-seo-redacao-de-noticias-estudo>. Acesso em 28 fev. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **A função do agendamento dos media**, 1979 In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

MEDITSCH, Eduardo. **Jornalismo como forma de conhecimento**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, da Intercom. Vol. XXI, nº 1, jan/jun 1998, p. 25-38. São Paulo.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis, SC: Ed. UFSC, 1992.

MOUILLAUD, Maurice. **Da forma ao sentido**. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (Orgs.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

NÓRA, Gabriela. **Jornalismo e eficácia: a segmentação no noticiário impresso**. In: *Mediação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. 2011.

_____. **Jornalismo impresso na era digital: uma crítica à segmentação do público e à fragmentação do noticiário**. In: *Rumores*, edição 10, ano 5. Julho-dezembro, 2011.

_____. **Monoculturas da informação: um olhar sobre a produção de narrativas fragmentadas no jornalismo impresso**. In: *Brazilian Journalism Research*, volume I, número I. 2015.

OROFINO, Izabel. **Recepção e resposta: As webséries como índice para se pensar a emergência do prosumidor**. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo (orgs). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

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

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. *Contracampo (UFF)*, v. 14, p. 37-56, 2006.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo na era digital**, 2013 In: RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual; MORAES, Dênis de (Org). *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólicas à democratização da informação*. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

SERRA, Sonia. **Relendo o “gatekeeper”**: notas sobre condicionantes do jornalismo. In: Contemporanea, vol. 2, n. 1, jan-jun. 2004, p. 93-113.

SILVA, Gislene. **De que campo do jornalismo estamos falando?** In: Matrizes, Ano 3 – nº 1 ago./dez. 2009, p. 197-212.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis, RJ. Vozes, 1996.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **"O que é mesmo uma notícia?"** In: Anais do XIV Encontro Anual da Compós. Niterói, RJ, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2007.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec, São Paulo, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são** – Volume II. Florianópolis: Insular, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2002.