3 PARA COMPREENDER O JORNALISMO AUDIOVISUAL

Os Meios de Comunicação (MC) são ferramentas poderosas nos processos de construção das representações das realidades, das culturas, das identidades e das práticas sociais. O jornalismo, como produto confeccionado sob a égide de ideais de verdade, objetividade e imparcialidade é sentenciado como o principal mediador entre os fatos –“reais” - e os públicos⁸.

Este capítulo dedica-se à compreensão dos valores jornalísticos e às consequências da digitalização para os produtos noticiosos. Por quais motivos e em quais contextos a verdade, a objetividade e a imparcialidade se tornaram a tríade símbolo do jornalismo? Quais modificações a digitalização, a popularização da publicação livre, a facilidade de confecção de conteúdos audiovisuais de todas as ordens trouxeram para os produtos noticiosos? E os jornalistas? Como se inserem no atual paradigma do *Tube Yourself* ? Este capítulo esforça-se numa tentativa de compreender essas questões.

Em um mundo no qual a aceleração da circulação da informação só vem aumentando desde a prensa de Gutemberg, os produtos midiáticos são constituídos em torno de negociações simbólicas que mantêm cada vez mais distantes os espaços físicos, potencializando a regência e administração dos imaginários. O jornalismo, observando o contexto descrito, torna-se um organizador desse mundo simbólico, das representações ou “simulacros”, para utilizar o conceito de Baudrillard (1981). Segundo Beatriz Becker,

A realidade empírica passa a ser uma das possibilidades que sua capacidade [do consumidor] de percepção lhe acena. O contato com o mundo físico sempre foi mediado pelo simbólico. Mas, agora, somos estimulados a viver num mundo imaginário, que se

⁸Para este estudo é cabível considerar também os termos “consumidor”, “público” e “audiências” sempre que algum destes for citado.

confronta com a dimensão do real, ou das múltiplas versões da realidade, na experiência e no enfrentamento cotidiano das questões domésticas e sociais dos diferentes grupos, das famílias, dos indivíduos. [...] A gestão da experiência cotidiana contemporânea está diretamente ligada ao poder da mídia como instrumento regulador da experiência pública e privada, especialmente da TV, em seus noticiários, que nos ofertam versões diárias da realidade do Brasil e do mundo. (BECKER, 2005, p.12, grifo nosso)

Outro aspecto relevante a considerar na análise dos Meios de Comunicação é o seu caráter mercadológico. As produtoras de mídia (as emissoras de televisão, estúdios de cinema, produtoras de vídeo, agências de publicidade, os jornais impressos, etc.) são empresas inseridas na lógica do capitalismo baseado na distribuição, circulação e comercialização de bens. Assim configurados, os MC se esforçam na conquista da credibilidade perante suas audiências, pois, é a “medida” dessa credibilidade que define o valor monetário dos espaços publicitários negociados pelas emissoras com seus anunciantes.

Numa lógica diretamente proporcional, quanto maior a credibilidade diante dos consumidores de televisão, por exemplo, maior o poder de barganha com os anunciantes publicitários que constituem a maior receita dos meios de comunicação, sejam estes impressos ou eletrônicos. No caso da televisão aberta, dentro da grade de programação constituída por uma mescla de programas diversos - de entretenimento a notícias (telenovelas, programas de auditório, programas de reportagem/documentário, programas de variedades, os telejornais, os programas de entrevistas, tanto jornalísticos quanto de entretenimento) - o jornalismo detém papel indispensável nesse processo da aquisição de credibilidade diante dos públicos midiáticos.

O telejornal é o produto informativo de maior alcance no Brasil⁹, “funciona como experiência única, cotidiana e coletiva, de representação e construção da realidade” (BECKER, 2005, p.16). Jornalisticamente, um fato é constituído – ao menos no imaginário do consumidor – a partir da reportagem “fiel” da realidade, como se o jornalista fosse um canal neutro nesse transporte do acontecimento à audiência, como se o texto jornalístico fosse a prova referencial do fato “cru”, de que o fato foi “verdadeiro”. No telejornalismo, além do texto – tecido sob as marcas narrativas da imparcialidade (uso de conjugação em terceira pessoa, não utilização de adjetivos,

⁹ De acordo com os indicadores socioeconômicos 2008-2009 do IBGE, 94% dos domicílios brasileiros tem pelo menos um aparelho de televisão. São 53.384.000 domicílios. Cada domicílio atende a média de 3,2 pessoas, resultando num público total de 170.828.800 telespectadores. Segundo os resultados dos indicadores socioeconômicos 2008-2009, o Brasil tem 190,9 milhões de habitantes. Disponível em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br>

verbos no tempo presente, por exemplo) – há a presença do repórter, muitas vezes ‘ao vivo’, no local do fato jornalístico; de um apresentador de imagem respeitável; e outros acessórios – aprofundados adiante - que incrementam a representação das notícias ali oferecidas como o espelho da realidade.

No entanto, não é possível desconsiderar que o modelo jornalístico moderno é herdeiro dos diversos momentos históricos, afetando assim sua prática e, modificando-a, no ritmo das transformações sociais e intelectuais. A cada novo movimento intelectual – Renascimento, Iluminismo, Modernismo, para citar alguns exemplos – o jornalismo foi re-moldando alguns de seus aspectos. O formato no qual é elaborado hoje, é constituído também sob o peso desses processos que permeiam a cultura ocidental atual. Neste aspecto, conceitos elementares a respeito dos produtos noticiosos serão abordados com vistas à compreensão dos ideais que contribuíram para o jornalismo ser reconhecido como espelho do real e procurador legítimo da verdade.

3.1 O Jornalismo e a Verdade

Verdade. A cultura ocidental, da forma como é reconhecida na atualidade, foi constituída com base neste conceito, disposto como um dos problemas filosóficos fundamentais. A Filosofia considera três concepções de verdade: *veritas*, que vem do latim e relaciona-se com a idéia de exatidão, precisão; *emunah*, que vem do hebraico e denota confiança. A raiz da verdade se encontra na confiança em um conhecimento verdadeiro baseado em convenções universais; e, por fim, *aletheia*, cuja concepção remonta à verdade na evidência alcançada por meio da racionalidade (GARCIA, 2001). No entanto, é relevante pontuar, nunca chegou a um veredito.

É possível identificar, nas três concepções filosóficas da verdade, a conexão do conceito com a genealogia cartesiana e com as raízes do pensamento positivista, que promovia a precedência do conhecimento sensível, ao contrário do que acreditavam filósofos clássicos a exemplo de Platão cuja obra mais difundida, a “Alegoria da Caverna”, tratava dos efeitos da ilusão do mundo sensível sobre o conhecimento. Para Platão, o conhecimento sensível afastava o homem da “Idéia da coisa” através da predominância da semelhança ao modelo “da coisa”, representação esta que, posteriormente, Baudrillard (1995) vem denominar simulacro.

Inserido no contexto das distintas concepções filosóficas da verdade, dos paradigmas cartesiano e positivista, da predominância do conhecimento sensível e num cenário cujos modelos sobrepõem seus referentes, o Jornalismo é desenvolvido sob influência das características das bases conceituais que sustentam a cultura ocidental ao longo de sua história. No intuito de compreender as transformações originadas pela implementação das novas tecnologias digitais no Jornalismo, em suas rotinas produtivas e significações, esta dissertação não poderia deixar de abordar a relação Verdade/Jornalismo, conceito que permeia ainda o ideal do jornalismo moderno.

Afinal, eis uma das questões primordiais nesta busca por um entendimento do jornalismo: como os jornalistas interpretam o conceito de verdade e o introduzem/encontram na informação jornalística? A compreensão do contexto histórico frequentemente revela aspectos significativos acerca da constituição das convenções que se constituem no interior das práticas sociais. Nessa conjuntura, um fator curioso sobre o estabelecimento da verdade como elemento primordial da informação jornalística seria a relação crítica entre burguesia e aristocracia. Segundo Nilson Lage, em “Teoria e Técnica do Texto Jornalístico” (2005), entre os vários fatores que influenciaram o desenvolvimento da imprensa,

não houve fator mais consistente que a ambição burguesa de confrontar a aristocracia. Os textos principais, opinativos, seguiam o modelo retórico; reportavam-se à realidade para sugerir ou afirmar que os problemas se deviam a impostos, barreiras alfandegárias e privilégios dos quais se beneficiava a “classe ociosa”, isto é, a aristocracia. (LAGE, 2005, p.30)

No século XVIII, o Iluminismo em seus ideais de conhecimento crítico e científico também influenciou os moldes do texto jornalístico. Ainda de acordo com Lage, “o jornalismo iluminista tentava agrupar nas mesmas mensagens a ciência, a estética literária e a busca do convencimento” (2005, p.32). No entanto, no século XIX o jornalismo, até então apresentando intensa relação com a opinião, aproxima-se a aspectos mais evidentes na oralidade, além das alterações influenciadas pela presença crescente e constante da publicidade, cujo objetivo era atingir número expressivo de leitores. A inserção de características do melodrama no jornalismo cativava o público, originando a linguagem sensacionalista, identificável ainda em diversos produtos jornalísticos da atualidade.

Até os anos 1830, os jornais americanos prestavam serviços ou a partidos políticos, ou a alguma atividade de negócio. Depois deles, os jornais passaram a vender um produto (a notícia) a um público e a vender o seu público a anunciantes interessados em aumentar a venda de seus próprios produtos. (LINS, 1990, p.61)

O modelo de jornalismo americano – após a mercantilização dos jornais – influenciou a prática ao redor do mundo. No entanto, as transformações ocorridas no âmago da sociedade, bem no surgimento da teoria democrática *Yankee*, foram projetadas no estilo do texto informativo. “Durante a década de 1930, os negócios e a política se democratizaram nos EUA. Mais pessoas adquiriram poder e riqueza. [...] Uma democratização da vida estava em progresso” (SILVA, 1991, p.61-62).

A relação simbiótica entre publicidade e os impressos informativos, a transformação das redações em empresas, a profissionalização dos jornalistas, entre outros fatores, estabeleceram novas funções e direções para o jornalismo que, sob a lógica do mercado, transformou as notícias em mercadoria. E, qual informação transmitiria maior legitimidade e, conseqüentemente maiores lucros, que não a própria verdade?

Kaplan (2002), na extensa pesquisa que realizou sobre as origens da objetividade no jornalismo americano, identifica que os processos democráticos iniciados na década de 1920 permitiram independência às publicações editoriais, conseqüente também da crescente divisão entre espaço publicitário e conteúdo informativo. Ainda que ambos fossem publicados, lado a lado, no mesmo veículo, porém, em espaços diferentes. As matérias jornalísticas foram, aos poucos, se libertando da dívida ideológica com seus patrocinadores.

By the early 1990`s, the fourth estate supposedly freed itself from the contaminating influence of government, political parties, and “the (commercial) interests”. In the typical metaphor of the period, the press grew into a bureaucratic corporation. Yet in new, controlling “iron cage” guaranteed the press`s freedom, not its servitude. The dictates of the market, a complex division of labor, and professionalism – in sum, modernity – purportedly imposed a sobriety, impersonality, and impartiality upon the journalistic trade. As a manifestation of their new individual partisan editors¹⁰, whether in their pose

¹⁰ “No início da década de 1990, o quarto poder supostamente libertou-se da influência contaminadora do governo, dos partidos políticos, e “dos interesses (comerciais)”. Na metáfora típica do período, a imprensa se transformou em uma corporação burocrática. Ainda que recente, o controle da “jaula de ferro” garantiu a liberdade de imprensa, não sua servidão. Os ditames do mercado, a complexa divisão do trabalho e o profissionalismo - em suma, a modernidade - supostamente impuseram uma sobriedade, impessoalidade e imparcialidade sobre o comércio jornalístico. Como uma manifestação da nova independência partidária de seus editores, ainda enquanto propagandistas políticos, templários da moral, ou apenas no planejamento de personagens excêntricos.” (KAPLAN, 2002, p.7)

as political propagandists, moral crusaders, or just plain eccentric characters. (KAPLAN, 2002, p.7)

Bill Kovach e Tom Rosentiel, jornalistas americanos, versam sobre o princípio da verdade e sua influência na produção das notícias em seu livro “Os Elementos do Jornalismo” (2004). Os autores realizaram entrevistas com diversos profissionais do campo sobre a relação da verdade com a informação noticiosa concluindo que os jornalistas acreditam que sua “missão” é encontrar e disseminar a verdade, “tão poderosa é essa necessidade de contar a verdade que os especialistas chegaram a uma conclusão: trata-se de uma coisa inata” (KOVACH & ROSENTIEL, 2004, p.62). Faz-se relevante recuperar aqui a lembrança de que o ideal de verdade permeia o imaginário ocidental desde antes da própria inauguração da imprensa, mesmo ao considerar a *Acta Diurna* como primeira publicação regular.

Para Kovach e Rosentiel, a fixação do jornalismo com a verdade remonta aos mensageiros das sociedades pré-alfabetizadas – que os autores definem como primeiros jornalistas – de quem se esperava a maior fidelidade possível no transporte das informações, como localização de inimigos, por exemplo (2004, p.62). No entanto, os autores confirmam as teses de Silva e Kaplan – já abordadas neste capítulo – sobre o amoldamento do jornalismo à nova teoria democrática.

Ao livrar-se do controle político no século 19, o jornalismo procurou seu primeiro grande público com base no crime, no escândalo, nas emoções fortes e no endeuamento das celebridades. Foram os anos de William Randolph Hearst e Joseph Pulitzer e a chamada “imprensa marrom”. Mesmo assim até os donos dessa Imprensa Marrom tentavam assegurar aos leitores que podiam acreditar no que liam, embora nem sempre honrassem esse princípio. O *Herald*, de Hearst, mais chegado ao sensacionalismo do que à invenção, proclamava que era o jornal mais veraz da cidade de Nova York. O *Sun*, de Pulitzer, operava com o slogan “Exatidão, exatidão, exatidão!”. (KOVACH & ROSENTIEL, 2004, p. 64)

Outro aspecto de acentuada extensão nesse contexto, para além do surgimento e introdução da democracia, está relacionado à velocidade das transmissões a partir do telégrafo, e do telégrafo por cabo, 20 anos após o primeiro (1866). A rapidez crescente do trânsito da informação e a multiplicação de dispositivos transmissores e de meios de transporte permitiram o aumento do fluxo de informações, pontuando um jornalismo conexo à atualidade e à globalização. Segundo Nelson Traquina, o processo de urbanização, a crescente industrialização, e o crescimento das metrópoles resultaram na

direção que seduziu o jornalismo para o que diversos pesquisadores nomeiam de “Jornalismo Moderno”, nos moldes atualmente estabelecidos.

Traquina também considera a Democracia como fator pertinente à expansão da imprensa e seu vínculo com a verdade, indicando a liberdade como “ingrediente fundamental, mesmo essencial para o crescimento de um campo jornalístico cada vez mais autônomo e credível” (TRAQUINA, 2005, p.40). Asseguradas as liberdades fundamentais, o jornalismo americano se desenvolveu no bojo de uma sociedade que se resguardava no afincamento aos ideais econômicos liberais. No cenário propício, surge a *penny press*, baseada no paradigma da indústria de massa e do jornalismo informativo, afastando a prática de uma orientação confessadamente sectária.

Muitos foram os aspectos, ao longo do desenvolvimento das sociedades, que influenciaram a concepção de verdade absoluta que permeia as mais variadas esferas sociais. A partir da disseminação dos ideais do Renascimento e, posteriormente, do Iluminismo, a busca da verdade, e o próprio conceito de verdade, aparecem vinculados à exatidão e à precisão positivistas. Ao observar o jornalismo em consideração ao seu processo de veracidade e legitimidade da informação nos Estados Unidos – cujo modelo predominou em diversos países, inclusive no Brasil – é possível identificar que a verdade está mais para um artifício estilístico que para a obtenção da verdade irrefutável e universal. Jornalismo não é filosofia.

Kovach e Rosentiel (2004) concluem que “a verdade, parece, é muito complicada para ser procurada. Ou talvez nem mesmo exista, considerando que somos todos indivíduos subjetivos” (p.65) e que “de fato, devemos estar envolvidos nessa busca, pois isso é o que a sociedade espera de nós” (p.67). Os autores ponderam, então, que há de se considerar níveis de verdade e que, o jornalismo está no patamar da “verdade funcional” (p.68), a verdade jornalística é resultado de um processo, não a busca simples da exatidão. Afinal, os fatos considerados pelo *news value*¹¹ para se tornarem notícia acontecem no interior de um sistema social, no qual variadas subjetividades convivem.

Diversos mitos e visões poéticas sobre o jornalismo surgiram também baseados nos preceitos de liberdade oriundos da teoria democrática, entre eles a noção do jornalismo como contra-poder e seu produto – as notícias – como o espelho da realidade. Fortalece-se neste momento a interpretação da figura do jornalista como herói, cuja missão central reside na procura incansável da verdade.

¹¹ Valor notícia.

Como escreve Antony Smith (1980), é no século XIX, numa época em que o positivismo é reinante, que todo o esforço intelectual, tanto na ciência como na filosofia, como ainda na sociologia e outras disciplinas, ambicionava imitar esse novo invento – a máquina fotográfica – que parecia ser o espelho, há muito procurado, capaz de reproduzir o mundo real. (SMITH *apud* TRAQUINA, 2005, p.148)

As discussões a respeito da utilização do conceito de verdade no jornalismo ganharam outros contornos sob a perspectiva da objetividade e da isenção jornalísticas. Posteriormente, a idéia de que as notícias refletem a realidade¹² foi sobreposta pela interpretação de que o processo de escolha dos fatos que se tornarão notícia sofre influências da subjetividade do jornalista. Antes de compreender as teorias que consideram aspectos individuais na confecção das informações noticiosas, é necessário compreender as acepções interiores: a imparcialidade e a credibilidade da informação noticiosa.

3.2 Imparcialidade, Objetividade, Credibilidade

O jornalismo, ao longo de seu histórico, aparece paralelo ao comércio e, seguindo o desenvolvimento das sociedades, ganha forte vínculo com a atividade industrial, tornando-se uma delas também. Na lógica da produção das notícias – que se tornam mercadorias – é possível identificar a associação do jornalismo a valores que constroem o imaginário social a respeito da atividade, agregando a esta características que proporcionam maior credibilidade às informações divulgadas por veículos informativos.

Um dos primeiros valores associados à atividade jornalística é a própria verdade, como abordado no tópico anterior. As notícias são apresentadas como relato fiel da verdade, como retrato fiel da realidade. Desta forma o jornalista seria apenas um mediador entre o fato ocorrido e a notícia publicada, isento de opiniões, sensações, incapaz de sugerir, interpretar ou mentir. Um veículo entre a verdade e o leitor, um

¹² Na Teoria do Espelho compreende-se que o jornalismo reflete a realidade. “Até hoje a comunidade jornalística defende a Teoria do Espelho com base na crença de que as notícias refletem a realidade. Isso acontece porque ela dá legitimidade e credibilidade aos jornalistas, tratando-os como imparciais, limitados por procedimentos profissionais e dotados de um saber de narração baseado em método científico que garante o relato objetivo dos fatos.” (PENA, 2008, p.126) A Teoria do Espelho também é influenciada pela cientificidade do equipamento fotográfico. A fotografia, durante longo período, foi considerada espelho da realidade também. Vale ressaltar que a fotografia passou a ilustrar as matérias do impressos jornalísticos, conferindo veracidade ao texto.

transporte puro, de contágio impossível, sem risco de modificar, ou perturbar essa primeira verdade.

Num cenário que se abria às liberdades individuais com o início da implantação da teoria democrática, ao jornalismo é destinada a função de vigilante, de denunciador das injustiças e corrupções. Assim, a máquina fotográfica humana espelha os fatos, pois, “a noção-chave é de que o jornalista é um *comunicador desinteressado*, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam da sua missão de *informar, procurar a verdade*, contar o que aconteceu, *doa a quem doer*” (TRAQUINA, 2005, p. 147, grifo do autor).

Essa concepção – assim como parcela considerável dos aspectos que caracterizam o jornalismo moderno – nasce nos Estados Unidos, no início do século XX, mais significativamente na década de 1920, com a *penny press*. No entanto, para Michael Schudson (2010), três momentos, entre 1830 e 1960, moldaram a perspectiva da objetividade jornalística, assim como, conseqüentemente, da credibilidade das informações noticiosas. A primeira delas foi a influência do modelo informativo inaugurado no século XIX com os *penny papers*, ou “imprensa de 1 centavo”.

Grosso modo, a *penny* inaugurou a imprensa popular, além de proporcionar a instauração de outros relevantes aspectos que definem a imprensa informativa atual, aspectos estes relativos, por exemplo, às conseqüências da transformação dos jornais em produtos industriais; dos primeiros indícios da profissionalização dos repórteres; da crescente autonomia da imprensa frente aos partidos políticos; da abertura aos mais diversificados tipos de anunciantes que permitiram, em especial, a venda de impressos pelo valor de 1 *penny*, em concorrência à *six penny*¹³. Entre esses fatores, Schudson considera como primordial a inauguração da primeira agência de notícias, a *Associated Press*:

Há uma óbvia explicação para o porquê de a idéia de notícia, uma vez estabelecida, ter tido que se voltar para o apartidarismo, para o estritamente factual, no final do século. Isto tem a ver com o surgimento da primeira agência de notícias norte-americana, a *Associated Press*. O telégrafo foi inventado nos anos 1840 e, para aproveitar a vantagem de sua velocidade na transmissão de notícias, um grupo de jornais de Nova York organizou a *Associated Press*, em 1848. Uma vez que a *Associated Press* buscava notícias para a publicação em uma variedade de jornais com alianças políticas amplamente diversificadas, ela só poderia obter êxito ao tornar sua reportagem “objetiva” o suficiente

¹³ De acordo com Schudson (2010, p.26), a edição de um jornal custava 6 centavos, “numa época em que o salário médio diário para não trabalhadores rurais era inferior a 85 centavos”. E estes, eram vendidos somente nas sedes das impressoras, ou por assinatura anual, que custava entre 8 e 10 dólares, o que limitava a circulação a 2 mil exemplares.

para ser aceita por todos os seus membros e clientes. No final do século XIX, as publicações da *AP* eram acentuadamente mais livres de comentários editoriais do que a maioria das reportagens publicadas pelos jornais individuais. Desde então, tem-se argumentado que a prática da *Associated Press* tornou-se o ideal do jornalismo em geral. (SCHUDSON, 2010, p.14)

No entanto, outros fatores são passíveis de consideração nos diversos processos que definiram a objetividade, a exemplo do momento indicado como “revolução comercial” da imprensa norte-americana, na década de 1830. Os *penny papers*, jornais populares, vendidos a 1 centavo atravessaram algumas tradições da feitura e distribuição dos impressos, a começar pela distribuição via jornaleiros, descaracterizando o modelo preponderante das assinaturas anuais. Em função do menor preço, as tiragens – e o lucro – dos populares tornou-se significativamente maior que as dos *six penny*. O “plano para não-assinantes”, permitia aos *penny* uma certa vaidade em relação à sua declarada independência política.

Assim como um modelo diferente na organização econômica e financeira, os impressos populares também diferiam dos *six penny* em relação ao conteúdo. Estes últimos, ainda em dependência das assinaturas, que resumiam os consumidores a políticos e grandes comerciantes, se limitando, desta forma, à publicação de notícias sobre política e comércio, interesse de seus patrocinadores. Afinal, qual a justificativa em publicar algo que não fosse interessante a quem realmente lia/sustentava os jornais?

Pela primeira vez, os jornais norte-americanos transformaram em uma prática regular a publicação de notícias políticas, não apenas internacionais, mas domésticas, e não somente nacionais, mas locais; pela primeira vez, eles divulgaram relatos policiais, dos tribunais, das ruas e da vida privada. Podia-se dizer que, pela primeira vez, o jornal considerava não apenas o comércio ou a política, mas a vida social. Para ser mais preciso, nos anos de 1830, os jornais começaram a reverberar não os eventos de uma elite numa pequena sociedade mercantil, mas as atividades da uma sociedade de classe média cada vez mais variada e urbana, ligada ao comércio, transporte e indústria. (SCHUDSON, 2010, p.34)

Nesse período surgem algumas máximas da prática do jornalismo moderno, como a recorrente “o repórter vai buscar a notícia”. É ainda nesse contexto que os repórteres, até então reconhecido na figura de escritores de cartas, representantes de renomadas instituições como o Congresso, passam a ser contratados. Pagos. O que acabou por dar prioridade aos acontecimentos em detrimento de editoriais com opiniões. Da competição pela notícia, surgem a noção de “furo jornalístico” e de atualidade da informação. O jornal precisava de conteúdo “fresco”, novidades, o mais recente e urgente acontecimento passível de virar notícia.

Até os anos 1830, os jornais forneciam um serviço para partidos políticos e comerciantes; com a imprensa *penny*, um jornal vendia um produto ao leitor em geral e vendia o leitor ao anunciante. O produto vendido era a “notícia”, e esse era um produto original, sob vários aspectos. Primeiro, pretendia representar, realisticamente, mas sem cor partidária, os acontecimentos no mundo. Assim, o produto “notícia” de um jornal poderia ser comparado a qualquer outro nos critérios exatidão, integridade, vivacidade e atualidade. (SCHUDSON, 2002, p.37).

Como conclui Schudson (2010, p.39), “os *penny* viam a notícia em eventos corriqueiros”. A partir da busca pela notícia, temas que antes não eram abordados pela imprensa entram em foco, ou seja, na tentativa de manter fiel um público de leitores comuns, a transformação de qualquer acontecimento em notícia modificou as definições do conteúdo até então estabelecido como noticiável. Novidades de abordagem abrangeram até mesmo a vida social de classes mais elevadas da sociedade, como uma forma de atizar a curiosidade do leitor médio, incentivando-o à compra do *paper*. A imprensa *penny* inaugurou também a imprensa de “fofocas”, amplamente conhecida na época como imprensa marrom, da qual os emblemáticos *New York Journal*, de William Randolph Hearst e o *New York World*, de Joseph Pulitzer eram carros-chefe.

As mudanças no período do surgimento da *penny*, tanto nas esferas do econômico e político, quanto do social, de acordo com Shudson (2010), se deram no contexto do que o autor define como “ascensão de uma sociedade democrática de mercado”, na qual vislumbrava-se, por meio da “expansão de uma economia de mercado e de uma democracia política [...] a democratização do comércio e da política patrocinados por uma classe média urbana que proclamava a ‘igualdade’ na vida social” (2010, p.43).

Os motivos que influenciaram o modelo surgido com a *penny press* têm relação direta com o cenário econômico-político-social dos Estados Unidos. Nas décadas de 1920 e 1930 o país enfrentou algumas crises, a exemplo mesmo da Grande Depressão. A crise da “sociedade democrática de mercado” desencadeou desconfiança exacerbada na democracia e no capitalismo. Os ideais democráticos sofrem intensa crítica de jornalistas e críticos de política, a exemplo de Walter Lippman e os famosos escritos *Public Opinion*, onde Lippman aborda a incapacidade de se bem informar do público leitor, endossando que os governos deveriam ser exercidos por poucos homens bem informados; e, *Draft and Mastery*, no qual defendia a soberania do pensamento científico enquanto solução para a confusão que surgia com a vida moderna.

No entanto, a ideia de opinião pública encontrada em *Public Opinion* ganha novo sentido posteriormente. De acordo com Schudson,

se, todavia, a opinião pública era a voz da classe média contra a aristocracia no início do século XIX, a partir do princípio do século XX ela era considerada pela classe média como a voz de um outro grupo, a larga massa de pessoas sem nenhum direito ao privilégio da educação e à virtude da racionalidade da classe média. (2010, p.151)

Para os profissionais, o público agora era uma massa, amorfa, sem identidade ou capacidade de reflexão. Pronta para ser controlada, manipulada. No desenvolvimento ininterrupto da indústria, público – que se amoldava crescentemente entre as figuras dos investidores e dos consumidores -, então à deriva, necessitava de recomendações e conselhos. E os Estados Unidos se tornava uma “sociedade de consumo”. Neste contexto, no início de século XX, as relações públicas exercem relevante papel frente à resposta das corporações a novos investidores e consumidores, caracterizando o que Shudson define como “o declínio dos fatos no jornalismo”.

Ivy Lee, fundador da *Parker and Lee*, em 1899, modificou a prática das relações públicas ao instaurar a “franqueza absoluta” na divulgação de informações sobre fatos que envolviam seus assessorados. A noção de que as informações noticiosas eram a interpretação dos fatos sob o ponto de vista de quem os conta, era predominante nesse cenário e Lee um grande defensor desta perspectiva. Com a predominância das “notas para a imprensa”, das coletivas a imprensa parecia mais um instrumento nas mãos de quem podia pagar um RP do que um instrumento informativo de fatos.

Sob influência da noção de subjetividade advinda dos conteúdos gerados por relações públicas, o jornalismo reagiu de duas formas: com a utilização dos aspectos de subjetividade em colunas especializadas e reportagens assinadas, as também conhecidas *by-lines*; e com a exclusão desses elementos de subjetividade na apresentação de fatos. Dessa forma, matérias interpretativas ficaram a cargo de jornalistas mais experientes, e especialistas em áreas como política, economia; enquanto que os jornalistas mais novos foram responsabilizados por fatos mais corriqueiros, que não necessitavam de aprofundamento. Nessa perspectiva também, Lippmann reaparece como forte defensor da objetividade, recuperando os ideais de cientificidade, endossando a necessidade da profissionalização do jornalismo, e do desenvolvimento de parâmetros segundo os quais seria instaurado um método para a prática jornalística baseado no espírito científico da “recusa em acreditar nos próprios gostos e desejos como a base para a compreensão do mundo” (LIPPMANN, 1929, p.223).

Os repórteres da década de 1930, porém, reconheciam a impossibilidade de um relato livre de subjetividade. Enquanto que os repórteres da década de 1890 – data da

publicação de Lippmann em defesa da objetividade – acreditavam na reportagem realística. A objetividade, então, passa a ser definida como a isenção do repórter ao relatar um fato, tentando não imprimir nesse relato suas convicções, especialmente políticas e ideológicas.

Por fim, para Schudson, o terceiro momento que vem definir os aspectos da objetividade no jornalismo toma corpo na década de 1960, momento em que o termo era utilizado em demasia. Tal recorrência à idéia de uma reportagem descolada das opiniões dos repórteres gerou críticas à imprensa por parte dos próprios jornalistas num conflito entre a nova geração de profissionais e da velha escola. De acordo com Shudson (2010, p. 191), o movimento crítico à objetividade teria surgido em reação a uma crescente administração das notícias pelo governo, assim como a crescente conscientização desse processo; e o surgimento do que Lionel Trilling denominou como “cultura de oposição”, definida como a cultura que “negava ao governo o nível de confiança que ele esperava e garantia um público para um jornalismo mais agressivo e mais cético” (SCHUDSON, 2010, p.191). Ainda de acordo com o autor, essa última fase seria a mais duradoura, com influência predominante no jornalismo americano atual.

Esse ideal do apagamento da subjetividade teve influencia direta no estilo do texto: utilização de tempo verbal no modo indicativo, ordem direta, utilização da “Pirâmide Invertida”¹⁴, informações em resposta ao lide no início do texto, frases curtas, preferência por expressões menos formais, entre outras técnicas. De acordo com Becker (2005), “a objetividade é o principal instrumento de dissimulação da construção de sentidos nos discursos jornalísticos” (p.46), pois, “as leituras das realidades, tanto dos produtores, quanto dos receptores são subjetivas” (p.47).

No Brasil, a implantação de um modelo mais objetivo se deu por meio da utilização do lide¹⁵, chegando apenas nas reformas dos impressos¹⁶ na década de 1950, trazida dos Estados Unidos por Dantom Jobim e Pompeu de Souza. Talvez por esta razão ainda sobreviva, entre os profissionais nas redações, a crença e ainda uma obediência ao paradigma da “Pirâmide Invertida”, como demonstra a pesquisa realizada por esta autora em trabalho monográfico¹⁷ sobre a utilização do lide no início do século

¹⁴ As informações devem aparecer no texto em ordem decrescente de importância.

¹⁵ As seis perguntas básicas que devem guiar o repórter na apuração da notícia: o que, quem, quando, onde, como e por quê, derivadas do inglês, os cinco W: *What, Who, When, Where, Why and How*.

¹⁶ Na década de 1950, os impressos brasileiros passaram por uma reforma gráfica emblemática. Os jornais que iniciaram as reformas foram “Jornal da Tarde” e “Diário Carioca”.

¹⁷ MATOS, Ludimila S. *A evolução gráfica do jornal diário O Imparcial*. São Luís – MA. 2004. Monografia (Graduação) – Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão.

XXI, numa comparação entre um jornal local – *O Imparcial* – e o cabeça da rede à qual pertence – *Correio Braziliense*. A autora concluiu que, embora estes impressos tenham aplicado diversas e atuais mudanças em seus projetos gráfico- visuais, o texto ainda é predominantemente moldado pelas amarras do lide.

No telejornalismo, o modelo americano tendeu à cristalização da figura do âncora que exerce considerável apelo opinativo ainda na atualidade, distanciando-se da objetividade tão aclamada nos impressos. Schudson pressupõe também que uma prática mais interpretativa do jornalismo no rádio e na televisão acabaram influenciando os impressos para o exercício de reportagens mais analíticas e do jornalismo investigativo. Exemplo de programas jornalísticos na TV americana, como o renomado *60 minutes*, da emissora *CBS* é emblemático para ilustrar a prática. Já no Brasil, embora a figura dos âncoras seja recorrente nos programas de notícias, a função da maioria destes foge à responsabilidade do comentário, ficando as análises a cargo dos comentaristas especializados, assim como acontece nos impressos: opinião separada de fato.

Textos são narrativas confeccionadas por um indivíduo. Inegavelmente e, algumas vezes até, inconscientemente, esse autor imprime rastros ideológicos. Em alguns casos, aspectos de suas próprias crenças; em outros, aspectos de uma linha editorial, ou mesmo da cultura profissional na qual está inserido. Desta, forma, é correto assumir que a objetividade e, por consequência, os ideais de imparcialidade e verdade funcionam como ferramentas na construção de uma imagem de credibilidade para esses produtos noticiosos. É relevante destacar também que esses ideais permeiam significativamente o senso comum, estabelecendo, por fim, a solidificação desses valores na interpretação das notícias pelo público.

A partir desta hipótese, recentes correntes de pesquisa em Comunicação têm considerado as influências dos aspectos ideológicos e cognitivos dos participantes da construção dos produtos midiáticos e de como esses fatores podem direcionar as percepções de mundo, distribuídas por meio da mídia de massa, nesse caso específico, através do telejornalismo, produto noticioso televisual.

3.3

A construção social da realidade e os jornalistas: a Teoria do *Newsmaking*

Seguindo a orientação da desconstrução do ideal de objetividade no jornalismo, as mais recentes pesquisas sobre os meios de comunicação têm considerado o pressuposto da construção da realidade¹⁸. Algumas das hipóteses derivadas dessa corrente sociológica são as recentes Teoria da *Agenda-setting*¹⁹ e os estudos sobre os emissores, nesse caso as pesquisas sobre os *Gatekeepers*²⁰ e sobre o *Newsmaking*. As três concepções são abordagens relevantes do novo paradigma de pesquisa sobre os efeitos dos meios na construção das representações das imagens do mundo. Neste estudo o foco, entretanto, será direcionado à teoria do *Newsmaking*.

Os estudos sobre *Newsmaking* investigam as rotinas de produção dos artigos midiáticos e sustentam que a notícia é uma construção. Como um método baseado na observação participante, essas pesquisas visam identificar os fatores que influenciam os produtores de mídia na confecção dos conteúdos veiculados pelo jornalismo, por meio do acompanhamento do dia a dia nos ambientes redacionais.

Para este estudo interessam as relevantes constatações obtidas por meio das pesquisas em *Newsmaking*, particularmente a respeito da identificação dos fatores que contribuem para o delineamento das notícias nos moldes em que são oferecidas à sociedade. Como propõe Mauro Wolf em “Teorias das Comunicações de Massa” (2003),

Na produção de informações da massa, temos, de um lado, a cultura profissional, entendida como um “emaranhado inextricável de retóricas de fachada e astúcia táticas” (GARBARINO apud WOLF, 2003, p.195) [...]. Por outro lado, existem restrições ligadas

¹⁸ A perspectiva da “Construção da realidade”, derivada da “Sociologia do Conhecimento”, considera que os indivíduos constroem e reconstróem, ciclicamente, o mundo sob a perspectiva de suas próprias referências. Cada indivíduo apreende o mundo de uma forma. Uma das obras mais influentes desta corrente sociológica é “A construção Social da Realidade” (1960), de Peter L. Berger e Thomas Luckmann.

¹⁹ De acordo com Mauro Wolf (2003), a hipótese da *agenda-setting* sustenta que as pessoas tendem a incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Desta forma, a mídia definiria os assuntos a serem discutidos pelo público naquele dia ao definir quais fatos serão abordados, ou não.

²⁰ Nas pesquisas sobre os emissores, a figura do *gatekeeper* aparece como um filtro, como o indivíduo que deve decidir a informação de acordo com regras definidas em consideração à cultura profissional. Segundo Nelson Traquina (2005, p.150), “o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não”.

à organização do trabalho, sobre as quais se constroem convenções profissionais [...]. Determina-se, assim, um conjunto de critérios de relevância, que definem a *noticiabilidade* (*newsworthiness*) de cada evento, ou seja, sua “aptidão” para ser transformado em notícia. [...] Sendo assim, a *noticiabilidade* está estritamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção. (WOLF, 2003, p.195, grifo do autor)

Nesta perspectiva, os fatos, para se tornarem notícias, necessitam apresentar as características de um acontecimento noticiável, no sentido de serem encaixáveis nas possibilidades das rotinas produtivas dos meios, quanto às possibilidades de serem editadas enquanto produto jornalístico, dentro da estrutura que permite a cobertura desses eventos. Por exemplo, um fato é passível de notícia quando pode ser coberto pela mídia. Isso quer dizer que a oferta de fatos noticiáveis é imensurável e são essas condições de estrutura dos meios que definem quais fatos realmente serão transformados em notícias. Em termos de visualização dessas circunstâncias basta imaginar a estrutura de uma grande emissora de amplitude nacional em comparação a uma afiliada desta mesma emissora cujo alcance é local.

Os acontecimentos passíveis de se transformarem em notícia dependem dessa estrutura (tipos de equipamentos, número de equipes de jornalismo, motoristas, veículos para transporte da equipe, quantidade de produtores na redação e o foco de cobertura de cada emissora. O que é pauta para uma redação que publica conteúdo de interesse nacional pode não ser pauta para uma redação que produz conteúdo de interesse local). A partir deste cenário, Traquina endossa que “é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem ‘refletir’ essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade (TRAQUINA, 2005, p.168).

Essas características que definem o que é, ou não, digno de se tornar notícia são definidas por Wolf como “critérios de *noticiabilidade*”. São esses critérios que definem também a realidade mostrada através das informações noticiosas disseminadas em massa pelos meios de comunicação. Note-se que a aceitação da notícia como construção é mais recorrente na pesquisa acadêmica. Nos meios de comunicação a maioria dos profissionais não acredita que contribua, na verdade, para a construção de realidades através das notícias. Nas redações ainda predomina a crença de que a informação jornalística é resultado da observação da verdade.

Assume-se neste estudo, sob a perspectiva do *Newsmaking*, que os processos de interação social nos quais o jornalista está inserido influenciam nas práticas constitutivas das notícias. Adota-se também neste trabalho a interpretação de que os

produtores pressupõem um público para basear essas escolhas e que a noticiabilidade, “conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (WOLF, 2003, p.202), é definida pela cultura profissional. Na definição dessa noticiabilidade, os *news values* são componentes de forçosa compreensão.

Para Wolf, baseados nesses critérios os jornalistas encontram as respostas para quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias. É relevante atentar para o fato de que, considerando a dinâmica do funcionamento das redações jornalísticas, essa tomada de decisão por parte dos profissionais tem de ser rápida e eficiente. Nenhum jornalista, no entanto, decora um manual de valores-notícia ou em quais situações um valor notícia se enquadra mais que outros. “É falacioso representar o processo de seleção como uma escolha rígida, sem margens, preordenada, vinculada a critérios fixos [...] estes alteram-se no tempo” (WOLF, 2003, p.205).

Essas noções são desenvolvidas ao longo da exposição do jornalista à cultura profissional específica de cada empresa de notícias, observando os aparatos técnicos e a linha editorial. Os seguintes aspectos são definidos como critérios de definição dos *news values*:

3.3.1 Critérios substantivos

Os critérios substantivos devem considerar a importância e o interesse da notícia. De acordo com Wolf (2003, p.208 [grifo do autor]), quatro variáveis definem a *importância* de um conteúdo informativo: 1 – o grau e o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável; 2 – o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; 3 – a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve e; 4 – a relevância e significação do acontecimento em relação aos acontecimentos futuros de uma determinada situação.

3.3.2 Critérios relativos ao produto

Quanto ao produto, os critérios relacionam-se “à disponibilidade de material e aos caracteres específicos do produto informativo” (WOLF, 2005, p.214). Considera-se a

acessibilidade do jornalista ao local do acontecido, e das possibilidades técnicas da cobertura do evento, ou seja, do aparato. Wolf aborda também, na caracterização deste critério, a corrente máxima do jornalismo “más notícias, boas notícias!”, quanto mais negativo um fato, mais facilmente se tornará notícia.

3.3.3 Critérios relativos ao meio

Em relação ao meio, observa-se os aspectos especificamente técnicos. No caso da televisão, por exemplo, avalia-se o tempo da transmissão, a qualidade das imagens e do som. A frequência com que o fato acontece e é noticiado, se o formato de apresentação da notícia prende o telespectador, por exemplo.

3.3.4 Critérios relativos ao público

Este é um dos critérios de maior relevância para esta análise, especificamente no tocante à estrutura narrativa, abordadas por Wolf em suas três categorias: “a) as notícias que permitem uma identificação por parte do telespectador; b) as notícias de serviço e; c) as notícias leves” (WOLF, 2005, p.223). No contexto atual da digitalização e virtualização, essas três categorias aparentam forçosa influência no delineamento da notícia. O paradigma da interatividade, recorrente nos produtos midiáticos desde a *Web 2.0*, relacionam-se diretamente com estes fatores. Ao abrir os veículos à publicação de conteúdos amadores, por exemplo, - e, em especial aqui, os conteúdos amadores audiovisuais - constrói-se intensa identificação com o público que se reconhece na possibilidade de contribuir com a amostragem do mundo, do seu mundo. O tema será aprofundado adiante.

3.4.5 Critérios relativos à concorrência

A clássica concepção do “furo” jornalístico é fator preponderante deste critério. “A mídia compete para obter notícias exclusivas” (WOLF, 2005, p.224) - remontando à ideia do jornalismo investigativo. Ainda segundo Wolf, “a competição produz também o resultado de contribuir para estabelecer parâmetros profissionais dos modelos de

referência” (2005, p. 224). Grosso modo, neste critério, aprecia-se a exclusividade, a atualidade e novidade de um fato para que este seja definido como notícia.

Fundamentalmente, as pesquisas sustentadas pelo *Newsmaking* partem do pressuposto de que a realidade é construída no bojo das relações sociais. O jornalismo não reflete a realidade, e sim, produz realidades. Deste modo, o profissional, inconscientemente, “contamina” o produto noticioso com seu conhecimento prévio do mundo, com a agilidade exigida nos processos de elaboração da notícia, com pressões externas, entre tantos outros fatores que os profissionais do jornalismo carregam consigo, ou adquirem no intervalo entre a pauta e a reportagem. Nesta teoria, tudo influencia na construção de um produto, e não somente um aspecto atomizado.

Assim especificados, os critérios de noticiabilidade são identificados na estrutura do RJTV 1ª Edição, em diversas abordagens, especialmente no que tange aos “Critérios Relativos ao Público” e aos “Critérios Relativos à Concorrência”. A direção mais inclinada ao jornalismo de serviço, que “ouve” a comunidade, posiciona o RJTV 1ª Edição no ápice da identificação com seus públicos, contribuindo este fator também, para o estabelecimento de um bom nível de audiência, numa relação simbiótica: se o público do programa se reconhece naqueles personagens, instaura-se nele o sentimento de pertença, possibilitando o sentimento de colaborador nesse público, que se sente participante dos processos de construção dos discursos jornalísticos que servem à comunidade, como vigilante e denunciador. Instaura o sentimento de colaborador da construção das realidades nas suas audiências.

3.4 Cibercultura e Jornalismo

Na década de 1990, a partir da popularização da Internet, o computador conectado à rede torna-se o ícone mais representativo da tão almejada democratização da informação e da comunicação, simbolizando mudanças revolucionárias nas formas de produção e distribuição dos mais diversos conteúdos midiáticos. As novas tecnologias fincam lugar no imaginário geral como sinônimo de evoluções e transformações positivas e modernas, atuais.

No intuito de alcançar a compreensão das transformações que caracterizam a conjuntura atual, que convive com a possibilidade do receptor que emite, que atua também como emissor²¹ em alguns momentos, é necessário delinear o ambiente e o cenário que vêm possibilitando a incursão de um novo paradigma nos processos comunicacionais. Aqui, adota-se o pensamento do filósofo Pierre Lévy, para quem

o termo *interatividade* em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. (LEVY, 2000, p.79)

Os usuários da rede experienciam a *Web 2.0*, uma a segunda geração da Internet, que Alex Primo define como a plataforma que “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações” (PRIMO *apud* ANTUON, 2008, p.101). Novos padrões de comportamento são gerados em consequência da Comunicação Mediada por Computador (CMC), através da troca e publicação de informações transformadas em *bits*²².

Das diversas utilidades originadas no ambiente da rede mundial, a Internet é utilizada como um meio de disseminação de conteúdos, sem censura, edição ou angulação. Qualquer pessoa, desde que disponha de um computador conectado, publicar qualquer tipo de conteúdo, seja em áudio, vídeo, texto ou uma hibridação de todos eles. Na *Web* os amadores podem falar, cantar, interpretar, tocar instrumentos musicais, lecionar sobre os mais variados temas, postar, gravar, comentar, dublar, entre inúmeras outras possibilidades. A internet permite um grau de “voz” anteriormente só disponível a profissionais de mídia. É no contexto da rede que esses usuários/produtores têm buscado poder de discurso.

(...) uma série de novas ferramentas e aplicações povoa a Internet. Os blogs se multiplicam e crescem em importância como fonte de informação. As redes peer-to-peer se disseminam e a troca de arquivos torna-se incontrolável. A escrita coletiva das wikis se multiplica na esteira do sucesso da enciclopédia online Wikipedia. (ANTUON, 2008, p.20).

²¹ Neste trabalho, adota-se “emissor” como produtor de conteúdo, não apenas como intérprete do cardápio de programação pré-estabelecido pela indústria midiática: “Mesmo sentado na frente de uma televisão, sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre diferente de seu vizinho”. (LÉVY, 2000, p.79)

²² Menor unidade de medida em relação aos dados utilizados por um computador. Cada bit indica um de dois diferentes estados, ligado (representado por 1) ou desligado (representado por 0). Combinação de códigos binários.

Michel Foucault abordou de forma referencial esse “desejo de poder” que tem mobilizado multidões ao redor do mundo a falar algo através de conteúdo multimídia. Em “A ordem do discurso” (1996), o filósofo analisa a questão do poder embutido na voz legitimada. De acordo com Foucault, o poder sobre o discurso é “objeto de desejo” (FOUCAULT, 1996, p.10). A voz contida na fala legitimada traz os saberes e poderes para quem domina esse discurso. O autor descreve ainda que, na sociedade moderna, “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa.” (FOUCAULT, 1996, p.8-9).

Ao observar mais atentamente o *corpus* desta investigação, é possível identificar uma produção nervosa de vídeos amadores, através de acessórios móveis compostos de mil e uma funções, entre originar chamadas e vigiar a sociedade com auxílio de uma câmera filmadora de baixa resolução. Nesse contexto localiza-se a possibilidade de deslocamento na “vontade de verdade” da qual fala Michel Foucault.

Para Foucault houve diversas mudanças consideráveis no foco dos discursos proferidos desde a Grécia antiga até a contemporaneidade. Anteriormente, o discurso legitimado “era o discurso pronunciado por quem de direito e conforme o ritual requerido” (FOUCAULT, 1996, p.15). Na atualidade, o foco recai sobre o conteúdo, “a verdade se deslocou do ato ritualizado, eficaz e justo, para o próprio enunciado” (FOUCAULT, 1996, p.15). Ao observar, por exemplo, os vídeos amadores, os flagrantes fotográficos, os textos opinativos nos diários digitais, constata-se a valorização da forma como a fala é proferida, numa busca constante por uma realidade mais “real”, identificada com a sociedade, sem a mediação clássica dos meios tradicionais de comunicação.

Nos dias atuais as narrativas que constroem as realidades são mediadas e legitimadas pela mídia tradicional. A ânsia do usuário concentra-se na instituição de um papel de maior destaque para seu próprio ponto de vista, sem a mediação de um profissional. O usuário quer falar também. Na *web*, pululam textos, vídeos, depoimentos opinativos, de cunho pessoal, porém, observa-se, entrelaçado às narrativas pessoais, discursos sedentos de realidade, indivíduos que buscam flagras e situações do dia-a-dia, cavando em espaços que as grandes empresas de comunicação não alcançam, ou em temas que não são do interesse de sua direção, a oportunidade de contribuir para a construção social da realidade, ou ainda com intuito de disponibilizar um outro referencial para a informação exibida pelas empresas de notícias. A evolução dos

recursos tecnológicos, ao disponibilizar descomplicada conexão com rede de computadores, manueio de câmeras de celular, câmeras digitais *point-and-shot*, aparelhos de Mp3 com gravadores de áudio, entre outros, estabelecem ferramentas propícias à proliferação de discursos. É permitido a todos reportar. O repórter surge como mais uma identidade obrigatória no círculo de identidades que orbitam o indivíduo na modernidade tardia.

O estabelecimento da Internet como ambiente midiático com grande poder de armazenamento e troca de informação em junção ao fator “evolução tecnológica dos meios” indicam o esboço de um recente paradigma nas teorias do jornalismo. As peças clássicas do modelo comunicativo - emissor, receptor, mensagem e canal – aparentam não mais se complementarem. No recente contexto outros fatores complementam a cena.

Os novos artefatos tecnológicos seduzem e influenciam massas expostas a uma oferta de facilidade e acessórios surpreendentes, novas necessidades. Desta forma, novos padrões de socialização surgem incentivados pelo renovado ideal tecnológico. Práticas do cotidiano, da vida privada, do comércio e dos relacionamentos reconfiguram antigas modalidades de comportamento, transmutando rotinas e valores da sociedade. Diante da metamorfose orquestrada pela cristalização das novas mídias, interação e convergência são dois argumentos que adquirem considerável visibilidade.

Dentre as múltiplas possibilidades alavancadas pela digitalização, surgem instrumentos concebidos num ambiente de convergência gerado pela rede mundial de computadores que potencializam os aspectos que franqueiam a ampliação de ações interativas. Ferramentas de publicação de conteúdos como *blogs*, *videoblogs*, “fotoblogs”, “audioblog”, sites de vendas, redes sociais, entre outros, são exemplos da interatividade. A transmutação de áudio, vídeo e texto em dados numéricos decodificados por um *software*, configura-se como fator relevante no estabelecimento da noção de que o receptor pode ser também ator dos processos produtivos de construção da realidade.

Na atual conjuntura, observa-se o desenvolvimento de outros canais de contato entre emissor e receptor. Essas possibilidades inserem o jornalista contemporâneo num contexto de multiplicação de possibilidades de notícias. Se antes da Internet o fluxo de informações passíveis de serem noticiadas já era elevado, com a possibilidade de abertura a infinitos “pauteiros”, agiganta-se ainda mais a quantidade de informação a ser selecionada na redação. Sugestões de pauta via e-mail, via canais de participação

abertos nos sites dos telejornais - a exemplo mesmo do objeto deste estudo “VC NO RJ” -, envio de fotos e vídeos amadores. Observando o pressuposto da convergência midiática, a aglutinação de diferentes conteúdos em fluxo no mesmo veículo, caracteriza a afirmação de Henry Jenkins, para quem a convergência é configurada como o

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências [...] que desejam (JENKINS, 2008, p.27).

A produção da notícia no jornalismo contemporâneo tem recebido considerável volume de influência dos recentes aspectos advindos do paradigma da digitalização dos conteúdos informacionais. As Novas Tecnologias, a respeito mesmo das próprias hipóteses da interatividade e da convergência, têm exercido reflexos nos procedimentos jornalísticos. Neste cenário, as ferramentas tecnológicas que permitem diferentes graus de interatividade entre receptor e emissor, esboçam reorganizações nos papéis tradicionalmente estabelecidos pela lógica comunicacional.

A convergência midiática, caracterizada pela multiplicação de canais no mesmo dispositivo digital (aparelhos de celular, máquinas fotográficas com filmadora embutidas, *palm*s, entre outros), e pela fabricação de novos aparatos tecnológicos é também coeficiente de pertinente valia nos processos jornalísticos atuais. A publicação em diferentes plataformas exige conhecimentos específicos por parte dos jornalistas. O conhecimento a respeito da “elasticidade de formatos” se constitui como determinante da constituição dos produtos noticiosos. A evidência das novas mídias aparece como desafio também para as empresas jornalísticas e de mídia. Com o volume crescente de condutos de distribuição observa-se a migração axiomática das audiências. Num esforço pela manutenção dos públicos e dos anunciantes, conglomerados de mídia se vêem compelidos “a acelerar [ainda mais] o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição, para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”. (JENKINS, 2008, p.44 [grifo nosso]).

“Sinergia” é outro conceito abordado por Jenkins acerca dos novos fluxos de conteúdo, e se refere às “oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações” (JENKINS, 2008, p.45). Observa-se o incentivo à manifestação, opinião, sugestão do consumidor, no entanto, essa é possível

também identificar que essa “interação estimulada” ocorre em espaços midiáticos pré-determinados e, até mesmo editáveis, pela empresa. Desta forma, os espaços interativos disponibilizados pelos meios de comunicação funcionam como ferramentas de manutenção e regência sobre as interações.

A abertura para comentários sobre determinada notícia no site do veículo informativo, podem ser editadas quando ofensivas. Conteúdos com palavrões, por exemplo, quando identificados, são deletados. Esses conteúdos nem sempre passam por seleção, posto que a observação ininterrupta de comentários exigiria um corpo de *gatekeepers* só para “deixar passar”, ou não, a opinião do espectador. As empresas jornalísticas, no entanto, nunca contaram com grandes números de funcionários, imagine-se quantos profissionais seriam necessários contratar só para esta função. Provavelmente impraticável diante da crise financeira atual dos meios de comunicação. Este aspecto será aprofundado posteriormente.

Jenkins trabalha com dois conceitos que ilustram essa necessidade dos conglomerados de se apoderarem das novas tecnologias. O conceito de ‘extensão’ se refere à “tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento do conteúdo por diferentes sistemas de distribuição” (JENKINS, 2008, p.45), ou seja, um movimento de integração na hora de produzir.

Neste estudo adota-se a hipótese de que ainda é a mídia tradicional quem dissemina e legitima os discursos. Embora, nos processos da convergência, os receptores sejam mais ativos e tenham mais espaço para produzir conteúdo próprio, os conglomerados da mídia, detentores de tecnologias mais avançadas, elaboradores de padrões de qualidade que educam a percepção das audiências, investem intensamente em novas tecnologias, objetivando a manutenção da centralidade na distribuição de conteúdo (JENKINS, 2008). Ainda que receptores mais ativos sejam permitidos a participar (num grau determinado) é correto afirmar que o domínio dos conglomerados da mídia é preponderante. Porém, Adorno e Horkheimer, em 1947 já se perguntavam: a produção continuará centralizada e a distribuição massificada? A questão pode ser reformulada: a produção continuará centralizada e a distribuição massificada no contexto da Internet? Não se propõe aqui a rede mundial de troca de conteúdo como solução, ou revolução dos modelos midiáticos tradicionais, no entanto, não é equivocado afirmar que a *W.W.W* contribui para transformações que vêm desnortando os empresários de mídia.

Se, para existir, a hegemonia deve conter atrativos para os comandados, é relevante questionar se a regência dos grandes conglomerados sob a produção do receptor não seria apenas mais uma forma de incorporação do poder hegemônico para a manutenção do controle. O poder hegemônico permitiria ao público a vivência da sensação de inserção no processo produtor, incorporaria então o conteúdo que promoverá uma identificação da audiência com o produto informativo. Não seria esta uma forma de intensificar os efeitos e a cristalização dos valores-notícia, por exemplo, mantendo o espectador em suspenso da mesma forma que o mantinha antes das possibilidades de interatividade digital?

Michel Foucault aborda a tentativa de controlar a proliferação de discursos identificando três formas de ação: “as que limitam seus poderes, as que dominam suas aparições aleatórias, as que selecionam os sujeitos que falam” (FOUCAULT, 1996, p.37). O filósofo entende que há uma “espécie de temor” (FOUCAULT, 1996, p.50) quanto à possibilidade de democratizar o discurso.

Há, sem dúvida, em nossa sociedade e, imagino, em todas as outras, mas segundo um perfil e facetas diferentes uma profunda logofobia, uma espécie de temor surdo desses acontecimentos, dessa massa de coisas ditas, do surgir de todos esses enunciados, de tudo que possa haver aí de violento, de descontínuo, de combativo, de desordem, também, e de perigoso, desse grande zumbido incessante e desordenado do discurso. (FOUCAULT, 1996, p.50)

O autor endossa que há no ocidente um esforço para limitar os espaços do discurso, reduzindo-o à simplória concretização do pensamento por meio da fala. Michel Foucault defende que o discurso deve ser analisado como um acontecimento e não focar-se na somente na busca da sua gênese. É necessário compreender a regularidade do discurso, e não seu caráter de originalidade (1996, p.50).

No entanto, não há como subjugar o movimento do antigo receptor por um lugar mais ativo nos processos de construção da realidade. De acordo com Henry Jenkins é possível identificar dois lados na disputa pelo poder na convergência. Um deles seria a abertura de espaços e o desenvolvimento de ferramentas para produzir seu próprio conteúdo com a democratização das novas mídias. Por outro lado, estaria ocorrendo uma “alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria” (JENKINS, 2008, p.44).

Até aqui, foi identificado que esse cenário caracterizado pela digitalização de todas as coisas vem modificando diversas arestas dos mais variados comportamentos e

relações sociais. A sensação de velocidade vivenciada na Internet influencia significativamente as lógicas de produção de setores antes já delineados sob um modelo de imediatismo, a exemplo da própria mídia, objeto de estudo neste caso. A partir de então, o antigo conhecido das rotinas produtivas da mídia, o tempo real, parece ter sofrido um processo de ressignificação, que neste estudo é denominado “tempo irracional”.

Algumas questões saltam diante da observação desse panorama. A participação do receptor afeta o papel do jornalista como diretor no processo que define a informação noticiável? A participação do receptor surge como comprovante de que a idéia da realidade única, verdade universal foi superada, e que esta não pode ser relatada objetivamente? Observa-se uma demanda do receptor para participar dos processos de construção da realidade, por meio da mídia, não apenas com *feedbacks* para a fala do emissor, mas propondo pautas, divulgando informações e até mesmo contradizendo notícias de veículos oficiais.

Se os conteúdos amadores têm sido utilizados pelo jornalismo profissional como ferramenta para a manutenção da credibilidade, já que esses conteúdos apresentam estéticas que intensificam os efeitos de realidade, qual o papel do jornalista na conjuntura atual? Seria agora a audiência contribuinte a nova “câmera fotográfica” capaz de capturar o real? Serão ainda necessários os jornalistas? Em 2009 O Supremo Tribunal Federal derrubou a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão. Paradoxalmente, os cursos superiores de Jornalismo estão entre os mais concorridos nas universidades federais mesmo depois da queda do diploma. Que fascínio é esse?

3.5

Para onde vai o jornalismo profissional?

Na sua definição acerca do “poder do discurso”, Foucault inverte a hipótese de Karl Marx que interpreta a luta pelo domínio econômico como primordial. Sob a perspectiva marxista, discurso é compreendido como ferramenta de manutenção do *status quo* dos sistemas de dominantes e, portanto, só seria conquistado a partir de a tomada de poder pela massa. Foucault, no entanto, entende que essa luta pelo poder, é a luta pela conquista do poder do discurso, é “aquilo pelo que se luta, o poder do qual queremos nos apoderar” (1993, p.233).

A luta dos usuários pelo “poder” do qual aparentam querer se apoderar perpassa um tema controverso a respeito do jornalismo, reforça um questionamento que o acompanha desde os processos de industrialização e profissionalização. Afinal, é o jornalismo uma profissão?

3.5.1

É o jornalismo uma profissão?

Em “Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são” (Editora Insular, 2005), Nelson Traquina dedica um capítulo à reflexão acerca da instituição do jornalismo como profissão. Abordando diversas correntes da sociologia das profissões, o pesquisador português menciona aspectos que definem diferenças entre “emprego” e “profissão” e debruça-se sob este que é um questionamento de frequência recorrente no que diz respeito ao jornalismo. Recentemente tal debate ganhou destaque no Brasil em função das discussões em torno da queda da obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo.

Traquinas se debruça sobre diversas correntes da sociologia das profissões em busca dos fatores que definem porque determinada ocupação é profissão e outra, não. Alguns desses fatores serão brevemente abordados aqui. O autor analisa as visões sobre o profissionalismo no jornalismo entre meados do século XIX, período no qual o jornalismo era categoricamente negado enquanto profissão; e início do século XXI, circunstância na qual já se considera a prática como profissão, embora ainda haja resistências.

A expansão da imprensa tornou possível a constituição de um grupo cada vez maior de pessoas que dedicaram todo o seu tempo a uma atividade que, exigindo divisão de trabalho, viu emergir novas figuras como o repórter. O novo grupo criou técnicas específicas e novos formatos, tornando-se “agente especializados” e reivindicam um “monopólio de saber” – o que é notícia. O grupo esforçou-se, a partir da segunda metade do século XIX, a prosseguir diversos processos de profissionalização, como a criação de associações e sindicatos, o desenvolvimento de cursos universitários e instituição, já na virada do século XX, de códigos deontológicos. (TRAQUINA, 2005, p.92-93)

No século XIX, a relevância das profissões ganha corpo e passa a ser ratificada. O estudo da problemática das profissões, entretanto, estabeleceu ao longo do desenvolvimento de uma literatura específica, determinados parâmetros que ajudam a

definir o que é uma profissão. Traquina recupera diversos autores para os quais é necessário identificar os seguintes aspectos no estabelecimento de uma profissão:

- Em Flexer (*apud* TRAQUINA, 2005, p.94) uma profissão deve apresentar os seguintes critérios - 1) sentido de responsabilidade individual; 2) uma base de ciência e aprendizagem; 3) uso prático de conhecimentos especializados; 4) uma forma de auto-organização; 5) a existência de uma cultura profissional.
- Em Ernest Greenwood (*apud* TRAQUINA, 2005, p.94), também aparecem cinco prerrogativas: 1) uma teoria sistemática; 2) sentimento de autoridade por parte dos membros do grupo; 3) reconhecimento da sociedade quanto aos “agentes especializados”; 4) existência de código ético; e, 5) existência de cultura profissional.
- Em Everet Cherrington Hughes (*apud* TRAQUINA, 2005, p.95) são apenas dois atributos. 1) padrões de conduta – a identificação de um *ethos* profissional; e, 2) formação especializada.
- Em Harold Wilensky (*apud* TRAQUINA, 2005, p.100) considera também apenas dois fatores. 1) um conjunto de normas profissionais; e, 2) um saber sistemático.
- Em P. Elliot (*apud* TRAQUINA, 2005, p.101) são três atributos: 1) a noção de serviço; 2) a crença na liberdade profissional e a autonomia na situação de trabalho; 3) uma ênfase na opinião profissional baseada no conhecimento profissional.

A sociologia das profissões permite extensas discussões. Este trabalho, entretanto, abordará somente alguns aspectos que franqueiem o a visualização dos fundamentos mais emblemáticos para a compreensão de um breve panorama. Dos fundamentos mais recorrentes entre os pesquisadores do tema, ressurgem com frequência a considerações quanto ao estabelecimento de um código deontológico, quanto aos conceitos de distanciamento e imparcialidade; de universalismo; de autonomia e independência; e, a noção de serviços prestados à comunidade; a existência de uma cultura profissional.

Para Traquina, a configuração proposta por Greenwood baseia-se “em um sistema de proposições abstratas que descreve em termos gerais as classes de fenômenos compreendendo o foco de interesse da profissão”. (TRAQUINA, 2005, p.102). O autor ressalta também que a importância da teoria é tão basilar quanto o conhecimento que se adquire na prática. A autoridade profissional também é retomada na discussão. De acordo com Traquina (2005, p.103), “uma ocupação não-profissional tem fregueses; uma ocupação profissional tem clientes”, a diferença está onde reside a teoria sistemática: “o profissional impõe o que é bom ou mau para o cliente” (TRAQUINA, 2005, p.103).

Ainda observando as proposições de Greenwood, as profissões buscam que a comunidade reconheça e confirme sua autoridade. Identifica-se assim, também, um código que estabelece a ética e os arquétipos de comportamentos profissionais. Trabalhar considerando o conceito de carreira também é uma característica determinante das profissões.

A problemática das profissões identificou uma extensa lista de aspectos e atributos que definem uma profissão. Expostos aqui alguns desses fatores, é intenção, por fim, estabelecer se o jornalismo enquadra-se, como o direito e a medicina, por exemplo, no campo das profissões. No entanto, a resposta pode não ser tão lacônica, quanto um sim, ou não. Para Traquina (2005) é necessário, primeiramente, considerar que o jornalismo está incluído em um processo de profissionalização desde meados do século XIX e durante todo o século XX. E, ao redor do mundo, os jornalistas estiveram inseridos em processos de busca pelo estabelecimento de “objetivos essenciais do processo de profissionalização: 1) maior liberdade e autonomia; 2) estatuto social identificado com as profissões de médico e advogado” (TRAQUINA, 2005, p.105).

Reinvidicações a respeito da criação de cursos superiores de jornalismo, tentativa de controle de acessos ao campo profissional, o surgimento da carteira profissional, o crescimento do prestígio do repórter perante a sociedade, o aprimoramento do conhecimento técnico ao estabelecer como uma notícia é reconhecida, o crescente sentimento de autoridade profissional, entre outros aspectos, fomentaram as lutas dos jornalistas pelo estatuto de profissão.

Neste sentido, diversos são os atributos propostos pela sociologia das profissões com os quais o jornalismo é facilmente identificado. Embora, o próprio Traquina, renomado pesquisador do jornalismo em Língua Portuguesa, prefira adotar que a área passa por um “processo de profissionalização”, os aspectos apresentados pelas práticas e culturas jornalísticas o inserem, na interpretação desta autora, no campo das profissões, ao obedecer a variados aspectos propostos pelos autores acima visitados. No entanto, é uma profissão que só alcançou esse *status* há pouco tempo, e que, talvez, a cristalização desse título esteja ameaçada.

3.5.2 A exploração do jornalista no mundo digital

A popularização da internet influenciou a criação de diversas crenças que se fixaram no imaginário construído acerca da cibercultura. É possível identificar, ao longo dos registros históricos, a relação do surgimento das mais diversas tecnologias a soluções para os problemas do mundo. Vincent Mosco apresenta em sua obra *The Digital Sublime* argumentos que sugerem uma interpretação mais atenta em relação ao processo de digitalização do mundo.

Segundo o autor, há algo de sublime e fascinante em cada nova tecnologia instituída. E, cada tecnologia inédita inaugura uma nova Era. Alguns exemplos dessas hipóteses remontam a períodos definidos por técnicas específicas: a “Era do Telégrafo”, a “Era da Eletricidade”, a “Era do Telefone”, a “Era do Rádio”, a “Era da Televisão”. O momento atual teria sido então implantado pela tecnologia digital a “Era do Computador”. Porém, a novidade dessas tecnologias seria superada numa relação diretamente proporcional à sua popularização, “entrando na esfera do lugar-comum e do banal. Elas não inspiram mais visões [no sentido clarividente] de transformação social” (MOSCO, 2007, p.2 [grifo nosso][tradução nossa]). O objetivo de Mosco é manifestamente concentrado em desmistificar que as modalidades de comunicação impulsionadas pelo computador promoveriam a transcendência do tempo (“*the end of history*”), do espaço (“*the end of geography*”), e do poder institucionalizado (“*the end of politics*”). Os mitos surgem, então, como

(...) histórias que animam os indivíduos e as sociedades promovendo meios de transcendência que mantêm as pessoas em suspenso da banalidade da vida diária. Eles oferecem uma entrada para outra realidade, uma realidade já caracterizada pela promessa do sublime. (MOSCO, 2007, p.3 [tradução nossa]).

Esse espaço mítico transcendente, o ciberespaço, tem visibilidade ampliada na cultura moderna a fim de “criar uma visão ou sonho que não pode ser realizado na prática” (MOSCO, 2007, p.14). O mundo cibernético é oferecido num revestimento composto por camadas de mitos imponentes: democracia eletrônica, democracia na produção de conteúdos midiáticos, convergência das novas mídias, interatividade, fim das fronteiras geográficas, transmídia, mudanças de papel entre emissor e receptor, inclusão social por meio da inclusão digital, só para citar uma reduzida lista.

O jornalismo, inserido neste cenário, enfrenta o processo de digitalização das redações na década de 1990, demanda esta, apresentada como projeto de modernização. Por conseguinte, a popularização da Internet, o surgimento da banda larga e o barateamento de equipamentos de informática em consórcio com a migração dos produtos midiáticos para o ambiente da rede, através dos conteúdos multimídia, tornaram-se expressões recorrentes na difusão de um discurso para o estabelecimento da crença na aglutinação das mídias impressa e digital, da televisão com a internet. O jornalismo transforma-se.

Para utilizar as palavras de Henrique Antoun, “poderíamos nos entregar cegamente a essa interpretação”, e à magia sublime desse novo meio de distribuição de conteúdo. No entanto, questionar e investigar é preciso. A digitalização trouxe benefícios para a prática jornalística?

Um exemplo basilar das consequências digitais para o jornalismo, Virgínia Pradelina realizou emblemática investigação nas empresas do grupo RBS - afiliada à Rede Globo no Rio Grande do Sul - uma das pioneiras no país na implantação de novos conceitos a partir da busca por um padrão multimídia. A pesquisadora observou diversas mudanças organizacionais, estruturais, de produção e dos procedimentos jornalísticos. Embora a pesquisa tenha sido focada na observação de um produto informativo impresso, aspectos gerais de outras mídias da mesma empresa também foram identificados.

De acordo com os resultados obtidos por Pradelina, a primeira grande transformação foi a informatização das redações, modernização cujas consequências têm efeito direto na modificação do ambiente redacional para um modelo flexível na organização do trabalho e na produção (PRADELINA, 2008, p.220). A partir implantação da novidade tecnológica – a utilização do *software* C-Text – tornou-se possível administrar texto, fotos e gráficos entre os vários núcleos de produção da RBS em curto espaço de tempo.

A presteza na instituição de um ambiente multimídia nas redações da RBS, no entanto, não intuía a proposição em torno da democratização eletrônica. Pradelina observou que

as novas tecnologias de comunicação e de informação, assim como a reorganização do trabalho, são implantadas em *Zero Hora* [veículo impresso da rede] com o objetivo de aumentar os lucros da empresa, e isso se manifesta fundamentalmente: a) na aceleração e no aprofundamento da convergência entre mídias; b) na compressão do tempo; c) na redução de custos de produção. (2008, p.230 [grifo nosso])

A substituição de *softwares* - C-Text pelo *News2000* - no ano de 2003, possibilita a identificação de uma migração do jornalismo para um padrão multimídia, exemplificando o que Pradelina endossa como as três finalidades principais da reorganização do trabalho. A praticidade permitida pela adoção do novo *software* “permite a um mesmo profissional a realização simultânea de muitas tarefas antes fragmentadas na extensa ‘linha de produção’” (PRADELINA, 2008, p.230). Assim expostas, as ferramentas digitais reduzem o tempo tributado à produção de conteúdos informativos noticiosos. Surgem novas exigências do mercado de trabalho em relação ao profissional. Perícia técnica, anteriormente sob responsabilidade de outras áreas – a exemplo da diagramação -, são redirecionadas recaindo sobre o jornalista da “Era Digital”. Exige-se do profissional uma versatilidade multimídia sem que este seja recompensado pelo acúmulo de funções que lhe acometem, reduzindo custos, aumentando lucros e sobrecarregando o profissional.

Um segundo fator abordado por Pradelina declina sobre a jornada de trabalho. Estabelecida por legislação, a jornada de trabalho permitida por jornalista, por veículo é de 5h, ou 7h diárias, no entanto, é comum que ultrapasse o dobro. Em média, um jornalista que trabalha em redação de impresso, TV ou agência de notícias, permanece de onze a doze horas e meia no ambiente profissional. Entretanto, o diretor da redação defendeu para a pesquisadora que “a multiplicidade de tarefas não implica alongamento da jornada nem aumento de produção” (2008, p.246). Por outro lado, o mesmo não é dito pelos repórteres e produtores. A entrevista de Pradelina com estes profissionais identificou que os mesmos

Reclamam da longa jornada e explicam que, mesmo tendo uma ou duas pautas por dia, o trabalho se estende para além das sete horas contratadas e registradas em carteira. Do contrário, não dariam conta de todas as suas tarefas. Ocorre que, além das matérias para entrar na edição do dia, eles sempre têm atribuições para o dia seguinte, para a edição de domingo e para os muitos cadernos segmentados publicados ao longo da semana. (2008, p.247)

Estas modificações nas relações de trabalho e na produção de mídia são identificadas particularmente a partir da informatização desse campo profissional. O ciberespaço e a digitalização dos conteúdos midiáticos exultados em sua maleabilidade e liquidez, características permitidas pela mutabilidade dos conteúdos em *bits*, às quais se vinculam aparentes benefícios míticos a exemplo do “fim do poder”, demonstram, na

verdade, a instauração de ferramentas de facilitação para os procedimentos de manutenção de um *status quo*, assim como a potencialização de uma lógica de mercado anterior a seu surgimento, e não sua “transcendência”.

3.5.3

O culto do amador: condenação do jornalismo?

A popularização da rede mundial de computadores possibilitou diversas transformações efetivas nas formas de socialização, comerciais, produtivas, entre outras. Algumas dessas modificações, entretanto, exercem influência premente para a análise intuída neste estudo. A de maior relevância para este estudo, no entanto, é o “Amadorismo”.

Um livro lançado recentemente ganhou visibilidade polêmica ao redor do mundo. Em reação ao esfumaçamento das fronteiras entre profissionalismo e amadorismo, Andrew Keen, arremata opiniões, consideradas por muitos como radicais e reacionárias, em “O culto do Amador: como blogs, MySpace, You Tube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores”. O autor, *broadcaster* britânico, entra em defesa do conhecimento e do filtro especializados.

Para Keen, a humanidade vivencia, no cenário atual, “o achatamento da cultura que está embaçando as fronteiras entre público e autor, criador e consumidor, especialista e amador no sentido tradicional” (KEEN, 2009, p.8). O empresário ousa ainda mais e compara os produtores amadores a macacos, recuperando a teoria do biólogo T.H. Huxley na qual o estudioso defende que “se fornecermos a um número infinito de macacos um número infinito de máquinas de escrever, alguns macacos, em algum lugar, vão acabar criando uma obra-prima” (HUXLEY *apud* KEEN, 2005, p.8). E arremata:

os macacos amadores de hoje podem usar seus computadores conectados em rede para publicar qualquer coisa, de comentários políticos mal informados a vídeos caseiros de mal gosto, passando por músicas embaraçosamente mal-acabada e poemas, críticas e romances ilegíveis. (KEEN, 2009, p.9)

Há quem interprete as palavras de Keen como um absurdo exagero, ou reação empolada de um empresário que presencia a queda dos lucros de grandes conglomerados, a exemplo da empresas de mídia, gravadoras musicais, estúdios de

cinema. Pode ser que seja exagero, sim. Pode ser também que não. Revestida sob o mito da “democratização”, a rede, como já abordado neste estudo, tem sido utilizada, em suas facetas de “interatividade” e “participação” também como um utensílio de manutenção do *status quo* dessas empresas que Keen defende como grandes vítimas das produções midiáticas não-profissionais. No entanto, essa “inteligência coletiva”, permitida pela internet traz consequências dignas de análise crítica.

Muitas esferas têm sido afetadas pelo alastramento de informações disponibilizadas ao léu, por qualquer pessoa, de qualquer lugar, via *web*. Uma das esferas mais afetadas têm sido os diversos campos profissionais. Profissões estabelecidas há milênios, como a medicina, por exemplo, tem vivenciado a desconfiança de seus clientes frente a uma rápida consulta à ferramenta de buscas *Google*. Basta digitar “tratamento” e o “nome da doença” na barra de busca do *site* que um médico pode se tornar dispensável. Entretanto, os usuários, envoltos numa cultura do *do it yourself* elevada à milhares de potências, parecem não ter conhecimento de que

Quando digitamos palavras no mecanismo de busca do *Google*, estamos de fato criando algo chamado “inteligência coletiva”, a sabedoria total de todos os usuários do *Google*. A lógica do mecanismo de busca do *Google*, que os tecnólogos chamam de seu algoritmo, reflete a “sabedoria” das massas. Em outras palavras, quanto mais pessoas clicam num link que resulta de uma busca, mais provável se torna que esse link apareça em buscas subsequentes. O mecanismo de busca é uma agregação dos 90 milhões de perguntas de fazemos coletivamente ao *Google* a cada dia; em outras palavras, ele só nos diz o que já sabemos. (KEEN, 2005, p.11)

De alguma forma, a interpretação de “achatamento” da cultura proposta por Keen procede em alguns aspectos. É como se todo o conhecimento produzido ao longo do desenvolvimento da cultura ocidental perdesse a credibilidade. Na busca pelo poder de “voz”, o conhecimento especializado aparenta perda de força. Importa agora mais “gritar” que ouvir. Inicia-se a Era do “Show do Eu” (SIBÍLIA, ANO), o momento do “eu quero falar”, mesmo que ninguém esteja ouvindo.

Nesse fluxo, o jornalismo não passaria incólume, já que a digitalização afeta diretamente seus produtos. Vídeo, áudio, impressos são transmutados em *bites*, para permitir seu fluxo pela rede. Tais facilidades quanto à circulação do conteúdo trouxeram efeitos para o campo profissional. Exemplo emblemático, no *YouTube.com* é comum encontrar os mais diversos tipos de flagrantes produzidos por mãos amadoras. Um caso

curioso é o do usuário intitulado “reporter invisível”²³. O autor dos vídeos-flagrantes nas ruas do Rio de Janeiro propõe-se a vigiar a sociedade e denunciar suas mazelas. No último vídeo postado por ele em seu canal no último vídeo postado por ele em seu canal no *site*, o mesmo denuncia a extorsão de ambulantes que, para comercializarem produtos piratas, pagam propinas para a polícia, na “matéria” intitulada “Flagrante de Corrupção da PM e Guarda Municipal em Copacabana”²⁴. No canal do “reporter invisível” há também um convite:

Procura-se parceiros (as) para o trabalho de jornalismo investigativo, similar ao apresentado neste site do YOUTUBE, enviar dados para e-mail: reporterinvisivel@yahoo.com.br

OU ENVIE UMA MENSAGEM PELO YOUTUBE COM SEUS DADOS.

Todos nós já vimos, presenciamos, ou sabemos de graves irregularidades, quando não crimes que estão ocorrendo, se calar, é praticamente consentir com tais atos criminosos. Denunciar é a solução, pois, é a única forma de acabar com as ilegalidades e crimes, assim ajudando a construir uma sociedade melhor para mim, você e nós todos. Sabemos que estamos muito longe de um Brasil, ou Rio de Janeiro, habitável, mas temos que acreditar que a mudança é possível. Se você tiver conhecimento de algum crime, irregularidade ou qualquer tipo de abuso, denuncie, ligue para o DISQUE DENUNCIA 021 2253-1177 ou então mande um e-mail para reporterinvisivel@yahoo.com.br (REPORTERINVISIVEL, 27/01/2011)

Iniciativas como a do “reporter invisível” ameaçam o jornalismo profissional? Diante da não obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo essas práticas roubarão o lugar do jornalismo profissional? Até o presente momento as respostas são bem paradoxais. Há um considerável declínio na direção da crença de que o modelo tradicional está em vias de extinção. Há também a crença de que esses reflexos são consequências de um “vento” passageiro. Neste estudo, tende-se à hipótese de que ainda que haja uma abertura para a publicação de variados conteúdos, a credibilidade de uma informação ainda é maior quando divulgada por um meio de comunicação consagrado.

A confiabilidade de uma produção amadora necessita, ao que aspectos levantados nesta investigação indicam, de legitimação para que a sociedade confie no que está assistindo. A mídia tradicional alcançou a legitimidade num relacionamento de pelo menos dois séculos com seu público. Além disso, é vigiada por instituições sociais que também participam do processo da legitimação desse discurso. Porém, sob influência das modificações culturais ocorridas no momento pós-digital, em consequência da

²³ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/REPORTERINVISIVEL#p/u>

²⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VYojB9hYOGQ>

maleabilidade das informações digitais, observa-se mudanças na grande mídia e em seu comportamento com seus públicos. No caso dos vídeos amadores, esses conteúdos vêm sendo inseridos na programação de telejornais nas mais diversas emissoras.

Por outro lado, essa “mão amadora” vem influenciando os formatos jornalísticos audiovisuais. No caso do RJTV 1ª Edição observa-se a crescente participação da comunidade no programa, seja através dos vídeos amadores, de quadros específicos elaborados para uma maior participação do público (recuperando aqui o valor-notícia da identificação com o público), identificando este com o produto.

Observa-se também que, ainda que o diploma não seja mais exigido para a o exercício da profissão no Brasil, os cursos de jornalismo das instituições federais de ensino continuam bastante concorridos. Em Estados como Maranhão e Ceará, os cursos de jornalismo aparecem entre os cinco cursos mais procurados pelos candidatos ao vestibular. Foi também o 6º curso mais concorrido na FUVEST em 2011, vestibular que seleciona para a Universidade de São Paulo²⁵.

Se, o jornalismo realmente vem perdendo credibilidade e o peso de verdade antes tão inerente à sua função, por que tantos jovens ainda buscam especializar-se numa profissão para a qual a queda do diploma aponta para o sintoma da não necessidade de especialização? Por que não Medicina, ou Direito? Que fascínio é esse que o jornalismo carrega, mesmo diante do “culto do amador”, que ainda encanta jovens em busca de uma carreira? A discussão, aparentemente, não se aproxima do fim. No entanto, ousa-se arriscar aqui um palpite: o amadorismo não deve ameaçar o jornalismo profissional.

Como foi possível acompanhar neste capítulo, por meio da compreensão das origens dos conceitos básicos que definem o valor do jornalismo perante a sociedade, que o conceito de verdade – alicerce da cultura ocidental – é o mais proeminente. A “vontade de verdade” (FOUCAULT, 1996), permeia as mais diversas esferas sociais. Esse “real”, essa “verdade”, convencionados como justificativa da prática jornalística, parecem mais intensos quando o produto jornalístico é audiovisual: há imagem em movimento, ou em tempo real, ao vivo, em cores, um índice²⁶, o indício de que o é mostrado no vídeo esteve realmente diante da câmera.

No entanto, a proliferação massiva das imagens audiovisuais noticiosas produzidas por profissionais – enquadramentos bem elaborados, regulação dos

²⁵Dados disponíveis em: <http://g1.globo.com/vestibular-e-educacao/noticia/2010/11/medicina-e-curso-mais-concorrido-do-vestibular-2011-da-fuvest.html>

²⁶ Um dos tipos de signo de acordo com a Semiótica de Charles Sanders Peirce. Será aprofundada no próximo capítulo.

equipamentos para boa captura da cor ambiente, entre outros fatores -, “acostumou” o olhar do sujeito. As imagens profissionais são reconhecidas como profissionais. E se são profissionais garantem a “reprodução” fiel da realidade, ou são essas imagens elaboradas obedecendo à ideologia das empresas de comunicação, inseridas numa lógica de aquisição de capital? São as imagens profissionais uma construção da realidade?

Por que ganha ênfase a proliferação voluptuosa dos vídeos amadores/não profissionais? Seriam mais reais os vídeos produzidos por cinegrafistas amadores porque estes não possuem o *know-how* técnico de como produzir um vídeo dentro da métrica estabelecida em convenções deste ofício? Estas são algumas das questões que impulsionaram a análise que se segue no capítulo adiante.