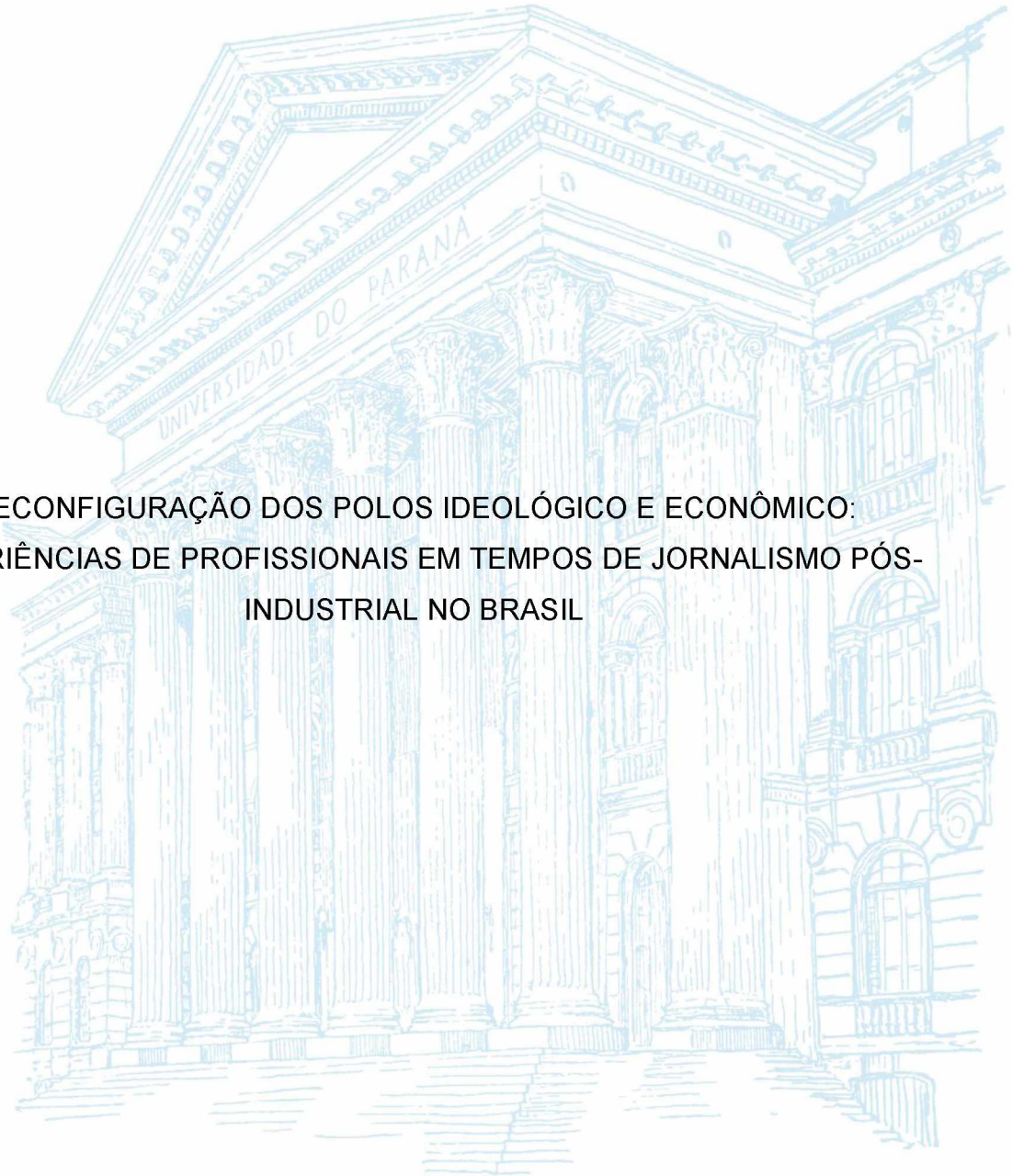
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NICHOLLE FERREIRA MURMEL LIALI




# RECONFIGURAÇÃO DOS POLOS IDEOLÓGICO E ECONÔMICO: EXPERIÊNCIAS DE PROFISSIONAIS EM TEMPOS DE JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL NO BRASIL

CURITIBA

2018

NICHOLLE FERREIRA MURMEL LIALI

# RECONFIGURAÇÃO DOS POLOS IDEOLÓGICO E ECONÔMICO: EXPERIÊNCIAS DE PROFISSIONAIS EM TEMPOS DE JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL NO BRASIL

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social, no Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Myrian Regina Del Vecchio de Lima

CURITIBA

2018

Catalogação na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Karolayne Costa Rodrigues de Lima CRB 9-1638)

Liali, Nicholle Ferreira Murmel
Reconfiguração dos polos ideológico e econômico: experiências de profissionais em tempos de jornalismo pós-industrial no Brasil / Nicholle Ferreira Murmal Liali. – Curitiba, 2018.
196f. : il. color.

Orientadora: Prof. Dra. Myrian Regina Del Vecchio de Lima.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

1. Jornalismo - Modelos de negócio 2. Jornalismo pós-industrial 3. Jornalismo - Internet 4. Convergência midiática- I.Título.

CDD 070

# TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **NICHOLLE FERREIRA MURMEL LIALI** intitulada: **RECONFIGURAÇÃO DOS POLOS IDEOLÓGICO E ECONÔMICO: EXPERIÊNCIAS DE PROFISSIONAIS EM TEMPOS DE JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL NO BRASIL**, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua aprovação no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 28 de Junho de 2018.

MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

MARIO MESSAGI JUNIOR
Avaliador Externo (UFPR)

GUILHERME GONÇALVES DE CARVALHO
Avaliador Externo (UEPG)

CLAUDIA IRENE DE QUADROS
Avaliador Interno (UFPR)

Dedico esse trabalho à minha mãe e meu irmão. Sem eles não teria chegado tão longe.
Também ao meu gatinho de estimação, Vlad. Sem ele, talvez não tivesse chegado ao fim do mestrado.
Mas, acima de tudo, dedico este trabalho aos jornalistas e ao jornalismo.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha mãe que sempre frisou o estudo como caminho para a realização de grandes coisas, e sempre alimentou meu apetite por conhecimento e ambição intelectual.

Agradeço também aos jornalistas Adriano Silva, Breno Costa, Juliana Dal Piva e Sérgio Spanguolo por dedicarem um pouco do seu tempo para criar, por meio de nossas conversas, a essência deste trabalho. Também agradeço por terem me ensinado e me inspirado tanto em cada encontro.

Sou enormemente grata, também, aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR), alguns dos quais me conhecem desde a época em que cursava a graduação em jornalismo, e que receberam a mim e meu projeto na pós-graduação com entusiasmo. Em especial, agradeço à minha orientadora, Profª. Drª Myrian Regina Del Vecchio de Lima, não só por me conduzir no processo de pesquisa que deu origem a esta dissertação, mas pelo cuidado e boa vontade que excederam os limites acadêmicos e me fizeram sentir amparada e compreendida também no âmbito pessoal, sempre que minha saúde complicou o desenvolvimento deste trabalho.

Também sou grata ao Prof. Dr. Mario Messagi Júnior pela ideia inicial que resultou neste projeto, pelo tempo gasto me aconselhando ao longo dos desafios teóricos no decorrer da pesquisa, pelos livros emprestados e comentários generosos e pertinentes na banca de qualificação. Agradeço também por, desde a época da graduação, ter contribuído para o meu interesse no jornalismo e na comunicação não apenas como formação profissional, mas como objetos de interesse do que viria a ser uma vocação acadêmica que pretendo continuar seguindo.

Agradeço também à Profª Drª Claudia Irene de Quadros por ter expandido meus horizontes acadêmicos, especialmente no tocante ao jornalismo digital como área de estudo com autores e questões de pesquisa específicos, e extremamente interessantes nessa especificidade. Agradeço também por, na posição de coordenadora do PPGCOM, ter me auxiliado, em vários momentos do curso, a conseguir direitos e superar percalços que poderiam ter dificultado imensamente a conclusão deste trabalho.

Por fim, agradeço aos meus colegas de turma pelas trocas de conhecimento e amizade. Em particular Cintia, Claudia, Jéssica, Larissa e Renan, por serem presentes e companheiros quando, muitas vezes, a vontade era parar e gritar: "Chega. Eu não aguento mais!" Chegamos vitoriosos ao fim desta jornada e quero pensar que um futuro feliz nos espera nos caminhos que viremos a seguir.

Muito obrigada.

*“You're miserable, edgy and tired. You're in the perfect mood for journalism.”*

***Warren Ellis***

## RESUMO

Esta pesquisa procura investigar de que forma os polos ideológico e econômico do jornalismo, conforme a teoria de Nelson Traquina (2005), são alterados pelo fenômeno do jornalismo pós-industrial (ANDERSON et al, 2011), consequência dos adventos da Internet e da globalização, que subvertem o paradigma da comunicação de massa em favor das trocas de significados horizontais e em rede. Parte-se da premissa que esse novo modelo comunicacional alterou o contrato econômico do jornalismo de massa e abriu precedente para novas formas de empresa jornalística e, consequentemente, outras relações de trabalho, formatos de conteúdo para públicos variados. O presente trabalho enfatiza as experiências de jornalistas profissionais na Internet brasileira, a fim de identificar como o jornalismo se concretiza enquanto ramo econômico e função social de mediação dos discursos no coletivo. A metodologia se situa como qualitativa, utilizando a análise de discurso guiada por conceitos de formação discursiva, de Foulault (1999) e instituição enunciativa, de Maingeneau (2004). Para tanto, foram selecionados veículos noticiosos puramente digitais: *Projeto Draft, Brio Sotires, Volt DataLab e Agência Lupa*, e foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com jornalistas que atuam nestas plataformas para identificar sua percepção acerca do momento pós-industrial do jornalismo. Como reforço para o debate teórico, recorremos aos autores canadenses Jean Charron e Jean Boneville (2017), cujos conceitos de hiperconcorrência e economia da atenção ajudam a traçar um quadro mais detalhado das transformações internas ao jornalismo. Em um segundo momento, Pierre Bourdieu (2005; 2007 e 2008) se insere na discussão por meio da noção de um campo jornalístico, entendido como espaço simbólico em crise, e obrigado a rever os capitais econômicos, intelectuais e simbólicos que orientam seus agentes – ou seja, o *habitus* desses sujeitos dentro do campo e para com a sociedade em tempos de cibercultura, em que a distinção do jornalista como detentor dos saberes e ferramentas da produção e circulação de discursos legítimos em sociedade se vê abalada. Ao longo do percurso investigativo, percebemos três instâncias discursivas que manifestam transformações profundas nos polos econômico e ideológico do jornalismo nos veículos estudados. A fala dos profissionais evidencia desafios, oportunidades e incertezas de criar e manter uma plataforma jornalística pensada para a Internet, a interface dessas mídias com o público e seus recursos revelam esforços conscientes para adaptar a linguagem e o visual do jornalismo não apenas para a Internet, mas para as formas de fruição de conteúdo e de engajamento dos leitores em ambiente digital. Por fim, o estudo minucioso de amostras de texto de cada mídia nos permitiu identificar recursos de hipertextualidade, multimedialidade, memória e outras características do jornalismo para a web, distribuídas de formas convenientes para a proposta editorial de cada veículo do corpus. Ao conectarmos esses três patamares, o grande discurso que se desdobra ao final da pesquisa é de que empresas pequenas, com formatos editoriais e de negócio leves e de fácil experimentação, e voltadas a públicos ou formatos jornalísticos altamente especializados tendem a caracterizar a produção jornalística pós-industrial. Porem permanecem desafios, principalmente atingir solidez institucional nos moldes do jornalismo como o conhecíamos.



**Palavras-chave**: jornalismo pós-industrial, Internet, novas práticas jornalísticas.

## ABSTRACT

This research seeks to investigate how the ideological and economic realms of journalism, as defined by Portuguese author Nelson Traquina (2005), have changed due to the rise of post-industrial journalism (ANDERSON et al., 2011), as a result of globalization and the evolution of the Internet. Our main premise is that new editorial enterprises, journalistic formats, work dynamics and audience segmentation were made possible by this new phase of journalism, and these new opportunities also mean new challenges. This dissertation emphasizes the accounts of Brazilian professional journalists working in web-based media, in order to identify how journalism happens, both as an economic activity and the social necessity of mediating voices throughout society. In terms of methodology, this research is mainly qualitative, based on discourse analysis guided by the concepts of discursive formation, Foulault (1999) and discursive institution, Maingeneau (2004). We chose four journalists working at the following news websites: *Projeto Draft, Brio Sotires, Volt DataLab* and *Agência Lupa*, then conducted semi-structured interviews with them in order assess their impressions on post-industrial journalism and how it affects their work. Aiming to take our theoretical debate further, we resorted to Canadian authors Jean Charron and Jean Boneville (2017), who provided concepts such as hypercompetition and attention economy, which helped us draw a more detailed picture of the internal transformations of journalism. Key concepts by French sociologist Pierre Bourdieu (2005; 2007 and 2008) were also used to understand the current journalistic field as a symbolic space going through crisis, and forced to review the economic, intellectual and symbolic resources that used to set professional journalists apart – meaning their *habitus* towards their profession and society as whole. Throughout our research, we noticed three instances of analysis, which have confirmed our early assumption that deep transformations have occurred within the economic and ideological realms of journalism. During interviews, professional journalists from the four selected websites have discussed the challenges, opportunities and uncertainties that come with creating and maintaining a journalistic platform especially designed for the Internet. As we examined the homepages and their features, we noticed they have been created and perfected not only for the sake of catching the reader's attention, but also for providing the best experience possible in terms of information consumption. Finally, a detailed study of text samples from each media allowed us to identify elements such as hypertext, multimedia, archive and other web journalism traits aiming at optimizing the reader's experience. By combining all three analytical perspectives, the bigger picture that unfolds at the conclusion of this research, is that newer and future journalistic enterprises that tend to succeed in the age of post-industrial journalism are those with lighter, more cost-effective business structures, as well as room for experimentation content-wise. Still, the main challenge for these companies lies in achieving institutional stability similar to that of mass communication media.



**Key words**: post-industrial journalism, Internet, New journalistic practices

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 CIRCUITO DE PRODUÇÃO, VEICULAÇÃO E CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS SEGUNDO RICHARD JOHNSON (1999).....21
FIGURA 2 PÁGINA INICIAL DO PROJETO DRAFT.....76
FIGURA 3 PÁGINA INICIAL DO BRIO HUNTER.....76
FIGURA 4 PÁGINA INICIAL DO VOLT DATA LAB.....77
FIGURA 5 PÁGINA INICIAL DA AGÊNCIA LUPA .....77
FIGURA 6 ORGANOGRAMA DAS INSTÂNCIAS DISCURSIVAS ANALISADAS NA ETAPA DE PRODUÇÃO DA AGPJ.....94
FIGURA 7 HOMEPAGE DA SEÇÃO 'NEGÓCIOS CRIATIVOS DO PROJETO DRAFT .....139
FIGURA 8 TRECHO DE REPORTAGEM DA SEÇÃO 'NEGÓCIOS CRIATIVOS' .....141
FIGURA 9 EXEMPLO DE REPORTAGEM DO BRIO STORIES .....144
FIGURA 10 RODAPÉ DE REPORTAGEM DO BRIO STORIES .....146
FIGURA 11 INFOGRÁFICO DO VOLT DATALAB PARA REPORTAGEM DA TV GLOBO .....149
FIGURA 12 GRÁFICO INTERATIVO DO VOLT DATALAB PARA REPORTAGEM DO THE INTERCEPT .....150
FIGURA 13 LISTA E DESCRIÇÃO DAS ETIQUETAS DE FACT0CHECKING DA AGÊNCIA LUPA (DIR.) .....153
FIGURA 14 LINKS PARA FONTES DE DADOS EM REPORTAGEM DA AGÊNCIA LUPA .....154
FIGURA 15 ETIQUETAS E INFOGRÁFICOS EM REPORTAGEM DA AGÊNCIA LUPA .....156
FIGURA 16 COMBINAÇÃO DE TEXTO E GRÁFICO EM REPORTAGEM PRODUZIDA PELO VOLT DATALAB .....176

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 *SOFT SKILLS* PARA JORNALISTAS.....59
QUADRO 2 *HARD SKILLS* PARA JORNALISTAS .....61
QUADRO 3 VEÍCULOS *PURE PLAYERS* SELECIONADOS PARA PESQUISA.....74

**SUMÁRIO**

**INTRODUÇÃO ..... 13**

**1 DESLOCAMENTO DAS PRÁTICAS EMPRESARIAIS E EDITORIAIS NO JORNALISMO DIGITAL CONTEMPORÂNEO ..... 25**

1.1 O JORNALISMO DO SÉCULO XVIII AO FINAL DO SÉCULO XX ..... 27

1.2 BREVE RECONSTITUIÇÃO DOS PARADIGMAS JORNALÍSTICOS NA HISTÓRIA DA IMPRENSA BRASILEIRA ..... 36

**2 NOVAS CONFIGURAÇÕES NO JORNALISMO NOS POLOS ECONÔMICO E IDEOLÓGICO ..... 41**

2.1 DO JORNALISMO DE INFORMAÇÃO AO PÓS-INDUSTRIAL: AS TRANSFORMAÇÕES DOS MODELOS ECONÔMICOS PARA VEÍCULOS NOTICIOSOS NA INTERNET ..... 41

2.2 REVISÃO DO POLO IDEOLÓGICO EM TEMPOS DE JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: NOVAS REALIDADES DE TRABALHO E VALORES DA COMUNIDADE INTERPRETATIVA ..... 53

**3 O CAMPO DA COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: PIERRE BOURDIEU E HENRY JENKINS ..... 66**

**4 METODOLOGIA: ANÁLISE GLOBAL DE PROCESSOS JORNALÍSTICOS, FORMAÇÕES DISCURSIVAS E CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO ..... 73**

4.1 DADOS COLETADOS ..... 78

4.2 MÉTODOS DE ANÁLISE DE ENTREVISTAS: FORMAÇÃO DISCURSIVA E METADISCURSO SOBRE JORNALISMO ..... 88

4.2.1 Campo jornalístico ..... 95

4.2.2 Polo econômico do jornalismo e convergência midiática ..... 95

4.2.3 Distinção e o polo ideológico do jornalismo ..... 97

4.3 MÉTODOS DE ANÁLISE DOS SITES: CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO APLICADAS AOS VEÍCULOS *PURE PLAYERS* ESTUDADOS ..... 100

4.3.1 Hipertextualidade ..... 101
4.3.2 Multimedialidade ..... 102
4.3.3 Interatividade ..... 103
4.3.4 Memória ..... 104
4.3.5 Instantaneidade ..... 105
4.3.6 Personalização ..... 106
4.3.7 Ubiquidade ..... 107

**5 NATIVOS DIGITAIS E RECONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO: TRÊS INSTÂNCIAS DE ANÁLISE DO DISCURSO ..... 109**

5.1 A FORMAÇÃO DISCURSIVA JORNALÍSTICA NAS ENTREVISTAS: METADISCURSO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS ACERCA DO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL ..... 111

5.1.1 Campo jornalístico ..... 112
5.1.2 Polo econômico e modelos de negócio para mídias nativas digitais ..... 117
5.1.3 Polo Ideológico ..... 130

5.2 INTERFACES DAS MÍDIAS *PURE PLAYERS* E A LÓGICA PÓS-INDUSTRIAL ..... 136

5.2.1 Projeto Draft ..... 137
5.2.2 Brio Stories ..... 142
5.2.3 Volt DataLab ..... 147
5.2.4 Agência Lupa ..... 151
5.2.5 Personalização, Ubiquidade e a essência da Internet contemporânea ..... 157

5.3 REPORTAGENS NAS MÍDIAS PESQUISADAS E A FORMAÇÃO DISCURSIVA DOS JORNALISTAS ..... 159

5.3.1 Quadrinhos e educação para a base corporativa ..... 160
5.3.2 Castanha e o Dique 1 ..... 166

5.3.3 Passaralhos e o lugar do Brasil no mundo ..... 172
5.3.4 Justiça no cinema e o povo sem defesa ..... 177

**6 CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 185**

**REFERÊNCIAS** ..... 191

**APÊNDICE 1 ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTAS COM JORNALISTAS ENTRE MAIO E SETEMBRO DE 2017 ..... 195**

**APÊNDICE 2 ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTAS COM JORNALISTAS FEVEREIRO DE 2018 ..... 196**

## INTRODUÇÃO

**N**as palavras do sociólogo francês Dominique Wolton (2011), vivemos em uma época de "triunfo da informação e suas tecnologias" (p.13). Ao mesmo tempo, o autor aponta a distorção do fenômeno comunicativo justamente por conta do excesso de mensagens e sentidos, e a concomitante ausência de controle e filtros para a torrente de informações que esse êxito sociotécnico possibilita.

Para Wolton (2011), a convergência tecnológica não resultou em oferta e consumo plural de mensagens e significados, nem na superação dos veículos de massa e emancipação intelectual dos sujeitos. Pelo contrário, a Internet e seu modelo de comunicação mediada atual evidenciam sintomas de dependência tecnológica dos indivíduos e resistência aos discursos mediados que não corroborem visões de mundo, de modo que a personalização do consumo de informação pode beirar a alienação (p.36).

Da mesma forma, Roger Silverstone (2005) apontou a crise de alteridade, colocando a mediação como problemática principal de uma sociedade globalizada, porém ainda dividida em sua capacidade de assimilar a diversidade de experiências, no caso as que chegam à audiência na forma de conteúdo midiático. É a mesma sociedade na qual sujeitos com acesso aos aparatos sociotécnicos consomem discursos para tentar compreender e, simultaneamente, fugir do mundo e da responsabilidade de reconhecer a diferença como condição social, especialmente em tempos de globalização acelerada como a que vivemos desde o final do século XX.

Diante desses desafios cognitivos e culturais da sociedade de informação, ambos os autores acreditam ser preciso repensar a comunicação levando em conta a necessidade de diferenciação de conteúdo e discurso nos produtos midiáticos. Assim, este trabalho procura compreender mudanças, permanências e possibilidades no jornalismo – atividade profissional e terreno intelectual fortemente alterado pelas tecnologias de informação e suas formas decorrentes de produção e circulação de mensagens, que se entende aqui como instância derivada e subcampo científico da Comunicação.

É na fluidez das fronteiras entre mediadores, emissores e público que o jornalismo se vê em crise desde meados dos anos 2000. De acordo com C.W Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2011), do *Tow Center for Digital Journalism* da

Universidade de Columbia (EUA), o abalo principal foi econômico por conta da nova mercantilização em torno de dados para anúncios na web, em que a mídia noticiosa foi deslocada de seu monopólio do espaço publicitário em favor de anúncios diretos e baratos via e-mail e redes sociais, com os quais marcas e instituições hoje podem se dirigir a seus públicos, além da possibilidade de mensurar eficiência em termos de consumo de conteúdo, bem como retroalimentar e segmentar novas campanhas com dados fornecidos voluntariamente pelos usuários em troca de acesso à web e seus serviços.

A imprensa se encontra no que os três pesquisadores definem, em seu estudo *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present,* em sua etapa pós-industrial:

> O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que a mídia tradicional perderá renda e fatias de mercado, e que para manter ou aumentar sua relevância os meios de comunicação terão que aproveitar os novos métodos de trabalho e os processos que as mídias digitais proporcionam. (ANDERSON C.W, BELL, Emily, SHIRKY, Clay, 2011, p.13)[1].

Para os autores, a reconfiguração da mídia noticiosa tradicional e o surgimento concomitante de novas plataformas e práticas jornalísticas na web tocam, em algum ponto, na necessidade de rever e mesmo reinventar o imaginário de classe do jornalismo. Esse processo, por sua vez, está em curso na rotina de jornalistas que passaram pela transição da comunicação de massa para o paradigma[2] da comunicação digital, bem como de um contingente já formado e habituado às novas tecnologias de informação.

O cenário descrito até aqui pode ser entendido como uma ruptura ou ponto de virada no processo jornalístico que Nelson Traquina (2005) descreve da profissionalização da imprensa e formação de uma "comunidade interpretativa" (p.126) transnacional de indivíduos unidos por um *ethos* e imaginário de classe

[1] Tradução da autora. Original disponível em: http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/

[2] Para esta pesquisa, empregamos o conceito de paradigma conforme entendido por Jean Charron e Jean de Bonville (2017) que, por sua vez, se baseiam nas reflexões epistemológicas de Thomas Kuhn acerca de "instrumentos, técnicas, métodos, problemas e teorias comuns a um grupo de cientistas" (p.66). No caso desta pesquisa, os paradigmas aos quais se faz referência designam abordagens teóricas e descritivas de momentos distintos do jornalismo ao longo da história, bem como modelos teóricos usados no passado e no presente para apreender as características e fenômenos do jornalismo no passado e no presente.

particularmente sofisticados. Ainda de acordo com Traquina, ao longo de mais de 150 anos de estabelecimento do jornalismo como atividade econômica e vocação profissional, a comunidade jornalística ganhou legitimidade perante o coletivo através de "um processo circular entre os jornalistas e a sociedade na aura da teoria democrática" (TRAQUINA, 2005, p.126).

Para nós, neste trabalho, é de especial interesse a noção de *polo ideológico* do jornalismo, que o teórico português descreve como a crença dos profissionais na notícia enquanto *utilidade pública* e na imprensa como elemento necessário de vigilância e denúncia contra abusos de poder político e outras ameaças à sociedade democrática. Como contraponto Traquina (2005) sugere o *polo material ou econômico* do jornalismo, entendido, nesse caso, como *negócio*, e a notícia como principal *mercadoria* comercializada. Nesse extremo do espectro que orienta a ética e o imaginário da classe profissional se encontram os elementos que interferem diretamente no fazer noticioso como ocupação remunerada e suas possibilidades enquanto atividade empresarial geradora de receita.

Nesta pesquisa, buscamos investigar a reconfiguração do pólo econômico e do pólo ideológico em veículos jornalísticos brasileiros baseados exclusivamente na Internet e, portanto, supostamente fundamentados em práticas empresariais e valores profissionais atualizados conforme o modelo de comunicação imposto pela web.

No que se refere à revisão da mentalidade profissional e das formas de exercer a função e a vocação, Anderson, Bell e Shirky (2011) apontam para a necessidade de abraçar um jornalismo disruptivo, em que o indivíduo tem para si a missão de mudar os rumos da profissão por meio de criatividade, confiança e competência: "É preciso contratar e formar jornalistas, seja nas redações ou faculdades, que abracem a mudança constante" (p.32). Outra característica é a conectividade – formar uma rede de fontes, colegas e profissionais complementares com quem o jornalista possa colaborar em sua rotina para delegar tarefas, obter dados e checar informação.

O *pressuposto* central desta pesquisa é de que a Internet subverteu o modelo de negócio e o trabalho jornalístico, e abriu novas frentes de produção e transmissão de conteúdo, enquanto parece fechar algumas formas tradicionais de praticar a atividade. Nosso interesse científico recai, justamente, sobre a

reconfiguração econômica, intelectual e simbólica que se manifesta nos veículos jornalísticos baseados unicamente na web, uma vez que os desafios pós-industriais e suas possíveis soluções coexistem de forma viva na organização das novas redações e, principalmente, nas ações e decisões dos profissionais que as fazem funcionar.

Como unidade de estudo para esta pesquisa, propomos o jornalista profissional e sua percepção individual do ecossistema jornalístico na Internet brasileira – suas condições atuais de trabalho e as possibilidades tanto de estabilidade material quanto de satisfação das aspirações morais e intelectuais da profissão, dentro do espectro que Nelson Traquina (2005) define entre os polos material e ideológico do jornalismo.

O *objetivo geral* deste trabalho é investigar, nos meios selecionados, como o modelo de produção e veiculação de conteúdo informativo ressignifica a imagem que os profissionais têm de si mesmos e das possibilidades de realização material e pessoal no trabalho. Os critérios de seleção do *corpus* a ser estudado serão detalhados adiante. Pretendemos ainda analisar, de forma qualitativa, a distribuição desses dois polos por meio da autoimagem de jornalistas brasileiros, atuando em veículos informativos baseados exclusivamente na Internet, com estruturas materiais e linhas editoriais variadas. Daí nossa opção por veículos noticiosos *pure players* – fundados e operando na Internet sem outros suportes para seu conteúdo, os também chamados nativos digitais.

Como parte da topografia teórica que começamos a traçar, é preciso definir os elementos constituintes dos polos ideológico e material e como eles se conectam ao tecido social que lhes dá vida, sentido e movimento. Para tanto, remontamos a Pierre Bourdieu (2005) e aos diversos capitais que o sociólogo francês identifica, a partir da segunda metade do século XX, como sangue que circula nas trocas materiais e simbólicas que sustentam estruturas institucionais, culturais, econômicas e políticas.

Ao tomar a terminologia bourdiniana, propomos que a questão motriz desta pesquisa emerge do campo jornalístico – campo aqui entendido como espaço simbólico delimitado por estruturas de poder. No campo de onde emana nossa questão de estudo os recursos para o fazer jornalístico estão distribuídos de forma irregular e fluida, especialmente considerando as capacidades de acesso e

produção de informação permitidas pelos novos aparatos sociotécnicos a agentes não tradicionais do campo. Em alguns aspectos, é possível perceber semelhanças entre as dinâmicas do campo jornalístico com as evidenciadas pelo sociólogo francês em sua análise do campo artístico em relação ao campo econômico:

> A fim de encontrar as razões capazes de explicar essa espécie de harmonia preestabelecida entre as posições oferecidas pelo campo e os que assumiram tais posições, não é preciso invocar o trabalho da consciência ou a iluminação da vocação comumente designada pelo termo "vocação", mera transfiguração ideológica da relação que se estabelece objetivamente entre uma categoria de agentes e um estado da demanda objetiva, ou melhor, do mercado de trabalho, e se concretiza através de uma carreira por intermédio do sistema de disposições produzidas pela interiorização de um tipo determinado de condições objetivas envolvendo um tipo de oportunidades objetivas. (BOURDIEU, Pierre. 2005, p. 201)

Esse raciocínio pode ser aplicado ao processo de profissionalização da imprensa ao longo do século XIX e XX, tal qual proposto por Traquina (2005) em sua conceituação do polo ideológico. O jornalismo surge pela demanda de informação periódica nas sociedades urbanas democráticas, e é por elas legitimado enquanto moderador dos campos e classes dominantes. O cenário descrito nos termos de Bourdieu (2008) e Traquina (2005) é, então, atualizado por Anderson, Bell e Shirky (2011), que assinalam a crise desse modelo de pensamento diretamente atrelada à crise financeira dos veículos noticiosos tradicionais pretensamente causadas pelas transformações sociotécnicas e por novas demandas socioculturais.

A partir daí, os pesquisadores de Columbia descrevem um contexto socioeconômico que desencadeia e reforça o fenômeno do jornalismo pós-industrial – em que a revisão forçada das práticas empresariais e editoriais da mídia tradicional coexiste com plataformas já adaptadas à nova economia material e simbólica da comunicação digital. Isso equivale a reconhecer o deslocamento dos capitais financeiros, intelectuais, valorativos e simbólicos que, no caso deste estudo, delimitam a posição do jornalista profissional dentro do campo jornalístico. Podemos argumentar, ainda, que a permeabilidade a especialistas de outras profissões, entusiastas ou mesmo leigos com acesso à tecnologia apropriada, é uma das características centrais, e ao mesmo tempo mais disruptivas, do campo jornalístico

tal qual em sua configuração no tempo e espaço atual de uma cibercultura[3] de comunicação horizontal e multipolar.

A fim de entender as permanências e mudanças na rotina jornalística pós-industrial, voltamos nosso olhar para o jornalista profissional — sujeito tradicional, cuja posição é relativizada, e procuramos a descrição que esse indivíduo faz de seu próprio campo, de como as trocas materiais e valorativas acontecem na dimensão rotineira da produção de conteúdo nos veículos selecionados. Esperamos, através da ênfase nos sujeitos, encontrar transformações no que Bourdieu (2005) chama de *habitus* – como as estruturas e assimetrias de poder e capital no campo se manifestam no discurso, comportamento, relações de trabalho, códigos éticos, regras de etiqueta profissional e imaginários que os jornalistas entrevistados têm acerca do lugar social do jornalismo em relação a campos correlatos como o político, intelectual, cultural e mesmo artístico.

Principalmente, nos interessa a manifestação, no *corpus* escolhido, de novos capitais que concretizem o êxito econômico e simbólico e, consequentemente, indícios de um novo *habitus* jornalístico característico da fase pós-industrial do campo, avalizada pela cibercultura.

É justamente esse potencial de diversidade de sujeitos e discursos acerca de um fenômeno comum – a rotina jornalística – que orienta a seleção do *corpus* pretendido para este estudo. Optou-se por obter uma amostra reduzida, porém eclética quanto à natureza institucional das mídias escolhidas, temas abordados, pretensão de utilidade pública e, principalmente, dos profissionais que atuam no mesmo momento histórico e na mesma plataforma em rede, porém orientados por diretrizes empresariais, circunstâncias práticas e repertórios de vida distintos. A pluralidade da amostra se justifica uma vez que a pesquisa é de natureza fenomenológica, e busca colher relatos em profundidade acerca de um fenômeno social compartilhado.

[3] Em sua compilação de algumas das principais teorias, Francisco Rüdiger (2013) reúne algumas definições de cibercultura. No âmbito desta pesquisa, é pertinente pensar em cibercultura como um processo sociohistórico resultante do "conjunto de práticas e representações que surge e se desenvolve com a crescente mediação da vida cotidiana pelas tecnologias de informação" (p.297). Em outras palavras, é possível entender a cibercultura como manifestações e comportamentos humanos que se adaptam ou surgem a partir dos fenômenos de globalização econômica, das fronteiras de tempo e espaço e das relações humanas viabilizadas pelas tecnologias e equipamentos contemporâneos.

As mídias selecionadas são: 1) **Volt Data Lab**: agência criada em 2014 e dedicada a produzir reportagens e investigações a partir do levantamento de dados. 2) **Brio Stories**: plataforma especializada na produção de grandes reportagens e, mais recentemente, na capacitação e consultoria para profissionais de imprensa, sob o nome de *Brio Stories*. Criada em 2015. 3) **Projeto Draft**: criado em 2014, produz conteúdo voltado à inovação e empreendedorismo. 4) **Agência Lupa**: desde novembro de 2015, sua equipe acompanha o noticiário diário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. O resultado desse trabalho é vendido a outros veículos de comunicação e também publicado no próprio site da agência.

Os quatro veículos foram selecionados, em grande parte, a partir do Mapa do Jornalismo Independente elaborado pela **Agência Pública**[4]. Dentro de cada plataforma escolhida, foram conduzidas entrevistas semi-estruturadas com, pelo menos um profissional, totalizando, no mínimo, quatro entrevistas em um primeiro momento. Posteriormente, já em 2018, foi realizada uma segunda rodada de entrevistas, nas quais foi pedido aos entrevistados que aprofundassem suas falas, especialmente sobre os temas ligados ao polo ideológico do jornalismo e ao trabalho e interações desses profissionais no ambiente da web.

Ao buscar as narrativas individuais em uma amostra eclética, esperamos proporcionar um olhar mais detalhado e sensível sobre práticas e processos de comunicação de uma cultura que desabrochou cercada pelas tecnologias de informação e suas possibilidades. Os questionamentos que explicam a formulação deste projeto surgem da realidade empírica do jornalismo digital, que reflete tanto experiências quanto interesses pessoais da autora, quanto um ímpeto maior de propor uma discussão mais alinhada ao momento pelo qual a imprensa passa no âmbito global e local, bem como direcionada para a realidade do trabalho jornalístico, de onde, acreditamos, emanam as dúvidas mais instigantes e os desafios mais urgentes, principalmente em se tratando da posição do jornalista profissional em seu campo, em tempos de cibercultura avançada.

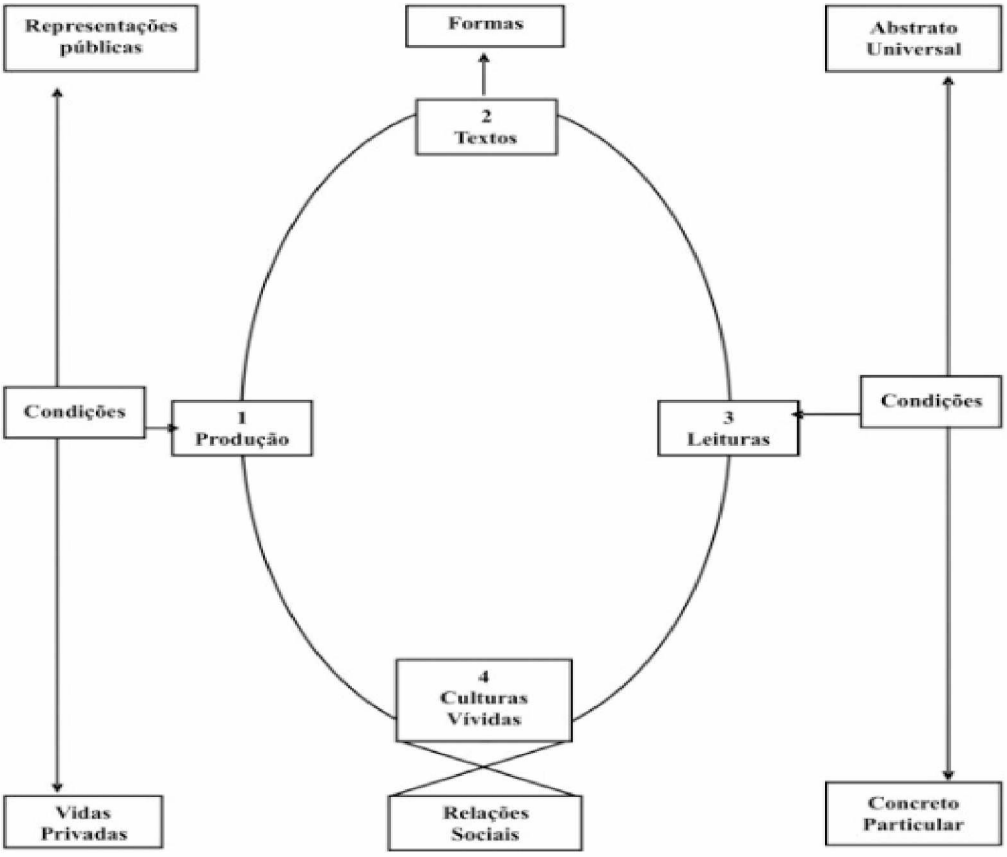
No entanto, para que essa abordagem qualitativa não resulte apenas em uma coleção de entrevistas e personagens, propomos também estudar o conteúdo jornalístico produzido nos veículos escolhidos para o *corpus*, pois acreditamos que

[4] Disponível em: http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/

matérias, conteúdo sob demanda e demais produtos informativos materializam, de forma objetiva a dinâmica, a realidade das empresas midiáticas e o conjunto de valores e procedimentos dos quais a comunidade interpretativa dos jornalistas lança mão para executar seu trabalho de forma economicamente eficiente e jornalisticamente adequada.

A pesquisadora em Comunicação pela PUCRS, Aline Strelow (2010), propõe um percurso metodológico denominado Análise Global de Processos Jornalísticos (AGPJ), o qual defende que a atenção científica sobre o jornalismo e seus produtos não pode, ou não precisa, se concentrar apenas em um ponto do ciclo de produção e circulação. Com base em diagrama estruturado por Richard Johnson (1999), ligado aos Estudos Culturais britânicos (Figura 1), para o processo comunicacional, a autora coloca quatro instâncias de investigação para que um produto jornalístico: possa ser apreendido – análise sócio-histórico-cultural, produção, textos e leituras – cada qual com técnicas de coleta e análise.

FIGURA 1: CIRCUITO DE PRODUÇÃO, VEICULAÇÃO E CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS SEGUNDO RICHARD JOHNSON (1999)




FONTE: SANTI, Vilso Junior. **Traços da cartografia dos processos jornalísticos no circuito das notícias**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v.1, n.24, p.147-163, janeiro/junho 2011.

Para esta pesquisa, a AGPJ se mostra interessante, pois oferece um roteiro sistematizado, cujas partes este trabalho pode adaptar conforme os objetivos e referenciais teóricos apresentados. Ao explicar a metodologia, Strelow diz se tratar de "uma metodologia de pesquisa que permite o emprego de diferentes técnicas, desde que voltadas ao estudo da produção, do texto, da leitura e das relações sociais de um objeto específico" (2010, p.5).

Neste trabalho, nos debruçamos sobre as três primeiras instâncias de estudo evidenciadas no modelo de Johnson e sistematizadas por Strelow: 1) análise sócio-histórico-cultural, 2) Processo de produção e 3) Textos distribuídos nos sites estudados. Acreditamos que esse trinômio se funde e contenha justamente as relações econômicas e humanas, bem como as práticas que definem a comunidade interpretativa dos jornalistas que atuam nos veículos selecionados, sempre tendo como conceitos norteadores o jornalismo pós-industrial enquanto ecossistema ou

diagnóstico do momento atual do campo jornalístico, e a releitura, de forma mais dinâmica, dos polos ideológico e material do jornalismo viabilizada pelos conceitos de jornalismo de comunicação, hiperconcorrência e economia da atenção de Charron e Bonville (2017).

A análise sócio-histórico-cultural é, a princípio, justamente subsidiada pela bibliografia levantada e detalhada nos capítulos teóricos desta pesquisa, que pretendem mostrar o ambiente do jornalismo contemporâneo, digital e descentralizado, onde campo e *habitus* da comunidade interpretativa se vêm forçados a uma revisão profunda.

Novamente se amparando no modelo comunicacional desenvolvido por Richard Johnson (1999), Strelow (2010) define a etapa seguinte, de produção, como "construção da notícia, do produto jornalístico em si, e tudo o que está envolvido neste trabalho, ou seja, as condições de produção" (p. 6). A autora acrescenta ainda o *newsmaking*, estruturado por Gaye Tuchman (1972) e Herbert Gans (1979), e que se insere nesta pesquisa não tanto como simulacro de objetividade, mas como prerrogativa do polo ideológico, bem como um estoque de conhecimento e horizonte de expectativa da classe jornalística. A teoria citada pode ser situada para o objeto deste trabalho como um arcabouço intelectual e discursivo em torno do qual podem ser formuladas perguntas metodológicas para entrevistas, além de categorias para análise e interpretação de informações obtidas tanto nesses relatos quanto na observação e interpretação dos produtos jornalísticos oferecidos em cada componente do corpus.

O *newsmaking* funciona também como referencial para compreender os processos que transformam a vasta miríade de acontecimentos cotidianos em uma seleção de notícias e conteúdos segundo lógicas e interesses fundamentalmente ligados à comunidade jornalística, seus saberes, valores e técnicas. Para esta pesquisa, propomos que esses elementos condicionantes da produção jornalística das plataformas escolhidas no *corpus* pudessem ser fornecidos pelos próprios jornalistas através de entrevistas semiestruturadas, nas quais se propôs um número fixo de questões padronizadas, mas que evidenciem similaridades e diversidades na rotina e nas variáveis produtivas de cada ambiente de trabalho. Strelow aponta para a necessidade de "observar a relação entre a cultura organizacional do veículo de comunicação e a cultura profissional dos jornalistas envolvidos" (2010, p.7).

Ao considerar as limitações geográficas, uma vez que as mídias selecionadas estão espalhadas pelo Brasil, o *insight* deste trabalho no âmbito da rotina e das práticas produtivas se dá pelos relatos concedidos pelos jornalistas em cada plataforma acerca de seus processos decisórios desde a formulação das pautas, até sua execução e posterior redação, edição e publicação do material final.

Por fim, para analisar tanto a instância da produção (via entrevistas) quanto dos textos – as matérias publicadas nas plataformas – uma das abordagens sugeridas pela AGPJ, e que foi aproveitada nesta pesquisa, é a análise do discurso. Neste trabalho, tomamos por base a perspectiva operacionalizada por Dominique Maingueneau (2004), que destaca a importância do suporte ou "dispositivo comunicacional", argumentando que "o modo de transporte e recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso" (p. 72). A lógica do autor francês é especialmente acertada, considerando o ecossistema comunicacional que esta pesquisa busca analisar, pois, na Internet, os formatos de produtos jornalísticos – texto, vídeo, áudio, gráficos, realidade aumentada – convergem para a plataforma web. Ao mesmo tempo, os gêneros comunicativos – reportagem, publicidade, narrativa – também emprestam elementos entre si, criando enunciados híbridos com as mais diversas finalidades na rede.

Outra vertente de análise do discurso usada é aquela operacionalizada por Patrick Charaudeau (2013), que reflete especificamente sobre o discurso midiático, e como os meios de comunicação criam representações de fatos que se valem de informação e comunicação para servir a lógicas econômicas, políticas e simbólicas.

Entendemos que a abordagem escolhida para a análise de discurso nos produtos jornalísticos do *corpus* prevê o discurso em movimento, o que inclui, a princípio, a transmissão e a recepção. Consideramos também que o modelo de Richard Johnson, o qual norteia a AGPJ de Alice Strelow, também mapeia um processo comunicacional completo, que abrange a leitura e recepção da mensagem mediada. Porém, reconhecemos e reiteramos que, do percurso amplo proposto pela Análise Global, esta pesquisa se concentra apenas nas etapas de mapeamento social, histórico e cultural dos enunciados jornalísticos, sua produção enquanto atividade regida pelo *habitus* de uma comunidade interpretativa, e os textos como representação concreta da convergência das duas instâncias anteriores. Isso porque, ainda nos termos de Strelow (2010), sob a abordagem de Márcia Benetti

(2006), a análise de discurso no contexto do jornalismo "é especialmente produtiva para dois tipos de estudos no jornalismo – de vozes e de sentidos" (p.210) e, conforme explicitado até o presente momento, as vozes que procuramos analisar são as dos jornalistas profissionais em veículos *pure players* na Internet brasileira, e os sentidos imbricados na produção desses sujeitos são os sentidos de campo de atuação, classe profissional e comunidade transnacional de valores em transformação por conta das circunstâncias já solidificadas da imprensa pós-industrial.

Sendo assim, a opção por não enveredarmos, neste estudo, pelas etapas de leitura e recepção é consciente, sustentada no objeto e objetivos desta pesquisa, que giram em torno do jornalismo enquanto atividade e campo social específico, e o jornalista profissional como agente que procuramos enfatizar.

# 1 DESLOCAMENTO DAS PRÁTICAS EMPRESARIAIS E EDITORIAIS NO JORNALISMO DIGITAL CONTEMPORÂNEO

Para compreender melhor as transições pelas quais o jornalismo digital passa atualmente (2018), bem como situar esta pesquisa nesse cenário, é interessante resgatarmos os antecedentes do jornalismo enquanto estrutura empresarial consolidada nos séculos XIX e XX – momento que chamaremos aqui de jornalismo industrial, como um contraponto ao conceito de jornalismo pós-industrial – cunhado por Anderson, Bell e Shirky (2011) e essencial para este trabalho. Neste capítulo enfatizamos os abalos e deslocamentos do jornalismo enquanto atividade empresarial geradora de renda e provedora de um serviço simultaneamente comercial e de utilidade pública.

A noção de 'industrial' remonta à lógica de produção jornalística que se estabeleceu no século XIX e se cristalizou no século XX, e compreende uma era de profissionalização e estandardização de práticas de investigação, entrevista, redação, edição, formatação e circulação do produto notícia. Essa noção de industrial também se refere ao momento mais bem acabado do contrato socioeconômico da notícia enquanto *commodity*: verba de anunciantes em troca de espaços demarcados para dar visibilidade a produtos e serviços, sendo essa a fonte principal de receita para sustentar a linha de produção jornalística da pauta à veiculação. Inserimos o termo como contraponto ao conceito de jornalismo pós-industrial proposto pelos pesquisadores de Columbia para descrever brechas preenchidas por novos formatos jornalísticos, especialmente a partir da segunda metade dos anos 1990, quando a Internet passou a ser comercializada como serviço e as mídias jornalísticas tradicionais começaram a transferir seu conteúdo para a rede, ao mesmo tempo em que surgiam iniciativas já na web para complementar e mesmo contrapor esse jornalismo em transição.

A fim de orientar esse percurso recorremos a alguns teóricos, entre eles Nelson Traquina (2005), que reconstitui a formação do jornalismo industrial enquanto paradigma econômico e, consequentemente, o surgimento de um ethos e imaginário comuns aos profissionais do segmento. Também C.W Anderson, Emily Bell e Clay Shirky não trazem apenas a noção de jornalismo pós-industrial, mas também descrevem em detalhes as novas dinâmicas produtivas em tempos de fluxos informativos horizontalizados e plurais, que deslocam a imprensa de seu local

privilegiado de mediadora de mensagens e sentidos e causam, assim, a disrupção do trinômio anunciante-jornal-audiência, abrindo precedente para novos atores, discursos e, principalmente, estruturas empresariais e contratos econômicos para viabilizar o jornalismo segundo os moldes comunicativos proporcionados pela Internet.

Por fim, trazemos Jean Charron e Jean de Bonville (2017) com sua classificação das formas de jornalismo, baseadas em tipos ideais característicos do método heurístico[5], para não só descrever a realidade da imprensa digital, mas também apresentar conceitos para reflexão acerca do jornalismo para além de sua função econômica, destacando seu lugar social ao longo do tempo, chegando até ao chamado "jornalismo de comunicação", conceito de nosso interesse, e seu caráter fático, ou seja, de estabelecer e manter contato com um público cada vez mais especializado através de laços de intersubjetividade, informalidade e mesmo cumplicidade, associada à mistura de discursos para trabalhar as unidades de informação com pitadas de entretenimento, persuasão e sedução característicos de outras instâncias comunicativas, uma vez que a lógica de conectividade, multimidialidade e interatividade do ambiente Web[6] leva ao apagamento das fronteiras entre os gêneros jornalísticos e entre a mensagem jornalística e outros significados que circulam na rede:

> O hibridismo entre o discurso da imprensa e as outras formas do discurso midiático é tolerado, até mesmo encorajado: a ficção se

[5] Para Charron e Bonville (2017), a abordagem heurística para a criação de sua tipologia dos jornalismos implica reconhecer, de antemão, a limitação dos pesquisadores para abarcar a complexidade real do jornalismo, seus significados, práticas e inserção no todo social. Assim, os autores se baseiam em características relativamente universais da atividade jornalística ao longo do tempo, e recorrem à ferramenta metodológica do tipo ideal weberiano para formular seus paradigmas não enquanto descrições da realidade concreta da atividade noticiosa ao longo dos séculos, mas como guias conceituais para resumir as dinâmicas econômicas e sociais que definiram cada momento da imprensa.

[6] Os termos utilizados se referem às características do webjornalismo de acordo com a coletânea organizada por João Canavilhas (2014). Para o autor, o texto jornalístico na Internet é um entrelaçamento de blocos informativos unidos por hiperlinks que ampliam as possibilidades de leitura para além da ordem linear da comunicação escrita, caracterizando, assim a hipertextualidade do conteúdo. Na mesma coletânea, Ramón Salaverría (2014) sugere que a ideia de multimidialidade vai além da noção simplista de combinar texto, imagem e som na mesma plataforma. O termo designa um fenômeno comunicativo que se fundamenta na harmonia entre as linguagens usadas para veicular uma mensagem. Por fim, Alejandro Rost (2014), no mesmo livro, trata da interatividade no jornalismo para web como característica que extrapola a rede e altera a produção jornalística de forma geral. Para o autor, a interatividade expande e facilita aos jornalistas e pesquisadores identificar os espaços de relacionamento entre veículo noticioso e público em todas as etapas do processo produtivo e comunicativo, e não mais apenas após o consumo das notícias.

> mistura à realidade, notícias secundárias ganham *status* de acontecimento, a informação se faz entretenimento e adota facilmente o tom de humor ou um tom familiar, de conversa; a efusão e a emoção substituem a explicação; o tom e o estilo do discurso promocional impregnam o discurso de imprensa. (CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de. 2017, p. 30)

Ao final deste capítulo, pretendemos ter retomado processos históricos internos ao campo que o levaram a se adaptar às circunstâncias de cada época, até chegar à realidade contemporânea que buscamos estudar.

## 1.1 O JORNALISMO DO SÉCULO XVIII AO FINAL DO SÉCULO XX

Neste tópico, para abordar a história do jornalismo, tomamos por base, em grande medida, a reconstituição feita por Traquina (2005) da transmutação do jornalismo enquanto atividade fortemente politizada e de conteúdo filosófico e doutrinário, conforme surgiu na França pós-revolução burguesa, em direção à imprensa nos moldes americanos, que se inicia com a chamada *penny press* de jornais de caráter comercial, apenas informativos e descritivos, de ênfase no factual, nas notícias locais e em uma representação pretensamente fiel e desinteressada da realidade.

É importante situar esse processo de transição no tempo, uma vez que a mudança de um paradigma jornalístico a outro se dá em contexto amplo de profundos deslocamentos políticos e sociais nas sociedades ocidentais desenvolvidas, conforme descreve Ciro Marcondes Filho (2013). O autor salienta que, entre os séculos XVIII e XIX, Estados-nação monárquicos deram lugar a democracias representativas, onde o povo passou a fazer parte do cálculo político por conta do sistema eleitoral que agora legitima a classe política em seus cargos. Sujeitos e instituições de poder passam então a criar jornais de caráter doutrinário e pedagógico – o jornalismo de transmissão. No caso, transmissão de ideário político de acordo com as agendas de partidos, clubes e associações. No entanto, Marcondes Filho enfatiza principalmente a formação de uma cultura de escala industrial, aliada a aparatos técnicos de captura fiel da realidade, como a fotografia, o fonógrafo, a máquina de escrever.

Uma cultura industrial de massa, portanto, é destinada a uma sociedade não mais aristocrática, mas também de massa:

> Jornal é uma forma de cultura de massas distinta da cultura de elite ou aristocrática que dominou até essa época. (...) Aliam-se, nessa época [século XIX], dois processos: a produção industrial de cultura, ou seja, faz-se uma cultura "*para massas*", e a transformação do público em receptor único e indiferenciado de um mesmo e único material e, uma "massa", receptor de uma cultura "*em massa*". (FILHO, Ciro Marcondes, 2013, p. 48)

A passagem do fazer jornalístico politicamente doutrinário ao informativo, segundo Traquina (2005) se dá ainda no século XIX, quando o jornal impresso se coloca como primeiro meio de comunicação de massa, a partir da demanda por informações de caráter utilitário que circulassem nas sociedades urbanas democráticas – não como propaganda política e ideológica. A partir de então, surgem empresas para mercantilizar esse tipo de informação em produto noticioso. Consequentemente, foram abertos mais postos de trabalho e mais sujeitos passaram a se dedicar integralmente à apuração, produção e veiculação da mercadoria notícia. Dessa comercialização surge um paradigma interno à profissão nascente:

> Fornecer informação e não propaganda. Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço ao público – uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do 'polo intelectual' do campo jornalístico. (TRAQUINA, Nelson, 2005, v.1, p.34)

Dessa forma, a notícia enquanto *commodity* e o jornalista enquanto *expert* se afastam da opinião e da militância política rumo à manufatura de um produto cuja matéria-prima são 'fatos'. Traquina (2005) reflete longamente sobre as habilidades, a autoridade e as escolhas internas ao campo jornalístico – os chamados critérios de noticiabilidade – para que certos acontecimentos sejam relatados ao público e outros não. Tais critérios e suas transformações contemporâneas serão abordados mais adiante neste trabalho.

Para o autor, essa dinâmica crescente entre comercialização da notícia e profissionalização dos jornalistas foi viabilizada pelos seguintes fatores: a evolução do sistema econômico; avanços tecnológicos, notadamente na área de impressão; elementos sociais como a urbanização e industrialização; e, por fim, o

reconhecimento das liberdades individuais e coletivas com a consolidação de regimes democráticos nas sociedades ocidentais desenvolvidas da época.

É importante destacar no âmbito econômico, que o jornalismo como empresa, conforme se estabeleceu primeiro nos Estados Unidos a partir do século XIX, só é possível com certo grau de desenvolvimento do capitalismo industrial como lógica regente da vida material, pois dele deriva a nova e majoritária forma de financiamento, em lugar de partidos políticos, associações de intelectuais e instituições governamentais – a publicidade, que proporcionou relativa independência aos jornais, que puderam então estabelecer internamente seus padrões de performance e ética. À venda massiva das tiragens, somou-se o contrato socioeconômico que viria a sustentar a imprensa por pelo menos um século: a venda de espaços reservados a anunciantes, os quais pagavam pela visibilidade que o jornal dava a seus produtos e serviços. Essa receita, por sua vez, financiava toda a linha de produção da notícia e concedia autonomia para a empresa midiática se orientar enquanto entidade privada de fins lucrativos e, internamente, seus agentes desenvolverem competências e valores particulares.

No âmbito social, a urbanização ao longo do século XIX, consequência do processo de industrialização e do crescimento de oferta de serviços, também é elemento chave, pois as cidades ocidentais oferecem a contrapartida do contrato econômico que financia os jornais: o público, ou audiência, que se concentra em massa nos centros urbanos por onde o produto notícia circula com relatos do dia, dos costumes, da política e anunciando outros bens para consumo, de mercearias a medicamentos.

É importante frisar essa dinâmica entre jornalismo e cidade, uma vez que os sentidos do discurso jornalístico constituem, historicamente, um tecido cultural que une os sujeitos urbanos, isolados em suas zonas de interesse, necessidade ou afetividade, conforme descrevem Del Vecchio-Lima e Fernandes (2017). A imprensa urbana oferece uma comunicação que transforma habitantes em cidadãos, consumidores e audiência única para um repertório de assuntos postos em visibilidade para discussão e, assim, atribui uma identificação difusa entre os indivíduos e setores da urbe em torno de informações, notícias, colunas, anedotas e serviços que aparecem em proporções variadas no jornal ao longo do tempo, mas que ainda constituem a base de um diálogo urbano que, segundo os autores,

proporciona experiências a partir de leituras da cidade como espaço simbólico compartilhado:

> O jornalismo é um processo comunicativo vinculado aos modos de viver no urbano, sendo um dependente do outro. Infere-se também que características negativas da urbe, como o anonimato e a superficialidade das relações, exigem a organização das informações e sua circulação como requisito para a própria lógica organizativa urbana (DEL VECCHIO-LIMA, Myrian e FERNANDES, José Carlos, 2017, p.9).

Para além do processo de urbanização e do surgimento de um público e, consequentemente, da publicidade, as práticas e valores jornalísticos se desenvolveram também a partir de adventos tecnológicos como a fotografia: "em particular, a invenção da máquina fotográfica iria (...) inspirar o jornalismo no seu objetivo de ser as "lentes" da sociedade, reproduzindo ipsis verbis a realidade". (TRAQUINA, 2005, v. 1, pg. 38).

A massificação dos jornais impressos, a especialização dos seus trabalhadores e a estandardização da *commodity* notícia em torno dos 'fatos' cotidianos teve como consequência, segundo o autor português, a oferta mais diversificada de informação, a fim de fidelizar um público cada vez maior. A exploração comercial do espaço jornalístico (não apenas por anúncios) se tornou estratégica na busca de material que interessasse a uma população heterogênea, mas uniforme em seu consumo do jornal, suas notícias locais e factuais e, posteriormente, folhetins, quadrinhos e outras formas de fruição de conteúdo.

Em nome dessa pluralidade de produtos dentro do produto jornal o modelo empresarial da imprensa se aperfeiçoou, baseado na iniciativa do próprio veículo de buscar e selecionar aquilo com que preencheria seu espaço editorial. Traquina (2005) salienta a figura do repórter como emblemática do trabalho especializado e em tempo integral a serviço do jornal.

A burocratização interna das companhias de imprensa também teve efeitos práticos e técnicos na estruturação da notícia:

> À medida que as notícias começaram a ser tratadas como produto, uma forma nascente de "empacotamento" apareceu. As notícias se tornaram crescentemente estandardizadas ao tomarem a forma que chamamos hoje de "pirâmide invertida", enfatizando o parágrafo inicial, o *lead*. (TRAQUINA, Nelson. 2005, v.1, p. 59)

Com os jornais cravando bandeiras no mercado de informação, e o conteúdo noticioso sendo produzido cada vez mais em moldes industriais com formatos pré-definidos, os jornalistas profissionais também buscavam elevação de seu *status* na sociedade, bem como reconhecimento da profissão como uma especialidade, e de seus agentes como detentores de conhecimentos e práticas próprios, tal qual outros profissionais liberais.

Nas três nações estudadas por Traquina (2005) – Estados Unidos, França e Inglaterra – ainda no século XIX começaram a surgir as primeiras associações e clubes de profissionais de imprensa para organizar e normatizar o ofício e, principalmente, elevar o jornalismo a um patamar de reconhecimento financeiro e social. Essa consolidação passou pelo conflito entre profissionais e amadores, e pela questão do ensino superior e formação para a atividade jornalística, que se firmou como formação escolar e campo de estudo ao longo do século XX com escolas, faculdades e programas de pós-graduação principalmente nos EUA.

Ao entrar já nos anos 1900 e tomando por base a *penny press* estadunidense como instância primeira de um jornalismo comercial, informativo e voltado às massas populacionais urbanas, percebe-se que a formatação do produto notícia, a autoridade e senso de classe dos jornalistas profissionais baseava-se em um valor que, apesar de bastante questionado ao longo do tempo, ainda é muito caro para a comunidade da imprensa: a objetividade.

A partir justamente dessa noção, Michael Schudson (2010) também traça uma história econômica e valorativa da imprensa americana, questionando a definição de objetividade no jornalismo, se ela é possível de ser alcançada nas redações, ou se ela é necessária.

No âmbito da análise feita pelo sociólogo norte americano, é pertinente para nós o relato da crise de confiança nos fatos como declarações validadas pela expertise do jornalista, e, portanto, unidade básica legítima da notícia. Essa crise vem no bojo de outra mais ampla, em relação à sociedade democrática e de mercado, especialmente no período entre guerras mundiais.

O quadro circunstancial apontado por Schudson (2010) inclui fenômenos como a prosperidade econômica e cultural norte-americana na década de 1920, seguida pela grande Depressão em 1929, que reverberaria ao longo da década de 1930 – mesmo período em que os regimes políticos totalitários ascendiam na

Alemanha, Itália e demais nações europeias diante de uma América combalida e descrente do capitalismo de mercado como sistema econômico eficiente, e da democracia como forma de governo que, segundo seus críticos, dependia demais da vontade de uma maioria de sujeitos privados que nem sempre estava interessada ou era iniciada nos assuntos públicos para os quais votavam.

O público, ou a audiência, sofre uma forma de exclusão velada dos processos políticos, ainda que o direito ao voto seja exercido – sendo que esse mesmo público é entendido pelas instituições políticas e econômicas como sendo muito mais relevante em seu papel de consumidor que faz girar o mercado e com quem as empresas buscam se comunicar na forma de anúncios e mensagens publicitárias que, como descrito previamente, têm o jornal como sua maior plataforma. É um período em que, claramente, desloca-se o público para um papel de consumidor de mercadorias em detrimento de um público cidadão, atuante na área política e social.

Ainda seguindo o raciocínio de Schudson (2010), no campo da comunicação o jornalismo, seus proprietários, editores e repórteres se deparam com novas relações e novos agentes na produção de informação e significados à audiência consumidora – os relações públicas, muitos deles com formação jornalística, que somavam o arsenal de habilidades dos profissionais da imprensa aos interesses de empresários, publicitários e autoridades para mediar o diálogo e as instituições públicas e privadas através da oferta do mesmo relato a vários veículos e, consequentemente, seus públicos, sem que essas mensagens passassem pelo aval da objetividade do repórter ou editor, os autoproclamados detentores da capacidade especial de apreender e empacotar os fatos, ainda que a própria noção de fato estivesse em crise.

Surge, na comunidade dos jornalistas profissionais, o medo da perda de autoridade em função do declínio do fato como totalidade da experiência humana em um dado momento, em favor da noção desconfortável da notícia como uma das muitas possíveis representações ou interpretações de um recorte de realidade, sendo que nenhum relato, avalizado ou não pelo jornal e seus valores, é objetivo e desinteressado. Essa constatação é derivada do questionamento ainda mais inquietante da própria racionalidade humana nos moldes iluministas e positivistas,

por conta do advento e aplicação da psicanálise e suas descobertas acerca do inconsciente humano e seus impulsos.

Uma vez que o fato, matéria base da mercadoria notícia, era cientificamente colocado em xeque, as relações públicas e sua posição entre o jornalista e as instituições ameaçavam a reportagem e o processo investigativo que ela implica:

> Havia outra razão para os jornalistas não gostarem das relações públicas: elas minavam as relações sociais da confraria do jornal. Repórteres que se dedicavam em ir aos bastidores em busca da notícia agora estavam parados na entrada do palco. Mas os profissionais de relações públicas pareciam estar em toda a parte. (SCHUDSON, Michael. 2010, p.162.)

A transformação social do fato objetivo em interpretações subjetivas das ocorrências, por sua vez relatadas subjetivamente pelo jornalista, teve repercussão nos veículos noticiosos, que adaptaram práticas cotidianas para acomodar a subjetividade inevitável em suas rotinas – passaram a creditar as matérias, antes anônimas, aos respectivos autores, por exemplo. Isso facilitou o processo de segmentação dos profissionais por temática – política, economia, agricultura, assuntos internacionais etc, e o mapeamento das páginas dos jornais por editorias – bem como demandou uma postura mais crítica e interpretativa dos acontecimentos.

> Os editores de jornal defendiam a interpretação e, posteriormente, os observadores explicam a sua eminência, como uma reposta a um mundo muito complexo e que crescera rapidamente. A ideia é a de que a guerra, a depressão e o New Deal tornaram as questões políticas, econômicas e sociais tão complicadas que forçaram a enfatizar o "significado da notícia" e o contexto dos eventos. (SCHUDSON, Michael. 2010, p.174)

A reconstituição histórica do autor americano chega aos anos 1960 e 1970 – agora com o rádio e a televisão firmes em suas posições como meios de comunicação de massa – apontando como o questionamento da objetividade enquanto unidade de medida da prática jornalística, bem como valor precioso aos profissionais, passa a ser até mesmo denunciada como cortina de fumaça para encobrir vieses ideológicos e inclinações econômicas da própria imprensa e de outros grupos de interesse políticos ou de outras esferas de poder. "A obliquidade do jornalismo não estava no viés explícito, mas na estrutura de coleta de notícias, que

reforçava as perspectivas oficiais da realidade social." (SCHUDSON, 2010, p.194). Essa visão da objetividade como algo pernicioso, novamente, abre precedente para experimentações nos jornais. "Há mais reportagem interpretativa, ou 'análise de notícia'. Mais jornalismo investigativo ou 'empreendedor' e mais tolerância em relação a novas variedades de recursos de escrita". (p.194).

O teórico estadunidense coloca dois fatores para a rejeição da objetividade dentro e fora do jornalismo a partir da segunda metade do século XX: primeiramente, a opacidade dos discursos oficiais, que eram fornecidos prontos aos veículos de comunicação e, portanto, continham a versão mais adequada da realidade para quem os produzia. Isso fomentou o senso crítico-analítico como competência muito cara aos jornalistas da época. Outro fator considerado, foi o próprio movimento de contracultura, entre os anos 1960 e 1970, que tornou uma parcela dos cidadãos mais críticos e céticos quanto à palavra oficial das autoridades, em particular as do campo político, diante de episódios críticos como a Guerra do Vietnã e os protestos contra a segregação racial no país. Assim, o público recorria aos jornais, rádio e televisão, com seu alcance massivo, para acessar explicações, análises e interpretações dos acontecimentos, seus antecedentes e consequências. Nesse cenário, repórteres e colunistas passaram a humanizar e, principalmente, conferir peso intelectual às reportagens e textos opinativos e analíticos como os produtos jornalísticos mais valiosos para profissionais e audiência.

A reconstituição histórica feita até aqui, baseada em Traquina (2005) e Schudson (2010), é fortemente orientada às circunstâncias sociais, econômicas e técnicas que condicionaram o jornalismo enquanto atividade e imaginário. No entanto, cabe trazer outra classificação das formas de atividade jornalística, a fim de proporcionar mais recursos para a reflexão teórica que pretendemos fazer a partir da economia e dos valores do jornalismo.

Para tanto, recorremos à tipificação proposta pelos pesquisadores canadenses Jean Charron e Jean de Bonville (2017), cujos paradigmas de jornalismo não se baseiam apenas na realidade sociotécnica de cada época, mas nas características de formato, conteúdo e intenção do discurso noticioso como campo material, intelectual e simbólico, que se transforma de acordo com dinâmicas internas, e não apenas como sujeição a condições aparentemente impostas.

Os autores propõem conceitos de "jornalismos" a partir de tipos ideais de práticas noticiosas predominantes entre os séculos XVIII e XXI. A noção de paradigma é fundamental aqui como mapa teórico a ser confrontado com a realidade empírica dos jornalismos. Os quatro jornalismos apresentados podem ser colocados como análogos às quatro fases da evolução da imprensa descritas por Traquina (2005) e Schudson (2010). O *jornalismo de transmissão* de Charron e de Bonville, comparável ao jornalismo político e doutrinário do século XVIII, serve mais como elo entre partidos políticos, instituições governamentais e intelectuais e seus leitores enquanto adeptos do ideário do jornal: "nem o gazeteiro, nem o jornalista tem nessa época uma identidade discursiva" (p.29).

Como análogo do jornalismo do século XIX até os anos 1930, de impressores elevados ao *status* de editores cujos colunistas e jornalistas teciam relatos com forte tom de comentário sobre a realidade, os canadenses estabelecem o paradigma do *jornalismo de opinião*. Já a prática orientada à apuração dos fatos, com forte pretensão de uma objetividade quase sagrada, associada à produção e distribuição de conteúdo em grande escala – que entendemos, nesta pesquisa, como jornalismo industrial – equivale ao paradigma do *jornalismo de informação*, que dominou as rotinas produtivas, as estruturas empresariais e o lugar social dos meios de comunicação de massa até o começo do século XXI.

O quarto tipo das categorias formuladas pelos pesquisadores canadenses, o *jornalismo de comunicação*, é central no âmbito desta pesquisa, pois prevê uma perspectiva discursiva das práticas jornalísticas e dos produtos jornalísticos, a qual complementa o conceito de jornalismo pós-industrial. Enquanto o termo cunhado por Anderson, Bell e Shirky (2011) aponta para as circunstâncias e tecnologias que promovem transformações na viabilidade material e nos formatos de empresa jornalística, o paradigma de Charron e de Bonville (2017) se refere às metamorfoses do discurso noticioso, tanto o dos profissionais especializados internos ao campo, quanto dos textos veiculados enquanto construções discursivas elaboradas a partir de regras e expectativas daqueles que as produzem, como retorno econômico em termos de tráfego nos sites, anunciantes, assinaturas, mais encomendas de conteúdo e, em última instância, receita. Além do retorno profissional e valorativo, como interação e engajamento com o conteúdo, a possibilidade de reverberação da informação dentro e fora do ambiente digital, preferencialmente influenciando

esferas institucionais e de poder, bem como o reconhecimento individual do jornalista por seus pares e seu público.

Feito um percurso sintético pelos principais marcos temporais do jornalismo nas sociedades industriais avançadas, bem como estabelecidos alguns dos principais recursos teóricos a serem usados ao longo deste trabalho, cabe a seguir situar esses elementos históricos e conceituais na realidade do jornalismo brasileiro, pois se trata do ecossistema econômico e valorativo que pretendemos analisar.

## 1.2 BREVE RECONSTITUIÇÃO DOS PARADIGMAS JORNALÍSTICOS NA HISTÓRIA DA IMPRENSA BRASILEIRA

A trajetória descrita até aqui enfatiza o jornalismo norte americano, porém, a consolidação e padronização da atividade teve etapas semelhantes em outras sociedades desenvolvidas, como as dos países europeus, ou periféricas, como o Brasil. Os primeiros empreendimentos jornalísticos brasileiros datam do começo do século XIX, e coincidem com a vinda da Família Real portuguesa, em 1808, à ex-colônia, elevada assim ao *status* de território imperial.

Iniciativas como o jornal *Correio Braziliense*, criado em 1808, impresso na Inglaterra e distribuído ilegalmente no Brasil, bem como a *Gazeta do Rio de Janeiro*, surgida também em 1808, de orientação política e editorial monarquistas, mostram que a imprensa doutrinária e fortemente politizada também se fez presente na sociedade brasileira – sendo que, poucos anos depois, surgiriam as primeiras revistas e jornais diários, já enveredando para o modelo opinativo e informativo.

A partir desses marcos, Antonio Hohfeldt e Rafael Valles (2008) descrevem a evolução organizacional e profissional do jornalismo e de seus trabalhadores no Brasil, revelando um processo em quatro partes semelhante ao das sociedades europeias e estadunidense, porém mais tardio e acelerado. O raciocínio desenvolvido pelos autores nos permite entender como circunstâncias políticas e econômicas interagem com os agentes da imprensa ao longo da história brasileira, de modo a constituir um jornalismo nacional com características próprias.

Já no século XX, o Brasil – agora república independente – tem sua imprensa na fase da empreitada industrial e de mercado – processo condizente com fenômenos como o ciclo econômico do café e o início da urbanização no país:

> O desenvolvimento trouxe a ampliação das linhas de navegação e das estradas de ferro, além da instalação do telefone, telégrafo, do cabo submarino e da chegada de gráficos experientes, decisivos para a qualidade da imprensa. Como resultado dessas transformações, começavam a surgir outras preocupações para a imprensa, relacionadas diretamente à exigência do público, como as vendas avulsas e a periodicidade, além de informações e recursos visuais diferenciados. (HOHFELDT, Antonio e VALLES, Rafael, 2008, p. 72)

Interesses mais comerciais do que políticos marcam um momento de concepção mais clara do jornalismo enquanto empresa – conforme o jornalismo informativo conceituado por Schudson (2010) e o paradigma de jornalismo de informação de Charron e de Bonville (2017). Os exemplos citados por Hohfeldt e Valles são o surgimento dos jornais *O Estado de S. Paulo* (1875*), Folha de S. Paulo* (1909)[7], Gazeta Mercantil (1920), *O Globo* (1925), e a revista *O Cruzeiro* (1927).

Já entre as décadas de 1930 e 1960 há o esforço de solidificação e expansão da imprensa enquanto atividade econômica e intelectual orientada pela competitividade da economia de mercado. O jornalismo de massa – factual e, pretensamente, objetivo – predominante nos Estados Unidos – passaria a influenciar os moldes de trabalho e imaginário profissional das redações brasileiras. Hohfeldt e Valles (2008) apontam a introdução do lide nos textos do *Diário Carioca*, ainda na década de 1950, como passo inicial para padronizar o produto notícia em escala nacional.

Nesse mesmo processo de afirmação e estandardização do jornalismo de informação é importante apontar o papel das mídias eletrônicas de massa: o rádio foi introduzido no país a partir dos anos 1920 e, na década seguinte, já contava com duas emissoras hegemônicas no eixo Rio-São Paulo, a Rádio Nacional e a Rádio Record. No que se refere à televisão, os autores apontam a figura de Assis Chateaubriand como central para compreender a origem de um dos traços mais particulares do mercado de mídia brasileiro – a concentração empresarial. Conglomerados de comunicação como os grupos Abril e Bloch, bem como a Rede

[7] De acordo com Rogério Christofoletti (2010), em 1909 foi fundada a *Folha da Noite* que, em 1960, se tornaria a *Folha de S. Paulo* após fusão com a *Folha da Manhã* e a *Folha da Tarde*. Fonte: CHRISTOFOLETTI, Rogério: **Brevíssima cronologia da inovação na imprensa brasileira**, In. CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.) **Vitrine e vidraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo**. Florianópolis: LabCom Books, 2010, p. 173-192.

Globo, do grupo Roberto Marinho, surgem ao longo das décadas de 1940, 1950 e 1960, e viriam a definir o ecossistema da mídia e do jornalismo brasileiro até o começo do século XXI.

Outra característica forte da mídia brasileira que merece ser citada é o controle dos grupos jornalísticos por famílias. Virgínia Fonseca (2005), ao descrever o desenvolvimento do jornalismo como parte da indústria cultural no Brasil, argumenta que o processo de mercantilização da comunicação pelo qual o país passou nos anos 1950 favoreceu a concentração da propriedade da infraestrutura necessária à imprensa ao rádio e à televisão. A pesquisadora explica que a legislação nacional pretendia proteger o mercado midiático do capital estrangeiro e controlar o número de empresas:

> O resultado é que a maioria dos grandes grupos de comunicação está há décadas sob controle de grupos familiares: Marinho (Globo), Saad (Bandeirantes), Abravanel (SBT), Sirotsky (RBS), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Frias (Folha de S. Paulo). (FONSECA, Virginia, 2005, p. 225)

Durante o Regime Militar (1964-1984), a imprensa nacional foi marcada por censura de conteúdo em seus veículos hegemônicos e, ao mesmo tempo, por mídias alternativas fortemente politizadas ou engajadas em movimentos de contracultura. Fatores decisivos para essa configuração, segundo Hohfeldt e Valles (2008), foram o governo militar e sua relação hostil com os meios de comunicação, bem como a influência de correntes culturais contra hegemônicas oriundas do exterior. A busca de protagonismo político por grupos opostos ao governo de exceção, bem como o anseio dos jornalistas por espaços de expressão criativa e intelectual para além do espaço do jornal e da academia, levaram ao surgimento de veículos fugazes com discurso doutrinário, humorístico ou disruptivo, mas que muitas vezes não chegavam a completar o primeiro ano de circulação, caracterizando, entretanto, uma chamada imprensa alternativa.

O segmento de revistas também passou pelo mesmo processo de concentração de investimento em um único conglomerado. Conforme relembra Luis Nassif (2015) em reportagem para o *Jornal GGN*, a família Civita viria a dominar o segmento de revistas na Argentina e no Brasil – por meio do grupo Abril. Assim como a Rede Globo, o conglomerado recebeu financiamento estrangeiro, no caso do grupo Time-Life:

> Em pouco tempo, a Editora Abril, do Brasil, e o Editorial Abril, da Argentina, lançaram 19 títulos de revistas. Na Argentina, seguindo a fórmula Time o carro-chefe tornou-se a revista Panorama – que ostentava na capa a parceria da Abril com a Time-Life. No Brasil, a revista Veja. (NASSIF, L. 2015)

O momento mais recente do jornalismo no Brasil coincide, em grande parte, com o processo de globalização, catalisado pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação, que possibilitaram a compressão espaço-temporal e a desmaterialização das atividades econômicas e trocas humanas. Nas redações, a globalização como realidade e a Internet como mais novo suporte forçam as estruturas dos meios de comunicação a se adaptarem à aceleração e flexibilidade dos fluxos informativos em escala mundial.

Da segunda metade dos anos 1990 em diante, tanto no Brasil como no mundo, a forma predominante de atividade noticiosa passa a ser, nos termos de Charron e de Bonville (2017), o chamado jornalismo de comunicação, cujo conceito se agrega ao de jornalismo pós-industrial de Anderson, Bell e Shirky (2011). As duas noções se contrapõem ao modelo de negócio e notícia descrito anteriormente, do jornalismo de informação, factual e objetivo, estabelecido no século XX. A ideia de pós-industrial se refere ao contexto que, em linhas gerais, os pesquisadores do *Tow Center* da Universidade de Columbia definem como um momento de instabilidade e transformação no jornalismo enquanto ramo econômico e campo técnico e ético para seus agentes.

Especificamente no Brasil, a passagem da mídia noticiosa de massa para a Internet não aconteceu de forma tão disruptiva quanto em economias avançadas como os Estados Unidos. Conforme descreve Pollyana Ferrari (2010), as mesmas organizações de mídia que já detinham poder sobre o fluxo unilateral e hierárquico da comunicação de massa transferiram sua influência para o espaço da web em formação nos últimos anos do século XX:

> Empresas tradicionais como as Organizações Globo, o Grupo Estado (detentor do jornal O Estado de S. Paulo e da Folha da Tarde), o Grupo Folha (do jornal Folha de S. Paulo) e a Editora Abril se mantêm como os maiores conglomerados de mídia do país, tanto em audiência como em receita com publicidade. Foram eles que deram os primeiros passos na Internet, seguidos pelo *boom* mercadológico de 1999 e 2000, quando todas as atenções se voltaram à Nasdaq

> (National Association of Securities Dealers Automated Quotations), a bolsa de valores da Nova Economia. Muitos portais brasileiros atraíram investidores estrangeiros. Portais como iG, ZipNet, O Site, Cidade Internet e StarMedia contaram com altos investimentos em dinheiro (FERRARI, Pollyana, 2010, p.28)

Ainda nesse período, segundo a autora, já surgiam os principais desafios da produção de conteúdo para a rede – qualidade da informação, design atrativo e fácil de usar, além da viabilidade financeira dos projetos editoriais. Porém, certas formas de negócio permitiram que os grupos de mídia investidos na empreitada da Internet aproveitassem o crescimento vertiginoso do número de usuários e, ao mesmo tempo, estabelecessem modelos de portais e provimento de acesso, os quais vieram a moldar os padrões de consumo de informação dos internautas brasileiros, como os portais e provedores gratuitos aliados à expansão da telefonia fixa:

> O iG já começaria enfrentando concorrentes de grande porte e estabelecidos, como UOL, ZAZ (hoje Terra), StarMedia, AOL, entre outros. O apelo do grátis foi forte, no entanto. Muitos usuários deixaram de pagar seus provedores e optaram pela Internet sem custo. Ao final do primeiro mês, o iG tinha quase oitocentos mil usuários cadastrados e uma média de 1,1 milhões de *page views* por dia. Além do afago no bolso dos internautas, o portal contava com uma série de sites de informação, entretenimento e serviços (FERRARI, Pollyana, 2010, p.29)

O primeiro modelo em questão é o portal, que, por meio de conteúdos diversos, ou mesmo díspares, e apresentados de forma ordenada na *homepage*, consegue atrair um fluxo intenso de usuários, que escolhem suas comunidades de interesse temático a partir do que é ofertado. Essa configuração coloca o conteúdo noticioso como chamariz aos consumidores, que encontram outros serviços integrados, como e-mail gratuito, ferramentas de busca e comércio eletrônico.

Passados os primeiros anos de transferência de operações dos grupos midiáticos brasileiros convencionais para a rede, e ao mesmo tempo em que a plataforma em si ganhou contornos mais definidos como suporte de diversas linguagens e espaço de interação entre grupos humanos, o potencial da nova mídia para o jornalismo se tornou mais evidente, e começaram as primeiras demandas e iniciativas de empresas e produtos editoriais específicos que pudessem desvendar e aproveitar as possibilidades da web.

# 2 NOVAS CONFIGURAÇÕES NO JORNALISMO NOS POLOS ECONÔMICO E IDEOLÓGICO

No capítulo anterior resgatamos o passado, mesmo que recente, do jornalismo não apenas no sentido histórico, mas, principalmente, em termos de como a atividade noticiosa se transformou diante de processos políticos, sociais e tecnológicos, e passou a ocupar um lugar central (ainda que questionado) na vida das sociedades urbanas modernas, cada vez mais dependentes de espaços simbólicos de diálogo e representatividade dos grupos humanos entre si e perante instituições de poder.

Neste capítulo, analisamos a etapa atual (2018) da imprensa com base no conceito-chave de jornalismo pós-industrial de Anderson, Bell e Shirky (2011), bem como dos paradigmas jornalísticos de Charron e Bonville (2017). Dos autores listados também utilizamos as reflexões acerca das dinâmicas do mercado de comunicação pós-globalização e pós-Internet, assim como *insights* sobre quais as características que definem as empresas jornalísticas e os profissionais contemporâneos.

## 2.1 DO JORNALISMO DE INFORMAÇÃO AO PÓS-INDUSTRIAL: AS TRANSFORMAÇÕES DOS MODELOS ECONÔMICOS PARA VEÍCULOS NOTICIOSOS NA INTERNET

Para que possamos refletir sobre modelos de negócio para o jornalismo, antes é preciso situar a atividade noticiosa e seus profissionais como agentes inseridos em um mercado. Charron e Bonville (2017) tecem seu raciocínio nesse sentido, começando com uma definição do termo:

> Um mercado é constituído por um conjunto mais ou menos numeroso de agentes que, em um espaço dado, competem uns com os outros para oferecer a outro conjunto mais ou menos numeroso de agentes (em situação de demanda) bens ou serviços idênticos ou equivalentes, em troca de uma remuneração qualquer. (CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean. 2017, p. 342)

Ao conceber a atividade econômica como sistema, os autores apontam para a interdependência dos agentes que competem por recursos nesse contexto em que

uns prosperam à custa do declínio dos outros. Esse grau variável de dependência mútua e competição é o que os teóricos canadenses entendem por concorrência, a qual define os padrões dos bens e serviços ofertados, bem como as estratégias dos concorrentes para obter fatias maiores desse mercado.

No caso específico do jornalismo, os pesquisadores colocam pelo menos cinco níveis de concorrência econômica que orientam as práticas empresariais da mercadoria notícia: o mercado dos anunciantes, o dos leitores/consumidores, o das fontes, o mercado financeiro que sustenta as empresas e o mercado profissional, especialmente no caso dos jornalistas individualmente. Os autores argumentam ainda que o produto vendido pelas mídias jornalísticas não são as matérias e demais conteúdos editoriais, mas a atenção de um público angariado e fidelizado através desses conteúdos. Essa atenção pública é o bem comercializado com os anunciantes na forma de espaços publicitários e intervalos comerciais, por exemplo.

> O financiamento publicitário implica uma mercantilização do tempo: o tempo que as pessoas dedicam aos meios de comunicação é "vendido" aos anunciantes; nessa troca, os consumidores recebem conteúdos redacionais que não são gratuitos, ou que têm um preço inferior ao seu custo de produção. (CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean. 2017, p. 346)

Essa relação mercadológica que Charron e de Bonville (2017) chamam de *economia da atenção* evidencia uma batalha dupla travada pelos veículos jornalísticos – em uma primeira instância, pela atenção de leitores/consumidores e, em um segundo nível, pela atenção dos anunciantes, que significa um lugar nos orçamentos e a venda dos espaços destinados à mensagem publicitária. A essas duas camadas de concorrência comercial, soma-se ainda uma terceira competição, de cunho social e simbólico, em torno da boa vontade das fontes de informação para gerar o conteúdo editorial que alimenta a atenção da audiência.

> Os atores que aceitam participar desse jogo de concorrência como fornecedores de informação o fazem ou por obrigação (é o caso, por exemplo, dos dirigentes que precisam prestar contas), ou por interesse (caso dos atores sociais que buscam ser ouvidos publicamente). Nesse cálculo estratégico, a fonte considerará principalmente a posição da empresa jornalística no mercado de consumidores e, portanto, sua capacidade de mobilizar a atenção pública conforme suas preferências. (CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de. 2017, p. 347)

Porém, além das trocas econômicas e simbólicas, o jornalismo precisa, de acordo com Charron e de Bonville (2017), de aporte de capital na forma de investimento para sustentar as atividades corporativas fora da produção de conteúdo: aquisição de equipamentos, aquisição ou ampliação de local físico, contratação de funcionários, etc. Sendo assim, o jornal deve gerar lucro também para compensar esses investimentos.

Os autores canadenses colocam que essas relações mercadológicas acontecem simultaneamente na rotina dos meios noticiosos, e que o êxito ou a relevância dados não são os mesmos para todos os patamares de concorrência. O modelo teórico da economia jornalística é proposto pelos pesquisadores muito mais para evidenciar os elementos e a dinâmica de forças dessa competição, do que para descrever como ela se dá na realidade empírica da imprensa. Esse mapa de raciocínio também se aplica especialmente para as relações comerciais e simbólicas que predominaram no jornalismo durante todo o século XX e começo do século XXI, ou seja, corresponde à economia do paradigma de informação do jornalismo.

O mercado atual do jornalismo, correspondente ao paradigma de comunicação formulado pelos autores, ou ao jornalismo pós-industrial definido por Anderson, Bell e Shirky (2011), se define por outra lógica que Charron e de Bonville (2017) chamam de *hiperconcorrência*. Nos termos da economia da atenção descrita pelos pesquisadores, os recursos tecnológicos desenvolvidos a partir dos anos 1970, especialmente nos ramos da informática e das telecomunicações, e aplicados à atividade jornalística desde então, inundaram o mercado comunicativo com novos produtores, emissores e mediadores de discursos de todo tipo. Esse processo se acelerou e aprofundou com o advento da Internet doméstica e comercial nos grandes centros urbanos mundiais a partir da década de 1990.

Mais enunciados, conteúdo e ruído sendo produzidos e postos em circulação forçam o mercado de comunicação – e, dentro dele, o do jornalismo – a uma abertura sem precedentes, de modo que as posições fixas das mídias tradicionais do século XX são deslocadas por outras empreitadas tecnológicas e jornalísticas, ou mesmo por amadores e entusiastas de determinadas esferas de conhecimento e interesse. Esse quadro de mais agentes disputando recursos de mercado que não

crescem na mesma proporção caracteriza a hiperconcorrência das economias contemporâneas.

> A hiperconcorrência se traduz, pois, por uma instabilidade quanto ao número, identidade e posição dos agentes em um mercado e, por conseguinte, por um grau elevado de incerteza e de risco para os administradores e investidores. Para as empresas que evoluem em um universo incerto e instável, fica mais difícil captar e antecipar as estratégias dos concorrentes e se adaptar a elas de modo eficaz. (CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de. 2017, p. 358)

A lógica de mercado que passa a reger o cenário da hiperconcorrência é a da inovação, entendida pelos autores canadenses como um ciclo rápido de design e implantação de novas soluções, procedimentos e produtos, seguidos da imitação e normatização desses elementos pelos demais *players*, e o consequente desgaste dessas medidas, tendo início um novo ciclo de inovação. Esse processo também faz parte da realidade das mídias noticiosas tradicionais que cravaram bandeiras no espaço imaterial da web. No entanto, esse processo é ainda mais evidente, ou mesmo essencial, na fundação e manutenção organizacional dos veículos de notícia nativos digitais.

Para entender a passagem do paradigma de informação para o de comunicação, ou do jornalismo industrial para o pós-industrial, e suas implicações no mercado jornalístico, é necessário resgatar e entender o processo de *institucionalização* do jornalismo ao longo do tempo.

Ao tomar por base o estudo de Anderson, Bell e Shirky (2011), é possível levantar alguns dos desafios do jornalismo produzido na web, não apenas pelas circunstâncias socioeconômicas externas, mas dentro da própria configuração organizacional dos veículos, e mesmo da percepção dos profissionais acerca do produto jornalístico.

Os pesquisadores do *Tow Center of Digital Journalism* explicam como elementos estruturais do negócio precisam ser revistos ou mesmo superados para que o jornalismo, enquanto função de utilidade pública, continue relevante e com padrões adequados de qualidade discursiva.

Os autores apresentam um raciocínio acerca da institucionalização, referenciando os sociólogos americanos Walter Powell e Paul DiMaggio (1991):

> Ainda que as instituições sejam, certamente, resultado da atividade humana, elas não são necessariamente produtos de um projeto consciente... O novo institucionalismo na teoria organizacional e na sociologia significa a rejeição dos modelos de ator racional, em favor de explicações de viés cognitivo e cultural, bem como o interesse nas propriedades supra individuais de análise que não podem ser reduzidas ao agrupamento ou consequência direta de motivações individuais (ANDERSON, C.W. BELL, Emily e SHIRKY, CLAY. 2011, p.49)

A partir dessa reflexão é possível entender que a instituição e suas normas não se resumem ao conjunto dos objetivos e motivações individuais dos que dela fazem parte, pois há variáveis comportamentais e culturais a serem consideradas que vão além da iniciativa de vários sujeitos gerando uma empreitada coletiva. Sendo assim, os teóricos americanos sugerem entender as instituições como "padrões relativamente estáveis de atividade humana" (ANDERSON, BELL e SHIRKY, p.49).

Essa colocação inicia o raciocínio dos autores sobre como as normas e processos institucionais difundidos nos meios noticiosos tradicionais – ou seja, a estabilidade construída ao longo dos paradigmas jornalísticos que precedem o de comunicação – representam desafios que merecem tanta atenção quanto a queda de receita dos veículos de massa, uma vez que as mesmas práticas e mecanismos de produção arraigados que conferem credibilidade, poder de diálogo com esferas de poder e continuidade das coberturas noticiosas, são as mesmas que podem sufocar as mídias e dificultar sua adaptação e concorrência nesta fase pós industrial da economia jornalística.

Porém, o argumento de Anderson, Bell e Shirky (2011) que mais nos interessa neste momento diz respeito à institucionalização dos veículos noticiosos nativos digitais[8], ou *pure players*, e segue no rumo contrário à discussão das instituições jornalísticas informativas dos tempos de comunicação de massa. Em se tratando das mídias já projetadas para operar exclusivamente na Internet, os autores estadunidenses defendem que é justamente a falta de parâmetros institucionais para os processos produtivos que dificulta aos nativos digitais atingir patamares de

[8] Em artigo de LE CAM e PEREIRA (2017), o termo *pure players* define veículos jornalísticos que operam exclusivamente on-line. Os autores frisam que o conceito implica uma diferença essencial entre essas plataformas e as operações na web oriundas de grandes veículos já consolidados nas mídias pré-Internet. Ao investigarem a modalidade exclusivamente online na França e no Brasil, os pesquisadores perceberam circunstâncias distintas, mas que representam as demandas socioculturais e econômicas por um jornalismo específico para o ambiente da Internet.

credibilidade social e estabilidade financeira para que se mantenham e criem conteúdo relevante, especialmente na esfera das *hard news*.

Ao falar das instituições no jornalismo, os pesquisadores de Columbia não se referem apenas ao modelo econômico clássico da imprensa industrial, mas principalmente do valor agregado dos veículos tradicionais, resultante do processo de institucionalização.

O primeiro atributo dessas empresas é poder de diálogo e mesmo negociação. Segundo Anderson, Bell e Shirky (2011), a natureza de utilidade pública do jornalismo – fornecer informação para que cidadãos fiscalizem e regulem os agentes públicos – implica observação, cobertura e comentário, muitas vezes críticos, acerca das instituições políticas e sociais.

Para os pesquisadores, o que leva essas instituições a terem em seus quadros representantes especializados para dialogar com a mídia é o interesse próprio em fornecer o discurso oficial para um dado momento da realidade.

> Representantes do governo e outros indivíduos detentores de poder sabem que falar com a imprensa é sempre uma oportunidade de "mostrar seu lado da história", mesmo que a repercussão seja negativa. Em parte, porém, as autoridades interagem com a imprensa pois têm medo das consequências do silêncio. (ANDERSON, C.W, BELL, Emily e SHIRKY, Clay. 2011, p.52)

Ainda em se tratando dessa relação entre atenção pública e poder, ANDERSON, BELL e SHIRKY (2011) defendem que esta não é resultado do modelo industrial de jornalismo, mas do paradigma anterior, dos jornais de opinião do século XIX. À época, havia uma relação mais direta entre o volume do público e a adesão deste ao ideário do editor do jornal, seus colunistas e comentaristas. A mesma lógica atravessou o tempo e, no momento atual, de jornalismo de comunicação, emerge a grande transformação:

> ...não é no tamanho do público, mas na forma como entendemos a relação deste com as instituições – entre o jornalismo e a imagem dele perante o público. As mudanças nessa imagem estão profundamente ligadas a outro fenômeno: a queda do capital simbólico das instituições jornalísticas tradicionais. (ANDERSON, C.W, BELL, Emily e SHIRKY, Clay. 2011. p.53)

O deslocamento da dinâmica entre jornal e público leva à segunda característica da instituição jornalística industrial: o capital simbólico. Os

pesquisadores apontam que, junto à evolução financeira do jornalismo entre os séculos XIX e XX, houve também a consolidação de uma reputação das mídias, que passaram de caçadoras de boatos e histórias a uma ferramenta legítima de vigilância e denúncia contra abusos e más práticas nas instâncias de poder. Tal processo também é descrito por SCHUDSON (2010) ao reconstituir a passagem do jornalismo doutrinário e pouco profissionalizado no final do século XVIII até metade do século XIX para a empresa jornalística, ou mesmo quarto poder, que viriam a definir a imprensa até o final do século XIX.

A questão do capital simbólico, de acordo com os teóricos do *Tow Center*, é a mesma dos demais elementos que definem o jornalismo industrial: houve declínio de forma geral. Porém, os pesquisadores apontam que, no caso da reputação e da credibilidade, o desgaste parece se encontrar muito mais na estrutura dos próprios veículos do que em uma espécie de ciclo externo de prosperidade e crise. Sendo assim, para os autores, a revisão do modelo de negócio jornalístico requer também uma reflexão sobre o capital valorativo que justifica a atividade das empresas.

Os abalos do contrato financeiro e do repertório simbólico da instituição jornalística levam os teóricos a repensar a viabilidade de mais outro aspecto: a continuidade – tanto das próprias empresas midiáticas quanto da cobertura, interpretação e divulgação que esses veículos fazem de temas e questões críticas para a manutenção de um espaço simbólico de divulgação e debate que ajude a manter as condições necessárias à democracia em uma sociedade.

É por essa continuidade do trabalho jornalístico em longo prazo que foram estabelecidos os padrões relativamente estáveis de comportamento e atividade humana que definem o processo de institucionalização do jornalismo. Mais além, é a presença contínua da instituição mídia e sua função de vigilância e denúncia que, idealmente, criam um efeito social forte o bastante para coibir irregularidades por parte das organizações detentoras de autoridade.

No entanto, explicam os pesquisadores de Columbia, com as múltiplas fontes de informação, bem como de vozes e discursos ganhando projeção por conta dos recursos técnicos e pelo alcance na Internet, a crise da continuidade está em convencer anunciantes, investidores e audiência de que o papel social e o discurso jornalístico permanecem relevantes em tempos pós-industriais.

Por fim, o quarto elemento institucional do jornalismo informativo industrial é o espaço para acomodação, ou seja, a capacidade de se adaptar a novos contextos socioeconômicos e tecnológicos, demandas de investidores e do público, novas técnicas e processos, etc.

Os três pesquisadores de Columbia explicam que, paradoxalmente, as normas organizacionais e culturais herdadas do jornalismo de massa, apesar de conservadoras, conferem às mídias tradicionais alguma agilidade e capacidade de investimento e adequação para dar cobertura a episódios e assuntos em construção e atualização constantes por conta da velocidade e possibilidade de observação em tempo real permitidas pelas tecnologias associadas à Internet.

Por outro lado, os estudiosos americanos reconhecem que estruturas materiais e organizacionais menos estáveis são uma realidade das empresas jornalísticas atuais, especialmente as *pure players*. Apontam, ainda, para a dificuldade que esses nativos digitais têm de realizar um trabalho sólido e constante, pois "cortar a capacidade de manobra como recurso das instituições jornalísticas é um desdobramento novo, cujas consequências permanecem incertas" (ANDERSON, BELL e SHIRKY, p.56).

A partir dos quatro elementos listados até aqui – capacidade de diálogo, capital simbólico, continuidade e espaço para adaptação – e da maneira como eles se deslocam no cenário do jornalismo de comunicação, Anderson, Bell e Shirky (2011) descrevem o "dilema" das mídias digitais: como novos formatos e fontes de informação e enunciados noticiosos podem adquirir esses atributos institucionais que conferem estabilidade, e equilibrá-los com os desafios operacionais e valorativos característicos da prática jornalística pós-industrial?

Em um momento em que, de acordo com Charron e de Bonville (2017), os discursos, narrativas e atores não tradicionais produzem sua própria comunicação e relativizam as fronteiras do discurso e práticas noticiosos, há o desafio de resgatar o propósito do jornalismo e reafirmá-lo como elemento social importante perante atores políticos, econômicos e sociais com o qual a imprensa se relaciona desde o início de sua história.

> [Os veículos digitais] precisam se institucionalizar porque sem as vantagens de uma instituição, adaptadas à produção digital, essas novas empreitadas serão incapazes de sobreviver, durar ou se

> tornarem fortes o suficiente para disciplinar outras instituições (ANDERSON, C.W, BELL, Emily e SHIRKY, Clay. 2011, p.64).

É importante salientar essa relação entre mídia jornalística, público e poder político como terreno privilegiado para entender em que dimensão o campo jornalístico se abre para colaborações e interferências até mesmo em seu papel mais central de gerenciador dos discursos sociais. O fenômeno do *gatewatching*, termo cunhado por Axel Burns (2011), surge em comparação ao *gatekeeping* teorizado por Gaye Tuchman nos anos 1970 para caracterizar a posição sociopolítica da mídia noticiosa no século XX. O *gatekeeping* se refere à posição privilegiada dos jornais impressos, rádio e televisão para selecionar, de acordo com critérios empresariais e valorativos internos, não apenas que eventos seriam passíveis de serem noticiados, mas também qual a abordagem mais adequada, novamente, segundo critérios internos, a ser dada para esses eventos e assuntos.

> As práticas de *gatekeeping* eram simplesmente uma necessidade prática: os jornais impressos e os noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia; as avaliações de quais eram as matérias mais importantes para o conhecimento das audiências (...) tinham que ser feitas. Estas decisões eram especialmente críticas, de fato em uma época em que o número total de publicações noticiosas em uma esfera de mídia regional ou nacional – o espaço total disponível para a indústria jornalística – estava também rigidamente limitado: quando apenas um pequeno grupo de jornais ou noticiários servia a audiência interessada. (BURNS, Axel, 2011, p. 3).

O *gatewatching*, por sua vez, aponta para a dissolução dessa exclusividade à medida que a Internet e as tecnologias de produção e propagação de conteúdo avançam e se aprimoram.

> Naturalmente, os usuários envolvidos em organizar e fazer a curation da torrente das matérias noticiosas disponíveis e das informações que têm valor como notícias que estão atualmente disponíveis em uma multidão de canais, não têm condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais; entretanto, o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais; quais são os comunicados para imprensa que são feitos pelos atores públicos, quais são os relatórios que são publicados pelos pesquisadores

> acadêmicos ou pelas organizações da indústria, quais são as intervenções que são feitas pelos lobistas e políticos (BURNS, Axel. 2011, p. 6).

Surgem assim práticas jornalísticas colaborativas de coleta e filtro de conteúdo criado e veiculado em diversos canais dentro e fora da Web, constituindo uma curadoria qualificada daquilo que se torna notícia dentro ou fora dos parâmetros das empresas hegemônicas e da classe profissional jornalística.

Dessa forma, a estabilização de veículos noticiosos na Internet significa "estabilizar um conjunto híbrido de práticas jornalísticas novas e antigas, e não apenas adotar métodos tradicionais de reportagem para a era digital" (ANDERSON, BELL e SHIRKY, p. 65). Ou seja, cabe aos veículos nativos digitais – mais ágeis e adaptáveis por natureza, abraçar diversas transformações, a começar pelo *gatewatching* e, principalmente, rever a posição de oligopólio informativo que caracterizou a prática jornalística, especialmente em relação ao campo político, na época das mídias de massa e contribuiu para o cerne de um modelo de trato da informação que não mais se sustenta sem o reconhecimento da presença e do caráter ativo do público consumidor de conteúdo.

De forma mais objetiva, no que se refere à organização institucional dessas mídias renovadas, os teóricos de Columbia, então, propõe uma série de apontamentos para orientar, sistematizar e propagar conhecimento empírico sobre estratégias eficazes de consolidação de plataformas jornalísticas na Web, bem como formas de estabelecer novos capitais simbólicos e relações com o público e outras instâncias socioeconômicas a fim de assegurar a função essencial do jornalismo: relatar e analisar recortes de realidade com potencial de interesse público.

Entre as sugestões colocadas estão a divulgação de manuais para *startups* elaborados por veículos que já apresentem bons resultados na web, tanto financeiramente quando em termos de relevância do conteúdo. Também se sugere uma abordagem menos imediatista por parte de investidores e parceiros como governo, fundações e instituições ligadas ao capital financeiro. Geralmente, esses parceiros investem em reportagens e coberturas específicas, já tendo em vistas um possível impacto desse material nas audiências, para assim garantir a contrapartida do investimento em forma de atenção desses leitores/consumidores/clientes.

No entanto, destaca-se a importância de redirecionar esses recursos para as "os bastidores necessários à estabilidade institucional" (ANDERSON, BELL e SHIRKY p.67), como garantir a folha de pagamento e seu gerenciamento adequado, adquirir um local físico para a redação, treinar novos funcionários, proporcionar direitos trabalhistas a todos da equipe, etc.

Uma vez abordada a questão da instituição do jornal e seus desafios de adaptação à realidade pós-industrial, os pesquisadores do Tow Center descrevem alguns atributos do que seria uma empresa jornalística do século XXI. Para os autores, empresas com menos jornalistas e uma cultura geral de "fazer mais com menos" (ANDERSON, BELL e SHIRKY p. 70) já fazem parte da rotina das mídias noticiosas nativas da Internet. Outra característica é a tendência de pulverização das formas de financiamento em fontes diversas "incluindo alguma forma de assinatura digital, anúncios no site, estratégias de vendas baseadas em mídias sociais, doações e subsídios ou verba governamental" (ANDERSON, BELL e SHIRKY, p.70).

Para além desses atributos já considerados dados, há ainda três características estruturais que definem os novos *players* no mercado de atenção midiática, a começar pelos sistemas de trabalho que podem ser regulados facilmente. Essa noção parte de uma revisão do modo de produção jornalístico tradicional, e do próprio produto notícia, que deixa de ser um pacote fechado de informação para ser consumido uma única vez e depois descartado. Os recursos técnicos da Internet permitem, ou mesmo exigem, que o conteúdo noticioso atual seja infinitamente reutilizável e aberto a atualizações e deslocamentos para outros suportes, novos aparelhos, em novas reportagens e mesmo em outros veículos.

Outro aspecto definitivo das mídias pós-industriais é o que os autores chamam de 'instituição conectada' (*networked institution*) – um veículo não totalmente aberto, mas interessado em "colaborar com organizações de imprensa locais para publicar dados em formatos jornalisticamente interessantes e relevantes" (ANDERSON, BELL e SHIRKY, p.72). Em outras palavras, a mobilização de veículos em níveis local, nacional e global a fim de apurar histórias e informações e, principalmente, conferir parâmetros de checagem, redação e edição que conferem credibilidade jornalística ao material colaborativo. Um exemplo bem estruturado e abordado nesta pesquisa é a Agência Lupa, que, com apoio do Grupo Folha –

tradicional conglomerado de comunicação brasileiro – pode produzir material jornalístico aprofundado e de acordo com parâmetros internacionais de *fact-cheking*.

É importante frisar que a checagem da informação que compõe a notícia não é, em si, uma novidade em termos de boas práticas jornalísticas. Porém, os processos atuais de averiguação, bem como a transformação dessa atividade em um serviço especializado e oferecido após a apuração do conteúdo, são reflexos tanto da aceleração das rotinas produtivas nos meios noticiosos, tanto convencionais quanto nativos digitais, e também da necessidade de filtro e rigor no gerenciamento da torrente de discursos, ruídos, boatos e fatos questionáveis que caracterizam o fluxo comunicacional viabilizado pela Internet.

O *fact-cheking* como atividade especializada ou metodologia determinante de um tipo particular de veículo jornalístico surge como uma necessidade recente diante do volume e rapidez de propagação das chamadas *fake news*.

De acordo com o guia internacional de checagem lançado em setembro de 2015 pela *International Fact-checking Network* – unidade do *Poynter Institute* – os parâmetros básicos para boas práticas globais de verificação incluem: compromisso com o apartidarismo político e tratamento justo, bem como transparência em relação às fontes de informação, às formas de financiamento e à organização empresarial da plataforma jornalística. Por fim, o compromisso com a transparência metodológica e com a possibilidade constante de correção aberta e honesta do material publicado, sempre que necessário[9].

Por fim, diante de novas metodologias de apuração, verificação, atualização e correção das notícias, os pesquisadores do *Tow Center* apontam para as novas fontes de dados e informações que os jornalistas precisam conhecer e dominar para produzir o conteúdo: conversas em mídias sociais, bancos de dados e relatos multimídia em primeira pessoa por parte de leitores e internautas constituem várias novas possibilidades a serem incorporadas ao processo produtivo dos jornais.

Ao mesmo tempo, essas novas frentes de matéria-prima para a notícia implicam o domínio de novas habilidades técnicas pelos jornalistas – programação, design gráfico, *webdesign*, coleta e aspiração de dados em tabelas e bancos, produção de conteúdo multimídia e mensagens projetadas especificamente para as interfaces de diversas mídias sociais. Significa também que os veículos jornalísticos

[9] FONTE: https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles

precisam flexibilizar seus modelos organizacionais para otimizar o trabalho de seus funcionários e reconhecer esse trabalho.

Toda a análise teórica conduzida neste item nos dá subsídios para indicar uma alteração profunda em como as empresas jornalísticas se estabelecem economicamente e como instituições perante seu público e outros setores organizados da sociedade, caracterizando a época pós-industrial pela qual a profissão passa e que deve definir sua realidade pelos próximos anos. Para os veículos nativos digitais, o caminho para a qualidade jornalística e longevidade financeira parece estar em um equilíbrio entre relações econômicas fluidas e diversas, que permitam captação de recursos de forma que essas mídias se fortaleçam como negócios e instituições simbólicas, e continuem a produzir conteúdo adaptado à realidade das trocas comunicacionais em tempos de cibercultura, mas também de acordo com a função social que atravessa o jornalismo ao longo do tempo.

## 2.2 REVISÃO DO POLO IDEOLÓGICO EM TEMPOS DE JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: NOVAS REALIDADES DE TRABALHO E VALORES DA COMUNIDADE INTERPRETATIVA

Após refletirmos sobre as transformações do jornalismo enquanto atividade econômica em uma realidade pós-industrial, nesse item abordamos as mudanças nos aspectos valorativos e do imaginário jornalístico em função do novo contexto material e comunicacional em que a atividade noticiosa se insere. Em outras palavras, buscamos teorizar sobre as alterações no que Nelson Traquina (2005) chama de polo ideológico do jornalismo, em contraponto a um polo econômico também em mutação.

O teórico português descreve o polo ideológico como a percepção amplamente difundida entre os profissionais, segundo a qual "o jornalismo é visto como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer seus direitos democráticos" (TRAQUINA, Nelson, 2005 p. 126). Assim como Traquina, Schudson (2010) argumenta que a estruturação dessa função social da imprensa – e a consequente autoimagem dos seus profissionais – está ligada à passagem do jornalismo doutrinário e opinativo para o jornalismo

empresarial de informação. Conforme descrito no item 1.1 desde capítulo, a transição da imprensa partidária para um negócio de entidades privadas mercantilizou a notícia, que passou a ser produzida não mais a partir de juízos, mas de fatos. Esse processo, que se inicia no século XIX nos Estados Unidos e não muito depois no Brasil, levou à contratação de funcionários dedicados a selecionar e relatar os fatos como cortes impessoais da realidade social.

Daí em diante, ao longo dos paradigmas jornalísticos que Charron e de Bonville (2017) denominam de opinião e de informação, o imaginário da imprensa como quarto poder se firma dentro das redações e também perante o público. Assim, ao relato imparcial da realidade somam-se as funções de vigilante das instituições de poder e mediadora dos discursos dos diversos grupos da sociedade democrática.

Dessa forma, ao longo de pelo menos 150 anos, a prática jornalística evoluiu econômica e socialmente, e, segundo Traquina (2005), estabeleceu-se uma "constelação de valores" (p. 131), ou seja, um *ethos* do qual o autor aponta os elementos mais distintos, a começar pela noção de liberdade:

> A liberdade como primeiro ideal da classe jornalística: há uma relação simbiótica entre o jornalismo e a democracia em que o conceito de liberdade está no núcleo da relação (...). Os jornalistas estiveram e estão na frente da luta pela liberdade e na luta pela defesa dessa liberdade perante qualquer tentativa de limitar essa liberdade. (TRAQUINA, Nelson, 2005, p.131).

De acordo com o autor, a liberdade remete a outros aspectos caros à comunidade interpretativa dos jornalistas: a autonomia e a independência em relação a outros atores sociais. Esses quesitos seriam baseados tanto no contrato financeiro privado que tradicionalmente sustenta a mídia noticiosa, quanto no reconhecimento, por parte da sociedade, da independência e autoridade dos meios de comunicação e seus jornalistas.

Dessa autonomia deriva a credibilidade do veículo e do profissional individual. A credibilidade seria resultado da busca do jornalista pela verdade, ou algo próximo, em sua narrativa dos temas de interesse público. Por sua vez, um valor chave para alcançar, em algum grau, essa verdade é a objetividade jornalística amplamente analisada por Schudson (2010) ao longo da história da imprensa.

No entanto, o jornalismo atual passa por sua fase pós-industrial ou de comunicação que, conforme detalhado no item anterior desde capítulo, se funda em uma economia da atenção em que os meios noticiosos competem de forma extrema pelo tempo e dedicação do público. Sendo assim, é preciso inserir o imaginário do jornalista profissional nesse cenário e dentro da empresa jornalística. Charron e Bonville (2017) mostram como as relações de interdependência entre os mercados publicitário, editorial e institucional geram demandas contraditórias na própria organização, e que precisam ser gerenciadas.

> Por exemplo, os conteúdos que podem atrair a atenção do público e que também correspondem às preferências profissionais dos jornalistas podem ser considerados, pela diretoria, muito dispendiosos; conteúdos que correspondem às expectativas dos anunciantes ou das fontes de informação podem ir de encontro aos interesses dos investidores. As interações entre mercados se traduzem por relações cooperativas e, ao mesmo tempo, conflitivas entre os atores da empresa jornalística, (CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de, 2017, p. 349).

O momento de hiperconcorrência no qual se situa o mercado midiático atual coloca desafios particulares ao exercício pleno dos valores que, aos olhos dos jornalistas de forma geral, os definem como classe profissional e atores sociais com lugar específico.

A financeirização do mercado jornalístico ao longo do século XX, e sua busca pela máxima rentabilidade são fatores que tornaram a competição entre os veículos cega às particularidades do jornalismo enquanto produtor privado de *commodities* de interesse público.

> A pressão sobre a empresa é ainda maior, pois essa financeirização cria uma grande distância social. De um lado, entre os proprietários-acionistas e os administradores que fazem as escolhas estratégicas nos escalões mais altos, que dão quase sempre provas de pouca sensibilidade às funções institucionais tradicionalmente atribuídas ao jornalismo; do outro, os profissionais da informação nas empresas jornalísticas, que perdem sua capacidade de influenciar essas escolhas estratégicas dos proprietários. (CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de, 2017, p. 355).

Sendo assim, a partir do pensamento de Charron e de Bonville (2017), propomos relativizar as posições fixas dos polos econômico e ideológico, a fim de

conferir mais dinamismo aos conceitos definidos por Traquina (2005), adaptando-os também ao paradigma do jornalismo de comunicação.

Os pesquisadores canadenses argumentam que a percepção dos aspectos empresariais e valorativos do jornalismo como antagônicos e, consequentemente, do trabalho do jornalista como transcendente, ou mesmo resistente e/ou resiliente — dissociado das demandas comerciais da empresa é resultado de um processo histórico duplo de complexificação e solidificação das grandes empresas de mídia de massa em um mercado de concorrência relativamente mais controlada, somado à profissionalização dos jornalistas e à formação da identidade social e de classe desses indivíduos. O paradigma do jornalismo informativo trouxe, à época, um grau de prosperidade econômica que permitiu ao *ethos* jornalístico desenvolver seus mandamentos como resistência, alheia, ou mesmo acima, das questões comerciais dos jornais e emissoras de rádio e televisão.

Porém, ainda segundo Charron e de Bonville (2017), a realidade de hiperconcorrência que caracteriza o jornalismo de comunicação hoje obriga a classe jornalística a rever sua posição e seu discurso, antes isolados das regras da economia da atenção:

> De fato, diante de um público cuja atenção é rara, fragmentada e volátil por ser tão solicitada (...). A captação da atenção, que outrora era responsabilidade da própria empresa e, principalmente, dos responsáveis pelas políticas gerais da empresa em matéria de informação e publicidade, torna-se também e, sobretudo, tarefa dos produtores de mensagens. Incumbe então a cada produtor de discurso fazer com que cada uma de suas mensagens, em cada instante, atraia e segure a atenção cada vez mais fugaz do público. (CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de, 2017, p. 366).

Os autores teorizam acerca das alterações nas práticas e no discurso jornalístico dos profissionais que entram agora no mercado de trabalho, e mostram alguns movimentos de adequação do imaginário de classe em função do novo quadro econômico. Os pesquisadores apontam, especialmente, os processos de diversificação, especialização e segmentação como formas que os novos *players* do mercado midiático – especialmente na Internet – encontram para contornar a concorrência acirrada entre os veículos já sólidos e institucionalizados e, assim, criar micromercados de nicho com ecossistemas mais controlados, onde o público é menor, mais facilmente inidentificável e o grau de competição é suficiente para

instigar a inovação constante sem obliterar o horizonte de longo prazo dessas empresas nativas digitais.

Em se tratando, particularmente, do jornalista profissional, seus valores individuais e sua cultura de trabalho, C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2011) trazem o cenário amplo da hiperconcorrência, segmentação da oferta de conteúdo e fugacidade do interesse da audiência para o âmbito do sujeito que, em nível pessoal, também precisa competir com outros jornalistas e novos agentes emissores de mensagens.

> Os jornalistas existem porque as pessoas precisam saber o que aconteceu e por quê. A maneira mais eficaz e confiável de veicular notícia é por meio daqueles com uma combinação de conhecimento profundo e capacidade de reação às demandas do público. (ANDERSON, C.W. BELL, Emily e Shirky, Clay, 2011, p. 20).

Essas condições fundamentais – conhecimento e acesso à audiência - deixaram de ser monopólio da classe jornalística, assim como os recursos técnicos e tecnológicos para a produção e circulação de conteúdo noticioso deixaram de pertencer apenas às empresas de mídia, que, no século XX, dominavam toda a estrutura, da pauta à veiculação, como uma linha de montagem fabril. Portanto, reconhecer a abertura e flexibilização da criação e distribuição de enunciados de interesse público é um passo importante para revisar as atribuições e habilidades reais que o jornalista profissional precisa dominar na fase pós-industrial.

Mais eficaz do que resistir contra ferramentas como mídias sociais, bancos de dados e colaboração direta do público com conteúdo amador, os autores argumentam que os jornalistas podem – e devem – incorporar essas fontes em suas rotinas nas redações. Dessa forma, os profissionais seriam deslocados no processo de seleção e produção de material, uma vez que seu esforço pode ser canalizado da busca e coleta de informações para a filtragem e curadoria das informações ou mesmo matérias que chegam espontaneamente de outras fontes.

> Descobrir qual o papel mais útil que um jornalista pode ocupar nesse novo ecossistema jornalístico depende da resposta a duas questões: o que os novos atores do ecossistema noticioso fazem melhor do que os jornalistas faziam em seu modelo antigo de trabalho, e o que os próprios [jornalistas] profissionais fazem de melhor? (ANDERSON, C.W, BELL, Emily e SHIRKY, Clay, 2011, p. 21)

Para responder a essas questões, os autores analisam o que cada uma dessas novas ferramentas sociotécnicas representa em termos de possibilidades para complementar a atividade jornalística. O primeiro aspecto abordado por Anderson, Bell e Shirky (2011) é a "explosão de conteúdo potencialmente noticioso facilitado pelo crescimento da comunicação digital". (p.23). As mídias sociais teriam o potencial de mobilizar tanto o material colaborativo dos amadores quanto a capacidade de grandes contingentes de pessoas para oferecer dados e impressões *in loco* acerca de acontecimentos desde desastres naturais até manifestações políticas.

> O jornalismo não foi substituído, mas sim deslocado para cima na cadeia editorial. [Moveu-se] da produção de observações iniciais à uma função que privilegia a verificação e interpretação, dar sentido aos fluxos de texto, áudio, fotografias e vídeos produzidos pelo público. (ANDERSON, C.W, BELL, Emily e SHIRKY, Clay, 2011, p. 22).

Os teóricos comentam também sobre o emprego de algoritmos redatores de texto a partir de dados numéricos. Ainda que controverso entre os profissionais, desenvolver esse tipo de automação da notícia poderia, em tese, otimizar o tempo e o esforço do jornalista para produzir material mais complexo e interpretativo.

Uma vez apresentadas possíveis novas ferramentas para os profissionais, Anderson, Bell e Shirky (2011) listam as atribuições que cabem aos jornalistas em um campo de atuação transformado e com fronteiras mais fluidas. As competências levantadas remetem à função social clássica do jornalismo e aos valores do polo ideológico, a começar pela atribuição de responsabilidade, ou seja, exigir que outras instituições de poder assumam suas posições e ações publicamente. Ao mesmo tempo, há o caráter reflexivo da responsabilidade, segundo o qual o veículo de informação e os jornalistas também devem prestar contas quanto ao conteúdo que publicam, os dados utilizados e a privacidade e segurança desses dados dentro e fora do ecossistema da web.

Outros elementos caros à cultura jornalística, são a eficiência e a originalidade. "As atividades mais pessoais são o que marca o jornalismo como performance informativa, e não apenas disseminação de fatos" (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2011, p. 28). A capacidade de apurar e interpretar informações

específicas ou explosivas – o furo – bem como experimentação em termos de texto, recursos multimídia, edição e estilo são recursos que diferenciem o produto jornalístico e seus produtores do restante da concorrência.

Os autores americanos, assim como Charron e de Bonville (2017), também atentam para o chamado carisma, ou a crescente autonomia do jornalista para trabalhar a informação e elaborar seus enunciados, bem como se relacionar com fontes e público de forma mais autêntica e em torno do capital simbólico próprio, e não apenas como representante investido da reputação do veículo do qual faz parte.

Até aqui, as competências descritas são parte de um repertório já conhecido dos jornalistas de forma geral, estejam eles atuando somente na Internet ou não. Porém, pode-se apontar ainda para novas habilidades que devem se tornar triviais aos jornalistas das próximas gerações. Esses novos conhecimentos são classificados pelos autores em *soft skills* e *hard skills* e, em ambos os casos, trata-se de saberes e posturas pessoais que representam, ao mesmo tempo a reafirmação e a atualização do polo ideológico do jornalismo em sua dimensão cotidiana concreta e em seu caráter simbólico para os membros da comunidade interpretativa.

As *soft skills* listadas pelos autores estão ligadas ao jornalista enquanto sujeito diante de um paradigma profissional que exige adaptação rápida e constante, e remetem a traços pessoais, inatos ou adquiridos, que condicionam a capacidade de reagir ou mesmo interferir em sua realidade imediata.

QUADRO 1 – *SOFT SKILLS* PARA JORNALISTAS

| **Competência** | **Descrição** |
|---|---|
| **Mentalidade (*mindset*)** | Vontade pessoal de exercer impacto nas práticas jornalísticas, dentro do veículo em que o profissional atua ou por empreitada própria. Para tanto, é necessário "um misto de sagacidade, confiança, imaginação e habilidade" (ANDERSON, C.W, BELL, Emily e SHIRKY, Clay, 2011, p.32). |
| **Ser bem relacionado (*being networked*)** | Capacidade de acionar uma rede de sujeitos e saberes diversos não só para obter dados, pontos de vista e relatos, mas também para que colaborem ativamente com a criação do conteúdo através de sugestões, indicações ou mesmo enviando material a ser incorporado nas notícias. |

| | |
|---|---|
| **Persona** | Engajar leitores e consumidores por meio do apelo pessoal do jornalista e de sua reputação: "quanto mais engajados nos sentimos com o jornalista, mais queremos saber o que ele tem a dizer sobre o mundo" (ANDERSON, C.W, BELL, Emily e SHIRKY, Clay, 2011, p.34). |

FONTE: ANDERSON, C.W, BELL, Emily e SHIRKY, Clay. 2011

É possível compreender que essas competências de um perfil de jornalista não são inéditas em si, mas sim normas, tácitas ou não, que atravessam a formação da identidade profissional e de grupo dos jornalistas, e que ganham novas dimensões neste momento de competição com diversos produtores e emissores de mensagens e ideias.

Já em se tratando do conjunto de saberes denominados *hard skills*, essas capacidades refletem a demanda por novos conhecimentos técnicos, tecnológicos e cognitivos que se somam ao repertório clássico do jornalista profissional, conforme apontado no Quadro 2:

QUADRO 2 – *HARD SKILLS* PARA JORNALISTAS

| **Competência** | **Descrição** |
|---|---|
| Saber especializado | [Existe o fenômeno do] indivíduo criando comunidades de interesse em torno de páreas de conhecimento e gerando "micro recortes contextuais". Os jornalistas precisam saber como cultivar essas comunidades de saber e interesse que venham ao encontro de suas próprias especialidades" (ANDERSON, C.W, BELL, Emily e SHIRKY, Clay, 2011, p. 35). |
| Jornalismo de dados | Compreender o que dados em larga escala têm a oferecer, como produzir conteúdo e extrair significados dessa informação, a qual pode ser falha e parcial, é um trabalho importante. Da mesma forma, os jornalistas precisam daqueles com um entendimento mais profundo das tecnologias de comunicação e das ciências da informação. (ANDERSON, C. W. BELL Emily e SHIRKY, Clay, 2011, p. 36) |
| Relatórios e métricas de audiência | Segundo os pesquisadores do *Tow Center*, trata-se de uma atribuição fundamental para as empresas que seus jornalistas e editores sejam capazes de ler relatórios gerados pelo *Google Analytics* ou outras ferramentas de mensuração, e, a partir delas, identificar novos hábitos de consumo de material jornalístico. |

FONTE: ANDERSON, C.W, BELL, Emily e SHIRKY, Clay, 2011

De acordo com os pesquisadores, ainda há as fronteiras da programação e da engenharia de dados como grandes desafios a serem superados nas redações do futuro. Eles defendem que é necessário dominar ao menos os elementos básicos do que é programação e o que ela pode fazer, a fim de os profissionais de informação conseguirem dialogar com especialistas no âmbito da redação.

> Vemos um aumento das plataformas não jornalísticas que podem fornecer ferramentas excelentes aos profissionais (Acredita-se que o

> Twitter é a ferramenta mais útil aos jornalistas desde o telefone). Mesmo para o jornalista que nunca venha a escrever uma linha de código em sua rotina, o letramento básico em tecnologia é tão importante quanto o conhecimento mínimo de administração (Anderson, C.W. BELL, Emili e Shirky, Clay, 2011, p. 38).

Além desse novo cabedal de conhecimentos técnicos, as competências tradicionais de redação, edição, estilo e estética também sofrem interferência do desenvolvimento sociotécnico e das alterações nas formas de leitura e fruição. O *storytelling* citado pelos autores soma-se às habilidades narrativas clássicas ao desafio de mobilizar conteúdos variados e agrega-los em grandes pacotes de informação.

Finalmente, Anderson, Bell e Shirky (2011) descrevem o deslocamento do jornalista cuja única preocupação costumava ser seus textos para um profissional de quem se espera percepção sistêmica, ou de gerenciamento de projetos. Esse jornalista precisa compreender como outras variáveis, decisões e recursos viabilizam ou não seu trabalho, e planejar de acordo com essas contingências.

Esse atributo remete a outro raciocínio, desenvolvido no item anterior deste capítulo, sobre a otimização do produto notícia, que se desdobra além da matéria a ser consumida uma única vez. O jornalista gestor passa a projetar seu conteúdo e como ele pode ser criado de forma eficiente, aberta e reutilizável.

> Trabalhar de forma colaborativa e interdisciplinar é um processo que deve partir da redação, de onde essas novas habilidades devem fluir. É necessário que os jornalistas sejam livres para pensar e aprimorar os processos jornalísticos de forma geral. (ANDERSON, C.W., BELL, Emily e SHIRKY, Clay, 2011, p. 40).

Essas novas habilidades do jornalista profissional que trabalha na Internet precisam ser situadas em um movimento mais amplo e profundo – o de convergência midiática. Em artigo de 2011, o pesquisador português Carlos Canelas aborda o conceito de convergência midiática como ambíguo, pois remete a perspectivas distintas dos profissionais de mercado e dos pesquisadores em comunicação. Sob o aspecto organizacional dos veículos, a ideia de convergência implica a integração ou mesmo fusão das redações anteriormente separadas, a fim de formar uma estrutura empresarial coesa, tendo como objetivos principais

"alimentar as diversas plataformas de distribuição de conteúdo informativo, e a redução dos custos inerentes à produção" (p.3).

Esse aspecto de otimização do jornalismo enquanto negócio já é abordado nesta pesquisa por meio do conceito de jornalismo pós-industrial. Porém, a perspectiva acadêmica é mais aprofundada. Citando autores como Henry Jenkins (2008) e Ramón Salaverría (2014), Canelas (2011) atenta para o caráter tecnológico, cultural e social da convergência.

Dessa forma, a convergência midiática não se limita, então, a um movimento tecnológico, mas é, na verdade, a confluência de estratégias empresariais do segmento e formas de consumo de produtos noticiosos que se influenciam mutuamente e são viabilizados pelas tecnologias de produção e propagação de informações em um ambiente de circulação e recepção multiplataforma proporcionado por essas mesmas tecnologias. Mais importante, a convergência permite e também depende de uma autonomia cada vez maior dos usuários dos dispositivos tecnológicos: "A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros" (JENKINS, Henry, 2008. p.30).

O deslocamento dos aspectos corporativos e sociais do jornalismo e, consequentemente, do jornalista profissional – unidade de análise deste trabalho – remontam a processos mais amplos. Novamente, a noção de convergência, tal qual apresentada por Jenkins (2008), é pertinente, pois vai além da simples migração de linguagens para um único ambiente comunicacional. É possível também pensar esse jornalismo pós-industrial, de comunicação e convergente como um aspecto em particular do processo mais amplo de expansão da mediação, aqui entendida conforme proposto por Roger Silverstone (2005):

> Os significados mediados circulam em textos primários e secundários, através de intertextualidades infindáveis, na paródia, no pastiche, no constante replay e nos intermináveis discursos, na tela e fora dela, em que nós, como produtores e consumidores, agimos e interagimos, urgentemente procurando compreender o mundo, o mundo da mídia, o mundo mediado, o mundo da mediação (SILVERSTONE, Roger, 2005 p. 33)

O raciocínio do autor britânico aponta para uma realidade atual em que os sujeitos, profissionais de jornalismo e mídia ou não, passam a ter acesso às várias

etapas da mediação e têm autonomia crescente para fazer circular os enunciados e significados que julgam relevantes de acordo com seus próprios parâmetros.

É preciso então, ainda segundo Silverstone (2005), inserir essas reconfigurações empresariais, institucionais e de comunidades de sujeitos – no caso os jornalistas profissionais – dentro de uma dinâmica maior de poder da mídia e suas tecnologias para interferir, ou interagir com outras esferas da vida em sociedade.

Ao final deste percurso teórico que enfatiza o jornalismo como atividade social e o jornalista como sujeito ativo, entendemos que as transformações do jornalismo, tanto econômicas quanto valorativas, têm muito a ver com deslocamentos internos ao fazer jornalístico, e também com a abertura a outras esferas de atividade humana e outros atores do saber e da produção em sociedade.

Para refletir acerca da integração do campo jornalístico aos outros setores da sociedade, nos capítulos seguintes recorremos a Pierre Bourdieu (2007). Propomos que a questão motriz desta pesquisa emerge do campo jornalístico – campo aqui entendido como espaço simbólico delimitado por estruturas de poder, ou "espaços sociais, mais ou menos restritos, onde as ações individuais e coletivas se dão dentro de uma normatização, criada e transformada constantemente por essas próprias ações" (MORAES, 2007, p. 180). Assim, no campo de onde emanam nossas questões de estudo, os recursos para o fazer jornalístico estão distribuídos de forma irregular e fluida, especialmente considerando as capacidades de acesso e produção de informação permitidas pelos novos aparatos sociotécnicos a agentes não tradicionais do campo. Esperamos, por meio da ênfase nos jornalistas profissionais, encontrar transformações no que Bourdieu (2007) chama de *habitus*:

> Sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturantes, constituem o principio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes" (BOURDIEU, Pierre. 2007, p. 191).

Principalmente, nos interessa a manifestação, no *corpus* escolhido, de novos capitais que concretizem o êxito econômico e simbólico das empresas jornalísticas nativas digitais analisadas nesta pesquisa e, consequentemente,

indícios de um novo *habitus* jornalístico característico da fase pós-industrial do campo, avalizada pela cibercultura.

# 3 O CAMPO DA COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: PIERRE BOURDIEU E HENRY JENKINS

Neste capítulo tratamos da problemática deste trabalho sob a perspectiva teórica de Pierre Bourdieu, uma vez que seus conceitos servem como base para categorias de interpretação no processo de análise de parte dos dados desta pesquisa. A corrente de pensamento do autor é entendida, de forma geral, como neo-estruturalismo, e difere do estruturalismo original, pois abre margem para a atividade individual diante das estruturas sociais ao reconhecer a reflexividade da dinâmica (ou dialética) entre sujeito e sociedade, especialmente por meio do conceito de *habitus*, conforme evidencia Luciano Miranda (2005) em livro que aproxima o pensamento sociológico bourdiniano ao campo da Comunicação

Como descreve MIRANDA (2005), Bourdieu tece reflexões sobre o campo da comunicação especialmente ao tratar do campo mais amplo da cultura, sua gênese e legitimação em relação a outros campos como o político e o econômico. O raciocínio de Bourdieu (2007) acerca da formação do campo cultural e da cultura moderna segue trajetória semelhante ao processo de surgimento e estruturação do jornalismo, descrito nos primeiros dois capítulos deste trabalho, e faz alusão à historicidade e ao processo, estabelecendo relações entre os fenômenos de urbanização, industrialização, expansão da educação formal e de uma classe burguesa com demanda por produtos culturais próprios para consumir e, ao mesmo tempo, um capital simbólico particular que a diferencia como classe social emergente.

Dentro do próprio campo cultural, há estratificação entre os sujeitos e restrição ou acesso com base em estruturas específicas de legitimação e poder. Acreditamos que a mesma lógica pode ser aplicada ao campo da comunicação mediada, especificamente ao jornalismo, por se tratar também de um bem simbólico produzido por agentes de um grupo diferenciado e seguindo regras que diferenciam o produto noticioso e seus produtores dos demais atores e bens simbólicos - como a poesia e a prosa literária, que emanam do campo da cultura e circulam na sociedade.

As mesmas circunstâncias sócio-históricas apontadas pelo teórico francês para o surgimento e consolidação de uma cultura de massa – ainda que Bourdieu (2008) questione o uso desse conceito – definiram, não por acaso, a formação e

evolução do jornalismo doutrinário à imprensa de massa altamente especializada, profissional, institucionalizada e lucrativa.

Juntamente com esse campo jornalístico surgiu, ao longo do tempo, um grupo de agentes sociais igualmente distintos – os jornalistas profissionais que, conforme salienta Nelson Traquina (2005) desenvolveram um senso de classe e um conjunto de normas e valores – capitais simbólicos – manifestados em um *habitus* distinto, ou seja, um polo ideológico e um discurso sofisticados que evidenciam um campo e classe jornalísticos que se formaram por uma demanda do público, ao qual essa imprensa massiva deve servir e, ao mesmo tempo tutelar e mediar diante dos demais campos para que a sociedade mantenha suas estruturas, no longo prazo. Eis aí o caráter estrutural e estruturante do jornalismo nas sociedades urbanas.

> De fato, Bourdieu atenta à dupla face dos bens simbólicos: são ao mesmo tempo mercadorias e significações. No entanto, a valoração destes bens, seja especificamente cultural ou econômica, coexiste independente uma da outra. A nova burguesia, além de ter-se tornado consumidora cultural, na condição de produtora adotou técnicas e métodos emprestados do mundo empresarial: adoção da divisão do trabalho em unidades produtoras de bens simbólicos, publicidade às mercadorias culturais, etc (MIRANDA, Luciano. p. 81).

Nos termos de Pierre Bourdieu, podemos estabelecer, de acordo com os dados empíricos coletados, que o campo jornalístico passa por uma crise estrutural assim como a cultura de massa passa por alterações movidas pelas novas possibilidades de produção e circulação de bens simbólicos por conta dos dispositivos técnicos de informação.

As noções bourdiniana de *habitus* merece uma definição mais elaborada, dada sua importância tanto no pensamento do teórico francês, quanto no âmbito desta pesquisa. Também é essencial discutir aqui o conceito de capital simbólico. Estas duas noções de Bourdieu se se encontram dispersas, ou mesmo se repetem, na obra do sociólogo francês e fundamentam o caráter dinâmico sujeito/sociedade que difere seu pensamento do estruturalismo clássico. A ideia de capital simbólico pode ser entendida como uma medida que marca a distinção entre grupos sociais, a qual emana de condições objetivas – estruturais – como distribuição dos bens econômicos e conjuntura sócio-histórica e cultural, mas que se materializa na forma

de parâmetros individuais ou sectários de estética, ética, prestígio e reconhecimento que determinam e estratificam estilos de vida:

> Toda diferença reconhecida, aceita como legítima, funciona por isso mesmo como um capital simbólico que obtém um lucro de distinção. O capital simbólico, com as formas de lucro e de poder que assegura, só existe na relação entre as propriedades distintas e distintivas (BOURDIEU, Pierre 2013. p. 8).

Já o conceito-chave de *habitus* se refere às disposições mais gerais dos indivíduos a replicar as estruturas sociais herdadas historicamente, apreendidas e transmitidas em nível pessoal por meio das instituições que mantém essas mesmas estruturas, como a família, a escola e a igreja, por exemplo. Para o autor, *habitus* seria:

> Um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona, a cada momento, como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências de esquemas [...] (BOURDIEU, Pierre. 1983. p. 65)

A relevância metodológica desse conceito está em seu caráter conciliador do macro com o microssocial, de forma que podemos empregar essa ideia como perspectiva, ou caminho, para acessar, em predisposições e atitudes individuais, discursos e formações sociais mais amplas e contínuas ao longo do tempo:

> Concebo o conceito de *habitus* como um instrumento conceptual que me auxilia pensar a relação, a mediação entre os condicionamentos sociais exteriores e a subjetividade dos sujeitos. Trata-se de um conceito que, embora seja visto como um sistema engendrado no passado e orientando para uma ação no presente, ainda é um sistema em constante reformulação. *Habitus* não é destino. *Habitus* é uma noção que me auxilia a pensar as características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, um sistema de orientação ora consciente ora inconsciente. *Habitus* como uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas (SETTON, Maria da Graça J. 2002 p. 3).

Em se tratando especificamente do jornalismo, falamos em crise no sentido amplo de que as fronteiras de acesso ao campo e o domínio dos capitais econômicos e simbólicos não são mais exclusivos dos agentes tradicionais: jornalistas e empresários de mídia, respectivamente. Isso significa que a mercadoria notícia vem perdendo seu valor financeiro e social absolutos e, por consequência,

seus produtores também veem seu *status* absoluto – fundado em um modelo econômico forte, no capital simbólico da notícia e no *habitus* dos profissionais - relativizado no cenário recente de cultura de convergência.

A noção de campo estabelecida por Bourdieu é de grande valor nesta pesquisa, pois nos permite descrever e conectar a formação dos polos material e ideológico do jornalismo como componentes de uma realidade com regras próprias de valorização e distribuição dos capitais. Além de nos permitir inserir esse espaço social em um todo mais amplo por meio do campo da cultura e suas relações de poder.

Porém, a avaliação que o autor francês nos permite fazer do campo da cultura e do campo jornalístico abarca a gênese e evolução das práticas até o momento ao qual, no contexto deste trabalho, nos referimos como o de comunicação de massa. Para que possamos prosseguir com a análise das formações discursivas presentes nas falas dos jornalistas profissionais escolhidos e nos veículos onde eles atuam, é preciso atualizar e aprofundar a perspectiva teórico-metodológica e inserir os conceitos contemporâneos de jornalismo pós-industrial, jornalismo de comunicação, hierconcorrência e jornalismo digital em um mapa teórico que trate do momento mais recente da cultura, e, portanto, da atualidade de prática jornalística.

Para tanto, recorremos à noção de cultura da convergência definida por Henry Jenkins (2008):

> Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, Henry. 2008. p.29)

Já apontamos exaustivamente em capítulos anteriores que a Internet foi catalisadora de novas tecnologias de comunicação e informação e, portanto, dos novos usos sociais dessas tecnologias, entre eles a cultura da convergência.

Para o campo jornalístico enquanto subcampo da cultura os mesmos deslocamentos de poder e capital afetam as posições dos empresários e profissionais na condição de detentores exclusivos do acesso aos recursos sociais e técnicos da produção noticiosa, além das competências e linguagens antes

exclusivas da esfera jornalística: "A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento" (JENKINS, 2008. p.43).

Em linhas gerais, as maiores transformações são a pulverização dos recursos e formas de financiamento para as mídias noticiosas na web e a interferência cada vez mais direta do público consumidor, em particular na seleção e mesmo produção da matéria prima da notícia. Sob a perspectiva da produção jornalística – ênfase deste trabalho – a cultura da convergência relativizou as fronteiras do campo da comunicação como um todo, dando-lhe contornos do que JENKINS (2008) define como comunidade de conhecimento. O conceito de do autor americano remete fortemente ao pensamento de Pierre Lévy (1999)[10], especialmente seu conceito de inteligência coletiva, cunhado no final dos anos 1990, em sua fase inicial e bastante otimista de teorias sobre as possibilidades de emancipação intelectual dos usuários pela comunhão em torno da troca irrestrita de saberes por meio dos caminhos abertos pela web.

O exemplo que Jenkins dá de comunidade de conhecimento são os fóruns online de fãs de produtos culturais que se especializam em obter e divulgar informações privilegiadas (*spoilers*) sobre suas séries, *reality shows* e demais produtos de interesse.

Apesar de não abordarmos aqui a comunicação voltada ao entretenimento e nem a etapa de recepção – os fãs ou consumidores do produto, no caso da notícia, podemos adaptar o conceito de comunidade de conhecimento para tratar dos jornalistas profissionais, pois Jenkins afirma estar interessado:

> Em como a comunidade reage a uma mudança em sua maneira normal de processar e avaliar conhecimento. É em momentos de crise, conflito e controvérsia que as comunidades são obrigadas a articular os princípios que as dirigem (JENKINS, Henry, 2008. p.56).

[10] O conceito de inteligência coletiva aparece no livro "Cibercultura" (São Paulo, Ed. 32, 1999) e foi uma noção pioneira sobre as implicações da globalização das relações sociais viabilizadas pelo espaço da Internet. Apesar das críticas sobre seu tom otimista e da própria evolução da comunicação em rede, que provou não factíveis muitas de suas projeções, o autor francês não abandonou o conceito de inteligência coletiva, e sim o atualizou para acompanhar a realidade ainda em desdobramento das práticas sociais na Internet.

Essa necessidade de mobilizar, ou mesmo rearranjar as normas da comunidade em tempos de crise demonstra que, ao contrário da visão utópica de Lévy (1999), o conhecimento na rede, atualmente, não é tão amplamente compartilhado e as assimetrias entre os grupos não se dissolvem apenas com a possibilidade de trocas ilimitadas entre sujeitos conectados. Em outras palavras, o campo da comunicação mediada seria, em tese, escancarado pela convergência midiática, porém, suas estruturas pré-Internet e seus agentes estabelecidos mantêm, ainda que com dificuldade e concessões, os limites e, principalmente, as características distintivas que estratificam os agentes dentro do espaço simbólico do campo.

Acreditamos que pensar nos jornalistas profissionais em veículos nativos digitais como uma comunidade de conhecimento lhes dá um caráter mais dinâmico do que adotar apenas as noções bourdinianas de campo e *habitus* e, assim, podemos descrever e analisar os dados obtidos acerca da realidade desses profissionais de forma mais condizente com o momento atual de estruturas econômicas e simbólicas menos sólidas.

As comunidades de conhecimento, segundo Jenkins (2008), representam a inteligência coletiva idealizada por Pierre Lévy (1999) na prática. A comunidade jornalística em particular teve suas fronteiras abertas para novos atores, consumidores, entusiastas e ramos empresariais que subverteram a estrutura corporativa e de imaginário que caracterizou o jornalismo de massa do século XX.

O jornalismo de comunicação, o qual busca relacionamento com seu público de audiência preciosa e fugaz em tempos de economia da atenção e hiperconcorrência – retomando a terminologia de Charron e Bonville (2017) – precisa acomodar essas novas relações de poder e, ao mesmo tempo, manter algum grau de integridade do jornalismo enquanto atividade econômica e social com parâmetros próprios que a definem como campo legítimo em relação a outras esferas da cultura e, mais amplamente, do todo social. Essa tensão entre adaptação e resistência está presente no discurso dos jornalistas profissionais entrevistados ao serem questionados, por exemplo, sobre suas circunstâncias de trabalho e, principalmente, sua posição enquanto profissionais da notícia em relação aos novos atores, produtores e propagadores de informação na web.

Por meio da leitura minuciosa das entrevistas gravadas, percebemos no discurso dos jornalistas uma dinâmica por vezes contraditória entre abertura às novidades e desafios técnicos e a manutenção do que Pierre Bourdieu (1983) coloca como distinção em relação a outros *players* na comunidade ou campo jornalístico.

> A busca por legitimidade faz com que os participantes do campo travem uma competição prmanente ao estabelecimento de distinções culturalmente pertinentes a suas práticas: estilos, performances, técnicas, temas cujas marcas de distinção próprias, uma vez reconhecidas pelo campo, atribuem valor às obras (MIRANDA, Luciano. 2005. p.84)

No campo da produção noticiosa em sua fase pós-industrial e de convergência, percebemos uma crise nas condições de distinção do jornalista profissional aos demais sujeitos dentro do campo, inclusive em relação ao público. A subversão do polo econômico do jornalismo parece inescapável, ou bem-vinda, no discurso dos entrevistados. Por outro lado, a realidade da alteração do lugar social e função de utilidade pública, ou seja, dos valores e argumentos da distinção do jornalista profissional como grupo organizado e legítimo, é relativizada ou mesmo rejeitada.

Para aprofundar essas observações iniciais e atender aos objetivos propostos para este trabalho, estabelecemos uma estratégia metodólogica a ser descrita no capítulo seguinte, e que nos permitirá cruzar o discurso dos jornalistas entrevistados e as características efetivas dos portais onde atuam e do material que produzem. Dessa forma, acreditamos ser possível evidenciar, em alguma medida, as reconfigurações e redistribuições do capital econômico e dos atributos éticos, técnicos e simbólicos que constituem os polos material e ideológico do jornalismo em seu momento pós-industrial.

# 4 METODOLOGIA: ANÁLISE GLOBAL DE PROCESSOS JORNALÍSTICOS, FORMAÇÕES DISCURSIVAS E CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

Nesta pesquisa, optamos por uma abordagem qualitativa, pois esta serve melhor aos objetivos estabelecidos, e para os quais precisamos de dados aprofundados sobre os processos produtivos e as perspectivas individuais dos jornalistas profissionais que atuam em plataformas de notícias *pure players,* quanto às rotinas de trabalho, condutas e imaginário da profissão em circunstâncias de convergência de meios e flexibilização das fronteiras da atividade jornalística.

Assumimos, portanto, o que CRESWELL (2015) coloca como uma perspectiva ontológica de busca por mostrar realidades diversas dentro de um contexto social abrangente:

> As evidências de muitas realidades incluem o uso de múltiplas formas de evidências dos temas, usando as palavras reais de diferentes indivíduos e apresentando diferentes perspectivas. Por exemplo, quando os escritores compilam uma fenomenologia, eles relatam como os indivíduos que participam do estudo encaram as suas experiências diferentemente. (CRESWELL, John W, p.33).

Uma vez assumido o caráter subjetivo das informações extraídas e lapidadas, é importante reconhecer também o caráter adaptável do percurso metodológico deste trabalho. Amparados pelos referenciais teóricos e conceitos-chave de jornalismo pós-industrial, jornalismo de comunicação, convergência, polos econômico e ideológico, campo, *habitus* e capital simbólico, buscamos assegurar coesão à etapa empírica desta pesquisa.

Uma vez que elaboramos e discutimos esses conceitos centrais nos capítulos anteriores, e tratando, agora, das ferramentas metodológicas empíricas, acreditamos que, em linhas gerais, este trabalho constitui uma pesquisa de natureza fenomenológica, pois busca uma "essência da experiência" (CRESWEL, 2015) – no caso, a dos jornalistas profissionais trabalhando ou mesmo gerenciando mídias nativas digitais. Por outro, procuramos justamente nesse pequeno grupo diverso um denominador comum quanto aos fatores que permitem a essas plataformas jornalísticas existir, e até mesmo se expandir, assim como os desafios materiais, tecnológicos e sociais dessas empresas e seus profissionais. A partir daí, pretendemos descrever, da forma mais imparcial, porém atenciosa possível, os

elementos comuns a todas as experiências particulares que colocamos ao longo da pesquisa, como propõe Max von Manen (2007):

> A fenomenologia é um projeto de reflexão sóbria acerca da existência humana – sóbria no sentido de que essa reflexão precisa ser o mais atenciosa possível, livre de contaminações teóricas, preconceitos e suposições. Porém, a fenomenologia também é um projeto movido pela fascinação: ser arrebatado por um encantamento, uma fascinação pelo significado. A recompensa oferecida pela fenomenologia são os momentos em que se enxerga e compreende, em que se vê dentro do "coração das coisas" (MANEN, Max von. 2007. p.12).

Começamos, assim, nosso percurso metodológico com um breve histórico das mídias *pure players* que constituem o *corpus* deste trabalho, conforme o Quadro 3 abaixo:

QUADRO 3 – VEÍCULOS JORNALÍSTICOS *PURE PLAYERS* SELECIONADOS PARA PESQUISA

| | **Ano de fundação** | **Descrição** | **Endereço** |
|---|---|---|---|
| **Projeto Draft** | 2014 | O Draft é um projeto editorial dedicado a cobrir a expansão da inovação disruptiva no Brasil. Uma plataforma de conteúdo, serviços e eventos montada para fazer a crônica da Nova Economia, da cultura *maker* e dos novos empreendedores brasileiros. O Draft nasce para acompanhar e registrar o impacto do empreendedorismo criativo entre nós, reverberar as histórias do empreendedorismo social no país e narrar a efervescência das *startups* – as aceleradoras, incubadoras e fundos de capital para *joint ventures* que se multiplicam de modo jamais visto. | https://projetodraft.com/ |
| **Brio Hunter** | 2015 | Antes de ser um serviço de apoio para jornalistas produzirem conteúdos originais e com retorno financeiro, o | https://briohunter.org/ |

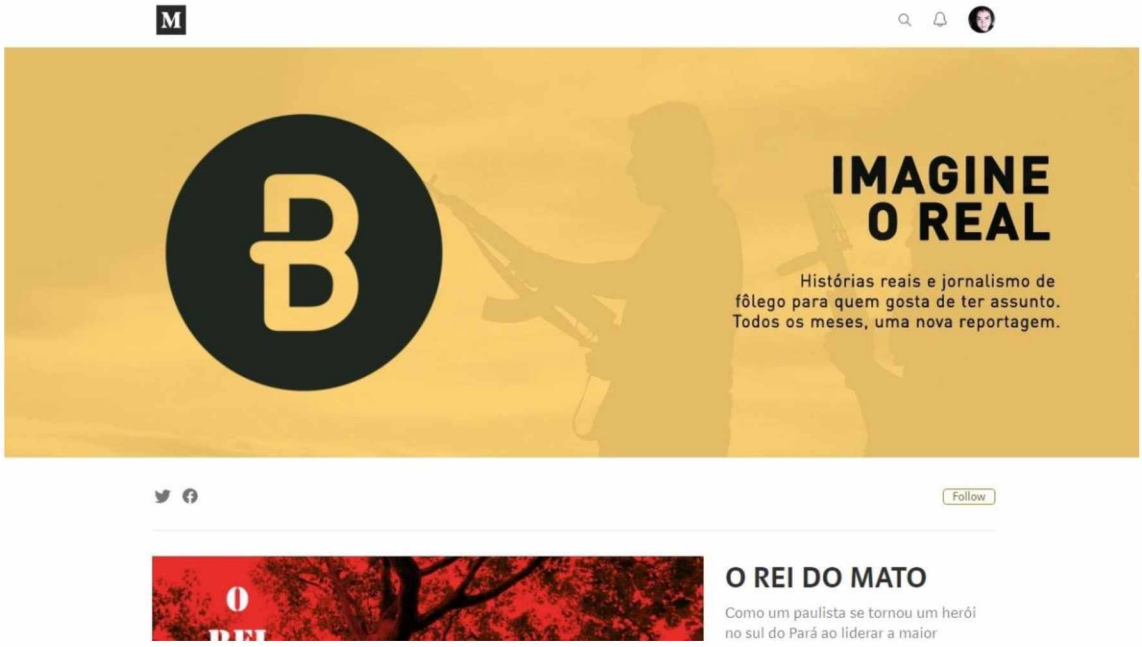
| | | | |
|---|---|---|---|
| | | BRIO era um site especializado na produção direta de grandes reportagens (...). Na atual fase, o BRIO vem colaborando com o desenvolvimento de carreira de dezenas de profissionais, desde os mais jovens aos mais experientes, com a produção de reportagens (BRIO Lab) e projetos na área audiovisual (BRIO Room). | |
| **Volt DataLab** | 2014 | Criado como um blog no fim de 2014, o VOLT DATA LAB tornou-se uma agência de jornalismo independente focada em investigação, análise e visualização de dados, desenvolvendo projetos em diversas áreas, como política, economia, direitos humanos, mídia e tecnologia. | https://www.voltdata.info/ |
| **Agência Lupa** | 2015 | A **Lupa** é a primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como *fact-checking*. Desde novembro de 2015, sua equipe acompanha o noticiário diário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. O resultado desse trabalho é vendido a outros veículos de comunicação e também publicado no próprio site da agência. | http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/ |

FONTE: A autora (2018)

FIGURA 2: página inicial do Projeto Draft

FONTE: A autora (2018)

FIGURA 3: página inicial do Brio Stories




FONTE: A autora (2018)

FIGURA 4: página inicial do Volt DataLab

FONTE: A autora (2018)

FIGURA 5: Página inicial da Agência Lupa

FONTE: A autora (2018)

As figuras 2, 3, 4 e 5, apresentadas acima, mostram as *homepages* dos sites escolhidos para estudo, ou seja, a primeira camada dos produtos editoriais que foram analisados, após as entrevistas com seus representantes. Elementos como os recursos de navegação, distribuição do conteúdo por relevância e tema, seções

como 'missão', 'quem somos', e demais partes dos portais onde se possa acessar como o material jornalístico é distribuído e hierarquizado, foram motivo de atenção, pois acreditamos que esse *layout* também é representativo da identidade das mídias estudadas, tanto como empresas, como produtos jornalísticos projetados, montados e constantemente aprimorados e atualizados por jornalistas.

No entanto, enfatizamos que essa análise não chega a configurar uma pesquisa netnográfica em seu molde mais conhecido, uma vez que não se presta a investigar, no sentido antropológico, uma comunidade de sujeitos *online*:

> A natureza da netnografia contemporânea é a de um conjunto de práticas de coleta e análise de dados, bem como de ética e representações em que os dados são obtidos por meio de uma abordagem humanizada e da observação participante. Trata-se de etnografia conduzida dentro e sobre as novas coordenadas espaço-temporais da cultura, mediadas pela atual comunicação em rede, como a Internet e os variados dispositivos e formas que as pessoas usam para acessá-la. (KOZINETS, Robert V., 2015. p.5)

Também é importante lembrar que a netnografia é uma ferramenta metodológica tanto para a academia quanto para pesquisas de mercado – especialmente para construir conhecimento qualitativo sobre consumidores de produtos e serviços. No caso desta pesquisa, nosso olhar sobre a interface dos jornalistas com seu público – o site – não buscou analisar formas de sociabilidade e interação nos espaços midiáticos do corpus, uma vez que deixamos claro que a etapa de recepção do conteúdo noticioso está fora do escopo deste trabalho.

A análise dos veículos teve a finalidade de encontrar e interpretar indícios da realidade econômica e dos valores produtivos de jornalistas profissionais trabalhando em plataformas nativas do ambiente online, e extrair desses indícios formações discursivas na forma de material noticioso que nos permitiu estabelecer conclusões e apontamentos sobre o presente e, idealmente, um olhar de relance sobre o futuro dos polos ideológico e material do jornalismo nas mídias *pure players* no Brasil.

## 4.1 DADOS COLETADOS

Os esforços de obtenção dos dados para esta pesquisa começaram em 2016 com a revisão bibliográfica sobre o tema escolhido. Alguns dos referenciais empregados nos capítulos teóricos compõem a revisão bibliográfica desde o início da pesquisa, como as noções de polo material e ideológico do jornalismo, de Nelson Traquina (2005), o conceito de jornalismo pós-industrial de Anderson, Bell e Shirky (2011) e a terminologia de Bourdieu (2007), especialmente as noções de campo e *habitus*.

Outros autores e conceitos foram adicionados à medida que o objeto e os objetivos da pesquisa foram estruturados com mais clareza – é o caso dos paradigmas jornalísticos de Charron e Bonville (2017), bem como a percepção dos autores canadenses do jornalismo como atividade econômica e simbólica cujos formatos e funções sociais se transformam no tempo.

Durante o período entre maio e setembro de 2017, foram realizadas entrevistas com jornalistas profissionais de quatro dos sete veículos *pure players* pretendidos para estudo. O material foi obtido através de entrevistas semiestruturadas com questões abertas (Apêndice 1), formuladas a partir dos elementos teóricos apresentados no primeiro capítulo, enfatizando tópicos referentes ao polo econômico das empresas: estrutura física, quantidade de funcionários, forma de contratação e relação de trabalho, tipos de financiamento, etc, e também referentes ao imaginário de cada entrevistado acerca do papel social do jornalismo em contexto de excesso informações circulando, especialmente no ambiente da web, bem como a responsabilidade e ética individual do jornalista nesse cenário.

A modalidade de entrevista semiestruturada foi escolhida por ser a mais pertinente, considerando os objetivos desta pesquisa e a natureza das informações que buscamos levantar, uma vez que "esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados" (BONI e QUARESMA, 2005. p.8). O caráter estrutural do roteiro de entrevista elaborado teve como finalidade propor aos entrevistados os temas de interesse da pesquisa como tópicos de conversa que emanam da trajetória individual de cada pessoa.

Nesse aspecto, a abordagem adotada se assemelha à da entrevista de história de vida, no sentido de buscar na experiência vivida dos indivíduos,

elementos históricos, cognitivos e valorativos acerca do fenômeno a ser estudado – no caso deste trabalho, a realidade concreta do jornalismo pós-industrial, da convergência midiática e das variações econômicas e ideológicas do campo jornalístico só podem ser apreendidas por meio da percepção dos entrevistados em suas rotinas ao longo do tempo, pois "[nela] se encontram o reflexo da dimensão coletiva a partir da visão individual" (BONI e QUARESMA, 2005. p.6). Porém, reconhecemos que a proximidade entre as duas formas de investigação é circunstancial e limitada.

Uma vez que este trabalho se ampara fortemente na teoria sociológica de Pierre Bourdieu (1930-2002), convêm, também, trazer para a reflexão teórico-metodológica os apontamentos do autor francês acerca da própria abordagem qualitativa enquanto perspectiva ontológica para pesquisas em ciências sociais, e da entrevista não apenas como ferramenta para coleta de dados, mas como caso particular de interação social e, portanto, passível de desvios e interferências inerentes às trocas interpessoais – e não somente a aplicação de métodos ou comprovação empírica de pressupostos teóricos que embasam as problematizações do pesquisador.

> Sem dúvida a interrogação científica exclui por definição a intenção de exercer qualquer forma de violência simbólica capaz de afetar as respostas; acontece, entretanto, que nesses assuntos não se pode confiar somente na boa vontade, porque todo tipo de distorções estão inscritas na própria estrutura da relação de pesquisa. Estas distorções devem ser reconhecidas e dominadas; e isso na própria realização de uma prática que pode ser refletida e metódica, sem ser a aplicação de um método ou a colocação em prática de uma reflexão teórica (BOURDIEU, Pierre, 2008. p. 694).

O autor salienta "dissimetrias" intrínsecas à interação no âmbito de uma entrevista científica: a distância entre como o entrevistado percebe a pesquisa à qual concede seu discurso – tema, finalidade, abordagem da realidade e experiência a serem discutidos – e a noção que o pesquisador tem em mente sobre o próprio trabalho. Outro possível desencontro a ser reconhecido e, assim, mitigado é uma possível assimetria e arbitrariedade do pesquisador para com o entrevistado, especialmente em casos nos quais há uma "superioridade" daquele em relação a este:

> Para que seja possível uma relação de pesquisa o mais próxima possível do limite ideal, muitas condições deveriam ser preenchidas: não é suficiente agir, como o faz espontaneamente todo " bom" pesquisador, no que pode ser consciente ou inconscientemente controlado na interação, principalmente o nível da lingua- gem utilizada e todos os sinais verbais ou não verbais próprios a estimular a co- laboração das pessoas interrogadas, que não podem dar uma resposta digna desse nome à pergunta a menos que elas possam delas se apropriar e se tomarem os sujeitos. Deve-se agir também, em certos casos, sobre a própria estrutura dare- lação (e, por isso, na estrutura do mercado lingüístico e simbólico), portanto na própria escolha das pessoas interrogadas e dos interrogadores(BOURDIEU, Pierre. 2008. p.695).

Em se tratando deste trabalho, acreditamos que essas condições inerentes à entrevista são atenuadas por conta do terreno comum entre a pesquisadora e os entrevistados – todos jornalistas, com formação especializada na área e experiência do jornalismo como trabalho e vocação, em particular em veículos para Internet – e, principalmente, um repertório valorativo compartilhado do jornalismo enquanto vocação de utilidade pública. Assim como um entendimento de como a expansão técnica, social e cultural da web estão alterando irreversivelmente a produção e veiculação do discurso jornalístico no Brasil e no mundo.

Feita essa digressão necessária sobre a intersubjetividade e assimetrias interpessoais no processo de entrevista científica, seguem listadas as entrevistas realizadas na primeira etapa com os seguintes jornalistas:

- Adriano Silva – fundador e editor-chefe do Projeto Draft. Áudio gravado no dia 29 de maio de 2017, com 01:08:10 de duração.
- Breno Costa – fundador e diretor do Brio Hunter. Áudio gravado no dia 31 de maio de 2017, com 00:38:21 de duração.
- Sérgio Spanguolo – fundador e editor-chefe do Volt Data Lab. Dois áudios gravados nos dias 16 e 27 de agosto de 2017, com duração de 00:10:16 e 00:40:05, respectivamente.
- Juliana Piva – subdiretora da Agência Lupa. Dois áudios gravados no dia 21 de setembro de 2017, com 00:32:53, e 00:37:49 de duração.

Na época de condução dessas primeiras entrevistas, a autora entrou em contato com outros três veículos *pure players* selecionados, Petiscos, Agência Pública e Revista AzMina, mas não obteve resposta, ou representantes das mídias

justificaram falta de tempo e conflito de compromissos para recusar ou não marcar datas definitivas para entrevistas por Skype. Também tentamos contato com outros veículos: Marco Zero e Nexo Jornal, mas não obtivemos qualquer resposta. Sendo assim, e após recomendação feita por membros da própria banca de qualificação de dissertação, realizada no mês de dezembro de 2018, optou-se por manter apenas os quatro veículos já descritos no início deste capítulo.

Além das entrevistas realizadas inicialmente, em um segundo momento aprofundamos o roteiro de perguntas (Apêndice 2), conforme disponibilidade dos entrevistados, a fim de abordar tópicos que surgem das reflexões teóricas tratadas nos capítulos anteriores, como a relação entre o campo jornalístico e seus atores e outras esferas de atividade humana para além das interações jornalista-anunciante, jornalista-cliente e jornalista-fonte.

A princípio, como também já descrito na introdução do texto, pretendíamos analisar, como procedimento complementar, exemplos de conteúdos veiculados por essas plataformas. Porém, essa proposta inicial foi repensada, considerando os objetivos da pesquisa e a natureza extremamente diversa do *corpus*, que inclui veículos com produção própria e também que prestam serviços a outras mídias. Além disso, os gêneros e formatos de material também são plurais entre os veículos – alguns deles, inclusive, fugindo dos modelos clássicos do jornalismo e apresentando caráter híbrido entre o texto tipicamente jornalístico e narrativas distintas como a publicitária, didática, entre outras.

Assim, acreditamos que essa variedade de propostas editoriais, temas e modalidades de conteúdo seria melhor explorada com uma análise dos veículos de forma geral – sua interface, seções, missão – além de uma amostra de material jornalístico que representasse um denominador comum entre as variadas mídias. Para esta segunda etapa, optamos, então, pelo gênero reportagem conforme definido por José Marques de Melo (2008) – um formato que pertence ao que o autor chama de gênero informativo, e que se caracteriza pelo relato e explicação de fatos a partir de vários recursos, conforme aponta em entrevista à pesquisadora da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Lia Seixas (2008): "A reportagem continua o gênero informativo por excelência. Passou a ter história de interesse humano, passou a ter análise, a ter cronologia, aqueles formatos que configuram o interpretativo". Porém, segundo a autora, o formato ainda se caracteriza como

informativo pela finalidade, uma vez que, ao longo do tempo, no Brasil, a reportagem se prestou a tornar públicos os fatos e informações, bem como contextualizá-los e explicá-los à audiência, de forma aprofundada.

Para fins práticos, como o de reduzir o volume de textos a serem investigados, optamos por limitar o material ao que foi publicado entre os anos de 2016 e 2017. Esse critério temporal se deve principalmente à mudança extrema de atividade pela qual o *Brio Hunter* passou a partir de 2017, quando abandonou a ênfase na reportagem e passou a prestar serviços de formação continuada para jornalistas. Sendo assim, o repertório de textos deste veículo, em particular os que se adequam ao nosso plano de análise, datam, mais recentemente, do ano de 2017, quando *o Brio Hunter* ainda era denominado *Brio Stories*. Para que o material de estudo fosse mais homogêneo, optamos por aplicar o mesmo intervalo de tempo a todas as reportagens.

Ainda considerando a diversidade do *corpus* selecionado – apesar do número reduzido de veículos midiáticos escolhidos – acreditamos que um critério pertinente de seleção do produto jornalístico para análise tenha sido as sugestões dos próprios entrevistados sobre quais textos, em suas respectivas mídias, resumem e representam melhor como o modelo econômico, bem como a prática e o discurso editorial da empresa, se materializam no produto que chegará ao público. Outro critério considerado, quando possível, foi o de analisar os textos assinados pelos respectivos jornalistas entrevistados, ou nos quais eles tenham se envolvido em profundidade durante as etapas de produção.

Sendo assim, foram levantados o número de reportagens em cada mídia entre os anos de 2016 e 2017, e algumas características gerais desse conteúdo conforme exposto abaixo:

**Brio Stories**: 6 reportagens em 2016 e 1 em 2017.

Características principais:

- Até a mudança organizacional de *Brio Stories* para *Brio Hunter*, o veículo usava a plataforma online *medium.com* como repositório de conteúdo.
- As reportagens constituem textos longos, muitas vezes divididos em "atos", ou seja, o leitor precisa clicar na página seguinte ao longo da leitura.

- Por conta da atividade a princípio suspensa, da periodicidade lenta, e das configurações do suporte (*medium.com*), o *Brio Stories* não é dividido em seções temáticas, apenas em uma linha vertical de classificação cronológica.
- Os temas das reportagens são variados, e remetem ou não a acontecimentos noticiados em veículos de mídia tradicionais e de grande porte.
- As reportagens, em geral, têm formatação bastante semelhante aos textos para jornalismo impresso, especialmente os de revistas. Os textos longos são intercalados com fotografias e ilustrações legendadas, ou falas de fontes destacadas visualmente ao longo da reportagem (olhos).

**Projeto Draft**: 80 textos em 2016 e 16 em 2017 retirados da seção Negócios Criativos.

Características principais:

- Seção *Negócios Criativos* é a que apresenta material mais em conformidade com o conceito de reportagem usado na pesquisa. Também é a que acreditamos refletir melhor a proposta geral do veículo de informar sobre economia criativa.
- As reportagens têm temas diversos dentro dos conceitos de economia criativa e cultura *maker* que aparecem na descrição oficial do site. Remetem a modelos e segmentos empresariais de vanguarda e práticas econômicas e de serviço experimentais.
- Os textos, em geral, fazem uso da história de vida das fontes e as apresentam como personagens que ilustram a empresa, segmento ou projeto tema, dando ênfase ao aspecto humano dos empreendimentos tratados nas reportagens.
- O formato das reportagens remete à mídia impressa (jornal e revista), bem como ao padrão básico de texto jornalístico para web – texto escrito intercalado com fotos e legendas.

**Volt Data Lab**: 5 reportagens entre 2016 e 2017, de acordo com a própria nomenclatura do veículo. Todas apresentadas como resumo e link para o conteúdo em parceria com outras empresas.

Características principais:

- A proposta editorial do Volt enfatiza a coleta e compilação de dados em gráficos e mapas de acordo com o tema de cada projeto. As informações numéricas costumam vir acompanhadas de textos complementares que contextualizam as circunstâncias e motivações da reportagem.
- A periodicidade das reportagens é espaçada, o que pode ser atribuído ao esforço intenso para pesquisa e compilação de dados, bem como a formulação das reportagens junto aos profissionais parceiros.
- O conteúdo, seja próprio ou sob demanda, faz uso de gráficos complexos e mapas interativos que podem ser complementados com outros recursos jornalísticos como fotografia e vídeo, conforme o uso que cada mídia parceira faz de material multimídia.

**Agência Lupa:** foram contabilizadas 225 postagens no ano de 2016 e 257 em 2017 conforme levantado no próprio site da agência. Por conta do grande volume de material encontrado e o modelo organizacional da agência, frisamos, novamente, que esse conteúdo não é de autoria da própria Lupa, e sim elaborado a partir de reportagens já publicadas por diversas mídias noticiosas, em particular as convencionais de grande produção e tráfego de leitores.

Características principais:

- O conteúdo apresentado no portal é feito a partir de material jornalístico já publicado, especialmente por veículos noticiosos. A agência se propõe a checar dados apresentados em reportagens já publicadas, bem como informações e números oficiais oferecidos por instituições públicas e privadas.
- A metodologia de checagem da agência foi desenvolvida internamente com base em exemplos internacionais de *fact-checking*, e segue os parâmetros da *International Fact-Checking Network* (IFCN), ligada ao *Poynter Institute* dos Estados Unidos – instituição voltada à inovação, formação e monitoramento das boas práticas jornalísticas nas democracias.
- O material produzido pela agência está distribuído em editorias que remontam à divisão temática dos meios de comunicação de massa: política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais, uma

vez que os dados checados vêm, em grande parte, de veículos noticiosos convencionais e hegemônicos.

- O volume de postagens é significativamente maior em relação às demais mídias investigadas. Porém, a periodicidade ainda pode ser considerada relativamente espaçada – de dias até semanas entre um conteúdo e outro, especialmente no início de 2016 – o que acreditamos ser por conta do esforço específico para o processo de checagem.
- O conteúdo publicado costuma ser extenso, porém objetivo, uma vez que a finalidade é sempre estabelecida de antemão pelos dados que devem ser averiguados. As informações estão distribuídas na forma de links para os dados originais revistos pela equipe da agência, e também por meio de textos, imagens, gráficos, áudio e vídeo.

Com base nas opções metodológicas e nos dados coletados e descritos, acreditamos ter sido possível conectar as falas dos entrevistados, orientadas pelo roteiro de entrevista, às interfaces e aos exemplos de textos efetivamente apresentados ao público de acordo com a estrutura e práticas empresariais concretas dos veículos estudados.

No entanto, antes de seguirmos para a descrição do plano de análise para as entrevistas, sites e reportagens, é importante salientar as razões metodológicas para mantermos a Agência Lupa como parte do *corpus*. Apesar de se tratar de um veículo especializado em *fact-checking* e associado a um grupo jornalístico hegemônico e tradicional (Grupo *Folha* por meio da Revista *Piauí* e da *Folha de S. Paulo*), optamos por incluir a agência por conta do modelo de negócio bastante específico que mantém o veículo funcionando e desempenhando uma função complexa, que demanda tempo e esforço dos profissionais, e cujos padrões de boas práticas jornalísticas, aqui e no mundo, são recentes e suscitam problematizações pertinentes.

A presença da Lupa entre as mídias estudadas também incentiva uma reflexão pertinente sobre o estabelecimento do *fact-checking* como prática jornalística com normas próprias. O processo em si não é novo, pode-se argumentar que se trata da tradicional checagem de informação que repórteres e editores já realizavam nas redações em tempos de jornalismo de massa antes de o conteúdo impresso, televisivo ou radiofônico chegar ao público. Ou seja, um procedimento que

sempre fez parte do "coração" da produção da reportagem. No entanto, o *fact-checking* como o conhecemos hoje, e que passou a ser designado pelo termo inglês, é resultado da própria consolidação da Internet como espaço amplo de circulação de discursos, e da consequente abertura do campo jornalístico para atores que não necessariamente aspiravam a atuar como jornalistas, mas estabeleceram com essa classe uma interação de complementaridade e mesmo de crítica.

É esse o argumento de Lucas Graves (2013) em sua tese de doutorado para o departamento de Comunicação da Universidade de Columbia. O pesquisador defende que a checagem de informações jornalísticas *a posteriori* – e não antes da veiculação, como no jornalismo pré-Internet – tem origem na própria web a partir da interação entre jornalistas e blogueiros em torno da confirmação ou descarte de dados e fatos, especialmente em editorias de *hard news* como política, economia e sistema judiciário. Em outras palavras, a checagem por jornalistas profissionais em seus moldes contemporâneos é resultado de um processo inicialmente de crítica de mídia por agentes externos, seguido da cooptação dessa prática pelos atores tradicionais do campo jornalístico. Trata-se de um reflexo dinâmica de distinção e legitimação no âmbito do "conflito jurisdicional" (GRAVES, 2013) que marca a passagem e estabelecimento do jornalismo na rede desde o começo desse processo.

Essa "história alternativa" (GRAVES, 2013) coloca o *fact-checking* como, inicialmente, um esforço exógeno ao campo jornalístico e ao processo tradicional de produção de notícia. Segundo o autor, justamente essa ação paralela – especialmente entre os anos de 1999 e 2003 – conforme os exemplos da imprensa americana e britânica citados por Graves, teria o efeito benéfico de mobilizar esses mesmos blogueiros e os próprios jornalistas para uma nova forma exercer a função cerne do polo ideológico jornalístico: fiscalizar e mesmo denunciar abusos, falhas e desinformação por parte de instituições e indivíduos em posição de poder.

Graves estabelece uma conexão entre os fenômenos dos blogs, dos movimentos de *software* livre e da flexibilização do campo jornalístico da web como a origem de um protojornalismo que floresceu no ecossistema das novas tecnologias de informação e comunicação. O pesquisador usa o termo ecossistema, não por acaso, para descrever relações complexas de competição e interdependência entre

profissionais, blogueiros e instituições, cujo equilíbrio é delicado e onde "a transparência é a nova objetividade" (GRAVES, 2013, 74).

Ainda seguindo o raciocínio do pesquisador, a profissionalização do *fact-checking,* exercido inclusive por jornalistas, como no caso brasileiro da agência Lupa, mostra "o alto grau de adaptação [da imprensa] ao ecossistema jornalístico emergente" (p.112). O autor continua:

> O estilo de trabalho jornalístico [dos checadores] é profundamente intertextual e se apoia em laços formais e informais com outras organizações noticiosas. Os *fact-chekers* usam relatos jornalísticos publicados como fonte tanto de dados e declarações duvidosos, como de evidência para checar essa mesma informação, ao mesmo tempo em que encorajam outros veículos a citar seus resultados. Esses profissionais prestam extrema atenção aos vestígios que seu trabalho deixa no éter jornalístico, em como esse trabalho é avaliado por outros jornalistas, figuras políticas, blogueiros de projeção e o público *online* em geral (GRAVES, Lucas. 2013. p.112).

É precisamente nesse caráter investigativo e intertextual, que se serve da variedade de informação disponível na rede para desempenhar um trabalho, ou mesmo um serviço a outras mídias, mais elaborado do que a checagem na redação, que a presença da agência Lupa se justifica no *corpus* desta pesquisa. Trata-se de um exemplo nacional e bem acabado de como o jornalismo e os jornalistas se deslocam e se transformam dentro de um campo profissional dinâmico como nunca, e muitas vezes em conflito. É também uma demonstração de como esses deslocamentos e transformações podem não necessariamente descaracteriza o jornalismo, e podem até mesmo reforçar as práticas e os valores mais centrais no polo ideológico da profissão.

## 4.2 MÉTODOS DE ANÁLISE DE ENTREVISTAS: FORMAÇÃO DISCURSIVA E METADISCURSO SOBRE JORNALISMO

Para a análise interpretativa que faremos das entrevistas, tomaremos por base a vertente francesa de análise do discurso (AD), fundamentada no conceito de formação discursiva, formulado por Michael Foucault (2008). Essa noção nos é pertinente, pois procura elementos discursivos que dão sentido e relevância aos enunciados para além dos aspectos gramaticais, lógicos e mesmo semânticos:

> No caso em que pudermos descrever, entre um certo número de enunciados, um certo sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva – evitando assim palavras demasiadas carregadas de condições e consequências, inadequadas para designar semelhante dispersão, como "ciência", ou "ideologia", ou "teoria" ou "domínio de objetividade" (FOUCAULT, Michel, 2008, p.43).

Podemos aplicar esta definição ao nosso objeto de interesse – o discurso jornalístico de profissionais que atuam em mídias *pure players* no Brasil – de forma que enunciados desse discurso se configurem como formação discursiva, pois, com base no repertório teórico compilado e nas entrevistas realizadas, percebemos um conjunto de enunciados que, apesar de subjetivos, formam entre si uma regularidade acerca dos temas abordados nas entrevistas, especialmente nas respostas às perguntas sobre o polo ideológico do jornalismo.

Apesar das realidades econômicas e organizacionais distintas, ou dispersas, entre os veículos representados por cada jornalista entrevistado, há algumas constantes pessoais dos entrevistados – formação superior em jornalismo, experiência de trabalho em contextos de jornalismo industrial e pós-industrial, vivência da realidade material e profissional implicada no jornalismo de comunicação. Consequentemente, podemos encontrar respostas e reflexões particulares, porém não díspares, quanto a elementos chave para entender o polo ideológico da profissão como uma formação discursiva cujas dispersões e regularidades são, em grande medida, influenciadas por mudanças ainda em curso na economia da comunicação e do jornalismo.

A partir do momento em que entendemos a fala individual de cada entrevistado como amostra de uma formação discursiva mais ampla, podemos ligar essa formação aos respectivos produtos editoriais por meio do percurso comunicativo da Análise Global de Processos Jornalísticos proposta por Aline Strelow (2010). O levantamento teórico das características econômicas e empresariais que definem o jornalismo pós-industrial, ou de comunicação, corresponde, assim, às instâncias 1 e 2 do processo – o panorama sócio-histórico-cultural e as circunstâncias de produção do material jornalístico.

Por fim, acreditamos que por meio da análise do discurso pela abordagem de Maingueneau (2004) e Charaudeau (2013) – derivadas do conceito foucaultiano de formação discursiva e mais orientadas ao estudo de textos midiáticos, pudemos, então, estabelecer relação entre o fenômeno do jornalismo pós-industrial, como ele incide sobre as falas dos entrevistados e suas expressões do imaginário de classe e da identidade dos jornalistas (ou seja, seu polo ideológico), e que elementos dessa formação discursiva transparecem na estrutura concreta dos textos publicados no ambiente específico da Internet:

> A comunicação não é, com efeito, um processo linear: inicialmente, uma necessidade de exprimir por parte do enunciador; a seguir, a concepção de um sentido e a escolha de um suporte e um gênero; posteriormente, a redação; a seguir, a busca por um modo de difusão; finalmente, o hipotético encontro com o destinatário. (MAINGUENEAU, Dominique. 2004, p. 72).

A abordagem de Charaudeau (2013) pode ser ainda mais reveladora se combinada ao *corpus*, uma vez que o autor trata especificamente do discurso midiático, e reflete sobre os diversos agentes envolvidos na construção de "uma enunciação aparentemente unitária e homogênea" (p.73), inclusive o jornalista e seus diversos papéis a serem desempenhados no processo de apuração de informações e formulação do produto midiático:

> Considerando os papéis que o jornalista deve desempenhar e, por extensão, os da instância midiática, vê-se uma vez mais a que ponto o contrato de informação está marcado por uma série de contradições. Enfim, o jornalista pretende ser *didático*, aspirando ao papel de educador da opinião pública. Na realidade, a instância midiática pode apenas simplificar as explicações, o que não é a mesma coisa que explicar simplesmente. (CHARAUDEAU, Patrick. 2013, p.77-78)

Em outras palavras, podemos estabelecer coerências e divergências entre a formação discursiva do jornalista pós-industrial e as características concretas de estruturação dos sites, bem como os exemplos de conteúdo disponível, onde acreditamos se materializar o *ethos* jornalístico pós-industrial.

Os referenciais teóricos estudados dão respaldo para o modelo operacional de análise das duas instâncias de material coletado: as entrevistas e os sites dos veículos, complementadas por exemplos de material publicado.

Como já especificado, usamos como conjunto de ferramentas, nesta pesquisa, a análise global de processos jornalísticos (AGPJ), que adapta o circuito da cultura formulado por Henry Johnson (1999) dentro da vertente dos Estudos Culturais de Birmingham, para a comunicação mediada, especialmente o jornalismo (vide Figura 1). Também estabelecemos previamente o contexto socioeconômico, histórico e técnico da produção jornalística – etapa equivalente à primeira instância da AGPJ, de reconstituição das circunstâncias externas aos processos jornalísticos estudados. Neste momento, desenvolvemos modelos e instrumentos metodológicos para investigar as instâncias seguintes da análise global: a produção e os textos sobre o jornalismo contemporâneo que, aqui, correspondem às entrevistas com jornalistas profissionais e a interface dos veículos em si com suas amostras de conteúdo, respectivamente.

Ao seguir a proposta de Strelow (2010) para a instância da produção, optamos pela análise de discurso de tradição francesa como raciocínio de base para investigar as entrevistas com jornalistas. Partimos, então, da premissa da AD de que as expressões humanas orais ou em textos se ligam a um quadro circunstancial amplo, que determina suas intenções, sentidos e mesmo o receptor idealizado da mensagem.

> Como trata da prática da linguagem, da construção de sentidos através da língua, a análise do discurso permite um mergulho no funcionamento do texto jornalístico, do qual se depreendem características do autor do texto, do contexto no qual ele foi escrito e, mesmo, do leitor imaginado da referida mensagem (STRELOW, Aline, 2010. p.52)

No caso particular dos jornalistas profissionais, devemos considerar que se trata do discurso de indivíduos que representam uma formação discursiva representativa, no âmbito desta pesquisa, de uma classe profissional acerca do discurso jornalístico que produzem, e que esses sujeitos são agentes privilegiados do processo de seleção, confecção e circulação de significados na sociedade por meio de dispositivos sociotécnicos de mediação. Sendo assim, a formação discursiva coletiva da classe jornalística, expressa através da voz individual dos entrevistados, corresponde a uma forma de identidade discursiva, que designamos assim pois se manifesta em regularidades na fala dos profissionais – regularidades que, por sua vez, são ecos das estruturas social e historicamente solidificadas do

campo jornalístico que molda a identidade e diferenciação desses sujeitos em relação aos demais atores do campo.

Por sua vez, a fala dos jornalistas constitui um metadiscurso sobre a formação discursiva jornalística que se configura em interfaces e textos apresentados ao público, e que também serão investigados nesta pesquisa. Os conceitos de formação discursiva de Foucault e formação discursiva jornalística aparecem nos estudos de Ruellan e Adghirni (2009) como conceitos ainda em construção e eles admitem o discurso jornalístico como um conjunto de enunciados mais ou menos constantes no tempo, mas que se integram a outras informações e significados em circulação na sociedade – em outras palavras, o discurso jornalístico profissional seria uma formação com lógicas internas delimitadas, porém parte das práticas discursivas sociais mais amplas.

> Constatamos que as pesquisas que trazem uma abordagem econômica do jornalismo são praticamente inexistentes. Por outro lado, a convicção íntima que têm uma missão a cumprir na sociedade a serviço de valores coletivos, leva os jornalistas a produzir seu próprio discurso que pretende legitimar um saber especifico sobre sua profissão (RUELLAN, Denis; ADGHIRNI, Zélia Leal. 2009. p. 6).

Para analisar especificamente o metadiscurso dos jornalistas sobre o campo profissional, suas relações de poder e as diretrizes internas da profissão, pretendemos buscar nas entrevistas enunciados regulares ao longo das falas e que se inserem em categorias sistemáticas baseadas em conceitos teóricos e dos roteiros de perguntas. Acreditamos que usar terminologias centrais da pesquisa como categorias de interpretação para os trechos extraídos nos permitem uma análise coerente, uma vez que mantivemos o vocabulário teórico e as definições que fundamentam este trabalho desde o início.

Ao remeter aos roteiros de perguntas (Apêndices 1 e 2), as entrevistas foram orientadas em frentes temáticas, a começar pelo histórico pessoal de cada entrevistado. A trajetória de cada jornalista se insere não apenas para legitimar seu discurso como dado qualitativo válido para esta pesquisa, mas também nos informa, sob uma perspectiva subjetiva, sobre as movimentações sociais e técnicas da passagem do jornalismo de massa para o jornalismo digital; a concepção dos modelos de negócio dos veículos estudados; as peculiaridades do jornalismo *pure*

*player;* e a visão pessoal sobre o lugar do jornalista profissional na produção jornalística para Internet. A figura a seguir esquematiza a segmentos temáticos que orientaram a formulação dos roteiros de perguntas, bem como a posterior investigação dos enunciados obtidos:

FIGURA 6 – ORGANOGRAMA DAS INSTÂNCIAS DISCURSIVAS ANALISADAS NA ETAPA DE PRODUÇÃO DA AGPJ

Autor: A autora (2018).

Os subitens a seguir exploram cada categoria de análise discursiva elaborada a partir de conceitos teóricos previamente trabalhados nesta pesquisa.

### 4.2.1 Campo jornalístico

A primeira frente temática de interpretação das entrevistas é a que denominamos *campo jornalístico*, entendido aqui sob a noção de campo de Pierre Bourdieu (2008), como espaço social definido por estruturas perenes dentro das quais os atores interagem em dinâmicas de poder, e cujo acesso e posição nesse espaço são determinados pela distribuição dos valores (capitais) reconhecidos no âmbito da ordem interna do campo.

As perguntas das entrevistas referentes ao campo jornalístico são de natureza ampla e comuns a todos os entrevistados. Pedimos a eles que refletissem sobre a profissão enquanto processo histórico que chega ao momento pós-industrial contemporâneo. O roteiro de questões nessa etapa também busca incitar digressões sobre a passagem do modelo de jornalismo de massa para o jornalismo digital, e a experiência individual de cada entrevistado com esse processo, além do panorama do jornalismo na Internet avançada, mais de 20 anos após seu surgimento como tecnologia de comunicação e informação.

### 4.2.2 Polo econômico do jornalismo e convergência midiática

Também questionamos sobre o jornalismo em contexto de convergência, entendida aqui segundo a definição de Henry Jenkins (2008) de um movimento sociocultural de concentração da produção e consumo de informação no ambiente da web.

Em seguida, as falas dos jornalistas foram orientadas pelo roteiro de entrevista em direção à discussão do tema polo econômico, com base na definição de Nelson Traquina (2005), já explorada no primeiro capítulo deste trabalho, e que coloca o jornalismo como ramo empresarial que visa gerar lucro e a notícia como mercadoria comercializada.

Os entrevistados ofereceram seus discursos sobre o modelo de negócio de seus respectivos veículos – informação possível uma vez que três dos quatro

profissionais são também os fundadores e diretores das plataformas. Essas falas se direcionam ao tema que chamamos de pós-industrial, remontando ao conceito cunhado por C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2011), o qual revolve em torno da institucionalização e viabilidade das mídias nativas digitais enquanto empresas de comunicação e dos jornalistas profissionais em sua transformação em empreendedores. Essa categoria interpretativa também se divide em subtemas derivados das próprias implicações do termo formulado pelos pesquisadores do *Tow Center*, como a relação entre empresa jornalística e anunciantes, relações de trabalho entre empresa e jornalistas contratados, estrutura organizacional, sede física ou ausência dela, e também a questão da precarização das condições de trabalho dos jornalistas, remontando à abordagem ergológica que Roseli Fígaro (2011) faz do mundo do trabalho dos comunicadores:

> As relações no trabalho ficaram mais competitivas, fazendo com que os embates de normas coloquem em questão os valores de solidariedade nos coletivos de trabalho. (...) A concorrência entre colegas, a falta de camaradagem, as condições contratuais precárias – *freelancer*, pessoa jurídica e cooperados – deixam o profissional em situação de desvantagem. Jornadas de trabalho extensas, ritmo acelerado de trabalho corroboram para situações que exigem do comunicador maior atenção e provocam tensão. (FÍGARO, Roseli, 2011. p.294)

Outra frente interpretativa da fala dos profissionais sobre o polo econômico do jornalismo deriva das noções de hiperconcorrência e economia da atenção formuladas por Jean Charron e Jean de Bonville (2017), e que situam a produção das mídias nativas digitais em um cenário complexo de extrema pluralidade de fontes de discurso informativo, ou ao menos com essa aspiração, o que obriga as empresas jornalísticas a se adaptarem rapidamente para assegurar o bem efetivamente capitalizável de onde obtêm estabilidade financeira e relevância editorial: a atenção de um público minimante interessado e fiel, captado pelo material jornalístico.

Essa vertente temática se liga diretamente às questões propostas aos entrevistados sobre os produtos editoriais e serviços disponibilizados por meio das reflexões dos jornalistas sobre a última subcategoria proposta, a do jornalismo de comunicação com base no conceito apresentado também por Charron e Bonville (2017) em comparação a outras formações discursivas jornalísticas anteriores. O

discurso atual das mídias noticiosas, segundo os autores canadenses, prioriza a função fática – de envolvimento – com o público para além do caráter informativo ou mesmo didático muitas vezes associado ao texto jornalístico tradicional. A hiperconcorrência evidenciada nas falas dos entrevistados sobre a realidade do mercado jornalístico seria a motivação para as hibridizações entre a formação discursiva jornalística convencional e outras narrativas como publicidade e entretenimento para criar formatos de conteúdo mais atraentes para o consumo.

### 4.2.3 Distinção e o polo ideológico do jornalismo

Por fim, a última grande instância, ou frente, de investigação dos discursos dos jornalistas consultados nesta pesquisa é a que chamamos de polo ideológico, novamente com base no conceito de Traquina (2005), que coloca o jornalismo como vocação profissional e a notícia como bem de utilidade pública, independente dos interesses econômicos e políticos de grupos sociais específicos.

Como no caso das duas categorias anteriores, essa vertente da análise discursiva também se desdobra em subtemas ligados a conceitos teóricos descritos em capítulos anteriores. As noções de capital simbólico e distinção de Pierre Bourdieu (2008) orientam as perguntas feitas aos entrevistados sobre as competências tradicionais que o jornalista exerce em seu trabalho na web, bem como os valores éticos e distintivos anteriores ou transformados pelo ambiente digital.

O capital simbólico em questão como categoria de investigação discursiva é, especificamente, o dos jornalistas profissionais como classe representada pelos entrevistados para esta pesquisa. Esse capital simbólico pode ser descrito como todas as particularidades e prerrogativas que os agentes legítimos do campo jornalístico têm e aquelas que outros agentes em outros campos lhes atribuem ou esperam que os profissionais de imprensa tenham. Características como acesso a pessoas e instituições enquanto fontes, autoridade discursiva e intelectual para mediar essas mesmas fontes e o público, serem percebidos pelo coletivo como amplificadores das vozes plurais da sociedade e, ao mesmo tempo, fiscais do poder político e institucional, constituem o capital simbólico clássico dos jornalistas de forma geral.

Esse conjunto de representações dos profissionais da imprensa – diante dos outros e também para seus pares – se formou com a profissionalização do jornalismo no século XIX e sua consolidação como ramo empresarial lucrativo e campo profissional e valorativo fechado no século XX, conforme descrevemos no primeiro capítulo desta pesquisa, amparados, principalmente, nos percursos históricos traçados por Nelson Traquina (2005) e Michael Schudson (2010). Porém, a fase contemporânea da imprensa, a partir dos anos 1990 com o advento da Internet e, especialmente, na segunda metade dos anos 2000 com o surgimento de veículos noticiosos projetados e operando exclusivamente na web, os capitais simbólicos clássicos do campo jornalístico são relativizados ou mesmo desvalorizados diante da permeabilidade a novos agentes com novos discursos informativos para além do texto jornalístico tradicional. Em um cenário de tecnologia avançada, expansão, em tese, infinita do espaço simbólico de produção, circulação e mediação de informações e discursos, os aspectos imateriais que definem o que é ou não é jornalismo e quem é ou não é, ao até que ponto se é jornalista, não são mais suficientes para sustentar as estruturas do campo, quanto mais alimentar sua evolução. Assim, buscamos na formação discursiva das entrevistas, os novos capitais simbólicos que já definem e virão a definir a identidade e o trabalho do jornalista profissional em um campo transformado, mais amplo, interdisciplinar e polifônico do que nunca.

Já a ideia de distinção, mais especificamente, procura evidenciar no discurso dos profissionais elementos de linguagem, percepção e cultura de classe dos jornalistas que os legitimam, aos olhos dos pares, como especialistas de posição privilegiada nas lutas de poder dentro do campo, em particular no momento atual de rearranjo das estruturas e permeabilidade a novos agentes que interferem de forma mais direta nas prerrogativas antes exclusivas dos jornalistas profissionais quanto à escolha e produção do que se torna notícia.

Finalmente, neste viés interpretativo do polo ideológico, o conceito bourdiniano clássico de *habitus* como manifestação individual das estruturas sociais assimiladas por meio da influência institucional nos é útil para acessar os enunciados nas entrevistas que abordam as características valorativas e de imaginário coletivo, como elas se transformaram com a etapa pós-industrial da profissão e como expressam atualmente o espírito coletivo da classe jornalística.

Em artigo de 2011, os pesquisadores da Universidade de Brasília, Fábio Henrique Pereira e Zélia Adghirni discutem o jornalismo no contexto do que chamam de "mudanças estruturais" (p.42). Os autores entendem estruturas sociais como interpretações comuns que os indivíduos têm do mundo, enraizadas pela historicidade e pelo caráter de realidade ancestral construída. Com base nesse pressuposto, os pesquisadores da UnB situam as mudanças estruturais do jornalismo no período recente de surgimento da Internet como nova mídia e espaço tanto comercial quanto jornalístico, ao mesmo tempo em que mostram um processo recorrente no campo jornalístico de revolução paradigmática:

> [Essa revolução se manifesta em] Momentos em que valores e práticas, tidos como essenciais ao exercício dessa atividade, passam por um momento de crise. Constata-se, nesse caso, um nível elevado de incongruência entre diferentes categorias de objetivos e de regras pertinentes a um modelo. Ao mesmo tempo, verifica-se uma forte tensão cognitiva de um grupo considerável de jornalistas em torno dos elementos que estão em via de se transformarem. Do ponto de vista sociodiscursivo, os processos de revolução paradigmática envolvem alterações de tal amplitude que as regras associadas ao discurso jornalístico e o discurso em si não são reconhecíveis quando comparados ao paradigma anterior. A descrição dessas mudanças de paradigmas se aproxima da noção de transformações de ordem estrutural na medida em que remete à ideia de que haveria momentos na história do jornalismo em que se que cristalizam práticas distintas – quando comparadas ao paradigma anterior. Revelam-se, portanto como períodos de aparente descontinuidade no sistema normativo que define a prática jornalística. Tais transformações, entretanto, não seriam absolutas, na medida em que alguns valores, métodos e técnicas tendem a ser reafirmados e garantem certa estabilidade cognitiva e reconhecimento social a uma atividade. Ou seja, mudam os paradigmas sem que isso implique o desaparecimento do que chamamos de "jornalismo" (ADGHIRNI, Zélia; Pereira, FH. 2011. p.43).

As mudanças estruturais às quais os pesquisadores se referem podem ser traduzidas, na terminologia bourdiniana usada neste trabalho, como mudanças profundas no campo jornalístico e, consequentemente, no *habitus* dos profissionais que atuam nas plataformas nativas digitais. Formações discursivas clássicas do jornalismo como a isenção dos jornalistas quanto aos aspectos econômicos e administrativos da empresa de mídia, a ênfase no impacto público do material publicado e a noção de exclusividade sobre as fontes de informação, e os métodos

de tratamento e veiculação destas, não se refletem mais no momento recente da atividade jornalística que definimos, aqui, como digital e pós-industrial.

Sendo assim, a categoria interpretativa de *habitus* para examinar as entrevistas com os jornalistas profissionais em mídias *pure players* deve nos mostrar qual a leitura pessoal e os comportamentos individuais que esses jornalistas adotam, ou passaram a adotar, os quais ecoam estruturas perenes, porém profundamente transformadas pela digitalização das relações econômicas e dos critérios e valores editoriais do jornalismo, de modo que, agora, o ambiente profissional da web exige desses profissionais a se dedicarem tanto à fundação e manutenção das empresas jornalísticas, quanto ao trabalho noticioso por excelência, qual seja, de formular, editar e publicar seus produtos.

## 4.3 MÉTODOS DE ANÁLISE DOS SITES: CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO APLICADAS AOS VEÍCULOS *PURE PLAYERS* ESTUDADOS

O circuito de investigação delineado pela análise global de Aline Strelow (2010), e adotado neste trabalho, prevê que a análise da produção jornalística contemple a instância que a pesquisadora chama de textos. Neste item, expandimos e adaptamos a definição de textos para incluir não apenas os produtos jornalísticos levados ao público pelas mídias estudadas, mas também, e principalmente, o suporte e a interface dessas mídias com a audiência, anunciantes, pares e demais grupos que circulam em suas plataformas e consomem o conteúdo.

Nossa opção por investigar os sites dos veículos e amostras de reportagens publicadas nessas plataformas se dá, novamente, pela diversidade dessas mídias, a qual também se trata de uma escolha consciente para atender aos objetivos desta pesquisa. Acreditamos que a formação discursiva jornalística que pretendemos comparar ao metadiscurso dos profissionais entrevistados está na proposta editorial e nos padrões editoriais gerais das mídias do *corpus*, que, por sua vez, são moldadas por estruturas e relações econômicas. Uma vez que todas as plataformas nasceram e existem na Internet e, portanto, produzem jornalismo totalmente planejado para web, entendemos que está aí o terreno comum de onde emanam

tanto as regularidades discursivas entre as falas dos jornalistas profissionais quanto, as formas concretas que o veículo jornalístico assume na rede.

> Quando cruzadas com outros olhares e combinadas com outras ferramentas, [as análises dos textos] contribuem para a compreensão do jornalismo, especialmente porque permitem a observação do produto final que será consumido pelos leitores, o texto, seja ele verbal ou não. (STRELOW, Aline. 2010. p.52)

Para essa observação do produto final, ou a formação discursiva jornalística que se revela nas camadas da interface dos veículos, usamos como elementos de classificação e interpretação as sete características principais do webjornalismo compiladas por João Canavilhas (2014). Pensamos que, dessa forma, estabelecemos, novamente, parâmetros unificadores para a análise de um *corpus* eclético e, ao mesmo tempo, podemos verificar e interpretar que aspectos do jornalismo para Internet transparecem, e em que grau, em cada veículo, e como esse mapa estrutural reflete a formação discursiva individual dos entrevistados e as categorias conceituais que estabelecemos no item 4.2 para interpretar essas falas.

Os conceitos compilados por Canavilhas (2014) se referem, principalmente, a aspectos técnicos da informação na web e como esses traços podem ser ou já são usados para produzir jornalismo essencialmente distinto das práticas editoriais convencionais de impresso, rádio e televisão. É importante frisar que essas características não aparecem todas juntas e uniformemente em nenhum veículo jornalístico na rede, seja ele nativo digital ou não. No caso das mídias que compõem o *corpus*, os próprios modelos de negócio e o grau de especialização do conteúdo produzido são determinantes de quais dessas possibilidades básicas da comunicação na web predominam e melhor atendem às demandas comerciais e editoriais de cada *pure player* estudado. Resumimos nos subitens as sete características do webjornalismo conforme compiladas por Canavilhas (2014) - nas vozes de autores diversos – e conectadas a outros referenciais teóricos e metodológicos descritos anteriormente.

### 4.3.1 Hipertextualidade

Segundo João Canavilhas (2014), o termo hipertextualidade surgiu pela primeira vez na década de 1960 para descrever "uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha" (p.10). Ao longo do tempo, essa noção básica incorporou aspectos específicos da leitura de unidades informativas na web, e passou também a se referir aos links para conteúdo externo inseridos em textos, além da fragmentação desse mesmo texto em unidades menores e autônomas. Ainda assim, a hipertextualidade do material jornalístico prevê uma coesão interna para orientar o leitor e atender a necessidades diversas de informação com um mesmo conteúdo:

> [Essa lógica inerente é] importante na definição dos níveis de informação existentes na pirâmide deitada, algo fundamental para a arquitetura noticiosa do on-line. Num ecossistema aberto, em que o leitor merece ter a máxima liberdade e o jornalista deve oferecer informação de contexto, a existência das pistas de leitura oferecidas a partir do lead são fundamentais para orientar o leitor num imenso mar de informação ligado por meio de links. (CANAVILHAS, João. 2017. p.193.)

### 4.3.2 Multimedialidade

Ramón Salaverría (2014) propõe a definição de multimedialidade em três frentes: como plataforma, como polivalência e como combinação de linguagens. Enquanto plataforma, o caráter multimídia se refere a "casos onde distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respetivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto" (p. 33).

Já a polivalência do multimídia é descrita pelo autor como o conjunto de competências necessárias aos jornalistas (polivalentes) que desempenham na web múltiplas funções antes a cargo de outros profissionais. Essa versatilidade, para Salaverría, pode ser midiática, quando o jornalista atua em diversos meios, como *freelancer* ou dentro de uma mesma empresa. Há também a polivalência temática quando o profissional não é especialmente dedicado ou especializado em uma editoria ou assunto, a qual costuma acontecer entre correspondentes, ou em organizações de menor porte. Por fim, a polivalência funcional se refere às muitas atividades – reportagem e edição, por exemplo – que um mesmo jornalista desempenha na mesma redação.

Quanto à multimedialidade como combinação de linguagens, Salaverría reforça que as definições óbvias de texto, som e imagem na mesma mensagem não são insuficientes, uma vez que a agregação desses elementos já acontecia nos meios de comunicação de massa. A novidade, para o pesquisador, está no ambiente da Internet – e no jornalismo que ela permite – enquanto uma plataforma na qual todas essas combinações são possíveis simultaneamente e em um único texto. A multimedialidade como combinação de linguagens, proposta por Salaverría, se aproxima, de certa forma, à noção de convergência midiática de Jenkins (2008) já explicitada nesta pesquisa, e pode ser entendida como uma definição de convergência sob uma perspectiva técnica e aplicada ao texto jornalístico, uma vez que "o texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso" (SALAVERRIA, Ramón, 2014, p.46).

### 4.3.3 Interatividade

O termo é apresentado por Alejandro Rost (2014) como:

> Capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos ("interatividade seletiva") como em possibilidades de expressão e comunicação ("interatividade comunicativa") (ROST, Alejandro. 2014. p.61).

Nos meios de massa do século XX, dominou o modelo unilateral de fluxo informativo, ou seja, interatividade limitada de o público sugerir ou se expressar diante do que lhe era veiculado. Porém, o webjornalismo, especialmente em sua fase de comunicação que, segundo Charron e de Bonville (2017) estabelece com os leitores relações para além do informante/informado, por meio das características técnicas listadas neste item, e também por intermédio da hibridização com outros formatos de texto produzidos com outras finalidades, como a narrativa e o estabelecimento de laços de empatia ou engajamento.

Assim, se configura no jornalismo para web a interação vertical ou "transferência de poder" (p. 61) entre veículo e público sob a perspectiva seletiva, da colaboração ativa do público na sugestão e escolha do que se é noticiado, e também

em termos comunicativos, em que o público reage e dialoga com o conteúdo e seus produtores de forma mais dinâmica. O jornalismo em sua etapa recente (2018) também é marcado pela interação horizontal entre a formação discursiva jornalística tradicional, de cunho informativo, didático ou de serviços, e outros discursos como o literário, publicitário, militante etc., para gerar formações híbridas e mais eficientes sob o ponto de vista comercial e também editorial das mídias.

No entanto, o autor adverte, assim como Henry Jenkins (2008), que a interatividade no webjornalismo está longe de ser totalmente simétrica e bilateral, pois esbarra nos paradigmas produtivos e valorativos da classe jornalística, herdados, principalmente, dos tempos de jornalismo de massa, e, de forma mais ampla, do campo cultural, que apesar de passar também pelo processo de convergência, mantém as assimetrias e restrições que sustentam suas estruturas básicas.

### 4.3.4 Memória

A memória como recurso recorrente na construção do relato noticioso não é, em si, uma novidade surgida com a Internet. Conforme aponta Marcos Palácios (2014), os meios jornalísticos de massa já contavam com arquivos de reportagens anteriores, bancos de textos, fotografias, áudio e vídeo, todos à disposição sempre que um relato factual precisasse remontar a acontecimentos passados para fins de contextualização do leitor.

Para o autor, o elemento novo é que a Internet subverteu a percepção temporal clássica do jornalismo de massa, que ofertava periodicamente um pacote de informações selecionadas – a cada 24 horas no caso da maioria dos jornais impressos, e duas ou três vezes para o rádio e a televisão.

> Bases de dados jornalísticas e não jornalísticas podem ser conjugadas, interligadas e estabelecer comunicação entre elas (hiperligação, hipertextualidade, multimidialidade). para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados (Palácios, Marcos. 2014. p. 95)

Segundo o autor acima, no ambiente jornalístico, o potencial de armazenamento proporcionado pela web permite aos veículos, em particular os convencionais que passaram para a rede, digitalizar e unificar seus arquivos e registros para uso futuro de forma muito mais eficiente e acessível, inclusive para o público. Com as mídias nativas digitais não é diferente, uma vez que, nesses veículos, a memória opera na forma tanto dos links para conteúdo prévio dentro do texto, quanto em seções como 'saiba mais', 'veja também' e 'notícias relacionadas'.

Ao tomar como base veículos do próprio *corpus* desse trabalho, como a *Agência Lupa* e o *Volt Datalab*, pode-se afirmar que o sistema vasto e organizado de memória que se estabeleceu na Internet, de forma geral, é crucial, uma vez que o registro do que foi publicado, declarado ou pautado em algum momento é a matéria-prima dessas novas práticas jornalísticas – no caso, o *fact-checking* e o jornalismo de dados respectivamente, uma vez que dependem da memória jornalísticas e institucional para construir seus textos.

### 4.3.5 Instantaneidade

No mesmo livro organizado por João Canavilhas, Paul Bradshaw (2014) enfatiza a instantaneidade no jornalismo como um equilíbrio, muitas vezes delicado, entre rapidez na produção e distribuição, e profundidade do material jornalístico produzido. O pensamento proposto por Bradshaw apresenta a instantaneidade sob três aspecto: o da produção, do consumo e da distribuição de notícias. Neste trabalho são pertinentes as perspectivas da produção e da distribuição do conteúdo.

O autor salienta como a velocidade na comunicação online expande as fronteiras do discurso jornalístico, sejam os veículos locais, globais, de informação geral ou especializada. Sendo assim, os jornalistas operam em uma lógica temporal não mais sujeita à periodicidade pré-determinada da produção e veiculação do jornalismo de massa.

> Assim, na medida em que essas tecnologias de velocidade têm se tornado disponíveis para todos os publicadores (*publishers*) – e para os consumidores – alguns estão explorando outros novos limites: ser o primeiro a verificar, a organizar ou a agregar (BRADSHAW, Paul. 2014. p.112)

Acreditamos que a compressão de tempo e espaço proporcionados pela web abre possibilidades técnicas e editoriais não só para o jornalismo em sua forma mais clássica, mas também para propostas de novos serviços baseados em características diversas, e que aparecem nas mídias selecionadas para o *corpus* desta pesquisa, como a segmentação, no caso do *Projeto Draft*; o formato, no caso do *Brio Stories*; e os serviços editoriais especializados, como os da *Agência Lula* e do *Volt Datalab*. Entendemos, assim, que a instantaneidade, seja na relação temporal ou abrangência do conteúdo jornalístico, é característica chave na estrutura das mídias estudadas, e, portanto, categoria de análise necessária.

### 4.3.6 Personalização

Ao tratar do futuro da oferta de informação na Internet, o pesquisador alemão Mirko Lorenz (2014) reforça a personalização como traço cada vez mais determinante das ofertas e soluções de conteúdo que sustentam empresas jornalísticas na web.

Em linhas gerais, esse processo busca prolongar a experiência do leitor/consumidor e, consequentemente, seu envolvimento com o conteúdo jornalístico ofertado. As preocupações evidenciadas pela personalização no webjornalismo remetem aos conceitos de economia da atenção e jornalismo de comunicação propostos por Charron e Boneville (2017). Personalização, economia da atenção e jornalismo de comunicação convergem no processo de proporcionar conteúdo que extrapole a leitura breve e compulsória em troca de uma unidade de informação – trata-se da função fática que caracteriza o jornalismo de comunicação definido pelos teóricos canadenses, o qual prevê engajamento, envolvimento emocional e cognitivo do leitor, em oposição ao jornalismo de informação anterior. Segundo Lorenz (2014), mesmo o modelo inicial do webjornalismo – os portais que agregavam os conteúdos mais relevantes em uma homepage tendo a audiência e o tráfego gerais quase como o único critério de organização pode, e deve ser revisto em favor de estratégias de personalização.

> As empresas de *media* estão acostumadas a medir o sucesso pelo tamanho da sua audiência. São empresas de comunicação em massa, criadas para informar e entreter milhões. Embora este modelo tenha funcionado durante décadas, neste momento sofre

> sérios problemas. de certa forma, funciona, mas tem tantas falhas e elementos em falta que há uma grande necessidade de avançar com conceitos inteiramente novos. De onde veio a mudança? Simples: o poder de distribuir notícias está agora disponível para todos, com o custo de criação de qualquer site, com qualquer sistema de gestão de conteúdos (LORENZ, Mirko. 2014. p. 141).

Para além da definição inicial – criar algo com base nas necessidades específicas do consumidor, Lorenz (2014) sugere como abordagem empresarial e editorial o *catering*, ou seja, atender a uma parcela de público definida com um interesse específico. Essa segmentação quase ao ponto do singular na informação jornalística é, das sete características reunidas por Canavilhas (2014), uma das mais relevantes no âmbito desta pesquisa, uma vez que a personalização, enquanto prioridade para o conteúdo mais interessante em vez do mais abrangente, já existe na estrutura de todas as mídias selecionadas para o *corpus* deste trabalho, as quais apresentam essa estratificação da informação em graus variados, assim como também variam os graus de hipertextualidade, interatividade, memória e instantaneidade nos modelos organizacionais dessas mídias e seus produtos jornalísticos.

### 4.3.7 Ubiquidade

Para tratar dos múltiplos fluxos de informação que perpassam a web, os quais dissolvem os blocos discursivos do jornalismo convencional e caracterizam o ecossistema pós-industrial onde o webjornalismo opera, John V. Pavlik (2014) se vale do conceito de ubiquidade.

> No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet (PAVLIK, John V. 2014. p. 160).

Assim como no caso da personalização, a ubiquidade na comunicação online, conforme apresentada por Pavlik (2014), é particularmente importante aqui,

pois também delineia as circunstâncias tecnológicas e econômicas do campo jornalístico, ou, mais especificamente, do webjornalismo e, consequentemente, das mídias nativas digitais. Em outras palavras, a realidade das muitas fontes de discurso, jornalístico ou não, em um cenário de hiperconcorrência, faz parte do contexto socioeconômico e técnico que, neste trabalho, chamamos de jornalismo pós-industrial.

Esse quadro circunstancial, por sua vez, obriga o campo jornalístico a rever suas estruturas e a posição de seus agentes, os quais também adaptam seus valores e habilidades para essa nova realidade de produção discursiva. Temos como premissa que todo esse rearranjo do campo jornalístico – impulsionado também pela ubiquidade de textos – se manifesta tanto nos nas propostas empresariais e na informação ofertada pelos veículos do *corpus*, quanto na interface desses veículos com o público.

A polifonia que caracteriza a comunicação na Internet proporciona também espaços a serem preenchidos por fluxos de informação mais específicos, assim como novas formas de trabalhar a informação jornalística que já circula por meio da checagem, do agrupamento e apresentação de dados e números combinados com relatos de temas relevantes, ou do diálogo cirurgicamente direcionado a audiências cada vez mais particulares. Acreditamos ser nessas novas frentes comunicativas que as mídias *pure players* que estudamos aqui se inserem, pois todas delimitam um território e identidade próprios e, ao mesmo tempo, se aproveitam da ubiquidade de informação para se estabilizarem economicamente e permanecerem relevantes, em termos jornalísticos, no ecossistema pós-industrial.

Uma vez apresentado todo o percurso metodológico que projetamos para este trabalho, bem como o embasamento teórico para as ferramentas que pretendemos usar, passamos agora à análise das entrevistas, sites e amostras de reportagem das quatro mídias jornalísticas selecionadas. Nesta etapa, pretendemos confrontar os objetivos e pressupostos teóricos da pesquisa com o material empírico coletado e tecer observações sobre como as realidades econômica e valorativa dos veículos jornalísticos e, especificamente seus jornalistas profissionais, se reconfiguram e se influenciam mutuamente nas rotinas produtivas e nas formações discursivas que perpassam essa rotina e que dela resultam.

## 5 NATIVOS DIGITAIS E RECONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO: TRÊS INSTÂNCIAS DE ANÁLISE DO DISCURSO

Conforme já descrito no capítulo metodológico, a presente análise se fundamenta no conceito de formação discursiva elaborado por Michel Foucault (2008) para designar a natureza dispersiva dos discursos humanos e, ao mesmo tempo, as regularidades que permitem a esses conjuntos de enunciados sua unidade de sentido e evolução ao longo do processo sócio-histórico. Sempre que os enunciados possam ser agrupados em sistema lógico com parâmetros comuns de origem, pode-se dizer que suas unidades constituem uma formação discursiva.

Porém, para que conjuntos de formações discursivas não sejam tomados para análise como blocos enunciativos isolados entre si e o todo histórico e social, Dominique Maingueneau (2004) propõe observar as formações discursivas como partes de uma instituição enunciativa.

> No que tange a pergunta "em que condições uma formação discursiva e possível?", não é suficiente lembrar a existência de um conflito social, de uma língua, de ritos e de lugares institucionais de enunciação, e precise ainda pensar que o pr6prio espaço de enunciação, longe de ser um simples suporte contingente, um "quadro" exterior ao discurso, supõe a presença de um grupo especifico sociologicamente caracterizável, o qual não e um agrupamento fortuito de "porta-vozes" (MAINGUENEAU, Dominique, 2004. p. 54).

Segundo o teórico francês, a perspectiva da instituição enunciativa pode aprimorar a análise dos discursos, pois, acima de tudo, dissolve a separação entre as formações discursivas e suas condições concretas de produção.

> A introdução ao problema da “instituição enunciativa" vem contestar a evidência enganadora da concepção que opõe ao "interior" do texto o "exterior" das condições que o tornam possível. Questionamento que se faz acompanhar de uma desconfiança por esquemas “estratificadores" (do tipo infraestrutura/superestrutura, em particular) e de um interesse crescente por uma microssociologia das interações (MAINGUENEAU, Dominique. 2004. p. 53).

Ao trazer a problemática da viabilidade concreta dos textos – seu suporte e seu caminho do autor ao público – Maingueneau (2004) expande a possibilidade de

análise para além do texto enquanto unidade discursiva fechada, e não apenas conecta essa unidade a uma conjuntura de enunciação, mas também reconhece a mediação desse discurso como característica inerente, e não alheia ao texto e suas finalidades. Dessa forma, o autor aproxima a análise do discurso não só da notícia – texto e produto final do discurso jornalístico, no âmbito desta pesquisa, mas também das condições de produção e veiculação da notícia e, ainda, dos sujeitos encarregados socialmente de formular e tornar de conhecimento comum o discurso jornalístico – os jornalistas.

A "microssociologia das interações" a que Maingueneau se refere vai ao encontro, justamente, da abordagem fenomenológica e qualitativa pela qual optamos nesta análise, por meio da qual buscamos estabelecer regularidades entre três frentes discursivas sobre o jornalismo em sua etapa pós-industrial: a experiência vivida e expressa na fala direta de jornalistas profissionais, a manifestação concreta das condições de produção e exibição do discurso jornalístico nas mídias nativas digitais que esses jornalistas fundaram e/ou contribuem para manter, e, por fim, o discurso jornalístico em si, e como ele se materializa de acordo com contratos comerciais, parâmetros editoriais e culturas da empresa e do jornalismo que se infundem na unidade informativa que efetivamente chega ao público.

> Preferimos admitir que não existe relação de exterioridade entre o funcionamento do grupo e o de seu discurso, sendo preciso pensar, desde o inicio, em sua imbricação. Dito de outra forma, e precise articular as coerções que possibilitam a formação discursiva com as que possibilitam o grupo, já que estas duas instâncias são conduzidas pela mesma lógica. Se dirá, pois, que o grupo gera um discurso do exterior, mas que a instituição discursiva possui, de alguma forma, duas faces, uma que diz respeito ao social e a outra, a linguagem. A partir daí, as formações discursivas concorrentes em uma determinada área também se opõem pelo modo de funcionamento dos grupos que lhes estão associados. (MAINGUENEAU, Dominique, 2004. p. 55)

Uma vez que a abordagem analítica da instituição enunciativa traz as circunstâncias de elaboração e publicação do texto como constituintes dele e, consequentemente, da formação discursiva à qual essa unidade textual se integra, é possível situar as entrevistas com os jornalistas profissionais como comentário qualificado e dado qualitativo pertinente a ser analisado no primeiro item deste capítulo, pois nos proporciona um *insight* necessário sobre os bastidores dessas

circunstâncias produtivas concretas que não só interferem, mas são parte do discurso jornalístico elaborado e apresentado à audiência pelos veículos *pure players* estudados.

## 5.1 A FORMAÇÃO DISCURSIVA JORNALÍSTICA NAS ENTREVISTAS: METADISCURSO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS ACERCA DO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

Neste item, pretendemos nos debruçar sobre as entrevistas com jornalistas profissionais, obtidas entre maio e junho de 2017 e fevereiro e março de 2018. A análise de trechos dessas falas corresponde à dimensão da produção, segundo o circuito da Análise Global de Processos Jornalísticos (AGPJ) de Aline Strelow (2010), e as noções de formação discursiva e instituição enunciativa amparam a investigação dessas entrevistas compiladas, no âmbito deste trabalho, como dados acerca da rotina de trabalho jornalístico – relações econômicas com patrocinadores, entre empresa e funcionários, com as fontes, com as ferramentas técnicas da web e as habilidades necessárias para operá-las, com os valores e imaginário da profissão de jornalista – e como essa rotina molda o próprio discurso jornalístico e seus enunciados veiculados nas plataformas.

Acreditamos que as entrevistas com os jornalistas atuando em veículos nativos digitais constituem uma amostra de formação discursiva que trata da identidade e dos valores desses indivíduos enquanto grupo profissional, unido por um capital simbólico comum que os distingue em relação a outros atores sociais, especialmente os demais que trabalham com informação mediada. Esses profissionais também estão sujeitos a processos empresariais e produtivos que, igualmente, geram o discurso jornalístico em seus diversos gêneros e formatos, a depender da proposta editorial e de negócio de cada mídia, bem como dos usos que cada uma faz das potencialidades técnicas da Internet para atingir seus objetivos econômicos e comunicacionais.

Pretendemos, neste item, evidenciar lógicas argumentativas constantes ou compartilhadas – as regularidades discursivas apontadas por Foucault (2008) – nas declarações individuais dos entrevistados, todos orientados pelos roteiros de

perguntas (anexos 1 e 2), e pela matriz conceitual detalhada no item 4.2 do capítulo anterior deste trabalho.

### 5.1.1 Campo jornalístico

Em todas as entrevistas, o pano de fundo do roteiro de questões foi o campo jornalístico, já delimitado, no contexto desta pesquisa, segundo a terminologia de Pierre Bourdieu (2008), como espaço social simbólico, com estruturas e capitais que distinguem o campo e seus atores tradicionais em relação às demais esferas de atividade humana, atores externos ou novos ao campo, e aos leigos. O campo jornalístico se demarca, a partir do século XVIII, como produtor de um bem cultural – a notícia – cuja natureza é peculiar, ao mesmo tempo econômica e simbólica. Essa tensão também é característica à própria estruturação do campo de produção jornalística, e se intensifica na fase pós-industrial, a partir do fim do século XX.

Os trechos a seguir, retirados das falas dos jornalistas, abordam questões como idealização e implantação do modelo de negócio de cada veículo do *corpus*, a passagem do jornalismo tradicional para o webjornalismo das mídias nativas digitais, e a relação entre essa produção noticiosa e o cenário de convergência midiática nos termos propostos por Henry Jenkins (2008) e também já detalhados no capítulo anterior deste texto.

**Trecho 1**

> O jornalismo estava assentado sobre uma equação econômica em que a credibilidade trazia público relevante, e vendia às marcas o acesso a esse público. Quando as marcas deixam de precisar dos veículos para anunciar, esse modelo de negócio sofre brutalmente... As revistas [impressas], por exemplo, perderam fortemente para o *Google* e o *Facebook*, que segmentam [o público] de forma muito mais precisa. Essas plataformas se comportam e faturam como veículos, sem gastar um centavo com produção de conteúdo. Um veículo como o *Draft* dá de graça para o *Facebook* conteúdo que teve um custo para ser feito, e ainda é preciso comprar audiência – gastar na veiculação... Não sou purista nem nostálgico, só acho que é um processo tão desigual, no sentido de quem tem o custo [de produzir jornalismo] não tem a receita, e que, em algum momento, esse modelo vai implodir... Fala-se muito na morte do jornalismo, e eu acho que há uma ameaça, porque aquele jornalismo que estava ancorado nas grandes empresas familiares, essa proteção do jornalismo não existe mais. **Adriano Silva**, *Publisher do Projeto Draft.*

**Trecho 2**

> Não acho que os sites dos [grandes] veículos jornalísticos surgiram [na década de 1990] no

> susto, mas surgiram de maneira burra. A Internet estava ali e os sites das grandes mídias foram pioneiros. Esses sites nunca foram vistos como fonte de receita, apenas como algo complementar. Ao longo do empo, se revela o potencial financeiro, mas a grande mídia não sabe ainda como aproveitar. Então os veículos independentes surgem, e as grandes diferenças, ainda hoje, são o alcance e a estrutura. A *Folha*, o *Estadão* e O *Globo*, os três maiores, têm um faturamento muito alto apesar dos problemas financeiros – o dinheiro para divulgação e marketing é muito mais do que em projetos independentes. Eu, com o *Brio*, gasto 300 reais por mês em divulgação, esses jornais gastam, provavelmente, 300 mil. ***Breno Costa**. BRIO Stories.*

O discurso dos entrevistados acerca da passagem do jornalismo tradicional de massa para o pós-industrial converge para algumas regularidades perceptíveis. Os jornalistas reconhecem a crise do modelo convencional com a expansão da Internet, o processo duplo de transferência dos veículos de massa e seus formatos para o ambiente digital, o surgimento de iniciativas jornalísticas que já consideram as peculiaridades e o potencial tecnológico e comunicativo desse novo meio. A mudança drástica no contrato econômico entre publicidade e jornalismo é enfatizada e descrita de forma mais ou menos semelhante por todos os entrevistados como o grande fator de abalo do contrato comercial da imprensa.

Os jornalistas reconhecem a força das empresas de tecnologia e mídias sociais – notadamente o *Google* o *Facebook* – como os novos destinos do investimento em publicidade. Adriano Silva, do *Projeto Draft*, é especialmente detalhista ao descrever não apenas que a migração do orçamento publicitário das mídias tradicionais para os ambientes de socialização na web faz com que o modelo do jornalismo de massa sofra "brutalmente", mas também a posição deslocada dos produtores de conteúdo, que investem duplamente na elaboração do material jornalístico e na compra de visibilidade para esse material publicado.

**Trecho 3**

> Os jornais ainda hoje são uma instituição, inclusive a imprensa local. Isso é fruto de construção de imagem, alguns existem há mais de cem anos. Eles têm uma estrutura grande, um *know-how* industrial de como fazer notícia, e têm seus méritos. É uma estrutura pesada, e muitos aspectos deixam de fazer sentido pelos custos e lentidão, mas, ainda hoje, o melhor jornalismo no Brasil e no mundo vem dos jornais tradicionais. Eles ainda pagam os melhores salários e têm os melhores profissionais, que ainda querem trabalhar lá. Ainda assim, acho que a frustração é muito rápida, mas ainda há essa aura em torno da instituição. ***Breno Costa**. BRIO Stories.*

**Trecho 4**

> Muita coisa [no jornalismo] mudou. Uma das principais é que o conteúdo é altamente reproduzível, copiável e diluído. Conteúdo original precisa de bastante estratégia para ganhar tração. Não basta mais publicar e esquecer, na Internet muitas coisas hoje têm que ser feitas para ter impacto de longo prazo. ***Sérgio Spanguolo****, Volt Datalab.*

**Trecho 5**

> Eu já trabalhei em [mídia] impressa e digital. Na minha vida como jornalista, pouco mudou em termos de processos, mas muito em termos de quantidade de trabalho e necessidade de expertise. O processo jornalístico, em tese continua o mesmo, mas o trabalho hoje em dia não é apenas apurar e escrever, é divulgar, analisar e gerenciar também. Como empreendedor, percebo que as transformações são mais sutis do que parecem, mas não por isso menos impactantes. ***Sérgio Spanguolo****, Volt Datalab.*

Os entrevistados também reconhecem que, apesar das falhas na presença dos grandes veículos na Internet, eles ainda detêm mais força comunicativa, abrangência de público e recursos econômicos e simbólicos para suas operações. Essa constatação remete ao que Anderson, Bell e Shirky (2011) atestam sobre a questão delicada da institucionalização do jornalismo na web: por um lado, há os veículos já tradicionais, que trazem seu peso, credibilidade e estrutura enquanto instituições consolidadas ao longo de décadas. Por outro, existem empresas jovens e de organização mais leve, as quais ainda requerem um grau de institucionalização para ganharem a solidez necessária para se manterem em um mercado volátil.

Até este ponto, percebemos a natureza dual da formação discursiva que as entrevistas constituem, e que reaparece ao longo das perguntas direcionadas aos jornalistas. Em um primeiro momento, eles admitem que houve alterações irreversíveis na forma hegemônica de se fazer jornalismo no Brasil e no mundo; em seguida, argumentam que esses mesmos veículos hegemônicos continuam com seu *status* relativamente inabalado após transferirem suas operações para a Internet com graus variados de sucesso ao longo do tempo, e mesmo diante de iniciativas de comunicação jornalísticas projetadas especificamente para as trocas de informação na rede. No que se refere à interação entre essas duas lógicas de produção jornalística, os profissionais entrevistados são constantes no discurso de não competição.

**Trecho 6**

> Na Internet, a notícia dura mais. É possível fazer buscas ou salvar nos favoritos. Tem uma matéria do *The Guardian* dobre o [Edward] Snowden que eu busco pelo menos uma vez por ano, releio e assisto aos vídeos, porque ela é sensacional. A Internet é uma gaveta

muito mais rasa. Quando se trata de uma informação de peso, que é o que o *Volt* procura fazer, com análise e investigação, quero fazer uma matéria que não vai morrer em um dia, cuja referência permanece. É importante reaproveitar. Conteúdo é importante então é preciso saber usar. Não quero fazer algo de baixo impacto. ***Sérgio Spanguolo**, Volt Datalab.*

**Trecho 7**

A gente não faz o jornalismo quente do diário. O que fazemos são matérias de análise, na verdade, *fact-cheking*. Não damos notícias, mas nos inserimos na discussão sobre um determinado assunto. Por isso, muitas vezes conseguimos fazer matérias especiais, e isso também interessa a outros jornais que estão muito sufocados pelo dia-a-dia. Para que esses [veículos] possam oferecer um conteúdo diferente para seu público, seus assinantes, eles se interessam pelo nosso material. ***Juliana Dal Piva**, antiga sub-editora da Agência Lupa.*

Conforme apontam Sérgio Spanguolo e Juliana Dal Piva, iniciativas como o *Volt Datalab* e a *Agência Lupa* não pretendem concorrer diretamente com veículos convencionais na Internet, mas complementar esse jornalismo de larga escala com produtos e serviços na forma de conteúdo jornalístico que antes era produzido nas grandes redações, mas que as pressões econômicas e a redução dos contingentes nos grandes jornais não permitem mais – os jornais tradicionais passariam a serem 'clientes' "sufocados pelo dia a dia", nas palavras de Sérgio e Juliana, respectivamente, e surge aí a brecha para projetos nativos digitais garantirem demanda estável para si ao se colocarem como complementos importantes à produção noticiosa generalista e veloz do webjornalismo das mídias de massa.

**Trecho 8**

Essa opinião é minha: [No começo] as grandes empresas tinham versões na Internet, mas as menosprezavam, ainda hoje menosprezam. Só agora se começa a pensar nos produtos de mídia e olhar para a web não como um estorvo. Os suportes antigos não entenderam que todos estão na Internet também, as pessoas estão cada vez mais lá, e os produtos não podem ser apenas reprodução do que sai no jornal impresso ou na TV, por exemplo. Os produtos [de informação] precisam ser pensados de forma distinta, os objetivos e expectativas dos leitores são distintos. A Internet mexeu sim com a estrutura das organizações e também com as redações. Para manter a mesma margem de lucro, ou mesmo expandi-la, as empresas cortaram postos de trabalho e aconteceram os passaralhos [demissões simultâneas de vários jornalistas em uma redação]. Algumas funções foram extintas. O trabalho comum de checagem, que não é o que a *Lupa* faz, mas sim aquela verificação do texto - datas, endereços e fontes - é muito raro. Pressupõe-se que isso é atribuição do repórter. O revisor também sumiu, e isso gera erros**. *Juliana Dal Piva,** *Agência Lupa*.

**Trecho 9**

> Hoje em dia, todo mundo pode publicar vídeos, fotos, e isso muda a forma de apurar, podemos usar recursos das redes sociais e pessoas na rua com celular. Isso gera problemas e soluções. Empresas menores podem surgir e se tornar referência – blogueiros, jornalistas, comunicadores. Ao mesmo tempo, as grandes corporações ainda têm força. Quem já fazia jornal, agora pode estar na Internet. É muito complexo, não se pode apenas demonizar ou aplaudir [a revolução digital] ***Juliana Dal Piva**, Agência Lupa*.

Na contramão dessa linha discursiva, Adriano Silva e Breno Costa, do *Projeto Draft* e do *Brio Stories*, apontam para uma segunda dinâmica, de afastamento, entre veículos convencionais e *pure players*. Os termos "segmentação", como o caminho oposto do jornalismo geral diário, atribuído às grandes mídias, e "frustração" ao descrever o efeito das reconfigurações econômicas, organizacionais e editoriais sobre o trabalho e o moral do jornalista, enquanto indivíduo, em veículos convencionais, evidenciam, nesses enunciados, uma postura de "libertação" das mídias nativas digitais como forma de se estabelecerem e gerarem para si mercado, demanda, clientes, missão profissional e realização pessoal e ideológica do jornalista.

Nesse caso, os veículos representados por esses profissionais não complementam o fluxo informativo das mídias convencionais com material especializado, como o jornalismo de dados do *Volt* e o *fact-checking* da *Lupa*, mas criam identidade e formatos próprios a partir do jornalismo hibridizado com outros discursos, como o publicitário, ou buscam resgatar tipos de texto jornalísticos por excelência – no caso, as crônicas baseadas em personagens de um nicho econômico, ou as grandes reportagens, no caso do *Draft* e do *Brio Stories*, respectivamente. Novamente, há nesse discurso sobre o local dos nativos digitais no jornalismo pós-industrial um caráter dual: complementaridade e cooperação com a mídia tradicional, *versus* afastamento, ou mesmo alguma rejeição. E também o binômio da inovação e hibridização do conteúdo, *versus* o retorno aos textos mais clássicos e definidores da profissão jornalística.

A oscilação do discurso dos profissionais entrevistados sobre o campo de trabalho pode ser atribuída, em boa medida, ao quadro de convergência midiática, cultural e tecnológica, descrito anteriormente nos termos de Henry Jenkins (2008), em que os mercados e práticas jornalísticas, publicitárias, de entretenimento e socialização passam a acontecer simultaneamente em formatos diversos,

produzidos por sujeitos e instituições variadas e com graus diferentes de profissionalismo, profundidade, intenção e abrangência. Todos esses fluxos comunicativos circulam e interagem no ambiente social da Internet, em que as tecnologias expandem o eco desses enunciados e as possibilidades de criação de mais conteúdo.

Assim, o jornalismo, em especial, se vê como campo subvertido em espaço simbólico e material de convivência, nem sempre espontânea ou pacífica, com outras vozes e discursos sobre temas e pontos de vista antes exclusivos e da classe jornalística. Ao mesmo tempo, entre as instituições e agentes desse mesmo campo, acontecem cisões, inovações e adaptações que também não são sempre orgânicas e harmônicas. Esse aspecto do discurso dos entrevistados se aproxima da noção de hiperconcorrência que Charron e Bonville (2017) associam ao mercado de comunicação pós-industrial.

A convergência digital e midiática implica insegurança econômica, institucional e social até então desconhecida para o jornalismo e seus agentes, ao menos em escala tão grande. Por isso, os jornalistas que trouxeram suas falas para esta pesquisa, todos com experiência pessoal em veículos tradicionais e *pure players*, manifestam discursos cuja regularidade – necessária à existência da formação discursiva – está justamente na ambiguidade não excludente que lhes permite fazer concessões e reconhecer o caráter transformativo e permanente da Internet nas trocas econômicas e simbólicas do jornalismo com os demais campos da comunicação e da sociedade. Ao mesmo tempo, esses mesmos profissionais ainda norteiam seus valores e imaginário pela prática noticiosa como ela costumava ser, seja para se aproximar dos veículos tradicionais na forma de empreendimentos complementares, ou se afastar para desenvolver novos modelos empresariais que reinventem ou resgatem os tipos de discurso jornalístico apresentado ao público.

### 5.1.2 Polo econômico e modelos de negócio para mídias nativas digitais

A segunda grande temática trazida aos jornalistas entrevistados foi o polo econômico do jornalismo, conceito essencial para este trabalho, e definido por Nelson Traquina (2005) como o caráter comercial da notícia – mercadoria produzida e comercializada por empresas provadas que visam lucratividade, mas que atende

ao interesse público, pois medeia discursos dos grupos sociais e levanta questões para o debate coletivo.

Na prática, o polo econômico do jornalismo se constitui no modelo de negócio das empresas midiáticas, sua organização e seus procedimentos institucionais, suas relações de trabalho e tipos de produtos e serviços editoriais ofertados. Ou seja, os elementos necessários à sobrevivência material da atividade noticiosa. No capítulo teórico discorremos sobre o jornalismo pós-industrial como a fase contemporânea (2018) da imprensa em escala global. Esse momento se caracteriza, principalmente, pela reconfiguração profunda e irreversível no pacto econômico que financiou o jornalismo de massa até meados dos anos 2000, quando a publicidade, por meio de anúncios, sustentava a produção e distribuição de conteúdo jornalístico.

Ao tratar do polo econômico, todos os entrevistados comentaram sobre a transição do contrato comercial do jornalismo de massa para o pós-industrial, uma vez que todos exerceram a profissão em mídias que operam sob ambos os paradigmas.

**Trecho 10**

Em termos de modelo de negócio, não acredito mais na mídia *display*. Nessa pulverização do jornalismo, ele também chegou às marcas, que se tornaram *publishers*. Acredito muito na construção do conteúdo da marca e no marketing de conteúdo. Nossa entrega no *Draft* é totalmente baseada em narrativas das marcas para o público. O site não tem anúncios nem banners – a linguagem do reclame, da publicidade, envelheceu, as pessoas não querem mais. Ajudamos as marcas a fazer comunicação jornalística com os públicos. Há uma separação clara entre a equipe editorial e a equipe de *branded content* [no *Draft*]. Muitas vezes, somos chamados para produzir conteúdo que não aparece só nos nossos canais, mas que a marca usa nos canais próprios, no site, *YouTube*, redes sociais. É assim que geramos receita – emprestando nossa expertise editorial. Não existe hipótese de que um conteúdo patrocinado não esteja sinalizado para que o leitor saiba que quem fala com ele é a marca e não o *Draft*. ***Adriano Silva**, Projeto Draft.*

**Trecho 11**

Esse fenômeno [do *BRIO Stories*] não surge de forma espontânea, mas de um momento de crise do jornalismo tradicional, no qual as grandes empresas passam a demitir talentos, e entram em um ritmo de produção onde não há mais espaço para as grandes histórias. Essa limitação gera frustração e, aos poucos, perda de interesse [do jornalista] em relação ao público leitor, em especial os mais jovens, que não tem o hábito de ler jornal. Existe também o cenário de crise do mercado publicitário, que direciona sua verba para o *Facebook* e *Google*. Essas empresas precisam se adaptar à Internet, mas a impressão que eu tenho é de que falta planejamento e desapego em relação ao impresso, que tem seu

> charme, apelo e seu público. Por que seria tão radical a *Folha* ser totalmente digital? Acho que é uma mudança muito boa, porque racionaliza mais as coisas, dá um cenário de menos ilusão em relação ao impresso. Todos os impressos que eu conheço hoje são deficitários – isso significa que, em algum momento, isso vai acabar, a menos que eles se tornem lucrativos. ***Breno Costa**, fundador do BRIO Stories.*

A formação discursiva tecida pelos jornalistas profissionais acerca de *startups* e estruturas enxutas e eficientes de negócio traz ecos dos modelos empresariais apontados pelos pesquisadores do Tow Center, mas também evidencia o conflito mais central do campo jornalístico, em se tratando desta pesquisa: como perceber a administrar as reais possibilidades de produzir material jornalístico que se remunere e seja útil ao público, em condições de dispersão e instabilidade dos capitais econômicos e simbólicos que sustentaram o jornalismo até pouco tempo.

**Trecho 12**

> [No início do *Volt*] comecei a investir dinheiro em viagens para conhecer e falar com pessoas, participar em congressos como o da Abraji, falar em eventos de graça em Brasília sobre o que o *Volt* faz. Demora, mas isso dá retorno. ***Sérgio Spanguolo**, Volt Datalab.*

**Trecho 13**

> A *Lupa* surgiu em novembro de 2015, uma *startup*, empresa própria da Cristina Tardáguila e o marido dela. O financiador da *Lupa* é o João Moreira Sales, *publisher* da *Revista Piauí*. Ele é entusiasta da agência e da nossa ideia, faz muita vanguarda em termos de jornalismo, e disponibilizou verba para bancar todas as despesas da agência por três anos. Fora isso, somos uma agência de conteúdo como a *Reuters*, a *BBC* ou a *AF*. Temos contratos fixos com a *Folha de S. Paulo* e a *Rádio CBN*, e clientes esporádicos como a Revista Época e o *Catraca Livre*. Também jornais no interior e em estados como Amazonas já compraram conteúdo nosso. ***Juliana Dal Piva**, Agência Lupa.*

Exceto pela *Agência Lupa*, todos os demais veículos nativos digitais estudados seguem, mais ou menos, um caminho empresarial descrito no estudo de Anderson, Bell e Shirky (2011) como recorrente para o surgimento de iniciativas jornalísticas da Internet: empreendimentos pequenos, ou mesmo individuais, que, em relativamente pouco tempo (cerca de três ou quatro anos, segundo os autores), se estabelecem, e se solidificam como instituições ao longo do tempo. Por outro lado, essa mesma institucionalização é um desafio considerando a estrutura leve – muitas vezes frágil – dessas empresas, conforme evidenciam as falas de Sérgio Spanguolo, do *Volt*, e Breno Costa, do *BRIO Stories*.

A presença da institucionalização no discurso dos entrevistados é relevante, pois os pesquisadores de Columbia discorrem longamente sobre como esse processo se deu nas empresas jornalísticas de massa, e sobre como o peso institucional é necessário ao fazer jornalístico, mas difícil de conciliar com o formato organizacional leve e reduzido dos veículos nativos digitais. Até Juliana Dal Piva, da *Agência Lupa*, reconhece a singularidade da situação financeira da agência, que conta, ainda que temporariamente, com aporte financeiro do *publisher* da Revista *Piauí*.

**Trecho 14**

> É um mercado atualmente instável – os papeis e padrões estão sendo redefinidos, testados e questionados. E nós [do *Draft*] estamos no meio desse processo. Por isso, é muito importante que sejamos muito leves e *cost effective* para que tenhamos maleabilidade para nos adaptarmos às brechas e mudanças constantes. Talvez isso vá serenar daqui um tempo, mas acho que nunca mais haverá tranquilidade, um jogo tão fácil de jogar como antes da revolução digital. É dado que os ciclos estão mais curtos, que as verdades duram pouco e sempre há um novo processo. A vida mansa, a zona de conforto, morreu para todos, e na nossa indústria de mídia não é diferente. ***Adriano Silva**, Projeto Draft*

Sob a perspectiva do financiamento dessas empresas *pure players*, o discurso dos jornalistas, em linhas gerais, denota uma relação mais direta entre veículo e público e, principalmente, entre veículo e clientes – entendidos aqui como outras empresas, instituições políticas e mesmo outras mídias jornalísticas – que não necessariamente são mediados pela figura da agência de publicidade, e que contratam a expertise e os produtos editoriais das mídias especializadas. Dessa forma, percebemos que o modelo de negócio jornalístico pós-industrial manifesta uma instituição discursiva, nos termos de Maingueneau (2014), caracterizada por termos como '*startup*', '*cost-effective*', 'redução' – termos associados à instabilidade econômica e organizacional do jornalismo em tempos de excesso de informação à disposição de audiências cada vez mais fragmentadas e de atenção menos cativa. A esse vocabulário juntam-se noções como 'empreendedorismo, 'iniciativa', 'inovação' e outras palavras que se ligam ao dinamismo e velocidade percebidos como traços fundamentais dos fluxos informativos na web.

Ainda tratando do ambiente comercial do jornalismo *pure player*, as narrativas dos entrevistados sobre como os veículos em que atuam se estabeleceram e operam evidenciam a forte capacidade de adaptação a esse novo ecossistema profissional e às demandas de audiência e clientes. É possível associar

a instituição discursiva, sobre esse tópico em particular, às noções de hiperconcorrência e economia de atenção, trazidas por Charron e Boneville (2017), e também discutidas no capítulo teórico deste trabalho, como reflexão mais abstrata e profunda sobre os deslocamentos de atores e capitais no campo jornalístico transformado pelas tecnologias contemporâneas de informação e comunicação. Os dois conceitos formulados pelos pesquisadores canadenses se traduzem, na fala dos entrevistados, como processos inerentes e já em curso no ambiente da Internet, além de grandes catalizadores das transformações e adequações estruturais e editoriais que diferem os veículos nativos digitais das mídias de massa.

**Trecho 15**

Produzir conteúdo é caro. No jornalismo de dados, o mais caro, na verdade, é o tempo que você despende fazendo as coisas. A cada dia é preciso provar a si mesmo o seu trabalho – exprimir o valor daquilo que você faz. Acho que isso é algo que os empreendedores de mídias [digitais] no Brasil ainda não sabem fazer muito bem, e que as grandes empresas de mídia não precisam fazer, pois o anunciante vem até elas... Eu cobro menos do que um veículo grande, e ainda tenho que ir atrás de interessados para vender meu conteúdo. Ainda dependemos das mídias tradicionais. Não quero a audiência dos meus clientes, mas há concorrência e os [veículos] grandes fazem jornalismo em escala maior" O *Volt* tenta não concorrer com outros veículos, somos prestadores de serviço para todo o mercado jornalístico. Às vezes é inevitável, no entanto, e tentamos sempre ser o mais transparente possível com nossos clientes e parceiros, a fim de evitar conflitos. ***Sérgio Spanguolo**, diretor do Volt Datalab*.

Tive que perder vários preconceitos, eu não queria ser outra coisa que não jornalista, mas agora sou dono de um negócio que eu quero que cresça. Não vendo *freelas*, vendo um produto. Na verdade, a minha sorte, não sei se é fruto do meu esforço comercial ou dos contatos excelentes que eu fiz nos últimos dois anos, é que só trabalho com gente boa. Normalmente, quando firmo contratos, eu peço metade do valor adiantado, como medida de segurança, e recebo o restante depois de o material ser concluído, e vamos criando relações de confiança também. ***Sérgio Spanguolo**, Volt Datalab*

**Trecho 16**

Temos um escritório na praia de Botafogo (RJ). É em um *coworking* em que alugamos uma sala própria. Agências como *Reuters* e *BBC* vendem o mesmo conteúdo para várias mídias – nós também vendemos o mesmo conteúdo para vários veículos, mas a *Folha* e a *CBN* exigem ineditismo. Eles acabam comprando mais conteúdo, nem sempre inédito. Os clientes esporádicos buscam, sobretudo, matérias sobre o que acontece em Brasília e de abrangência nacional. Também não cobrimos só política nacional, mas também local do Rio de Janeiro e São Paulo. Abordamos, ainda, saúde pública, educação, segurança pública, violência... Fomos ao cinema e checamos o filme da Lava Jato pra saber o que era verdade ou ficção. Em 99% dos casos, as pautas são ideias nossas, com nossa apuração e, às vezes, recebemos alguma sugestão de quem está mais próximo, mas somos muito

livres para fazermos a pauta que achamos importante. Os clientes não encomendam, isso aconteceu só uma ou duas vezes. ***Juliana Dal Piva**, Agência Lupa.*

Outro aspecto que permeia, por vieses distintos, as entrevistas é a incerteza quanto ao mercado de conteúdo jornalístico na web, e também quanto aos próprios modelos de negócio adotados pelas empresas em que os entrevistados atuam – cada um adaptado a realidades materiais e editoriais, bem como a públicos específicos. A fala dos entrevistados dá a entender que a organização empresarial, a relação com clientes e fontes, bem como o conteúdo editorial ofertado não são definitivos e tenderão a se transformar na mesma velocidade com que evolui a economia da atenção, tendo em vista a competitividade acirrada instigada pela Internet, além da volatilidade das plataformas e formatos de produção e distribuição de significados na rede.

Ainda na frente de análise do polo econômico do jornalismo pós-industrial, as relações de trabalho – suas alterações e mesmo sua corrosão – interferem de forma direta na elaboração do produto notícia. Essa questão também impacta o polo ideológico da profissão, que será investigado mais adiante.

Para este tópico em particular, a formação discursiva que emana das entrevistas é mais polarizada, e, de certa forma, caracteriza até mesmo os próprios entrevistados de acordo com seus posicionamentos – tentativas de nomenclatura com base apenas nas falas dos profissionais poderiam tratar de jornalistas empreendedores por oportunidade, como Adriano Silva, do *Projeto Draft*, e jornalistas empreendedores por contingência, como Sérgio Spanguolo e Breno Costa. Juliana Dal Piva era a profissional cujas circunstâncias de trabalho mais se assemelhavam a moldes tradicionais à época da realização das entrevistas.

A questão seguinte a ser proposta para os jornalistas do *corpus* foi sobre as relações de trabalho – contratos, jornadas e garantias – em cada veículo, e as particularidades desses laços em plataformas exclusivamente projetadas para web.

**Trecho 17**

Alguns talentos são contratados na totalidade das suas horas, outros, parcialmente. Isso é uma realidade, uma tendência, cada vez mais em qualquer segmento, de qualquer mercado em qualquer país. As pessoas estão empreendendo a si mesmas – se apresentando ao mercado como ofertas de valor geridas pela própria pessoa. Havia um modelo industrial de mercado de trabalho em que você entregava sua vida no atacado a um empregador por 30, 40 anos. O que eu vejo são as pessoas buscando maior multiplicidade

de experiências, conhecer e fazer coisas relevantes ao longo da carreira, que é um tempo sempre curto. As pessoas não querem mais ter um "casamento" só, elas querem "transar" com mais pessoas, ter outras referências. [O *Draft*] trabalha com algumas verticalmente, integralmente, e outras que fazem outras coisas ao mesmo tempo, e estamos abertos a negociar relações [de trabalho] com essa flexibilidade. ***Adriano Silva**, Projeto Draft*.

## Trecho 18

Acho que esse profissional precisa ser preparado para o mercado, o qual precisa [de profissionais capacitados para mexer com dados]. Como nosso principal ativo é tempo, faz uma diferença enorme o profissional chegar capacitado. Muitos querem trabalhar, mas por mais que eu queira gente de todo o tipo, não tem como. Mexer com tabelas é como uma chave de fenda – você resolve metade dos problemas de uma casa, mas e os outros 50%? Se o profissional já chega sabendo ler tabelas e números, o resto eu posso ensinar. ***Sérgio Spanguolo**, Volt Datalab*

## Trecho 19

Existem muitas iniciativas [nativas digitais], mas as que tendem a dar certo adotam a estrutura da *lean startup*, a empresa enxuta – experimental, com produtos reduzidos e de teste rápido. O ideal seria essa lógica. O *Brio* [*Stories*] não a seguiu e aprendemos depois. Seguimos a lógica do *bootstrap*, aprendendo na marra, e é mais provável que não funcione. O que eu vejo em comum nesses projetos é fazer o melhor com menos recursos, equipes mais reduzidas que se veem como parte de um projeto em gestação e entendem a importância disso. Uma produção mais engajada. ***Breno Costa**. BRIO Stories*

## Trecho 20

Todos os jornalistas são contratados formalmente pela CLT, e apenas uma *freelancer* trabalha à distância em Buenos Aires. Damos preferência a contratos fixos, pois nosso trabalho é muito específico, exige treinamento, precisão na apuração e reportagem. Isso não permite colaboradores dispersos. Há uma série de exigências de metodologia e transparência que não são dominadas facilmente. A capacidade profissional, aqui, é colocada em outro nível. É necessário um jornalista que domine diversas técnicas de reportagem, de rastreamento de informação, visualização de dados. Que entenda as exigências de transparência, pois disponibilizamos todas as fontes – não trabalhamos com informação em *off*. A cobrança é muito maior do que em uma notícia do dia-a-dia. Preciso que meu repórter entregue a matéria e tudo que usou para fazê-la. *Juliana Dal Piva, Agência Lupa*

Somos em 12 pessoas, com previsão de aumentar para 15 até começo de 2018. É uma escolha nossa ter profissionais dedicados. Temos uma metodologia de trabalho desenvolvida a partir das cinco exigências que a *International Fact-checking Network* (IFCN) faz para todos os parceiros. Trabalhamos da mesma forma que veículos nos EUA, Europa e América Latina. Temos que cumprir esses cinco parâmetros para sermos parte da associação, e para atendermos ao conceito de *fact-cheking* – apartidarismo, cobrir todo o

espectro político. ***Juliana Dal Piva**, Agência Lupa.*

Os posicionamentos enunciados pelos jornalistas entrevistados se configuram em uma dinâmica de oscilação entre a necessidade de as mídias nativas digitais racionalizarem os custos de produção da notícia e, ao mesmo tempo, primarem, sempre que possível, pelos contratos de trabalho mais estáveis para o jornalista, e que garantam sua contrapartida de comprometimento e dedicação ao trabalho.

Novamente, essa dualidade remete às circunstâncias delineadas por Andeson, Bell e Shirky (2011), em que o ecossistema mais dinâmico da Internet confere mais autonomia e, ao mesmo tempo, pressiona mais o jornalista profissional em nível individual, seus conhecimentos, habilidades e mesmo sua identidade e lugar social. A hiperconcorrência de Charron e Bonville (2017) também leva jornalistas a serem, ou tentarem ser competitivos como se fossem empresas completas em um cenário de ciclos rápidos para a criação, teste, produção e evolução das mensagens e formatos informativos. Como indivíduos, esses profissionais concentram em si, ainda mais, o dilema da solidez e continuidade do trabalho jornalístico *versus* a necessidade de adaptação constante e imediata que caracteriza os processos de inovação do jornalismo pós-industrial.

A formação discursiva que se constitui em torno das relações de trabalho é mais regular, principalmente no sentido de frisar as demandas do mercado jornalístico por jornalistas polivalentes em termos de competências técnicas, conhecimentos temáticos, de formatos de texto e multimídia.

Dentre as hipóteses formuladas, no âmbito desta pesquisa, acerca das relações de trabalho nas mídias nativas digitais, a precarização do trabalho jornalístico foi apresentada com ênfase aos entrevistados. Novamente, a precarização se define, neste contexto, conforme proposto por Roseli Fígaro (2011) – deterioração dos laços de cordialidade e solidariedade no ambiente de trabalho, além de contratos com poucas garantias, acúmulo de funções e jornadas extensas. Todos esses aspectos, segundo a autora, seriam reforçados por pressões econômicas sofridas pelas empresas jornalísticas contemporâneas, que degeneram as condições de trabalho de seus profissionais como forma de enxugar custos.

Perguntamos aos entrevistados se os modelos de negócio jornalístico atual fragilizam o trabalho dos jornalistas individualmente e percebemos, novamente, variação dos pontos de vista explicitados em forma de discurso sobre o tema. Por

um lado, é consenso entre os jornalistas entrevistados que o contrato econômico que regulava a carreira profissional se transformou. Também é mais recorrente a noção de que o jornalista, enquanto sujeito, sofre mais pressão e, ao mesmo tempo, tem mais autonomia para se colocar no mercado de informação como um empreendimento, ou mesmo um produto ou serviço de competências que atendem às necessidades dos clientes e sua própria disponibilidade para projetos diversos.

Constatadas essas regularidades no quadro montado pelas falas dos entrevistados acerca dos precedentes para a precarização do trabalho, chega um momento em que essas falas se dispersam quanto aos efeitos e possibilidades dessa postura autônoma do jornalista pós-industrial.

As posições dos jornalistas se dispõem conforme os trechos selecionados abaixo:

**Trecho 21**

...Infelizmente, nossa legislação trabalhista não prevê [contratos flexíveis]. É difícil contratar alguém para trabalhar 3 horas por dia ou em um projeto que vai durar dois meses. A estrutura legal não acompanha, mas as relações de trabalho já são assim. Temos quatro ou cinco pessoas que tocam o *Draft* com dedicação exclusiva, mas temos um time que orbita ao redor. Vejo o *Draft* como um projeto ao qual as pessoas se conectam de acordo com o que elas tê a oferecer em termos de atenção, disponibilidade e entusiasmo. ***Adriano Silva**, Projeto Draft.*

... Aqui no *Draft* não temos escritório. Todos trabalham por *home office*, estamos em reunião permanente pela Internet, e nos encontramos pessoalmente ,quando preciso ou quando dá saudade. Como pode ser precária uma situação em que a pessoa trabalha no seu *home office*, tomando o chá da sua preferência e só de meias? Eu não tenho a menor nostalgia de acordar cedo todos os dias, perder duas ou três horas no deslocamento para viver as neuroses de um agrupamento humano, em um escritório em baias de 2 por dois metros, com todo tipo de baixos instintos que esse tipo de reclusão causa. As pessoas gastam 90% do tempo em relações políticas e de poder... Acho que precisamos pensar com mais cabeça e coração abertos sobre novas relações de trabalho. ***Adriano Silva**, Projeto Draft.*

Troquei o emprego pelo empreendimento. É bem possível que o Jornalismo, ao menos no futuro próximo, não comporte mais empresas familiares centenárias com milhares de funcionários. Como ocorre em várias outras indústrias, o Jornalismo tende a também ver pulverizada a concentração do poder econômico em seu segmento. É provável que tenhamos várias pequenas iniciativas cobrindo setores específicos da economia e da sociedade, para grupos nichados de consumidores interessados naquele tipo de informação. É assustador. Mas também é muito excitante. ***Adriano Silva**, Projeto Draft.*

A questão do jornalista-empresa, contratado por projeto, responsável pela oferta, negociação e procura de trabalhos, é tratada de forma dual. Por um lado, o ponto de vista representado na fala de Adriano Silva tem um tom otimista, que valoriza a flexibilidade e liberdade nas relações e no ambiente de trabalho, e chega, até mesmo, a questionar a própria ideia de precarização sob o argumento de que a dissolução da redação clássica do jornalismo de massa daria aos profissionais a possibilidade de trabalharem em seus próprios termos e aderir a empreitadas que lhe trouxessem retorno financeiro e realização pessoal em um sentido que, outra vez, toca no polo ideológico do jornalismo.

**Trecho 22**

> Essa mão de obra talentosa desenvolveu projetos alternativos. A questão passa a ser como esses veículos independentes, ou semi-independentes, podem se sustentar financeiramente. Acho que se criou, entre as mídias independentes, a noção de que o jornalismo pode, muitas vezes, ser mais análise e opinião do que informação nova e reportagem. Os veículos estão abrindo muito espaço editorial para análise de material publicado por outros, em vez de novidade, e não me refiro nem ao furo, mas em levantar dados e produzir informação. ***Breno Costa****. BRIO Stories.*

**Trecho 23**

> Boa parte do *Volt* eu passei fazendo *freelance*. Ter uma *startup* como o *Volt* é como ter um filho – algo que você ama incondicionalmente, que te dá orgulho e alegria, mas dá trabalho. Às vezes aparece uma oportunidade de emprego, e eu me pergunto se largo tudo para ter um emprego estável com salário decente. Já neguei propostas para tocar o meu negócio, e, por enquanto, está dando certo. Quando você é empregado e é demitido, você foi contratado pela CLT, tem FGTS, mas se o *Volt* falir, estou na rua, e eu não quero que o meu negócio vá à falência. Então, às vezes, faço trabalhos que não acho interessantes como jornalista, como relatórios para associações comerciais. Mas também não aceito nada que possa ferir a minha ética. Uma vez, não posso citar nomes, mas tive um cliente que queria que eu apresentasse os dados – sobre empregos na área de TI – e a matéria da forma que ele gostaria, e eu recusei, pois os dados que eu levantei não batiam com a visão que esse cliente tinha para a matéria. Deixei de ganhar cinco mil reais. ***Sérgio Spanguolo****, Volt Datalab.*

A mesma ideia de jornalista-empreendimento é ecoada por Sérgio Spanguolo, mas de forma mais sombria, evidenciando os riscos e fragilidades implicados no conceito de precarização, e que efetivamente se manifestam no cotidiano. A perspectiva do fundador do *Volt* demonstra de forma concreta as mudanças valorativas e de autoimagem do jornalista profissional e seu lugar econômico, bem como a volatilidade dos contratos e projetos realizados na Internet

frente à estrutura anacrônica, porém sólida, dos veículos massivos, com os quais, muitas vezes, o *Volt* e outros veículos *pure players* interagem em colaborações, envolvendo a demanda das grandes mídias por jornalismo temático ou especializado.

Breno Costa, do *BRIO Stories*, atenta também para a maior responsabilidade que os jornalistas têm ao dependerem menos de organizações tradicionais para lhes proporcionar condições e oportunidades de trabalho. Essa vertente discursiva chama atenção por relativizar a passividade inerente à ideia de precarização, segundo a qual os jornalistas estão submetidos e pouco podem fazer diante da corrosão econômica, do acúmulo de atividades, instabilidade e competição que a crise do jornalismo de massa acarreta. Ao enfatizar a questão do jornalismo independente na Internet, o diretor do *BRIO Stories* traz à discussão a necessidade de os jornalistas profissionais tomarem a iniciativa quanto às propostas e métodos dos projetos em que se inserem ou iniciam por conta própria.

Os pontos de vista analisados demonstram que, na formação discursiva das entrevistas, a precarização do trabalho é, em sua maior parte, reconhecida, porém essas falas se dispersam de forma inesperada. O ecossistema do jornalismo pós-industrial, em que a adaptação coexiste com a experimentação de novas formas de criar e viabilizar notícias e narrativas, relativiza, porém não afasta, a precarização passiva e, em alguns casos, inescapável dos profissionais, que, dadas as circunstâncias, podem optar por se perceberem como detentores de saberes que podem gerar produtos e serviços e, consequentemente, novas frentes de negócios que contrapõem ou complementam o mercado jornalístico hegemônico.

Por fim, análise das formações discursivas dos profissionais entrevistados nos leva às falas e percepções desses indivíduos quanto aos formatos de conteúdo, ou seja, os produtos e serviços que são criados a partir desse novo momento da produção editorial, e que devem representar o futuro da expertise dos jornalistas e a definição de suas vozes e seu campo social em relação aos fluxos constantes e ilimitados de informações na Internet.

**Trecho 24**

| |
|---|
| Nosso principal desafio, hoje, é competir e sobreviver em um mercado em transformação, mas que ainda enxerga o mundo com lentes antigas. Por exemplo, as agências de publicidade – que são críticas para ajudar as marcas a decidirem que parcerias fazer – ainda se remuneram pela compra de mídia, e eu não tenho mídia pra vender, só conteúdo. |

> Corro o risco de me colocar na vanguarda, mas essas placas tectônicas não se movem na mesma velocidade. Ainda há resistência de muitas empresas de comunicação em trabalhar com veículos segmentados como o *Draft*. Ainda há nostalgia de quando bastava um filme da *Rede Globo*, uma página dupla na revista *Veja* e um *spot* no rádio, e se ganhava em escala por uma campanha relativamente pequena, de oito ou dez peças. Era uma época mais simples. Hoje, o problema da agência [de publicidade] começa na veiculação, pois o público tem voz e vez, e opina nas redes sociais. Além disso, as pessoas não estão mais entrincheiradas no mesmo espaço [de comunicação], não se resolve mais a vida colocando um filme no intervalo do *Fantástico* ou do *Jornal Nacional* – é preciso diversificar as peças [publicitárias], e isso significa mais trabalho e mais custo. ***Adriano Silva**, Projeto Draft.*

Para fins de contextualização, a fala de Adriano Silva é esclarecedora por abordar a relação conflituosa e, por vezes, anacrônica entre publicidade e jornalismo nessa etapa pós-industrial, em que esses dois campos têm fronteiras cada vez mais tênues e os textos se hibridizam para gerar formatos e linguagens que atendam à demanda não só de leitores em busca de informação desinteressada, mas, em alguns casos, nichos de público e clientes que desejam narrativas de determinados cortes de realidade, ou se dirigir de forma eficiente, e até mesmo proporcionar experiências, a seus públicos para além da linguagem tradicional do anúncio.

É nesse contexto que o *storytelling* e o conteúdo patrocinado, ou *branded content*, citados pelo *publisher* do *Projeto Draft* surgem como pacotes informativos diferenciados, os quais incorporam elementos do jornalismo, mas também da literatura e da publicidade. Assim, esses formatos híbridos e complexos expandem o horizonte das linguagens e competências que o jornalista profissional precisa dominar de forma rotineira.

### Trecho 25

> Os independentes precisam se apoiar, no futuro, em fazer jornalismo relevante. Não adianta empunhar a bandeira do independente se não é feito nada de relevante – em vez de jornalismo, trazer análises e opiniões, sem informação nova. Os independentes, a partir do momento em que trazem informação bem apurada, que é novidade, ganham respeito e reconhecimento maior do público, e se tornam contraponto real á mídia tradicional, ou são repercutidos pela mídia tradicional, o que também angaria mais respeito do público – a *Ponte*, o *Jota* e mesmo o *Brio* já foram citados. Isso não aconteceu por acaso, mas porque essas mídias produziram material de qualidade, até mesmo aos olhos de veículos maiores, que poderiam ver esses independentes como concorrentes. ***Breno Costa**. BRIO Stories.*

Da mesma forma, a grande reportagem, formato jornalístico por excelência, deve ser reinventada e reintroduzida ao mercado e aos leitores em ambiente de mídias nativas digitais, como demonstra a trajetória do *BRIO Stories*. A experiência

do portal mostra que o jornalismo pós-industrial, ao menos no Brasil, pode se comprometer e se reconectar com o discurso jornalismo clássico, suas formas e funções sociais.

A oscilação entre hibridização total e apego aos textos do jornalismo tradicional está presente ao colocarmos as falas dos entrevistados para 'dialogar', e também é marcante em vários aspectos da realidade pós-industrial, de modo que esse conflito pode ser entendido como característico do campo jornalístico contemporâneo (2018) de modo mais geral.

**Trecho 26**

Todas as etiquetas que usamos para o conteúdo estão descritas no site. E quando publicamos uma reportagem, publicamos também as fontes que a embasaram. Além da nossa transparência quanto a quem mantém a *Lupa*. Essas exigências são feitas a outras organizações de mídia no mundo, ate para manter o controle de qualidade, pois está proliferando o conceito de *fact-checking.* O nosso interesse é melhorar a qualidade do debate público, purificar o discurso. Há outras organizações no mundo que também fazem *fact-checking* em benefício da sociedade, mas quando as pessoas enxergam essa ferramenta, especialmente a apresentação das fontes, ela se torna interessante ao público. Então, instituições em nome, muitas vezes, de interesses particulares de empresas ou grupos políticos, se apropriam da ideia e lançam iniciativas – já teve gente querendo se passar pela *Lupa*, ou que lançou uma iniciativa de *fact-checking* e não fez isso como jornalismo, mas para beneficiar A ou B, especialmente em período eleitoral. ***Juliana Dal Piva,*** *Agência Lupa*

Por isso se criou o código de conduta [da IFCN] e foram feitas auditorias externas com profissionais contratados. A IFCN criou um selo para quem passou pelas auditorias. No Brasil, só a *Lupa*, o *Aos Fatos* e o *Truco* da *Agência Pública* têm esse selo. Nós não só identificamos o que precisa ser checado e conferimos a informação, mas exercemos a transparência e o serviço ao leitor de entregar as fontes. Isso torna o trabalho mais difícil, minucioso e demorado. E também elimina coisas. Há elementos que não são quantificáveis. Esses cuidados são resultado de um longo planejamento, de construção de toda essa ideia junto com o IFCN e com inspiração em outros veículos que já faziam checagem, como o *Chequeado*, da Argentina. Estamos sempre nos relendo e nos repensando, mas sem abrir mão da transparência e da metodologia – só haverá checagem do que pode ser quantificado e apresentado ao público. ***Juliana Dal Piva****, Agência Lupa.*

Ao prosseguir com a linha discursiva do rearranjo e hibridização da linguagem e das formas textuais, as falas de Sérgio Spanguolo e Juliana Dal Piva complementam o raciocínio tecido até aqui, no sentido de apresentarem novas roupagens a práticas jornalísticas não exatamente novas (pesquisa e checagem de dados e informações), mas que têm suas possibilidades ampliadas pelas ferramentas de busca e memória da Internet, e pela demanda do próprio público,

clientes e instituições por material jornalístico aprofundado e certificado – trata-se de uma nova frente da credibilidade, capital simbólico tradicionalmente caro e definidor do campo jornalístico.

Sendo assim, a formação discursiva dos entrevistados quanto aos formatos dos produtos editoriais ofertados é, ao mesmo tempo, de vanguarda e experimentação, mas também de conservação e aprimoramento do discurso noticioso tradicional, seus parâmetros técnicos e valores humanos, bem como suas metodologias.

### 5.1.3 Polo Ideológico

Neste item, investigamos a última grande frente interpretativa para formação discursiva dos jornalistas profissionais diante das atuais circunstâncias de existência da profissão e seus agentes: o polo ideológico do jornalismo, que, assim como o polo econômico, entendemos aqui conforme definido pro Nelson Traquina (2005), como o caráter de utilidade pública da notícia enquanto informação necessária para que os cidadãos orientem seus posicionamentos e decisões acerca das questões da sociedade democrática.

**Trecho 27**

> Jovem jornalista; se você está procurando resolver a sua vida em uma grande redação, você está morto. Não existem mais grandes redações. Mas se você se vê como um especialista em lidar com informação, formatar conhecimento, fazer análise e curadoria, e oferecer isso ao mercado, aí temos o jornalista e o jornalismo reinventando suas entregas para outros clientes. Aqui no Draft já abrimos esse leque do que podemos fazer a partir da nossa expertise editorial. ***Adriano Silva**, Projeto Draft.*

A fala de Adriano Silva é bastante dramática, mas, por isso mesmo, aponta um aspecto da realidade do jornalismo pós-industrial com o qual profissionais, inclusive alguns dos entrevistados nesta pesquisa, têm dificuldade de se conciliar: a reconfiguração no polo econômico vem, incontestavelmente, com a necessidade de os jornalistas reverem suas possibilidades de atuação no mercado editorial da Internet e, principalmente, sua postura e autoimagem diante de outros profissionais e das novas circunstâncias para o exercício da profissão e seus valores simbólicos.

**Trecho 28**

O jornalismo que, antigamente, era sustentado apenas pela publicidade, inserida entre o os conteúdos editoriais, está descobrindo novas formas de remuneração. Acho que o jornalismo também existir como consultor, pois a nossa visão jornalística traz uma série técnicas de interpretação e análise da realidade que ajudam muito até sob o olhar dos negócios... Existe um jeito de o jornalista pensar, que passa pela apuração, organização da informação, por compreender uma história antes de escrever – esse *writer's thinking* tem um potencial enorme para resolver problemas de negócios. Nós temos um jeito de organizar o raciocínio - escrever é pensar. O jornalista pode ser esse consultor, também pode ser e é um curador importante, que sabe separar o joio do trigo. Existem outras possibilidades de fonte de receita para sua expertise. ***Adriano Silva**, Projeto Draft.*

A era dos intermediários, dos *gatekeepers*, acabou em quase todas as indústrias. E os jornalistas - editores, curadores - sempre ocuparam essa posição de intermediários no mercado da informação. Só que a informação agora está em todo lugar, não precisa mais passar pelos jornalistas. Os consumidores, depois da euforia com a abundância trazida pela facilidade para produzir e publicar conteúdo, já estão percebendo a falta que faz a confiabilidade de uma curadoria profissional, a credibilidade de jornalistas que tratam a informação com método. Mas a oferta avassaladora continuará acontecendo. Precisamos nos preparar para sermos relevantes na era da abundância - e não ficar com saudade dos privilégios que tínhamos na era da escassez. ***Adriano Silva**, Projeto Draft.*

A mesma ideia de vanguarda que caracteriza o discurso do *publisher* do *Projeto Draft* se repete aqui como uma perspectiva mais engajada com as mudanças sociotécnicas em curso na esfera digital e no campo jornalístico, em particular. Declarar o fim da redação em seus moldes industriais pode ser um exagero, até certo ponto, mas ilustra a volatilidade dos contratos de trabalho atuais, conforme já analisamos no item anterior, e aponta para algumas que podem ser as mudanças valorativas mais básicas na mentalidade de um profissional mais adaptado ao cenário pós-industrial.

Em outras palavras, essa formação discursiva particular propõe uma revisão do polo ideológico que se harmonize com a figura do jornalista-empreendedor ou do jornalista-empresa descrita no item anterior, segundo a qual é preferível que o profissional não se posicione como funcionário em uma empresa midiática, mas ele mesmo como empreendimento e prestador de serviços editoriais. No entanto, vale a pena questionar se, apesar de as circunstâncias exercerem pressão sobre os jornalistas, é realmente viável que eles se apresentem ao mercado como empresas individuais, sem o aporte institucional e financeiro muitas vezes necessário à concorrência saudável.

**Trecho 29**

O lugar do jornalista é fundamental na lógica pós-industrial. É isso que o *Brio* Hunter [braço do *BRIO* dedicado à formação continuada de jornalistas] tenta ensinar: as técnicas e ferramentas para o jornalista ser relevante mesmo sem uma estrutura – é dar autonomia ao

jornalista para que, caso ele perca o emprego, a carreira dele não acabe. E essa lógica vale para os sites independentes: não dá para esperar, é preciso cavar e fazer jornalismo. Há diversos nichos – não é preciso abraçar o mundo. Escolha uma faceta do mundo e mergulhe nela. Estude as legislações, os tópicos e pessoas importantes em um determinado campo, os interesses cruzados. O jornalista tem que se entender como um autor de histórias, de reportagens. O trabalho do escritor depende criatividade, no caso do jornalista, criatividade de ter impulso e desenvolver a sua pauta de uma forma diferente. ***Breno Costa.*** *BRIO Stories*.

É pertinente apontarmos que, apesar de semelhantes em um primeiro momento, os discursos de Adriano Silva e Breno Costa diferem em alguns pontos chave. Enquanto a fala de Silva dá a entender uma perspectiva mais transformadora da profissão jornalística, suas relações econômicas e a identidade dos profissionais diante do momento pós-industrial, Costa coloca a mesma ideia de transformação e adaptação do jornalista, porém não perdendo de vista uma noção de fazer jornalístico muito mais próxima dos moldes da mídia de massa. Trata-se, então, de uma perspectiva ideológica orientada a reformular e mesmo retomar o lugar social do jornalista em relação aos demais campos da comunicação mediada, de modo que o jornalismo, em sua forma mais característica e simbolicamente necessária, possa ser exercido continuamente.

**Trecho 30**

Sou a favor da redação grande, acho que a *Folha de S. Paulo* deveria haver mil jornalistas, só que não é a realidade. As redações pequenas estão suprindo lacunas que os grandes jornais não conseguem. Temos que ter esse olhar romântico, pois é a nossa ética. Não quero vender meu produto a qualquer preço. ***Sérgio Spanguolo****, Volt Datalab.*

O jornalista é formado para ser funcionário, mas existe o outro lado dessa moeda – não sei se é bom o jornalista querer ser tão empreendedor. Eu, particularmente, não recomendo, a menos que o sujeito esteja disposto a levar o negócio adiante. Já quase fechei o *Volt* duas vezes por questões financeiras ou propostas de emprego. Posso morder minha língua amanhã, pode aparecer uma oferta de emprego com segurança financeira que, querendo ou não, é uma necessidade. Montar uma empresa é muito difícil, especialmente em uma área nova e na Internet. ***Sérgio Spanguolo****, Volt Datalab.*

O discurso do fundador do *Volt DataLab* diverge, mas não de forma tão polarizada, em relação às falas anteriores, como pode parecer em um primeiro momento. É interessante posicionar essa formação discursiva como complementar à de Adriano Silva, por exemplo, no sentido de que ambas constituem perspectivas distintas da mesma noção de jornalista-empresa. Sérgio Spanguolo mostra uma

visão menos otimista desse empreendimento individual, e evidencia inseguranças que caracterizam uma forma de precarização muito específica de mídias nativas digitais, em que, novamente, o 'sucesso' da empreitada não depende exclusivamente do posicionamento valorativo ou de uma mentalidade modernizada, mas de garantias institucionais que uma empresa individual dificilmente obtém em um curto prazo, por mais enxuto e eficiente que seja seu modelo de negócio.

A partir de sua experiência pessoal, Sérgio traça um raciocínio mais comedido e que reconhece novos códigos éticos e simbólicos para os jornalistas pós-industriais, bem como o espaço das mídias *pure players* nas lacunas da mídia tradicional, uma visão "romântica", em suas palavras, mas que, por outro lado, não descarta as dificuldades práticas em adaptar o imaginário da classe jornalística diante de uma realidade muitas vezes incerta demais para que dela surjam valores claros que norteiem um polo ideológico atualizado e pertinente em sua função de orientar as aspirações morais e simbólicas dos profissionais.

**Trecho 31**

O termo jornalismo profissional é adequado, porque, seja ele feito em uma empresa tradicional grande, ou um veículo pequeno, o padrão esperado é o mesmo – estamos falando de verificar informações, conversar com pessoas, dar espaço para várias vozes falarem de um mesmo assunto. Tenho que colocar na minha reportagem todos os interessados naquele tema, ou ao menos os representantes. Uma reportagem tem vários lados. ***Juliana Dal Piva**, Agência Lupa.*

Trabalhei na *Folha*, no *Globo* e no *Estadão*. O jornalismo é complexo, embora feito em empresas privadas, também é feito por pessoas, e muito do bom jornalismo é feito por bons repórteres em termos de trajetória individual, nem sempre apoiados por suas empresas. Não há bom repórter que não tenha como norte a importância da informação pública à sociedade, independente de onde eles trabalham. Eu percebi isso em todos os lugares onde estive, e me incluo nisso. ***Juliana Dal Piva**, Agência Lupa.*

A perspectiva apresentada no discurso de Juliana Dal Piva soma-se à discussão como complemento à fala de Breno Costa, no sentido de fazer menos concessões a uma transformação tão radical no cerne do trabalho e, consequentemente, no imaginário do jornalismo. Novamente, os discursos convergem no sentido de concordarem com as mudanças irreversíveis no campo profissional por conta da comunicação na Internet, e na necessidade de revisões e adaptações a essa realidade, mas a fala de Juliana – talvez pela estabilidade

institucional particular em que a *Lupa* se encontrava no momento desta pesquisa – permite à jornalista trazer à análise ressalvas profundas a serem consideradas.

Apesar das pressões econômicas levarem à exigência de competências diversas, nem sempre jornalísticas, e à articulação de linguagens e ferramentas narrativas que vão além dos formatos mais clássicos, Juliana aponta que é preciso reforçar os valores e práticas jornalísticas até para que seja possível produzir conteúdo que seja financeiramente viável e útil em sociedade, ou seja, harmonizar polo econômico e ideológico em tempos pós-industriais. Diferente de Adriano Silva, por exemplo, Juliana também dá peso à figura do jornalista individual, mas sob uma perspectiva social e simbólica – um profissional cujo valor, inclusive mercadológico, emana, justamente, de seu conhecimento profundo dos métodos e procedimentos jornalísticos, esses sim adaptados, porém nunca desfigurados, para se adequar a uma realidade em que o jornalismo se expande, mas continua existindo com a mesma função para com a sociedade democrática.

**Trecho 32**

Acho que [a função de utilidade pública do jornalismo] está mais fragmentada, mas há relevância. O que um jornal publica ainda pauta o debate público. Os canais para você se identificar, em termos de opinião, são mais plurais. E quanto mais plural, mais positivo – diferente do fenômeno das *fake news* nos EUA, que é o plural baseado em premissas falsas. O Antagonista, por exemplo, é algo que eu tenho obrigação de ler. Por mais que o tom seja agressivo e preconceituoso, eu tenho que ler, pois eles trazem informação muitas vezes exclusiva – eu respeito, é legítimo. ***Breno Costa****. BRIO Stories.*

**Trecho 33**

Posso contar uma reportagem de várias maneiras. Posso fazer um textão, grande reportagem de 20 laudas, ou posso contar em um vídeo de dois minutos. Atualmente há outros tipos de narrativa, adoram usar o termo *storytelling* – eu tenho um pouco de preguiça de palavras assim, acho que são ruins para descrever o que acontece, você não tem o que falar e cria outros termos. A minha sensação é que quando vamos debater uma questão, querem criar um conceito para discutir – *storytelling* para falar de novos formatos, *fake news* para se referir a boatos e informações falsas... ***Juliana Dal Piva***, Agência Lupa

...Aí, temos que aguentar pessoas falando que a imprensa produz *fake news* – essa é uma das coisas que mais me emputece (sic) atualmente nesse debate. Não é uma postura classista, mas chamar tudo da mesma coisa empobrece o debate e a imprensa, e fortalece esse tipo de prática absurda, em que postam informação falsa para monetizar, ganhar cliques e dinheiro. Isso fortalece, por exemplo, políticos que não querem ser criticados. Jornalistas, mesmo quando erram, não o fazem com dolo, pois o erro coloca vários elementos de credibilidade em risco, porque as consequências são muito graves, tanto para os veículos como para os profissionais. ***Juliana Dal Piva****, Agência Lupa*.

Por fim, surge um tópico no discurso dos profissionais que vale a pena ser contemplado, apesar de não se ligar, imediatamente, às questões e hipóteses traçadas para esta pesquisa. Tanto Breno Costa quanto Juliana Dal Piva abordaram o fenômeno das *fake news*, ou notícias falsas. Analisar essas falas é necessário, pois elas surgiram de forma espontânea, sem nenhum direcionamento específico por parte dos roteiros de perguntas elaborados pela pesquisadora. É interessante que a questão do polo ideológico se associe, aos olhos dos dois jornalistas, à proliferação de boatos e até mentiras publicadas na Internet, por fontes que imitam a estética e a linguagem jornalística para criar simulacros de objetividade e credibilidade.

O processo de desinformação é acelerado pelo compartilhamento rápido desse tipo de conteúdo e, para os dois jornalistas, é um subproduto da pluralidade de vozes e intenções das mensagens em circulação no ambiente digital. Ao mesmo tempo, a distorção representada pelas notícias falsas é também um indício da relevância crítica do trabalho jornalístico para a coletividade.

Torna-se, então, crucial a figura de um filtro: um checador, como descreve Juliana, ou *gatewatcher*, nas palavras de Adriano Silva. E, do ponto de vista ideológico, a classe jornalística não só é adequada a preencher essa função, como se trata de um rearranjo, ainda que por vezes difícil, de uma função social já estabelecida. Isso porque a mediação tradicional do jornalismo de massa, bem como o capital simbólico criado naquela época, agora expandem suas fronteiras, da mesma forma como o a Internet tornou a esfera de debate público virtualmente infinita e de escala global.

No que se refere ao polo ideológico do jornalismo, a formação discursiva dos entrevistados é dividida, porém menos bipolar a conflituosa. Há consenso quanto à permanência da figura do jornalista profissional, e do jornalismo, como prática e instituição, ainda que muitas vezes transformada. As preocupações valorativas demonstradas nas falas foram da estagnação profissional e pessoal, à vulnerabilidade individual frente ao mercado e à desinformação pelas notícias falsas. Em todas essas frentes, foi possível perceber a certeza do caráter de utilidade pública do jornalismo, e o reforço da distinção social do jornalista mesmo que a posição histórica de mediador tenha sido deslocada. Seja como curador, empresa

de um homem só, contador de histórias, repórter ou *publisher*, o jornalista é e sempre será necessário.

Ao fim da análise das entrevistas com profissionais em veículos jornalísticos nativos digitais, percebemos que a dualidade e a oscilação permeiam todas as discussões em todos os temas abordados nos roteiros de perguntas. Esse movimento de regularidade e dispersão vai além das opiniões individuais de cada jornalista acerca do assunto sobre o qual foi questionado. Ainda que a vivência pessoal marque os discursos e seja fundamental e indissociável, as divergências derivam menos das disposições individuais, e mais das próprias circunstâncias econômicas e simbólicas que descrevemos longamente ao longo deste trabalho, como jornalismo pós-industrial, jornalismo de comunicação, hiperconcorrência e economia da atenção.

## 5.2 INTERFACES DAS MÍDIAS *PURE PLAYERS* E A LÓGICA PÓS-INDUSTRIAL

Segundo adiante com a análise dos exemplos de veículos jornalísticos selecionados, buscamos agora estabelecer nexo entre as falas pessoais dos jornalistas entrevistados nessa pesquisa e as mídias propriamente ditas que esses profissionais fundaram ou nas quais atuam. Esta etapa da investigação do *corpus* segue o percurso metodológico da Análise Global de Processos Jornalísticos, elaborada por Aline Strelow (2010) e descrita no capítulo anterior. O que buscamos analisar, neste item, corresponde à terceira instância do circuito proposto pela autora: os textos jornalísticos, entendidos, no escopo deste trabalho, como as interfaces dos veículos estudados com o público (os *websites*) e reportagens selecionadas entre a produção dos anos de 2016 e 2017. Acreditamos que a combinação desses dois elementos nos permite fechar uma perspectiva completa de como as transformações econômicas e simbólicas do campo jornalístico se manifestam na produção de conteúdo noticioso, como ela é entregue e quais seus formatos e narrativas para o público.

Para a análise das páginas jornalísticas usamos alguns fundamentos da netnografia como mecanismos para encontrar e selecionar elementos de *layout*, divisão do conteúdo (seções), recursos de interatividade e hipertexto, e demais características morfológicas das páginas que se configurem em representações

concretas, tanto da proposta editorial, quanto da realidade econômica de cada plataforma estudada.

Novamente, enfatizamos que esta etapa da análise se vale de elementos da netnografia por questão de conveniência, mas não configura uma pesquisa netnográfica, pois nosso objetivo não é analisar trocas entre membros de uma comunidade, muito menos entender comportamentos de consumo – finalidade frequente desse tipo de investigação – mas traduzir formações discursivas já obtidas em indícios formais que reforcem ou questionem esses mesmos discursos das entrevistas.

Conforme especificado no item 4.3 sobre métodos de análise, além de ferramentas netnográficas usamos as sete características do webjornalismo compiladas por Canavilhas (2014). Nesta análise, os sete conceitos funcionam como indicadores – de acordo com sua presença, ausência ou adaptação, pudemos verificar como a interface entre jornalistas e público evoluiu e se concretiza nos veículos do *corpus*. Por se tratarem de empreendimentos jornalísticos recentes (iniciados entre 2014 e 2015), acreditamos que essa investigação das páginas e seções nos deu um retrato pertinente de quais aspectos teóricos do jornalismo praticado para internet efetivamente ocorrem, e como ocorrem.

Para a análise, selecionamos a página inicial de cada mídia e uma seção que, a nosso ver, concentra conteúdo cujo formato mais se aproxima da reportagem, conforme conceituada por Marques de Melo (2008) enquanto texto pertencente ao gênero informativo. A partir desses recortes, somados à análise das entrevistas, aplicamos a descrição de cada traço do webjornalismo não só para identificar sua presença ou não, mas, principalmente, para conectar esses aspectos estruturais às formações discursivas dos jornalistas no sentido de apreender como elementos das falas sobre polo econômico, posicionamento editorial, modelo de negócio, formatos de produtos e competitividade transparecem em nas escolhas técnicas e morfológicas de apresentação do conteúdo nas páginas e seções, bem como em recursos multimídia, hipertextos, arquivos que evidenciam as demandas e potencialidades das mídias jornalísticas nativas digitais.

### 5.2.1 Projeto Draft

A plataforma criada por Adriano Silva em 2014, e voltada para a chamada nova economia, tem uma *homepage* limpa, com pouca atenção ao título do portal e mais ênfase nas manchetes do dia, dispostas em letras grandes e acompanhadas de fotografias. Também encontramos, no cabeçalho da página, uma lista visível de parceiros e clientes do conteúdo patrocinado. Antes mesmo de entrarmos nas características do webjornalismo, esses dois traços básicos já corroboram uma postura presente na fala do *publisher*, que define o *Draft* como um provedor de produtos editoriais e narrativas, uma postura mais corporativa e menos jornalística no sentido 'puro' do termo, ainda que o conteúdo do portal vá ao encontro de um projeto de imprensa altamente informativo e também segmentado. Mesmo a noção de conteúdo patrocinado não exclui os processos de apuração, hierarquização e formatação de dados e informações – etapas típicas da construção de material jornalístico, embora nem sempre noticioso.

Aliás, o conteúdo pago é disperso na linha do tempo da página, em formato de rolagem infinita. Os textos feitos sob encomenda se misturam às matérias sem grandes destaques, mas com indicador claro de que se trata de material que representa o discurso de empresas a quem o espaço do *Draft* é oferecido como serviço. Essa distribuição equânime do destaque na homepage, que podemos entender como um esforço de distribuir mais uniformemente a atenção do leitor, também corrobora a tese de Adriano de que o chamado *branded content* é, essencialmente, um formato híbrido, uma narrativa que conta com a expertise do jornalista profissional para criar uma narrativa a partir de informações que, nesse caso, pertencem ao universo de marcas e seus públicos, e a partir das quais esses dois agentes criam relacionamento e engajamento para além da linguagem publicitária tradicional.

Em se tratando dos atributos do webjornalismo, observamos a seção 'Negócios Criativos' (Figura 7), que, de acordo com observações prévias da pesquisadora, concentra número considerável de textos que atendem à definição de reportagem adotada nesta pesquisa.

FIGURA 7: *Homepage* da seção “Negócios Criativos” do *Projeto Draft*

FONTE: A autora (2018)

A princípio, os cinco textos mais recentes da editoria (publicados entre 23 de abril e 9 de maio e reunidas no dia 10 de maio de 2018)[11], exceto conteúdos patrocinados, foram observados de forma menos aprofundada em termos de leitura, mas buscando elementos que se aproximem dos aspectos do jornalismo para web descritos por vários teóricos e compilados por Canavilhas (2014). A escolha desse número de postagens foi pensada a fim de identificarmos regularidades suficientes na distribuição das características jornalísticas. Nenhum outro critério específico além da conveniência para a autora e para a pesquisa foi considerado, e a análise mais aprofundada de textos dos veículos do *corpus* configura a outra frente desta etapa investigativa, que virá a seguir. Para fins de sistematização, dividimos a observação desse material em quantidade em cinco etapas na ordem proposta pelo autor português e recapituladas no capítulo metodológico deste trabalho.

A formatação das reportagens é bastante conservadora, semelhante à internet em seus anos iniciais e às revistas impressas. Os parágrafos do texto são alternados por fotos com legendas, e também "olhos", ressaltando trechos de falas das fontes (Figura 8). Ao final de cada matéria há um box que resume o texto, trazendo informações mais objetivas e pontuais, mas o recurso em si não é novo.

[11] Além de oficina, espaço de ativismo e ponto de encontro, o Garupa Bike é também um bom negócio. Disponível em: https://projetodraft.com/em-floripa-o-garupa-bike-funciona-como-oficina-espaco-de-ativismo-e-ainda-e-ponto-de-encontro-para-ciclistas/A Kyvo nasceu como consultoria de inovação, virou e mexeu até se tornar aceleradora e chegar à Europa. Disponível em: https://projetodraft.com/a-kyvo-nasceu-como-consultoria-de-inovacao-virou-e-mexeu-ate-se-tornar-aceleradora-e-chegar-a-europa/A Dobra é uma empresa que faz carteiras "de papel", mas também quer reinventar a gestão e o atendimento. Disponível em: https://projetodraft.com/a-dobra-e-uma-empresa-que-faz-carteiras-de-papel-mas-e-bem-mais-que-isso-um-experimento-de-gestao-irada/Empreender fora do Brasil é outra escola. A história do estúdio Julia, em Londres, é sobre manter-se inquieto. Disponível em: https://projetodraft.com/empreender-fora-do-brasil-e-outra-escola-a-historia-do-estudio-julia-em-londres-e-sobre-manter-se-inquieto/Fruto de uma intensa busca, o Quintal das Flores alinha uma visão holística ao empreendedorismo. Disponível em: https://projetodraft.com/fruto-de-uma-intensa-busca-o-quintal-das-flores-alinha-uma-visao-holistica-ao-empreendedorismo/

FIGURA 8: Trecho de reportagem da seção “Negócios Criativos” do *Projeto Draft*.

capazes quanto os homens, pois a sociedade não dá tanta credibilidade a elas.

*“Muita gente entra e vai direto falar com o Giovani ou, então, pergunta ‘mas é você que vai mexer?’ No início, sentia mais essa necessidade de me provar, agora já perdi a paciência”*

Giovani, por sua vez, afirma “só observar” para estimular os clientes a aceitarem o atendimento de Marcella. A bandeira de maior inclusão das mulheres no meio é levantada por eles em cursos e bate-papos específicos, além de apoio a movimentos como o 100Guriias100Medo, que busca empoderar mulheres ciclistas através de pedaladas e outros eventos.

***O Garupa busca incentivar a inserção de mais mulheres no mundo do ciclismo e para isso promove cursos de mecânica para o público feminino, como o da foto acima.***

Embora não tenha sido proposital, os três recentemente contrataram mais uma mulher para

FONTE: A autora (2018)

A hipertextualidade é explorada de forma também bastante conservadora e padronizada. Links estão espalhados pelo texto. Não há chamadas para outros textos nas margens da página, o que direciona a atenção do leitor apenas para a narrativa. As recomendações de conteúdo estão ao final da página, após links para compartilhamento em mídias sociais e *tags* relacionadas à matéria.

A multimedialidade também é restrita, considerando a formatação bastante clássica do conteúdo no *Draft*. Não há elementos audiovisuais nas matérias observadas, nem recursos gráficos (tabelas, gráficos, infográficos) para além das fotografias e do box de resumo no final de cada texto. Uma vez que a multimedialidade implica expandir a leitura e o risco de dispersar o leitor,

acreditamos que esse padrão de publicação procure manter essa atenção na narrativa.

A questão da interatividade se resume a uma seção de contato com campos a serem preenchidos, e aos links para compartilhamento em redes sociais, esses sim espaços específicos para interação e sociabilidade.

Já a memória se materializa nos links, tanto no próprio texto, quanto para conteúdos anteriores ao final de cada matéria, na caixa de busca ao topo da página, nas *tags* que rememoram os textos por tema de interesse do leitor. Novamente, há recursos clássicos de recuperação de arquivo.

O aspecto da instantaneidade, por outro lado, se mostra de forma mais sutil, não em recursos da página, mas na proposta editorial do *Draft*. Em seu texto na coletânea de Canavilhas (2014), Paul Bradshaw argumenta que a ideia de instantaneidade vai além da questão do tempo real de acesso e consumo da informação jornalística, mas se refere também à pertinência e conveniência de como e quando essa informação é apresentada ao público que tem interesse e necessidade. Nesse sentido, o *Projeto Draft* parece concretizar o discurso de seu *publisher* e se insere como referência de "crônicas da nova economia" para uma audiência bastante específica, e para empresas que buscam estabelecer um diálogo especial com esse setor não necessariamente por meio da linguagem publicitária.

Entendemos, então, que a visão de mídia e de negócio expressa na fala de Adriano Silva se concretiza não tanto nas características técnicas da interface do *Draft*, mas nas estratégias editoriais e mercadológicas de extrema segmentação e reportagens com formato que parece clássico à primeira vista, mas cujo discurso tende a fugir da linguagem jornalística dos meios de massa – genérica, formal e com pretensão de objetividade – em direção a narrativas de apelo emocional e valorativo condizente com as aspirações da audiência. A informação é apresentada de forma completa, e também motivacional, e quase casual, como uma conversa caso a caso, em cada texto, dentro do universo mais vasto da nova economia, no qual o veículo, os leitores e os parceiros comerciais têm interesses que, no espaço do *Draft*, tem-se a impressão de valerem igualmente.

### 5.2.2 Brio Stories

O fato de o veículo fundado por Breno Costa em 2015 ter sido concebido como espaço de produção e publicação de grandes reportagens, especificamente, já adianta a preponderância de alguns elementos morfológicos do webjornalismo e a ausência de outros na configuração da interface com o público. O primeiro aspecto é que não há domínio próprio. O conteúdo é hospedado em uma página do veículo na plataforma *medium.com*, o que significa menos possibilidades para empregar todas as potencialidades do webjornalismo a esses conteúdos em particular.

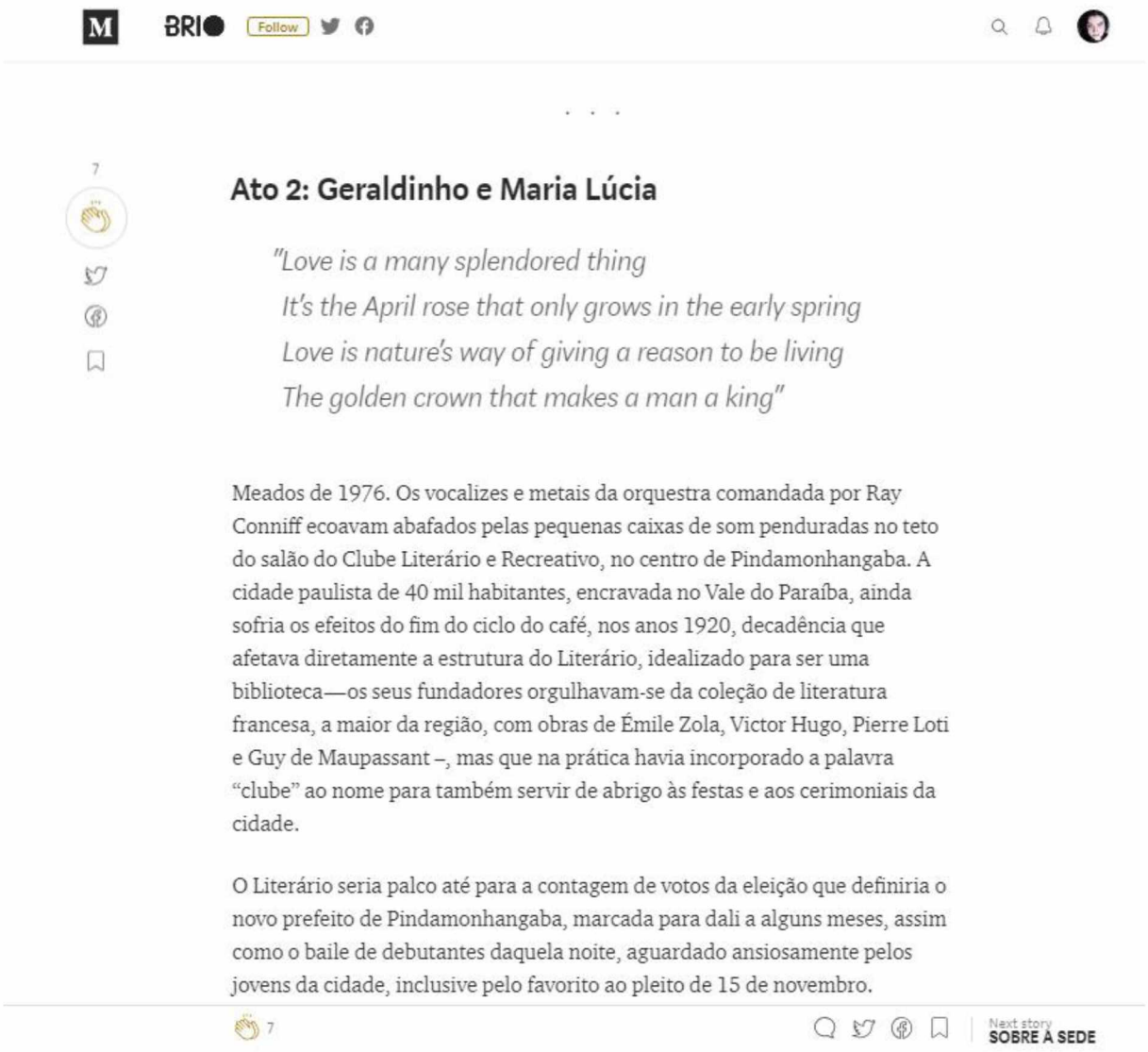
Novamente, trata-se de uma interface limpa, sem chamarizes publicitários, apenas com *banner* representando a marca da empresa e ícones minimalistas (busca, notificações e acesso à página principal do *Medium*) ao topo, além da logo do veículo e, em seguida a *timeline* com as chamadas para as reportagens distribuídas em ordem cronológica, da mais recente para as mais antigas. Ao todo, oito postagens estão sinalizadas em destaque, e logo abaixo os demais textos podem ser acessados em uma galeria. Não há divisão por editorias, porém há um menu discreto no rodapé da página para visualização do material mais recente e de um arquivo com todo o conteúdo do *Brio* organizado por ano, das reportagens mais atuais às mais antigas.

Entendemos que a interface mínima se dá, em grande parte, ao padrão oferecido pelo *Medium*, a todos os conteúdos hospedados na plataforma. Por outro lado, ao acessarmos as reportagens em si, percebemos que o *logform*, especialidade do *Brio*, se aproxima fortemente da linguagem e formatação da mídia impressa, especialmente das revistas. Observamos, assim como no caso do *Projeto Draft*, os cinco textos mais recentes[12], focando-nos apenas na distribuição dos elementos informativos e não no teor e enfoque das matérias, e é nítida a preferência pela longa reportagem em seu caráter mais clássico e de homenagem ao jornalismo impresso, em que texto, imagens e legendas costuram as narrativas extensas e aprofundadas, geralmente sobre temas e vieses pouco explorados no texto jornalístico tradicional, de produção e veiculação mais acelerada,

[12] O rei do mato. Disponível em: https://medium.com/brio-stories/reidomato-7ff85450facf
Pedrinhas – a cidade e as sombras. Disponível em: https://medium.com/brio-stories/pedrinhas-a-cidade-e-as-sombras-80a0024de512
Gatos de capa preta. Disponível em: https://medium.com/brio-stories/gatos-de-capa-preta-39636dac9c7a
O pária. Disponível em: https://medium.com/brio-stories/oparia-d98fb3bca291
Os pastores nos campos de pedra. Disponível em: https://medium.com/brio-stories/os-pastores-nos-campos-de-pedra-1fbc5a1457bb

especialmente se tratando do ambiente digital. A dedicação a um formato diferenciado de reportagem abre precedente para o uso de ferramentas de linguagem e escrita pouco convencionais no jornalismo, como epígrafes e estruturações de parágrafos que aproximam os as reportagens da literatura, conforme evidenciado na Figura 9, abaixo:

FIGURA 9: Exemplo de reportagem do *Brio Stories*




FONTE: A autora (2018)

Ao clicarmos em qualquer reportagem, não há nada além de conteúdo na tela. Não foram identificados links para outras reportagens do *Brio*, uma vez que cada texto se apresenta como uma unidade temática e narrativa em si mesma, e muito menos para fontes externas, ainda que, em alguns casos, os textos sejam imersões em assuntos já tratados em outras mídias noticiosas. A leitura é acompanhada apenas por um menu pequeno na margem esquerda da tela, com

ícone para 'aplaudir' o texto – equivalente ao 'curtir' de outras plataformas – para compartilhar o material no *Facebook* e no *Whatsapp*, ou para marcar a página como favorita para ler depois. Os elementos mais óbvios como hipertextualidade e multimedialidade parecem ter sido deliberadamente eclipsados, seja pelas limitações de hospedar os textos em uma plataforma não exclusiva, ou pela proposta direta do *Brio* de produzir e oferecer textos de fôlego cuja experiência de leitura requer atenção e dedicação totais, como era mais comum entre os leitores de veículos impressos de massa, nos quais Breno Costa se inspirou para desenvolver o *Brio Stories*. O aspecto da memória parece ser o mais facilmente identificado e disponível, uma vez que todo o material produzido durante o funcionamento do veículo é facilmente encontrado dentro da interface oferecida pelo *medium.com* por meio de busca por data, título ou *tags* temáticas, seguindo a lógica de arquivo grandemente padronizada para Internet.

Por fim, a questão da instantaneidade não obedece a nenhum parâmetro de compressão de tempo e espaço, uma vez que a longa reportagem tem como premissa superar o 'prazo de validade' característico do conteúdo jornalístico, em especial o diário – algumas das matérias observadas têm mais de um 'capítulo', ou seja, exigem o carregamento de mais uma página para prosseguir a leitura, o que exige ainda mais dedicação do leitor em um contexto que, conforme descrevemos várias vezes ao longo desta pesquisa, é marcado por comportamento disperso e fugaz do público. Sendo assim, faz sentido que sejam pouco exploradas as potencialidades de ampliação de leitura proporcionadas pela web, uma vez que o *longform*, carro-chefe do *Brio Stories*, é um produto editorial que demanda comprometimento por parte do leitor.

Todas essas características da plataforma refletem aspectos do discurso de Breno Costa, a começar com os paralelos em relação ao jornalismo impresso. Por um lado, o jornalista critica o apego e a 'mentalidade' de alguns profissionais orientados à dependência institucional em relação às grandes organizações midiáticas, e propõe uma postura mais ativa de buscar oportunidades para fazer jornalismo. Por outro, a proposta do *Brio* se baseia integralmente em formatos e linguagens classicamente jornalísticas, e muito especificamente do jornalismo impresso de massa. A empreitada em si é experimental – transferir a grande-reportagem para o ambiente digital, mas essa transposição encontra desafios postos

pela Internet em várias frentes. Diante da fragilidade econômica e institucional das mídias nativas digitais, produzir reportagens extensas é uma aposta arriscada, pois justamente o aporte financeiro e empresarial dos grandes veículos no século XX foi o que permitiu que o *longform* se estabelecesse como gênero jornalístico quase que ideal.

Costa também discorre sobre a importância da reportagem enquanto gênero e sobre a necessidade de resistir à transformação ou mesmo apagamento desse tipo de conteúdo nos veículos *pure players*. A perspectiva do jornalista se mostra mais voltada ao profissional individual e as possibilidades mais restritas de realizar trabalho satisfatório e jornalístico no sentido mais 'puro'. Nesses termos, entendemos o *Brio Stories* como um veículo concebido com base na crise econômica e organizacional da imprensa, mas formulado e lançado com um olhar voltado ao polo ideológico da profissão (Figura 10), pois busca preservar e viabilizar processos e produtos editoriais que, atualmente, representam desafios financeiros e estruturais para as mídias nativas da web.

FIGURA 10: rodapé de reportagem do *Brio Sotor*ies.

*Clique aqui para ler o segundo capítulo da história.*

***Para ser avisado dos próximos capítulos e de nossas futuras histórias, envie um e-mail para info@brio.media com o assunto "Quero Brio".***

***Renan Antunes de Oliveira** é, com orgulho, jornalista freelancer. Trabalhou para os principais veículos brasileiros, como as revistas Veja e IstoÉ, e foi correspondente em Nova York do Estado de S.Paulo. Em 2004, venceu o Prêmio Esso de Reportagem com o trabalho "A Tragédia de Felipe Klein", publicada no Jornal Já, de Porto Alegre.*

Jornalismo Justica Rio De Janeiro

FONTE: A autora (2018)

Por outro lado, como presente na fala do próprio Breno, faltou à plataforma planejar um modelo de negócio mais adaptado à configuração atual do polo econômico jornalístico e, assim, a iniciativa acabou suspensa por conta das circunstâncias às quais tentava resistir em nome da boa e clássica reportagem.

### 5.2.3 Volt DataLab

A agência de jornalismo de dados fundada por Sergio Spanguolo em 2014 se apresenta ao público com uma *homepage* não só minimalista como direta. O cabeçalho pequeno dá mais espaço à descrição do site, que inclui link para a galeria de matérias produzidas pelo *Volt* e um link rápido para o *podcast* da página, o '*Caixa Preta*'. No topo à direita se encontram ícones de compartilhamento e acesso às redes sociais do veículo, e à esquerda o ícone para um menu expansível para as principais seções do portal, que incluem, novamente o *podcast* e o link para '*Bolsa Reportagem*' que redireciona o leitor até o edital da '*Bolsa Volt de Jornalismo Investigativo*', que oferece recursos para que um repórter desenvolva uma matéria em profundidade sobre um tema específico, no caso, o funcionamento da Assembleia Legislativa da Cidade de São Paulo (Alesp).

A oferta desse edital já reflete concretamente parte do discurso de Sergio Spanguolo, quanto à necessidade de preparar jornalistas especializados de modo a prepará-los e também emancipá-los frente ao mercado pós-industrial.

Entre outros traços da *homepage*, o menu ao final da página destaca parcerias, em especial com o *Aos Fatos* e demais projetos coletivos. As ferramentas de interatividade não são especialmente desenvolvidas em comparação aos outros veículos do *corpus*. Além disso, percebemos a tendência, não só no *Volt*, de transferir essa interatividade, em particular com o público, de espaços dentro da interface jornalística (comentários em matérias, por exemplo) para espaços digitais voltados à sociabilidade, entendam-se redes sociais, (*Facebook, Instagram, Medium.com e Twitter*). Acreditamos que essa opção se dá pela estrutura enxuta dos veículos, que teriam que desviar pessoal para monitorar e moderar a interação e manifestação da audiência caso ela acontecesse dentro da página.

Por outro lado, a hipertextualidade é um elemento fortemente explorado no *Volt*. A página inicial em si funciona como provedora de informação sobre a empresa

jornalística e, principalmente, repositório de links para outros veículos onde o conteúdo produzido pelo *Volt* está efetivamente publicado. Essa configuração acontece, pois, como explica o próprio fundador, a empresa de jornalismo de dados é, em grande parte, contratada por outras mídias e agentes para produzir material sob encomenda. Consequentemente, a memória também é característica forte na interface do *Volt DataLab*, uma vez que a página não só permite o acesso ao material da agência em outras plataformas, mas também, por meio dos links, constitui um acervo organizado, cronologicamente, das reportagens mais recentes às que datam do começo do site. Sérgio foi o único a comentar a questão da memória como um desejo pessoal quanto ao conteúdo produzido pelo *Volt* e mesmo como uma finalidade objetiva do jornalismo produzido. O discurso do fundador da plataforma ressalta a possibilidade de o jornalismo de dados, fundado em pesquisas, documentos públicos e trabalho intelectual sobre esses dados, seja perene em sua relevância, antes como informação nova e detalhada, e depois como um arquivo sobre diversos temas para consulta futura para todos.

Em se tratando da formatação das reportagens, mantivemos a opção de observar as cinco mais recentes[13]. Porém, é necessária a ressalva de que cada material se encontra hospedado em um veículo jornalístico diferente, com morfologias distintas, e foi produzido com base em demandas bastante específicas dessas mídias clientes. Contudo, ainda foi possível identificar elementos que materializam o discurso jornalístico representado pelo *Volt* na forma do serviço editorial encomendado (Figura 11).

[13] Tiroteios vs Escolas. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/6670902/
Tá tudo dominado: as milícias assumiram o controle do Rio de Janeiro. Disponível em: https://theintercept.com/2018/04/05/milicia-controle-rio-de-janeiro/
A farra dos verbetes. Disponível em: http://piaui.folha.uol.com.br/a-farra-dos-verbetes/
Mulheres avançam em ritmo lento ao topo do mundo corporativo. Disponível em: http://www.generonumero.media/mulheres-avancam-comando-mundo-corporativo/
Togas de ouro. Disponível em: http://piaui.folha.uol.com.br/togas-de-ouro/

FIGURA 11: infográfico desenvolvido pelo *Volt DataLab* para reportagem da *TV Globo*.

FONTE: A autora (2018)

Pudemos observar nessas reportagens que o jornalismo baseado em dados é o elemento comum, independente da plataforma – texto, vídeo ou infográficos – como oferta especializada do *Volt*, de acordo com a fala de Sérgio Spanguolo. Por um lado, o cerne do produto jornalístico é o mesmo, por outro, a formatação do resultado final é completamente distinta dependendo do tema da reportagem, dos recursos técnicos do cliente e de como esse conteúdo será apresentado. Nesse sentido, o material produzido pelo *Volt* é um exemplo avançado de multimedialidade conforme explicitada por Ramón Salaverría (2014) na coletânea de João Canavilhas (2014). Em seu texto, o autor espanhol enfatiza que não basta a polivalência de um produto jornalístico, ou a presença de diversas linguagens midiáticas em um

conteúdo, e que a multimedialidade propriamente dita seria uma combinação eficiente dessas linguagens orientada um resultado harmonioso (FIGURA 12), no caso, material jornalístico que o próprio Sérgio define como "de fôlego" e que transcende as circunstâncias de tempo, local e autoria características do produto notícia, passando a ser um conhecimento de domínio público e sempre à disposição.

FIGURA 12: gráfico animado e interativo desenvolvido pelo *Volt DataLab* para o *The Intercept*.

FONTE: A autora (2018)

Outro aspecto que chama atenção no conteúdo produzido pela agência de jornalismo de dados são as reportagens e levantamentos de dados sobre o próprio campo e mercado jornalísticos. Iniciativas como o *Atlas da Notícia* e o levantamento *A conta dos passaralhos*, um dos materiais definidores da proposta editoria do Volt. Representam projetos de metajornalismo que não apenas abrem mais uma frente de parceria da empresa com outros agentes do campo, mas, principalmente, proporcionam olhares e números acerca da do que definimos nesta pesquisa como o caráter pós-industrial da atividade jornalística contemporânea. Um dos exemplos

citados pelo próprio Sérgio é o projeto *A conta dos passaralhos*[14], um levantamento sobre a demissão em larga escala de jornalistas nas redações do país desde 2012. A empreitada mais recente do *Volt* também se refere ao universo da profissão – o *Atlas da Notícia*[15] é um projeto feito em parceria com o *Observatório da Imprensa*, que já lançou um relatório mapeando veículos noticiosos no país, especialmente os de produção local.

Quanto à interface propriamente dita, o *Volt DataLab*, assim como no caso do *Projeto Draft*, reflete, em grande medida, a perspectiva de seu fundador acerca de um projeto editorial para um nicho de mercado. Sérgio é claro em colocar sua empresa em posição intermediária entre público e veículos jornalísticos, muitos deles tradicionais e de massa. A página da agência, seus textos de apresentação e a ênfase nos links para o portfolio do veículo concretizam a visão pós-industrial de Sérgio Spanguolo de prover jornalismo altamente especializado sem, necessariamente, competir de forma direta com plataformas de mídia de massa ou nativas digitais, mas sim estabelecendo, sempre que possível, relações complementares e de parceria por meio da oferta do jornalismo de dados como serviço editorial, também conforme expresso na fala do jornalista-empresário.

### 5.2.4 Agência Lupa

Para analisar a materialização do discurso do jornalista profissional (Juliana Dal Piva, no caso) na interface da mídia *pure player* para o público, é preciso considerar a natureza peculiar da *Agência Lupa* em relação às outras iniciativas jornalísticas estudadas nesta pesquisa. Ainda que por um período de tempo determinado, o veículo conta, atualmente (2018), com segurança financeira garantida pelo *publisher* da *Revista Piauí*, que mantém a *startup* e seu trabalho meticuloso de checagem de dados e informações publicados em reportagens de outros veículos jornalísticos. Essa estabilidade relativa transforma, até certo ponto, a produção noticiosa e a formação discursiva por trás desse trabalho.

O portal da *Lupa* é hospedado no domínio da *Piauí*, que, por sua vez, faz parte do grupo *Folha/UOL*. O *layout*, portanto, é o mesmo da página da revista e bastante conservador, semelhante aos portais de outros grandes veículos

[14] Disponível em: http://passaralhos.voltdata.info/
[15] Disponível em: https://www.atlas.jor.br/

jornalísticos. No cabeçalho da página se encontram links para as editorias do portal da *Folha* e serviços do *UOL*, bem como links para redes sociais da *Lupa*, ícone de *login* para assinantes e par a busca de material no acervo da agência.

A *timeline* com as matérias fica à esquerda, com chamadas em ordem cronológica e de configuração clássica: fotografia, manchete, gravata, data e autor do texto. À esquerda estão links para a página que contém a descrição da metodologia de checagem da *Lupa*, e também para contato com a agência e envio de sugestões. Abaixo estão descritos os selos de *fact-checking* que regem o trabalho de verificação de informações e dados. Ainda à esquerda, após os selos de checagem, estão elencadas as seções, ou editorias, e, por fim, o arquivo organizado por ano e meses para consulta.

O rodapé da página apresenta informações e serviços referentes à Revista Piauí, como contato, atendimento ao assinante, links para redes sociais e acesso a subprodutos como o *Piauí Herald* – jornal satírico das notícias correntes, e a seção *Questões Cinematográficas*, dedicada ao comentário sobre cinema nacional e global fora dos grandes circuitos de distribuição.

Por se tratar de um portal hospedado em outro, de um veículo de massa, a *Lupa*, no geral, segue a formatação mais típica das grandes mídias que migraram para a Internet, e seu caráter mais inovador e webjornalístico se encontra em sua proposta editorial de *fact-cheking* e na metodologia associada a esse processo e representada nas etiquetas que classificam as informações averiguadas, conforme aparece à direita na (Figura13).

FIGURA 13: Lista e descrição dos selos de *fact-checking* da *Agência Lupa* (à dir.).

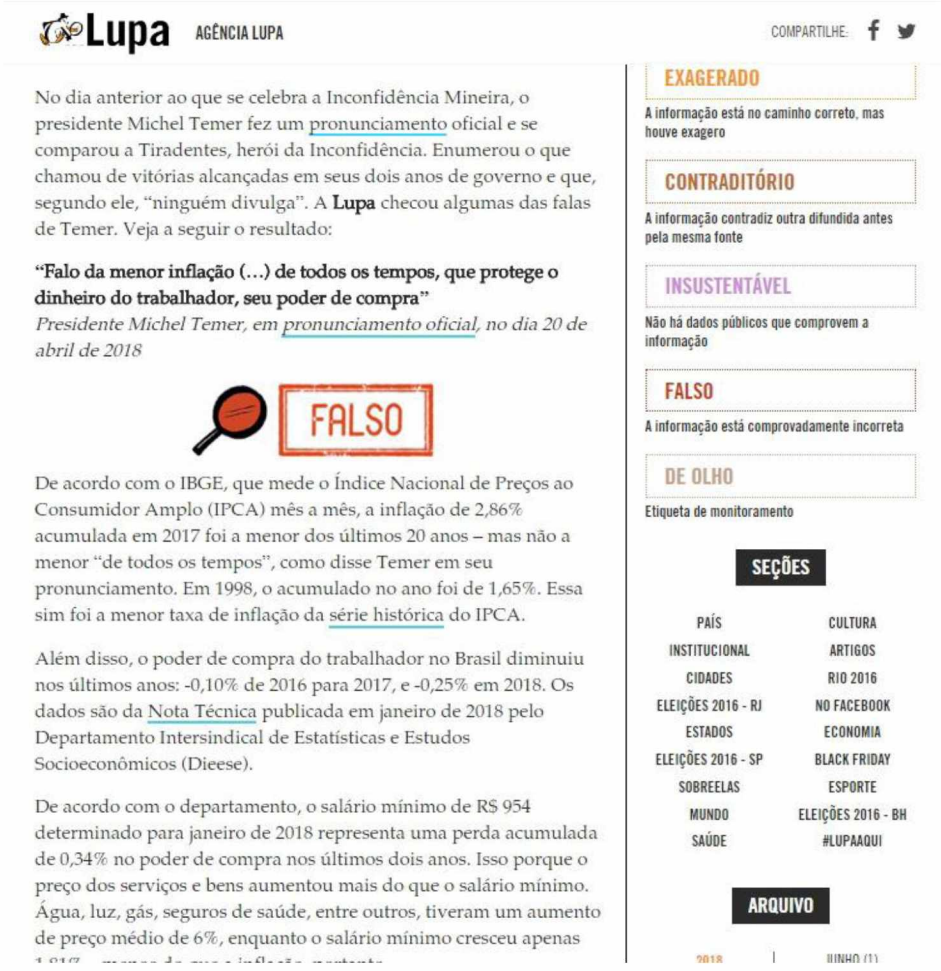
FONTE: A autora (2018)

Considerando, novamente, as cinco reportagens mais recentes[16] como amostras de formato e recursos da web empregados nos textos – sem considerar o

[16] Lupa fecha parceria com Facebook e vai checar posts feitos na plataforma. Disponível em: http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/ 31,5% dos deputados federais trocaram de partido ao menos uma vez desde 2014. Disponível em: http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/03/deputados-trocas-partido/Inflação, safra, educação: os erros e acertos de Temer em pronunciamento. Disponível em: http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/25/temer-pronunciamento/ Álvaro Dias: total de analfabetos supera toda população argentina. Será? Disponível em: http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/24/alvaro-dias/ No Datena, Bolsonaro volta a falar sobre salário de mulheres e homens. Disponível em: http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/23/bolsonaro-datena/

tema e conteúdo de cada reportagem – percebemos facilmente que a hipertextualidade é o aspecto mais presente no material produzido pela agência. Esse recurso vai ao encontro à linha metodologia do veículo, que se fundamenta, conforme explica Juliana Dal Piva, em valores como transparência, que depende de os jornalistas disponibilizarem, por meio de links, acesso do leitor a todas as fontes externas que forneceram informação para a confecção do material jornalístico. Os links (FIGURA 14) remetem a, por exemplo, textos oficiais de leis, resoluções, minutas e documentos emitidos por órgãos governamentais, bases de dados de órgãos públicos, conteúdo jornalístico de outras mídias, planilhas de dados compilados pela própria *Lupa* e demais repositórios de informação onde o leitor pode averiguar por si mesmo a origem e veracidade do que a agência apresenta, bem como fazer sua própria checagem.

FIGURA 14: Presença de links para fontes de dados em matéria da *Agência Lupa*




FONTE: A autora (2018)

Essa transparência nas fontes de informação expande a leitura para além da reportagem em si, mas, principalmente, confere aos textos da *Lupa* credibilidade e os torna mais que discursos informativos, mas leituras de utilidade pública que estabelecem uma relação mais ativa e engajadora com o leitor, que, por meio do hipertexto, é instigado a aprofundar seu letramento no tema de uma determinada reportagem. Viabilizar esse relacionamento diferenciado com o público e lhe permitir atalhos e acesso para informações relevantes e, muitas vezes dispersas, remete ao caráter ideal do conteúdo noticioso e do jornalismo – o polo ideológico de bem público que também analisamos neste trabalho – e mostra também, de forma concreta, o que já estava presente na formação discursiva de Juliana sobre a função do jornalismo produzido pela agência, produção essa que, semelhante ao jornalismo de massa do século XX, se apoia na estabilidade econômica (relativa e temporária no caso da *Lupa*), para realizar trabalho jornalístico de relevância maior para o público enquanto cidadãos do que para anunciantes ou clientes de um serviço editorial especializado.

A questão da multimedialidade também aparece no conteúdo produzido na Lupa de forma parecida, porém menos elaborada, ao jornalismo de dados trabalhado pelo *Volt DataLab*. A agência tangencia esse tipo de jornalismo como mais uma ferramenta a serviço das máximas de acesso, transparência, credibilidade e precisão que regem a metodologia internacional de *fact-checking* à qual a *Lupa* está subordinada (Figura15). Sob essa lógica, recursos como infográficos e outras possibilidades complementam os links e etiquetas de checagem e reforçam o as premissas do veículo expressas na fala de Juliana Dal Piva e que, novamente, remetem aos valores mais clássicos e desejados à classe jornalística sob o ponto de vista do ideal e do imaginário da profissão.

FIGURA 15: etiquetas, links e infográficos em texto da *Agência Lupa*

FONTE: A autora (2018)

Em termos de interatividade, notamos a mesma tendência de transferi-la para o espaço das redes sociais, voltado especialmente para registrar e, até certo ponto, mensurar as reações do público e seus graus de envolvimento com o material jornalístico. No entanto, a *Lupa* oferece canais de contato (e-mail) e um link para a sugestão de material a ser chegado pela agência – em outros termos, permite uma medida de interatividade no processo de produção do conteúdo como é característico do jornalismo na Internet, que abre precedente para inserção do

público nas etapas anteriores à recepção. A memória, por sua vez, também aparece de forma convencional, por meio da ferramenta de busca e do arquivo disponibilizado logo na homepage. Podemos dizer, também, que os links nas reportagens também têm um componente de memória, pois permitem a consulta a documentos e dados não necessariamente publicados em mídias jornalísticas, ou que ficam armazenados em bancos de dados de órgão públicos, por exemplo.

No que se refere à instantaneidade, acreditamos que ela se manifeste não tanto na velocidade com que os textos são publicados, ou sua quantidade. Como presente na fala de Juliana Dal Piva, entendemos que a instantaneidade como sinônimo de velocidade vai contra a própria prática do *fact-checking*, que, por conta dos parâmetros metodológicos, requer mais tempo, esforço e recursos. Assim, a instantaneidade da *Lupa* se manifesta assim como no *Projeto Draft*, no sentido de uma conformidade com a conjuntura do jornalismo pós-industrial, e a inserção da agência em uma brecha criada pela reconfiguração dos grandes meios no ambiente digital. Diferente do conteúdo de nicho publicado pelo Draft, a Lupa preenche um espaço como mídia que leva o trabalho jornalístico clássico a outro nível e desenvolve conteúdo e relacionamento novos com a audiência por meio da disponibilidade de mais informação e da credibilidade que essa oferta diferenciada de notícia promove.

### 5.2.5 Personalização, Ubiquidade e a essência da Internet contemporânea

Apesar de serem sete os aspectos do webjornalismo reunidos por João Canavilhas (2014), ao longo da análise até aqui verificamos a presença de apenas cinco deles nas páginas das mídias nativas digitais do corpus. Optamos por deixar as questões da personalização e da ubiquidade para o final dessa etapa analítica, pois acreditamos que esses dois conceitos não sejam passíveis de comprovação de uma presença ou ausência em graus variados em um produto jornalístico na web.

Percebemos a personalização e a ubiquidade como circunstâncias inerentes à forma com que as informações e significados circulam pela rede – sempre abundantes e, muitas vezes, dirigidos ou assimilados por nichos de público e mesmo indivíduos para consumo de forma muito particular. Assim, esses dois aspectos do webjornalismo não são recursos ou elementos dos veículos estudados, mas o pano

de fundo para que essas empresas, seus produtos editoriais, relações econômicas e valores institucionais e de seus jornalistas se desenvolvam e se adaptem constantemente a um cenário que, conforme explicitado na formação discursiva dos jornalistas profissionais entrevistados neste trabalho, é cada vez mais volátil.

Ao definirmos, no capítulo anterior desta pesquisa, os conceitos de personalização e ubiquidade, conforme formulados por Mirko Lorenz (2014) e John V. Pavlik (2014), respectivamente, estabelecemos correlações entre essas duas ideias e outras noções também abordadas nas etapas teóricas deste texto, especialmente as de hiperconcorrência, economia da atenção e jornalismo de comunicação de Charron e Bonville (2017). Acreditamos que a ubiquidade – volume crescente de produtores, emissores, propagadores de informação, bem como as possibilidades cada vez mais ilimitadas de consumo, acesso e apropriação dessas mesmas informações disponíveis no ambiente digital para públicos infinitamente vastos e, ao mesmo tempo, específicos – é uma prerrogativa imaginada logo no surgimento da Internet comercial, e que se provou verdadeira nos últimos 20 anos.

Seguindo esse raciocínio, a personalização pode ser entendida como uma espécie de antídoto ou caminho adotado pelos veículos jornalísticos *pure players* contra a ubiquidade que vem corroendo as estruturas que sustentam o campo jornalístico desde meados do século XIX, quando se estabeleceu imprensa profissionalizada em escala industrial. Esse abalo estrutural agora obriga o jornalismo e seus agentes a empreender mudanças, muitas vezes vertiginosas, nas formas de produzir e publicar conteúdo, bem como se manter economicamente e prestar seu serviço à sociedade. No espaço público imaterial da web, onde tudo pode ser dito para todos, o tempo todo, uma empreitada jornalística voltada a fatias de público, a temas, formatos e processos extremamente particulares se mostra uma alternativa viável para esses *players* menores e mais ágeis do mercado de imprensa, pois estes são capazes de atender demandas de informação que o jornalismo tradicional, generalista e abrangente por natureza, não consegue ou não se propões a suprir.

Os conceitos dos pesquisadores canadenses se inserem nessa lógica como premissas identificáveis nos discursos dos jornalistas entrevistados, ao descreverem o que orienta a formação das empresas, sua finalidade, seu conteúdo e suas estratégias institucionais e jornalísticas. Foi possível perceber em todos os veículos

estudados um grau considerável de segmentação, ou personalização: O *Draft* dedicado ao nicho particular da nova economia, o *Brio Stories* às grandes reportagens, o *Volt* ao jornalismo de dados e a *Lupa* ao processo de *fact-cheking*.

Nesse sentido, todas as mídias do *corpus*, a fala de seus profissionais e o material jornalístico produzido convergem para esse processo de especialização do veículo, da audiência e do conteúdo, a fim de estabelecer laços mais sólidos com menos leitores, porém mais qualificados, os quais, por sua vez, investem mais tempo e atenção não apenas na leitura, mas na fruição aprofundada de um conteúdo informativo que lhes interessa de forma muito mais direta e urgente do que as notícias de massa como as conhecíamos antes da Internet.

Essa forma de 'seleção natural', da qual as mídias aqui pesquisadas resultam, amortece o impacto da hiperconcorrência na estrutura empresarial e institucional já adequada a um ambiente de excesso de informação e escassez de recursos, especialmente financeiros, e coloca essas empresas em posições mais estáveis como provedoras de tipos altamente especializados de produtos jornalísticos, cujo público é mais constante e investe seu capital intelectual, em termos de atenção e engajamento, para ter acesso e consumir não apenas um jornalismo massivo e hegemônico, mas vários jornalismos em doses menores e, arriscamos dizer, mais eficientes em sua função econômica para os veículos e ideal enquanto informativa, educativa e emancipadora para o público que a consome.

## 5.3 REPORTAGENS NAS MÍDIAS PESQUISADAS E A FORMAÇÃO DISCURSIVA DOS JORNALISTAS

Após extrairmos e investigarmos permanências e inconstâncias na fala dos jornalistas entrevistados e na interface dos veículos nativos digitais do *corpus*, continuamos em nosso percurso da Análise Global de Processos Jornalísticos, com a segunda parte da análise da instância dos textos. Como já havíamos detalhado no capítulo metodológico deste trabalho, optamos por selecionar dois textos de cada veículo publicados entre 2016 e 2017 e, a partir de sua estrutura formal, seus recursos informativos, tema e abordagem, verificar como a escolha e disposição dos elementos se harmoniza, ou não, com os discursos expressos pelos jornalistas e observados na análise das páginas de cada mídia.

Além do enquadramento temporal (preferência para material publicado entre 2016 e 2017), outros critérios que orientaram a seleção do material incluem a assinatura da reportagem pelos jornalistas entrevistados, sempre que possível, e também a menção a esses textos em particular durante as entrevistas. Isso porque acreditamos que esses exemplos apontados espontaneamente indiquem conteúdos que, aos olhos dos entrevistados, representem adequadamente algumas das questões trazidas nos roteiros de perguntas e em torno das quais os jornalistas construíram suas formações discursivas, como formatos de conteúdo, segmentação do jornalismo e da audiência e lugar social do jornalismo e seus profissionais.

### 5.3.1 Quadrinhos e educação para a base corporativa

Ao considerar o perfil de segmentação editorial e de público do *Projeto Draft*, escolhemos reportagens cujas estruturas se repetiram ao longo dos textos da seção de '*Negócios Criativos*': crônicas que se valiam de personagens para trazer informação e perspectiva sobre um determinado setor econômico ou nicho de mercado, e narrativas sobre empresas específicas, contando sua proposta, modelo de negócio, percurso da organização e planos futuros, sendo que esses elementos são amarrados por dados de investimento inicial, porte atual e faturamento da empresa – informações essas que também dão o caráter jornalístico aos textos, pois informam o leitor de forma objetiva a relevância da empresa-personagem como estudo de caso dentro da chamada nova economia que o *Draft* se presta a cobrir.

O primeiro texto que selecionamos foi "*Como é viver de HQ no Brasil? O que falta de grana, sobra de criatividade — até para empreender*"[17]. O título extenso, elaborado e de vocabulário até um pouco informal a princípio fere a lógica jornalística clássica das manchetes curtas e diretas, porém, um olhar mais dedicado nos levou a perceber que, apesar de longo, o título não é redundante – pelo contrário, dá informação suficiente não apenas para notificar o leitor de um texto cujo consumo é compulsório por ser informativo, mas lhe apresenta o bastante para explicar do que se trata esse texto e, além disso, compelir o receptor a se engajar em uma leitura que se estabelece como de comum acordo entre matéria e leitor e,

17 **Disponível em**: https://projetodraft.com/como-e-viver-de-hq-no-brasil-o-que-falta-de-grana-sobra-de-criatividade-ate-para-empreender/

portanto, se torna necessária não por imposição de uma necessidade social de notícia, mas por consenso e, até mesmo, sedução.

Esses novos elementos do consumo no *Draft* materializam a visão de jornalismo expressa na fala de Adriano Silva, sobre usar a expertise do profissional de imprensa como base para planejar e criar novos negócios, os quais significam, neste caso, novas formas de tecer os textos e veicular informação. Conforme as duas reportagens selecionadas demonstram, os elementos de narrativa cronística e o discurso persuasivo, característico da publicidade, se misturam de forma homogênea ao objetivo de informar, alcançado por essas matérias não pela lógica expositiva e explicativa do jornalismo de massa, mas pela oferta de um percurso pelo qual o leitor é convidado e, a todo tempo, convencido a percorrer por dentro de um texto que é, essencialmente, uma história sobre profissionais brasileiros das histórias em quadrinhos – eles são personagens cujas sagas pessoais informam sobre o mercado, as competências necessárias e os percalços pelos quais esses artistas passaram para se firmarem enquanto profissionais, e também fomentarem educação e as oportunidades de trabalho no universo brasileiros das HQs.

**Trecho 34**

> "Todos eles sabem das dores e alegrias de trabalhar na indústria da HQ impressa, aquela que possibilitou todo esse fenômeno de popularidade dos quadrinhos. Apesar da popularidade e de alguns picos de interesse graças a lançamentos cinematográficos, as vendas de HQs impressos não são expressivas no Brasil há anos. Enquanto isso, Marvel e DC prolongam a vida de seus personagens sempre que permitem que um novo desenhista ou roteirista se apodere de suas histórias. Foi assim que artistas como Ivan Reis, Rafael Albuquerque e Bilquis Evely conquistaram seu espaço nos quadrinhos "de herói" (como se diz, em oposição às histórias mais autorais). Todos trilharam um caminho que se abriu no fim da década de 1980, quando um brasileiro provou que desenhar super-heróis gringos não era um sonho distante".

O trecho acima é o terceiro parágrafo da reportagem, o qual encerra um preâmbulo extenso sobre como as histórias em quadrinho passaram de um produto cultural de nicho, até mesmo *underground*, para um filão de mercado em expansão, principalmente por conta das sucessivas adaptações de HQs para o cinema. O texto parte então para questão dos quadrinistas brasileiros e a produção nacional desse tipo de entretenimento. Só a partir daí conhecemos o real tema da matéria: as enormes dificuldades econômicas desse mercado no Brasil, e como elas são

compensadas pela ousadia e criatividade de alguns grandes artistas que, inclusive, atuam nas editoras referências do gênero no exterior.

Esses profissionais se tornam personagens por meio dos quais o texto conduz seus leitores em uma jornada informativa sobre o que é necessário para ser quadrinista, o que esperar em termos de oportunidades e retorno econômico do trabalho e, principalmente, quais pontos de virada essa carreira oferece desde que haja coragem, iniciativa e, ao mesmo tempo, visão e estratégia empresarial – essa 'moral da história' é a intenção final da fábula sobre viver e empreender com HQs.

Como gancho e pano de fundo, a matéria é situada no contexto da *ComiCon Experience* (CCXP), evento de dimensão relacionado à cultura pop, quadrinhos especialmente – uma vez que todos os 'personagens' estavam presentes e foram entrevistados durante a feira, a qual simboliza a expansão da produção e consumo dessa forma de entretenimento em solo nacional.

O texto – assim como a maior parte do material do *Draft* – chega a ser contra-intuitivo do ponto de vista do jornalismo clássico, baseado no *lead* e na hierarquia de informações da pirâmide invertida. Por outro lado, longos parágrafos introdutórios, histórias de vida e o desenrolar, aos poucos, de uma problemática mais ampla e de ordem econômica, artística e cultural se mostram, na verdade, uma forma distinta e cada vez mais pertinente de informar, jornalisticamente, o público segmentado, como no caso do *Projeto Draft*. Adriano Silva, durante as entrevistas, denominou essa forma de escrita de *storytelling*. O termo é mais amplamente difundido no campo da publicidade e do entretenimento, mas, de acordo com o discurso de Adriano – e as reportagens publicadas em seu veículo – esse formato está se hibridizando ao texto clássico do jornalismo – mais exatamente à sua função clássica de informar.

Do ponto de vista teórico, o conceito de *storytelling*, o 'contar histórias' se refere à narrativa, especialmente a publicitária e a ficcional, as quais precisam envolver seus leitores e lhes permitir a suspensão da descrença para que absorvam o argumento de venda ou se engajem com o enredo, personagens e universo fictícios. Henry Jenkins (2008) associa o *storytelling*, principalmente, à produção cultural e às grandes franquias de entretenimento contemporâneas, nas quais uma mesma história se desdobra em diversas plataformas (cinema, livros, jogos, HQs, etc.), o que o autor define como narrativa transmídia. O *storytelling* se refere ao

contar essa história de forma coesa e complementar ao longo de suportes variados, seja para uma franquia de cinema ou campanha publicitária, de modo que não haja redundância e que o leitor ou consumidor acompanhe com interesse a narrativa cultural ou publicitária em todas as interfaces.

No jornalismo, o *sotrytelling* constitui uma das formas de hibridização entre o texto tradicional da imprensa e outras formas de linguagem características de outros campos discursivos, notadamente a literatura e a propaganda. Esse processo pode ser potencializado pelas características técnicas do webjornalismo, citadas anteriormente, mas não se trata do caso do *Projeto Draft*, no qual elementos como hipertextualidade e multimedialidade não ocorrem de forma marcante nos textos do portal. No entanto, a narrativa envolvente e menos direta que o texto jornalístico tradicional é compatível com a lógica tecida pelo *publisher* do veículo: o *Draft* se vale da expertise do jornalista com texto e conteúdo para combinar formas diferentes de escrita e, portanto, de discurso, a leitores que também não são os mesmos que consomem jornalismo tradicional de massa, ou ao menos não apenas esse tipo de jornalismo.

**Trecho 35**

> "Também professor na Quanta, BRÄO, 36, lançou este ano seu trabalho autoral mais recente, *Diva Satânica*, por meio de uma campanha de financiamento coletivo no Catarse, mas não tem a intenção de abandonar seus outros trabalhos — as aulas de aquarela que dá na Quanta e um *freela* de animação. "Há 10 anos, eu era muito fechado e arrogante. Aos poucos, entendi que tinha que manter a cabeça aberta, trabalhar com outras frentes", diz. E complementa: "Quadrinho independente não dá dinheiro no Brasil. Quem faz é porque morre de amor".

Este trecho reforça a ideia de aproximação entre texto literário e jornalístico. O entrevistado como personagem não é uma inovação no jornalismo, mas a extensão de sua presença e participação são novas em um texto que é, essencialmente, uma reportagem. Nesta matéria em particular, o tema real (empreendedorismo no mercado dos quadrinhos) é colocado na boca de entrevistados que infundem nele sua história pessoal, por meio da qual tratam da questão mais ampla de um segmento econômico, artístico e profissional.

Em vez de mostrar uma pesquisa do jornalista, a reportagem dá espaço para que os autores brasileiros de histórias em quadrinhos contem suas histórias, e cabe ao repórter costurar esses relatos em uma narrativa que ofereça respostas sobre

como é ser quadrinista, como se pode ter sucesso, até mesmo no exterior, e que tipo de atividade empresarial pode surgir em função desse mercado.

**Trecho 36**

> "O que todos eles gostariam de ver, no entanto, é o maior acesso de novos leitores. Marcelo aponta uma característica do mercado brasileiro que, na sua opinião, deveria mudar: a fixação por nichos. "Quem compra é também quem produz, assim o mercado não cresce. O quadrinho deveria ser mais popular", afirma".
>
> "Essa popularidade não depende mais de bancas de jornal ou de grandes distribuidoras, como antigamente. Agora, está nas mãos dos artistas, que podem não ter o suporte ideal para vender seus trabalhos, mas estão longe de deixar o mercado nacional de quadrinhos morrer".

O percurso discursivo desta matéria se encerra com uma espécie de 'moral da história', que completa o produto editorial ofertado pelo *Draft* e também o discurso de Adriano Silva quanto ao propósito do veículo de produzir narrativas jornalísticas voltadas ao nicho de público empreendedor, e retratando profissionais que criam e desenvolvem oportunidades próprias. A pauta em si já soa como uma ode a um segmento cultural e profissional marcado pela iniciativa pessoal frente à instabilidade – tendência que Adriano diz ser irreversível, inclusive, no campo do jornalismo.

A segunda reportagem selecionada para análise é "A Já Entendi faz vídeoaulas para trabalhadores com baixa escolaridade – e fatura 3 milhões ao ano"[18]. Novamente, o título da reportagem é extenso, mas traz apenas dados relevantes: nome da empresa tema do texto, o que ela oferece e a que público e, provavelmente, o dado mais importante: a cifra do faturamento.

Novamente, a reportagem se mistura à crônica, em seu aspecto mais literário, em que o título informativo e chamativo precede uma história centrada em uma personagem, a proprietária da empresa de material didático. O texto não tem pressa em contar a história da personagem até que ela se cruze com a vocação pedagógica e empresarial que deu origem à empresa tema da matéria. Após esse primeiro 'ato', o texto se torna mais jornalístico, trazendo informações mais concretas sobre a trajetória da empresa em si.

---

18 **Disponível em**: https://projetodraft.com/a-ja-entendi-faz-videoaulas-para-trabalhadores-com-baixa-escolaridade-e-fatura-3-milhoes-ao-ano/

**Trecho 37**

"Para a Já Entendi abrir as portas e começar a funcionar, o investimento inicial veio de economias pessoais, no valor de 200 mil reais. Ela fala dos desafios deste início de operação":

**"Nossa dificuldade era vender os vídeos. Demoramos um ano para entender o mercado e partir para o nicho de capacitação profissional"**

"E prossegue: "Com isso, entramos em uma segunda fase que se concretizou quando veio o primeiro investidor anjo e a partir daí tivemos um crescimento de 500% em seis meses." O aporte de 300 mil reais veio da GAG Participações. Segundo Gladys, apesar do valor ser muito próximo do que ela mesma havia investido no início, foi o que fez toda a diferença para impulsionar a empresa, que àquela altura já estava com a base solidificada. "Também fomos acelerados no Vale do Silício pela 500startups. Recebemos 50 mil dólares e pude mandar metade da equipe para passar um período lá", conta. Depois disso, foi só colocar o pé no acelerador e voar".

Outra característica da retórica jornalística do *Draft* é a abordagem informativa, mas também otimista do empreendedorismo. A própria estrutura empresarial do veículo – *startup* pequena e flexível, fundada na web – o coloca em uma posição mais simétrica com o público de interesse, também empreendedor, o que permite que se concretize a função fática do jornalismo nos termos de Charron e Bonville (2017) com finalidade de estabelecer relação com o leitor, neste caso, pelo sentimento de paixão, otimismo e entusiasmo com a nova economia humanizada pelos personagens das matérias.

**Trecho 38**

Gladys e seu sócio Wagner vêm trabalhando para expandir o negócio e sabem que a família empresarial precisa crescer. Ela conta que a novo aporte, no valor de 400 mil — que veio da M3 Investimentos, gestora sob controle de Marcel Malczewisk — trouxe uma pressão inédita por mudanças. "A entrada dele no nosso board mudou a empresa da água para o vinho", diz, e reflete uma dificuldade comum a empreendedores na mesma situação:

**"Tem sido um enorme desafio atingir as metas que o Marcel tem estipulado como investidor. Mas elas também geram grande satisfação, pois vemos claramente que a empresa está mais robusta".**

Com um faturamento consideravelmente maior que três anos atrás (em 2014 a Já Entendi computava 50 mil reais e deve fechar 2017 na casa dos 3 milhões de reais), toda a operação está por conta de 17 funcionários registrados, além do trabalho de terceiros. Recentemente, entraram para o portfólio de clientes CNI, Grupo Pão de Açúcar, Ciatech, UOL e Oralunic.

Em meio à narrativa, algumas das informações que seriam consideradas mais importantes do ponto de vista jornalístico: investimentos, quadro de funcionários, faturamentos e futuro da empresa, aparecem na metade ou até mais para o final do texto. Entendemos, assim, que o *storytelling* aplicado ao jornalismo – uma das características da formação discursiva constituída pelos textos do *Draft* – implica subverter a estrutura tradicional do texto para imprensa, cuja finalidade era ordenar as informações de forma hierárquica e segundo uma lógica muito mais próxima dos jornalistas e do jornal do que das prioridades informativas do leitor.

Ao combinarmos a formação discursiva das conversas com Adriano Silva, o ambiente digital criado pelo *Draft* para seus leitores, e nossa leitura científica dos textos, percebemos que há, no geral, harmonia entre as três instâncias de discurso em que o *Draft* existe e se comporta como mídia nativa digital. Os textos informam, mas também compelem e entretém seus leitores que, por serem um público segmentado, consomem informação de forma mais ativa acerca de seus temas de interesse. Assim, esses mesmos textos e a interface do portal captam, prolongam e valorizam a atenção, capital fundamental para o jornalismo em ambiente digital.

Essa combinação de conteúdo híbrido e de formatação menos convencional para a reportagem, e formatação limpa e agradável convergem para a visão de empresa jornalística descrita por Adriano Silva ao colocar como 'alma do negócio' a transformação, planejada e certeira, da reportagem como a conhecemos em um produto novo com outro valor.

### 5.3.2 Castanha e o Dique 1

O título elusivo deste subitem remete às chamadas das reportagens do *Brio Stories*. Os nomes dizem pouco, as gravatas explicam o mínimo para cativar o leitor, e as reportagens se desenrolam, às vezes em mais de um ato, como histórias de não-ficção, bem à moda do *longform*, a grande reportagem, entendida, muitas vezes, como forma de jornalismo literário.

Nas entrevistas, Breno Costa, fundador do *Brio Stories* defende que uma saída para o jornalismo em tempos pós-industriais é se fiar no que a profissão tem de mais genuíno, mais seu – no caso do *Brio*, a grande reportagem. Os dois textos que selecionamos para uma leitura mais minuciosa, assim como todo o material arquivado na interface do veículo, seguem esse formato, e o oferecem como um produto jornalístico para ser mais apreciado do que apenas consumido. Optamos

por matérias com um único ato por conveniência para a análise, mas a plataforma hospeda matérias com até cinco capítulos.

A primeira reportagem, '*A morte do caboclo d'água*'[19], é um relato romanesco, quase cinematográfico, em quatro atos do desastre ambiental ocorrido em 2017, decorrente da ruptura de duas barragens da empresa de mineração Samarco na região de Mariana (MG), apenas uma das cidades varridas pela torrente de lama tóxica, rejeito da produção de minério de ferro.

**Trecho 39**

> Pronto. Agora era só comemorar. Renato [*nome fictício*] estava finalmente contratado como motorista de caminhão de uma empreiteira que presta serviços para a Samarco, uma das maiores mineradoras do Brasil. Estava animado porque tinha ouvido falar que a empresa era diferente das outras para as quais ele já tinha trabalhado pelo interior do país. Nessas, ele sempre ia para a mina sem saber se voltaria vivo para casa. Mas agora não mais. A Samarco era segura, garantiam os colegas de profissão.

O primeiro parágrafo da matéria é de tom totalmente literário, mas profundamente informativo para o leitor que já tem conhecimento do básico sobre a tragédia, e que busca a grade reportagem como um relato aprofundado, ou mesmo diferente, do que os jornais diários apresentam, dadas sua finalidade factual e suas limitações, principalmente de tempo.

A partir de um evento simples, a contratação de um trabalhador, cujo impacto parece se limitar apenas à vida deste sujeito, o repórter 'segue' motorista que levava o rejeito de mineração para as barragens que viriam a estourar, e então tece a narrativa do desastre com a sensação de velocidade e desespero como se ela estivesse acontecendo ao longo das linhas do texto, por meio das descrições e falas obtidas em entrevistas.

**Trecho 40**

> Com 3 mil empregados diretos e 3,5 mil terceirizados como Renato, ela é a décima maior exportadora do Brasil. Localizada entre Mariana e Ouro Preto, em Minas Gerais, a unidade de Germano é um complexo gigantesco que produz 25 milhões de toneladas de pelotas e de minério de ferro por ano. O minério é extraído em minas a céu aberto e ganha 30% de água para engrossá-lo de forma a ser enviado, como uma polpa, até o Espírito Santo por meio de 400 quilômetros de minerodutos, tubos que cortam 25 cidades. Os restos, chamados rejeitos, são enviados para barragens.

[19] **Disponível em:** https://medium.com/brio-stories/ato-1-b141fc0ec404

Já o parágrafo seguinte à contratação de Renato é tipicamente jornalístico, e poderia encerrar uma matéria factual sobre o desastre de Mariana – uma contextualização final para situar o leitor das proporções da Samarco. No entanto, no contexto da matéria publicada no *Brio*, essa informação técnica sobre a mineradora evidencia não apenas a escala de suas operações, mas, também, sua responsabilidade sobre a área envolta das jazidas de minério de ferro.

Esse tipo de informação – apresentada pelo texto, mas interpretada e complementada pelo senso crítico e raciocínio do leitor, é mais um diferencial da reportagem em profundidade, onde o consumo também é outro diferencial do jornalismo com elementos literários, pois, assim como nos textos do projeto *Draft*, as narrativas *longform* do *Brio* dependem do consenso e comprometimento do leitor com a história a ser contada, seus personagens e seus eventos. Esse processo é, logicamente, facilitado nesta matéria em particular, pois a narrativa do 'caboclo d'água' deriva de um acontecimento desastroso com impacto socioambiental extremo, de escala nacional, e que já havia ganhado notoriedade no jornalismo factual à época.

**Trecho 41**

> – Corre, corre que o dique 1 rompeu. Pelo amor de Deus!
>
> No jargão dos funcionários da mina, dique 1 é o nome da barragem de Fundão. Uma grande represa onde se armazenam 55 milhões de metros cúbicos, o equivalente a 21 mil piscinas olímpicas, preenchidas por lama. Renato sabia que, se aquilo vazasse, desceria engolindo tudo pelo caminho.
>
> O motorista olha ao redor e não vê nada. Não consegue avistar onde o dique 1 se rompeu. "Não lembro direito o que pensei naquela hora. Só corri o mais rápido que pude para fora dali".
>
> Enquanto corria, ia passando pelas faixas de rádio. Ouve de um dos colegas:
> – Quem tava lá embaixo [do dique 1] morreu. Já era.

Neste pedaço, texto jornalístico e literário se misturam de forma ainda mais complexa, mas que serve a um fim primordialmente noticioso de informar, principalmente, o volume da enxurrada de resíduos resultante do rompimento do 'dique 1'. Novamente, cabe à imaginação e ao repertório do leitor completar a história com as implicações dos 55 milhões de metros cúbicos de lama correndo das instalações da Samarco. As transmissões entre os trabalhadores pelas frequências

de rádio da mineradora – colocadas no texto como diálogos de personagens – também escancaram uma informação: o silêncio dos gestores e diretores da empresa quanto à possibilidade, e depois realidade, da maior tragédia ambiental na história do Brasil.

**Trecho 42**

> A pracinha começa a receber cada vez mais moradores de pijama, vindos de todas as partes da cidade. Em meia hora, mais de 100 deles se aglomeram ali. Todos olham apreensivos para um único ponto: o rio. Grande, marrom e com um assobio assustador, lá vinha ele. Não era o Caboclo D'água, mas o barro da Samarco.

**Trecho 43**

> Para reduzir ainda mais as despesas, em agosto de 2015, a mineradora decidiu retirar os sensores de alta precisão que monitoravam quaisquer alterações na barragem. Além de emitir alertas em caso de rompimento, esses equipamentos ajudariam a planejar ações emergenciais para minimizar danos. Cada sensor custava R$ 120 mil.

Essa alternância entre informação explícita e um enredo que apenas sugere aquilo que vale a pena ao leitor saber em um nível que não se pode, exatamente, dimensionar, quantificar, ou apresentar em forma de notícia, mas como narrativa. Por um lado, o barro tóxico da Samarco como uma força destrutiva mais apavorante do que o mítico Caboclo D'água. Por outro, a apuração das jornalistas autoras da matéria, que levantaram um histórico de negligências e irregularidades na operação e manutenção da barragem de Fundão.

Assim, esse texto materializa o discurso de Breno Costa de confiar na habilidade e na redação do jornalista, bem como no formato noticioso ideal, a fim de oferecer um conteúdo e experiência de leitura que mantém a função social do jornalismo, não por meio de reconfigurações ou hibridizações com novas linguagens.

O único casamento que aparece nas matérias do veículo é o do jornalismo com a literatura, união já tradicional, e que representa a opção discursiva, empresarial e editorial do *Brio Stories* por traçar uma linha firme e escolheu abraçar um formato tradicionalmente esmerado e dispendioso, mas especial de se fazer notícia.

A segunda grande reportagem que selecionamos é '*O rei do mato*'[20]. O texto segue a mesma proposta de *longform*, para contar a história da investigação que levou à prisão do empresário Ezequiel Castanha, criador de gado e chefe de uma

[20] **Disponível em**: https://medium.com/brio-stories/reidomato-7ff85450facf

quadrilha de grilagem e desmatamento ilegal no estado do Pará, mas que, paradoxalmente, era uma espécie de herói local. A reportagem traz ainda conteúdo multimídia, pouco recorrente no *Brio Stories*. Além de texto e fotografias, a matéria traz áudios de depoimentos e interrogatórios das investigações de desmatamento e venda de áreas de mata virgem e comercialização de fazendas em terras da União – crimes que colocaram o empresário e habitantes da cidade de Novo Progresso (PA) contra a autoridade do Ibama na região.

**Trecho 44**

> Castanha não precisa colocar seu nome na urna: vereadores e prefeitos de Novo Progresso são críticos de primeira hora das ações do Ibama, sempre escorados por empresários e pela população. A economia local gira em torno de homens como ele. "O Ezequiel fez um bem pra região, é um exemplo, trouxe bem-estar para todos. O governo atrasa a regularização de terras imaginando que as milhões de pessoas que vivem na Amazônia desaparecerão por toque de mágica", diz Agamenon Menezes, presidente do Sindicato dos Produtores Rurais de Novo Progresso. "Nós viemos aqui porque esse mesmo governo, que agora nos abandona, nos incentivou. Antes éramos desbravadores, agora somos criminosos. O povo do Sul quer que a gente viva de catar castanha-do-pará. Isso não coloca o filho de ninguém na faculdade", desabafa.

**Trecho 45**

> Para acalmar os ânimos, o coordenador da Operação Disparada, Bruno Barbosa, convocou uma reunião na Câmara de Novo Progresso três dias após a revolta. A conversa, que contou com a presença da prefeita Madalena Hoffmann e vereadores, foi tensa. Fiscais do Ibama com armas de fogo circulavam entre os 30 participantes. Um dos ruralistas logo ficou em pé e, destemido, tomou o centro da roda. Era Ezequiel Castanha. O empresário admitiu que vendeu a Fazenda Jatobá para o médico Joviano (usando o comparsa Giovany Pascoal como laranja) mesmo sabendo que a terra estava em situação irregular. Mas não sentia remorso. Pelo contrário, alegou que o Ibama trabalhava contra os interesses econômicos da região. "Se *nós não desmatar*, a terra nossa vira reserva. *Vocês acuou* nós, Bruno. Vocês que fizeram nós desmatar", disse Castanha.

Os dois trechos apontados ajudam a construir Ezequiel Castanha como fonte, pessoa de interesse para a reportagem e, principalmente, personagem. A história e a mentalidade desse indivíduo servem como amostra de um pensamento coletivo dos fazendeiros da região, e o conflito desse grupo com as autoridades governamentais acerca do uso econômico das terras na região amazônica – esse sim o verdadeiro assunto da reportagem, como mostra o trecho abaixo, este sim com tom claramente jornalístico.

**Trecho 46**

> Como tentativa de colocar ordem no caos, o governo federal criou nos anos 2000 uma série de registros para regularizar as propriedades da Amazônia. Entre eles, estão o Terra Legal

e o Cadastro Ambiental Rural (CAR). Pequenos produtores foram obrigados a se identificar, descrever a sua propriedade e cumprir exigências de recomposição florestal. Em troca, ganharam autorização para praticar atividades agropecuárias e, em alguns casos, o sonhado título de posse. A intenção do governo era conciliar a produção agropecuária e a conservação ambiental. Mas surgiu um problema. Nem sempre os registros permitiam separar as ocupações consideradas legítimas (pequenos proprietários rurais e agricultores em busca de subsistência) de grileiros (quadrilhas que encaram a bagunça burocrática como uma oportunidade para ocupar, desmatar e vender terras da União).

A leitura desses dois exemplos de reportagem nos permite enxergar uma linha unindo a formação discursiva na fala de Breno Costa – em favor do jornalismo com menos concessões à tecnologia, mas se valendo dela – a plataforma onde o *Brio Stories* é hospedado, um repositório em que a interface fica em segundo plano e as grandes histórias têm prioridade, e os textos em si, visivelmente dispendiosos de tempo e recursos, como a grande reportagem do impresso, mas com uma roupagem definitivamente contemporânea, que Raquel Longhi (2017) denomina longa-reportagem multimídia:

> De fato, a exploração das potencialidades expressivas da hipermídia pelo jornalismo online vem crescendo ao longo de pouco mais de 20 anos de Jornalismo na internet, mas configura-se como inovadora a partir do momento em que efetivamente trabalha as características intrínsecas do meio para garantir conteúdos próprios. O caso da grande reportagem multimídia é exemplar nesse sentido, pois evidencia um ponto de virada entre dois momentos, especialmente pelo uso de conteúdos mais imersivos, seja em texto ou em imagens... (LONGHI, Raquel, 2017. p.17).

Os dois momentos aos quais a pesquisadora da PUCSC se refere são o uso dos recursos multimídia nos primeiros anos de jornalismo da Internet, e a fase atual, em que grandes veículos tradicionais, no Brasil e no mundo, assim como mídias nativas digitais, se valem se recursos que forçam a fronteira da multimedialidade conforme descrita na coletânea de Canavilhas (2014), e começam a estabelecer o que pode ser uma futura nova característica do webjornalismo: a imersão por meio de simulares, realidade aumentada e realidade virtual. O artigo da autora se presta a exemplificar exemplos dessa vanguarda da grade reportagem, mas a lógica de Raquel Longhi pode ser aplicada ao *Brio Sotires* como caso altamente experimental e independente.

Em se tratando do *Brio*, o mérito deixa tanto de ser o êxito econômico do projeto e do tipo de jornalismo pretendido, uma vez que as atualizações foram suspensas em 2017, e o texto da pesquisadora se refere a grandes veículos

jornalísticos de massa na Internet. Porém, a iniciativa de Breno Costa continua válida por representar o esforço de estabelecer a ideia de grande-reportagem multimídia sem o mesmo aporte de jornais como o *New York Times*, a *Folha de S. Paulo* e a *Al Jazeera* – alguns dos exemplos citados por Raquel Longhi em seu artigo.

### 5.3.3 Passaralhos e o lugar do Brasil no mundo

Conforme descreve Sérgio Spanguolo, fundador do *Volt DataLab*, a agência de jornalismo de dados produz bastante conteúdo para outros veículos de comunicação, dentro e fora da Internet. Esse fator foi considerado na escolha das reportagens para análise, uma vez que a própria noção de jornalismo de dados não é exatamente nova, mas representa, de certa forma, o deslocamento, especialização e aprofundamento de uma das práticas definidoras do jornalismo de massa: o levantamento de dados numéricos e oficiais sobre determinado tema e, a partir desses dados, o cálculo de novos índices e sua apresentação de forma visualmente atraente e compreensível para o público. TRÄSEL (2014) define o jornalismo de dados como "a aplicação da computação e dos saberes das ciências sociais na interpretação de dados, com o objetivo de ampliar a função da imprensa como defensora do interesse público" (p.90).

O autor cita ainda três aspectos emancipadores do jornalismo de dados no cenário atual (2018), de crise do jornalismo de massa e experimentação no jornalismo nativo digital:

> a) a ampliação do número de fontes disponíveis, através do processo de comunicação horizontal permitido pela internet e pela publicação de bases de dados por parte de organizações; b) a desconexão entre a informação e as estratégias de relações públicas das organizações produtoras dessa informação, uma vez que os dados podem ser acessados e analisados diretamente pelos repórteres; e c) a redução dos custos de investigações, pois torna-se desnecessário deslocar jornalistas por grandes períodos de tempo para averiguar arquivos e os softwares disponíveis, além de serem muitas vezes gratuitos, permitem realizar as análises de maneira mais eficaz (TRÄSEL, Marcelo. 2014. p.86).

O lugar que o jornalismo guiado por dados vem ocupando na produção jornalística, bem como sua eficiência editorial e social em relação aos custos, justificam a presença do Volt como objeto de estudo nessa pesquisa e, também,

nossa opção de escolher material feito pela agência, mas não necessariamente hospedados no site do veículo. Isso porque entendemos que o jornalismo de dados é, antes de tudo, uma prática jornalística e, portanto, não exclusiva de um dado veículo, por mais especializado que ele seja. Também não se trata de uma metodologia exatamente nova para o campo jornalístico, mas inovadora em termos dos recursos tecnológicos usados, das habilidades técnicas e interpretativas exigidas do profissional e de seu potencial como nicho de mercado e também como fazer jornalístico de grande valor por criar, fornecer e interpretar dados importantes sobre os setores da sociedade para os cidadãos, ou seja, materializar, até certo ponto, o polo ideológico da profissão.

As duas reportagens são assinadas pelo próprio Sérgio Spagnuolo – característica que também foi levada em conta. Um dos textos também faz parte do projeto '*A conta dos passaralhos*'. Acreditamos ser importante que incluíssemos esse exercício de metalinguagem, uma vez que a série fala, especificamente, da demissão em larga escala de jornalistas das grandes redações de jornais brasileiros.

Escolhemos o texto mais recente da série: '*Ocorrência de "passaralhos" no Brasil alcança maior patamar desde 2012*'[21], publicado no dia 19 de dezembro de 2017, e hospedado na página do *Volt* na plataforma *Medium.com*. Trata-se de um levantamento das dispensas de jornalistas ao longo daquele ano.

**Trecho 47**

| |
|---|
| O total registrado de demissões em redações no Brasil chegou a 380 jornalistas em 2017, um salto de mais de 60% sobre o ano anterior e o segundo maior patamar da série *A Conta dos Passaralhos*, projeto do **Volt Data Lab** que mapeia dispensas em empresas jornalísticas desde 2012. |

O texto se inicia com um lide direto e sóbrio – abertura típica de uma reportagem jornalística. O mesmo tom sóbrio ganha caráter analítico em seguida, e continua assim até o final do texto, a fim de amparar e interpretar os dados numéricos dispostos nos gráficos – elemento primordial nas reportagens do *Volt*, encomendadas por outras mídias ou não.

**Trecho 48**

| |
|---|
| Mas os jornais ainda continuaram a ser os que mais demitiram no ano, o que vem acontecendo desde 2013. Desde 2012, jornais foram responsáveis por 48% das 2.026 demissões apuradas nas redações, ao passo que rádio e TV totalizam 27%. Se |

[21] Disponível em: https://medium.com/volt-data-lab/passaralhos-2017-feced1e5b0d8

considerarmos apenas as 380 demissões de 2017, o percentual deste último grupo subiu para 39% (o maior até agora), ante 42% dos jornais.

**Trecho 49**

Em termos de demissões totais, ou seja, considerando outros tipos de profissionais, inclusive jornalistas, empresas de rádio e TV lideram o ranking de demissões, com nada menos do que a metade das 6.813 dispensas de 2012 a 2017, ao passo que jornais detém 33% de participação.

Os dois trechos acima reforçam nosso argumento em favor dessa reportagem tanto como exemplo de conteúdo gerado a partir de dados, quanto do uso dessas ferramentas para traçar o movimento da profissão nos últimos anos, de modo que o texto se torna manifestação não apenas do discurso de Sérgio Spanguolo sobre sua perspectiva acerca do jornalismo e do empreender nessa área, mas até mesmo de alguns pressupostos desta pesquisa, como a retração do mercado de trabalho em grandes veículos noticiosos de formatos tradicionais.

**Trecho 50**

Além disso, não é possível apurar as contratações das redações, que certamente aconteceram mas não são divulgadas publicamente, o que inviabiliza calcular o "saldo" entre demissões e admissões. Lembrando que a contratação de PJs e frilas fixos é muito comum nas redações, algo que não vai para estatísticas oficiais de empregos.

Aqui temos o esforço interpretativo do jornalista em cima não apenas dos números, mas das circunstâncias socioeconômicas das quais eles resultam e das instabilidades internas ao campo jornalístico em sua fase mais recente e pós-industrial. Essa camada de informação extra é tão importante quanto a pesquisa, seleção e apresentação do que foi extraído de bases de dados públicas ou de entidades de setor.

Essa necessidade de, ao mesmo tempo, possuir conhecimento específico e avançado de ferramentas de Internet, e também da capacidade tipicamente jornalística de compilar informações e deduzir outras a partir do que se tem, ecoam na fala de Sérgio ao comentar os desafios de se trabalhar com jornalismo na Internet, em particular com jornalismo guiado por dados, que exige capacitação específica, a qual o próprio *Volt* cria formas de promover, tendo em mente não apenas sua própria demanda, mas a criação de um contingente de profissionais especializados nessa forma de jornalismo.

Nesse sentido, o discurso de Sérgio reverbera o raciocínio de Adriano Silva e Breno Costa, no sentido de que os três profissionais defendem a manutenção do

jornalismo, especialmente seu polo ideológico e seus valores de relevância, serviço e informação, ainda que os três divirjam bastante em termos de como o polo econômico da profissão pode ser mantido de forma eficiente.

A outra reportagem selecionada também é assinada por Sérgio Spanguolo, apresentacom gráficos também criados pela equipe do *Volt DataLab*, mas o material foi publicado no portal *Aos Fatos* em maio de 2016. O texto '*Brasil fora da curva*'[22] compila dados de instituições como o Fundo Monetário internacional (FMI), a fim de situar o Brasil em relação às médias de importantes indicadores da economia global (PIB, inflação, desemprego, etc.) no ano de 2016.

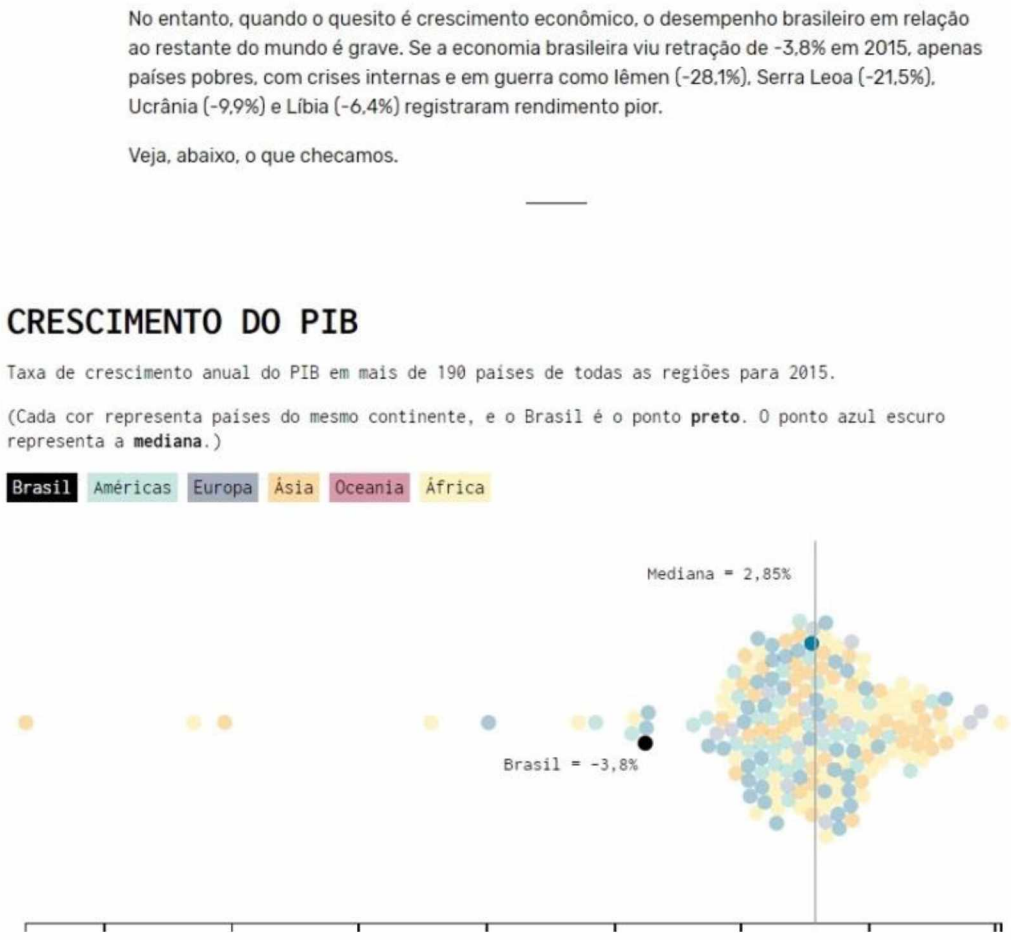
**Trecho 51**

| |
|---|
| O governo do presidente da República interino, Michel Temer, se propõe a controlar as contas públicas, a dívida nacional, o desemprego e a inflação. O objetivo, segundo sua equipe, é retomar o crescimento econômico e atrair investimentos.<br>Enquanto isso, em meio a uma severa crise política, o país viu a inflação crescer, o desemprego aumentar, a dívida pública avançar e o PIB (Produto Interno Bruto) diminuir. Mas, se as coisas estão ruins por aqui, como está o restante do mundo nas mesmas questões? |

Assim como nas matérias analisadas das outras mídias do *corpus*, percebemos que as formas de escrita podem variar dentro de uma mesma proposta editorial. No caso desta reportagem em parceria com o *Aos Fatos*, esses parágrafos introdutórios são necessários para apresentar o texto, que, na verdade, serve de apoio para os gráficos, conforme mostra a Figura 16:

[22] **Disponível em**: https://aosfatos.org/volt/graficos/posts/crise-economica/

FIGURA 16: combinação de texto e gráfico em matéria produzida pelo *Volt DataLab* para o portal *Aos Fatos*.




FONTE: A autora (2018)

Esse texto, ao ser observado com cuidado, assim como o anterior, dá dimensão concreta à fala de Sérgio quanto ao tempo do jornalista como principal bem investido no jornalismo guiado por dados. Se, por um lado, as informações dependem menos da declaração de fontes oficiais por estarem à disposição, muitas vezes, em bases de dados públicas, o trabalho de recolher e lapidar números, indicadores e tabelas e lhes atribuir sentido requer treinamento específico - como o próprio Sérgio também comentou – mas, principalmente, tempo para esse processo de interpretação e confecção dos infográficos que, muitas vezes, são o principal elemento da reportagem.

**Trecho 52**

Os dados visualizados podem mostrar algumas discrepâncias em relação aos resultados divulgados pela imprensa ou por agências dos governos, por conta de revisões nos valores finais ou por metodologias diferentes adotadas pelo FMI ou pela *Trending Economics*. Uma revisão dos dados brasileiros feita por *Aos Fatos* com *Volt DataLab*, no entanto, averiguou que a diferença tende a ser pequena.

Foram utilizados dados dessas fontes - em vez, digamos, do IBGE - para se ter um comparativo internacional.

O ponto de referência dos dados analisados é a "mediana" (valor que separa a metade superior de um conjunto de dados da metade inferior), considerando que alguns casos não comportam a utilização da "média" (soma dos valores dividida pela quantidade de valores). Isso acontece porque alguns valores são tão díspares do conjunto que acabam afetando o ponto médio.

O trecho acima não faz parte, necessariamente, da reportagem em si, mas das 'Notas' que a seguem. No entanto, ele é importante por mostrar, novamente, o esmero envolvido na produção desse tipo de material jornalístico, o que justifica, em boa parte, porque esse trabalho vem deixando de ser interno às redações dos veículos tradicionais na Internet, e passa a ser encomendado para agências como o *Volt*. Essa lógica sustenta o argumento de Sérgio Spanguolo de que a proposta do *Volt* não é competir, mas complementar e se apresentar como um serviço a ser contratado por outras organizações midiáticas.

Percebemos, assim, que há consonância entre a perspectiva pessoal do fundador do *Volt Data Lab* sobre os desafios do fazer jornalístico na web, a proposta editorial de seu veículo, que busca contornar as instabilidades se colocando na posição de empresa entre veículos midiáticos e público final.

### 5.3.4 Justiça no cinema e o povo sem defesa

Por fim, trazemos a leitura criteriosa de duas reportagens da *Agência Lupa*. Para escolher esses textos consideramos, além do critério de tempo, o fato de ambas serem publicações da própria *Lupa* – e não material de outras mídias que passou pelo processo de *fact-checking* – e de que uma das reportagens foi escrita pela própria Juliana Dal Piva.

A primeira amostra se trata da checagem do filme baseado em parte da trajetória da Operação Lava-Jato. O texto '*As omissões, os exageros e as verdades do filme sobre a Lava Jato*' surgiu da ida da diretora da Agência, Cristina Tardáguila e dos repórteres Hellen Guimarães e Leandro Resende ao cinema para assistir ao

longa-metragem *Polícia Federal – A Lei é Para Todos*[23], de Marcelo Antunez, confrontando-o, em seguida, com dados e informações, inclusive divulgadas por outras mídias noticiosas – acerca do andamento da operação da Polícia Federal, desde a primeira fase, em 2014, e em especial as denúncias e prisões de nomes como o ex-diretor de abastecimento da Petrobras, Paulo Roberto Costa e o doleiro Alberto Yousseff, até o episódio da condução coercitiva do ex-presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, à sede da Polícia Federal em Curitiba, em março de 2016.

Uma vez estabelecido o contexto do filme, as mesmas etiquetas aplicadas às verificações de dados numéricos e documentais presentes em materiais jornalísticos checados pela *Lupa* são aplicadas às versões que o longa-metragem deu a fatos verídicos e a informações, supostamente oficiais, que os agentes judiciários a cargo da operação da Polícia Federal usaram para sustentar suas linhas investigativas e as ações delas decorrentes.

**Trecho 53**

| |
|---|
| Das investigações e delações premiadas para o cinema: a Operação Lava Jato chegou às telas no dia 7 de setembro como *Polícia Federal – A Lei é Para Todos*. Até o último fim de semana, o filme já havia sido visto por 840 mil espectadores – a equipe da Lupa entre eles. |

Uma observação já interessante está no primeiro parágrafo da matéria. A princípio o fato de se tratar de um texto original da *Lupa* poderia significar a possibilidade de inovações ou variações no modelo rígido e metódico da checagem em cima de material jornalístico já publicado. Porém o texto começa com um *lead* tradicional, que situa o leitor sobre o filme baseado na operação da PF, sua data de estreia e a premissa do texto: a equipe da agência foi assistir e, junto com ela, a metodologia *Lupa* de *fact-checking*. Por um lado, a abertura do texto pode parecer formal, quase protocolar. Porém, o *lead*, na verdade, se presta a orientar o leitor e convidá-lo a um exercício de metalinguagem em cima das decisões e pontos de vista que transparecem na adaptação cinematográfica da controversa iniciativa anticorrupção iniciada há quatro anos a partir da data desta pesquisa (2018).

Nesse sentido, o parágrafo inicial não é tão diferente dos que abrem as reportagens mais literárias, como a do *Brio Stories*. Trata-se de uma informação

[23] **Disponível em**: http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/09/21/as-omissoes-e-os-exageros-do-filme-sobre-a-operacao-lava-jato/

inicial para que o leitor aceite se engajar na trajetória que a reportagem irá percorrer – neste caso, elucidar as diversas imprecisões, ou mesmo inverdades, que o filme apresenta em nome de uma licença artística sobre fatos da história recente da política nacional.

A partir dessa comparação, podemos observar que, por mais distintos que sejam os veículos, todas as iniciativas noticiosas segmentadas (como as estudadas nesta pesquisa) parecem estabelecer, no começo de seus textos, alguma forma de convite, sugestão ou pacto com quem está lendo, para que esse leitor aceite se comprometer com aquela unidade de texto de forma mais profunda do que o esperado para um consumidor cuja atenção é facilmente dispersa por conta da ubiquidade de vozes e informações no ambiente da web.

**Trecho 54**

> Antes de subirem os créditos, já no final, o filme divulga uma informação impossível de quantificar. A informação de que R$ 200 bilhões são desviados por ano no Brasil graças à corrupção foi mencionada algumas vezes por Deltan Dallagnol, procurador da República e coordenador da Lava Jato. Uma delas ocorreu em setembro de 2015, no lançamento das 10 medidas de combate à corrupção. A Lupa checou a informação em 2016, após discurso de Deltan na Câmara dos Deputados. O procurador afirmou que sua fonte era o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Questionado novamente nesta semana, o programa voltou a informar que nunca produziu pesquisas para identificar quanto de verba pública já se desviou no país por meio de casos de corrupção. "O PNUD não realizou nenhum estudo sobre corrupção no Brasil, especificamente", diz trecho da nota.

Como afirma a própria Juliana, o diferencial desta matéria, e do material da *Lupa* em geral, não está na formulação do texto em si, que segue padrões muito semelhantes, se não os mesmos, do jornalismo tradicional de massa, mas no processo de esmiuçar uma unidade de informação e sentido – neste caso um filme - e oferecer, a partir dos dados iniciais, formas de verificação além do parecer da própria agência. A maneira como a matéria é desenvolvida, e seu alto grau de complexidade, também evidenciam a fala da jornalista sobre a necessidade de profissionais específicos e qualificados para trabalhar com a metodologia diferenciada de checagem. Essa defesa do jornalismo e do jornalista profissional aparece na fala de todos os entrevistados, mas é mais marcante no discurso de Juliana Dal Piva e Breno Costa.

**Trecho 55**

O que o filme não mostra é o que Yousseff estava fazendo lá: pagando propinas a servidores do governo Roseana Sarney, como informou uma reportagem de agosto de 2014 do jornal O Estado de S. Paulo.
O relatório da PF indica que o governo do Maranhão recebeu R$ 6 milhões para burlar a fila de pagamento de precatórios e antecipar um pagamento de R$ 113 milhões para a empreiteira UTC/Constran. O caso abriu uma investigação por lavagem de dinheiro e associação criminosa contra Roseana, que terminou absolvida em julho deste ano.

Percebemos neste trecho, enfim, uma subversão interessante na lógica do texto. A checagem se funda, basicamente, em esclarecer, o mais detalhadamente possível, questionamentos e inconsistências sobre fatos e dados presentes. Nesse parágrafo, aborda-se que está ausente. A habilidade do jornalista, defendida por Juliana, permite demonstrar em texto que a ausência também é informação, pois evidencia escolhas deliberadas, especialmente no caso de um roteiro cinematográfico sobre um acontecimento recente da história política do país.

**Trecho 56**

Em um momento de reprodução direta de uma coletiva de imprensa, no dia 16 de março de 2016, o filme mostra a então presidente Dilma Rousseff anunciando a intenção de fazer de Lula o novo ministro-chefe da Casa Civil. A posse ocorreu um dia depois.

Só que, poucas horas após a cerimônia, um juiz de Brasília sustou a nomeação de Lula. E, no mesmo dia, como exibiu o filme, o juiz Sergio Moro divulgou áudios de uma conversa entre Lula e Dilma tratando da nomeação.

O que o filme não mostra, porém, é que o então ministro relator da Lava Jato, Teori Zavascki, considerou a divulgação inconstitucional. “Não há como conceber, portanto, a divulgação pública das conversações do modo como se operou, especialmente daquelas que sequer têm relação com o objeto da investigação criminal”, escreveu o magistrado, ao analisar a decisão de Moro. A obra também não exibe que Moro pediu desculpas pela polêmica gerada. Em despacho enviado ao STF o juiz escreveu que “jamais foi sua intenção” causar “polêmicas e constrangimentos desnecessários”.

Essa sucessão de parágrafos exemplifica, novamente, o questionamento jornalístico dos fatos, seguido da comprovação do porquê das dúvidas, uma vez que cada trecho sublinhado corresponde a links para fontes externas e documentos oficiais que comprovam ou refutam o que o filme apresenta como verdades ou licenças poéticas. Essa mesma construção textual encerra a matéria e o processo de checagem com informações, mas também articula o tom opinativo que muitas vezes aparece no tratamento de um produto cultural sem, o entanto, transformar a reportagem em resenha ou análise da produção cinematográfica em si.

As várias nuances que identificamos a partir de uma leitura mais dedicada e direcionada desse texto confirmam, outra vez, o discurso de Juliana, sobre o grau de complexidade e refinamento que o jornalismo *pure player* pode atingir ao se valer, neste exemplo, da metodologia do *fact-checking* e como, portanto, o trabalho mais característico de apuração por parte do jornalista profissional é ainda mais vital no contexto da ubiquidade de vozes e informações possibilitadas pela Internet.

A segunda reportagem selecionada é relevante por ser de autoria da própria Juliana, e também por ser um exemplo oposto, e por isso mesmo significativo, das potencialidades da Agência Lupa e do jornalismo que ela oferece. A reportagem '*Quando a Justiça não alcança: faltam quase 10 mil defensores públicos no Brasil*'[24] publicada em 19 de abril de 2017, retrata assimetrias do poder Judiciário no Brasil, especialmente na Defensoria Pública, encarregada de proporcionar acesso gratuito e irrestrito à justiça.

**Trecho 57**

> Na manhã da terça-feira 14 de fevereiro, o sol mal conseguia vencer a resistente névoa que pairava sob Anápolis, cidade situada a 53 quilômetros de Goiânia, capital do estado de Goiás, quando a manipuladora de farmácia Edineia dos Santos, 27 anos, chegou ao portão do Fórum municipal. O relógio não havia chegado ainda às 6h30.
>
> Uma fila com cinco pessoas já se formava em frente ao imponente prédio, símbolo do poder Judiciário local. E aquela era a terceira tentativa em que Edineia buscava conseguir auxílio jurídico gratuito na pequena sala de atendimento da Defensoria Pública – a única unidade da instituição instalada fora da capital do estado.

Os parágrafos iniciais do texto já dão tom completamente diferente do observado na outra reportagem analisada. No caso desta matéria, trata-se de uma narrativa em moldes muito semelhantes aos das grades-reportagens do *Brio Sotires*, por exemplo. No caso desta reportagem o *fact-cheking* não se dá sobre material jornalístico já publicado ou filmes sobre fatos e pessoas, mas sobre uma realidade nacional – a fragilidade da Defensoria Pública – mais ampla e dispersa. Assim, faz sentido que Juliana desenvolva seu texto amparada por personagens cujas histórias e circunstâncias ajudam a reduzir a problemática dos defensores jurídicos para a população de baixa renda, que passa a ser apresentada por meio de exemplos

24 **Disponível em**: http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/04/19/falta-defensoria-publica-brasil/

particulares que dão nome e rosto às demandas dos cidadãos e aos agentes do Judiciário que procuram atendê-las.

Esta reportagem também foi selecionada para análise, pois aponta para a diversidade de discursos jornalísticos que podem ser produzidos a partir da metodologia e proposta editorial da *Lupa* – de uma checagem que poderia correr o risco de se tornar uma resenha de filme a uma reportagem em profundidade e, em ambos os casos, tratando de forma refinada e completa temas de política e cidadania típicos das *hard news*, esfera jornalística que mais corre o risco de ser comprometida pela ubiquidade de discursos, conforme argumentam Anderson, Bell e Shirky (2011).

**Trecho 58**

| |
|---|
| O Brasil possui atualmente 5.842 defensores trabalhando em âmbito estadual nas 27 unidades federativas do país. Mas, ao mesmo tempo, existem na mesma esfera de atuação 11.807 juízes e 10.874 promotores. Ou seja, as outras duas instituições que compõe o sistema judiciário possuem duas vezes mais membros do que a Defensoria Pública. |

À moda da reportagem em profundidade, a problemática real da matéria é apresentada logo após os personagens da matéria. No caso deste texto, o contraste entre o tom literário dos primeiros parágrafos e os dados precisos – seguidos de infográficos simples, porém esclarecedores – enriquecem mais o texto e constituem mais formas em que a apuração especialmente minuciosa do jornalista-checador pode se manifestar para além do formato tradicional de etiquetas da *Lupa*.

Selecionamos estes dois exemplos para análise tanto por eles fugirem do trabalho mais frequente da *Agência Lupa*, de verificar conteúdo jornalístico de outros veículos, como por representarem duas materializações diferentes, porém condizentes com o discurso de Juliana Dal Piva. A estruturação de ambos os textos é fortemente jornalística, no sentido de que, conforme ressalta Juliana várias vezes, depende de jornalistas qualificados e de estabilidade econômica e de trabalho para que a metodologia de checagem em padrões internacionais possa ser executada.

A fala de Juliana e os exemplos citados corroboram a formação discursiva exemplificada pela *Agência Lupa* que, singular em sua estabilidade material, representa uma espécie de estrutura ideal de jornalismo nativo digital, em que jornalistas com contratos de trabalho estáveis e recursos técnicos e metodológicos podem produzir conteúdo relevante tanto de acordo com as normas culturais do

campo jornalístico, quanto sob a perspectiva social da problematização e representatividade das questões referentes à cidadania em sociedade democrática.

Ao final do processo de análise das formações discursivas das falas dos jornalistas profissionais entrevistados, e dos discursos que transpareceram ao investigarmos os portais de cada mídia nativa digital, bem como amostras do conteúdo por elas produzido, acreditamos que seja possível delinear o que Maingueneau (2004) define como instituição enunciativa: um conjunto de regularidades em torno das quais as formações discursivas podem ser agregadas, a fim de que esses discursos, suas semelhanças e dispersões, possam ser analisados em conjunto, considerando as circunstâncias em que são produzidos e veiculados.

Nesses termos, identificamos uma instituição enunciativa em torno de três conceitos principais desta pesquisa: jornalismo pós-industrial, e os polos econômico e ideológico da profissão - mais especificamente, no rearranjo desses dois últimos em função do primeiro. As dispersões nessa concordância se manifestam em sensações individuais de otimismo, preocupação, desconfiança ou pessimismo cauteloso quanto aos efeitos dessa crise financeira e identitária do jornalismo, e também quanto aos caminhos empresariais e jornalísticos que essa reconfiguração profunda permite.

Pudemos perceber, também, que a formação discursiva de cada jornalista transparece em sua respectiva mídia. A nova economia à qual Adriano Silva se refere não é apenas um nicho de público do *Projeto Draft*, mas o conceito que parece orientar a própria estruturação do veículo. Seguindo na linha do jornalismo, Sérgio Spagnuolo admite as dificuldades do jornalista empreendedor, enquanto situa o *Volt DataLab* em uma posição que amenize essas mesmas dificuldades – como provedor de serviços editoriais para as grandes mídias que, normalmente, pressionam veículos *pure players*, mas que, ao mesmo tempo, também têm percalços a superar em termos de adaptação e reinvenção do jornalismo de massa.

Quanto ao discurso de Juliana Dal Piva, é importante não esquecermos de que a *Agência Lupa*, ao menos por hora, tem aporte econômico que permitiu à sub-editora à época enfatizar bastante as questões relacionadas ao polo ideológico do jornalismo e à ética no trato da informação. Essa retórica se harmoniza com a proposta da *Lupa* de verificar os discursos midiáticos que alimentam o debate público no cenário brasileiro, a partir de metodologia rigorosa e globalmente

reconhecida e compartilhada. Breno Costa também defende o polo ideológico da profissão, não apenas como bússola moral, mas também como caminho econômico para enfrentar as crises do campo jornalístico no ambiente digital e pós-industrial. Esse pensamento se reflete tanto na iniciativa do *Brio Stories* – extremamente relevante do ponto de vista do conteúdo, mas complicado em termos financeiros, mas também no *Brio Hunter*, projeto atual de Breno Costa, com ênfase na formação e mentoria para jornalistas em várias fases da carreira – uma forma de renovar perspectivas econômicas e aspirações ideológicas desses profissionais em tempos de mudança e transição.

Todos os entrevistados reconhecem que o jornalismo atual (2018) é fundamentalmente distinto do que se praticava até o começo do século XXI. Também reconhecem que o impacto dessa nova forma de fazer notícia é, primordialmente, econômico: entenda-se a pulverização do dinheiro da publicidade, que agora se dispersa em novas formas de anunciar na Internet para públicos cada vez mais específicos.

Porém, apesar de dissonâncias relativas quanto às soluções financeiras, a instituição enunciativa quanto ao polo ideológico é mais coesa: todos os jornalistas profissionais se apegam aos valores éticos e de distinção do jornalista em relação a outros profissionais e agentes da sociedade. Conceitos de credibilidade, serviço e informação permanecem no vocabulário e imaginário, e a eles se soma a ideia de relevância, não mais como o furo e o ineditismo, mas como dizer o que precisa ser dito à fatia de público certa, ou da forma como todos precisam saber.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegado o final desta pesquisa, em que o percurso teórico e metodológico é relembrado e respostas são esboçadas, quem sabe na forma de novas perguntas, peço licença para tecer minhas considerações em primeira pessoa, uma vez que o tema primordial dessa pesquisa – o jornalismo – é fonte não apenas de interesse científico e acadêmico, mas motivo de amor, orgulho e, confesso, preocupação. Iniciei a jornada materializada nesta dissertação movida, também, por inquietações pessoais, como jornalista profissional cuja carreira começou e se baseia quase que toda no espaço simbólico, econômico e tecnológico da Internet.

Não há como separar totalmente o esforço de pesquisadora das experiências como jornalista, por meio das quais vivenciei como ocorrem, na realidade concreta do ofício, alguns dos fenômenos, bons e ruins, que, no âmbito deste trabalho, possuem definições teóricas resultantes de reflexões, pesquisas e debates que permeiam o campo da Comunicação desde muito antes de eu adicionar minha pequena contribuição.

Ao longo da pesquisa, procurei me cercar de amparo teórico para dar nome e corpo ao que antes, no mundo do trabalho, eram impressões e momentos da minha experiência pessoal, e que, nessa condição, pouco poderiam acrescentar a uma reflexão científica sobre a fase atual e os caminhos futuros da minha profissão em um momento vulnerável, instável e, por que não, fascinante.

O conceito de jornalismo pós-industrial, cunhado por Anderson, Bell e Shirky (2011), foi essencial e, talvez, seja o mais crucial nesta pesquisa, não apenas por definir o momento atual da profissão em relação a períodos anteriores, mas por sistematizar uma realidade que, no momento da formulação das hipóteses, questões e objetivos desta pesquisa, não passava de situações que eu, pessoalmente, sabia que aconteciam, que tinham uma origem e efeitos, os quais eu não era capaz de situar no abismo entre o jornalismo para o qual me formei, e aquele que eu experimentava rotineiramente.

Uma vez estabelecida a definição para a conjuntura do jornalismo recente (2018), era preciso entender onde e como ela alterava tão profundamente a forma de os profissionais trabalharem, o material que produziam e o moral e imaginário dos jornalistas – estes especialmente abalados por fenômenos econômicos concretos de instabilidade de emprego, contratos frágeis de trabalho, remuneração

insuficiente e acúmulo de funções nas redações, isso quando havia trabalho nas redações como eu as conhecia. As noções clássicas de polo econômico e polo ideológico do jornalismo, de Nelson Traquina (2005), as quais me foram apresentadas ainda na faculdade de Comunicação na UFPR, auxiliaram na organização de dois tipos fundamentais de alterações profundas na realidade do jornalismo profissional, por conta da consolidação da Internet nos últimos 20 anos.

Basicamente, as reconfigurações investigadas se referiam a esses dois polos – por um lado, modelos de negócio jornalístico, relações de trabalho entre profissionais, anunciantes e clientes, segmentação e diálogo com o público. Por outro, valores, aspirações, posicionamentos éticos e realização pessoal nesse cenário de fluxos informativos e discursivos de todos para todos.

Foi preciso começar o esforço de pesquisa com uma reconstituição histórica para que eu pudesse entender os caminhos do jornalismo ao longo de transformações socioeconômicas e técnicas que o trouxeram ao momento pós-industrial: pano de fundo deste trabalho.

Por outro lado, ao me aprofundar nesse processo econômico e valorativo ainda em curso, tornou-se claro que a visão excessivamente economicista de Anderson et. al. (2011) precisava de complementação teórica. Fui apresentada, então, ao trabalho dos pesquisadores canadenses Jean Charron e Jean de Bonville (2017), que forneceram conceitos extremamente importantes por sua atualidade, e também pela amplitude e profundidade teórica ao pensar as transformações e permanências ao longo da evolução do jornalismo e, especialmente, no momento que a profissão vive hoje. A terminologia da hiperconcorrência e da economia da atenção expandiram o desenvolvimento teórico do que é o jornalismo pós-industrial, que passou a ser tratado sob a perspectiva da produção e circulação de sentidos em sociedade, ou seja, das trocas comunicacionais.

Era importante, então, inserir a reconfiguração do jornalismo contemporâneo em uma realidade sociotécnica e material maior – um movimento social e humano, dentre vários outros, desencadeados pela ascensão da cibercultura como forma predominante das trocas humanas no ambiente de compressão, ou mesmo obliteração, das fronteiras de tempo e espaço por meio da globalização e suas tecnologias, especialmente nos últimos 20 ou 30 anos. Para tanto, Pierre Bourdieu (2005; 2007 e 2008) e seus conceitos clássicos de campo, *habitus*, distinção e dos

capitais – em particular o econômico, e o simbólico – serviram para conectar o campo jornalístico em crise à sociedade de cibercultura que pressiona esse campo, dando, assim, novas dimensões à reconfiguração dos polos econômico e ideológico do fazer jornalístico.

A partir desse respaldo teórico, as hipóteses, antes puramente empíricas e relacionados à minha vivência individual, tomaram forma científica e mais pertinente em um pressuposto norteador: a Internet e suas formas particulares de produção, circulação e consumo de informação quebraram o pacto econômico que havia sustentado o jornalismo desde meados do século XIX até o começo do século XXI. Essa transformação estrutural na economia da notícia levou às primeiras escolhas metodológicas, como a de analisar veículos nativos digitais, pois eu acreditava, logo no início do trabalho, que eles representam a forma mais 'pura' do jornalismo pós-industrial, pois, conforme pude perceber ao longo da análise de entrevistas com jornalistas e das interfaces dessas mídias na web, as propostas editoriais, as linguagens, conteúdos e mesmo as características empresariais, institucionais e financeiras eram, em maior ou menor grau, bastante distintas do contrato socioeconômico que financiara a prática jornalística, em especial o jornalismo de massa, que teve seu auge no século XX.

Tomei, com suporte da minha orientadora, a decisão de conduzir a pesquisa pelo viés qualitativo e fenomenológico, o que significou não perder de vista minhas próprias angústias e meu próprio horizonte de expectativa quanto aos caminhos da profissão, ainda que o próprio referencial metodológico tenha me dado mecanismos para manter o afastamento necessário para uma investigação crítica. Do ponto de vista operacional da pesquisa, o viés qualitativo implicou optar pelo discurso como unidade a ser investigada. Para informar esse posicionamento, busquei na Linguística conceitos e autores que eu pudesse transpor, sem grandes traumas, para tratar especificamente do discurso jornalístico e do discurso de quem faz jornalismo em tempos pós-industriais. Daí o emprego das ideias de formação discursiva (FOUCAULT, 2008) e instituição enunciativa (MAINGUENEAU, 2004) para sistematizar os elementos a serem buscados em cada instância de análise do discurso.

O discurso do jornalista, a meu ver, foi o dado mais importante e revelador coletado ao longo do processo. Tive a sorte de Adriano Silva, Breno Costa, Juliana

dal Piva e Sérgio Spanguolo terem não apenas se disposto a responder minhas perguntas, mas conversar e debater comigo sobre os conceitos que apresentei e sobre suas próprias experiências profissionais e visões pessoais sobre nosso ofício. Também foi muito conveniente que três dos quatro jornalistas eram os empreendedores e idealizadores dos veículos *pure players* selecionados para o *corpus*. Acredito que esses profissionais tenham o perfil mais próximo do que pode vir a ser o jornalista-empreendedor ou o 'veículo de um homem só' do ambiente pós-industrial, em um futuro cujas fronteiras de atuação, competências necessárias ao trabalho e desafios comunicacionais do jornalista se expandem em ritmo tão acelerado quanto as fronteiras do campo jornalístico tradicional desaparecem e se rearranjam.

Emprestando novamente o vocabulário de Bourdieu, ao longo das entrevistas pude perceber indícios de um novo *habitus* jornalístico em conformidade com a nova realidade do discurso noticioso competindo com vários outros discursos, informativos ou não, pela atenção fugaz de públicos cada vez mais fragmentados , com interesses e motivações variadas para consumir conteúdo e capazes de interferir no processo de produção da notícia, ou mesmo produzir e publicar suas próprias mensagens por meio das facilidades técnicas da web.

A conversa com os jornalistas profissionais, a investigação das páginas das mídias nativas digitais onde eles atuam e o olhar minucioso sobre amostras de reportagens de cada um deles revelou, também, escolhas e saídas adotadas por esses profissionais e suas equipes para o 'dilema' comum às mídias digitais, e já delimitado por Anderson, Bell e Shirky (2011): como veículos nativos digitais podem conseguir solidez institucional semelhante à dos meios hegemônicos e que lhes permita regularidade no trabalho de seus jornalistas, mas, ao mesmo tempo, conciliar essa estabilidade com a agilidade e leveza organizacional necessária aos modelos de negócio *pure players* para sobreviver e prosperar no cenário volátil da comunicação em rede.

As tendências observadas, principalmente em se tratando da estrutura empresarial, são todas em direção a modelos julgados eficientes no sentido particular das equipes reduzidas, da redação física opcional e de, no caso de alguns dos veículos estudados, a empesa jornalística se resumir quase que totalmente ao seu fundador e diretor, que acumula as pressões do sucesso jornalístico e

econômico de seu projeto. Ainda em termos operacionais, a distinção do jornalista e do jornalismo como discurso específico e, portanto, de valor diferenciado, passa a ser estratégia de negócio direta: o lugar privilegiado do discurso jornalístico não é mais inerente, então se torna argumento de venda do conteúdo produzido por essas plataformas para seus públicos e, especialmente, seus clientes – esses últimos podendo incluir até veículos de imprensa tradicionais.

Em se tratando do conteúdo, tanto interfaces quanto o conteúdo seguem um movimento em direção à especialização nos formatos de texto e nos novos serviços jornalísticos. Essa especialização pode, ou não, implicar também a segmentação do público, mas o fator comum entre todos os *pure players* investigados é que cada um procura se estabelecer como complementos ou alternativas ao jornalismo tradicional dos veículos de massa também presentes na Internet.

Se, por um lado, a formação discursiva sobre o polo econômico do jornalismo não foi sempre consenso entre os jornalistas entrevistados, e a análise das *homepages* e das reportagens indicou caminhos variados para o mesmo objetivo de diferenciação e relevância editorial, por outro, a formação discursiva quanto ao polo ideológico da profissão pouco se altera apesar da diversidade proposital das mídias do *corpus*.

O polo ideológico e seus valores mais preciosos: informação, esclarecimento, credibilidade, fiscalização das esferas de poder, contribuição para o debate público e mediação dos discursos na sociedade democrática permanecem sendo a atividade-fim dessas mídias aos olhos de quem as criou e nelas atua. Os objetivos e prioridades nesse percurso são outros em se tratando da web: relevância em vez do furo, checagem, controle e interpretações de números e fatos, em vez de informações na boca das fontes. O jornalismo nativo digital, representado, neste trabalho, pelos quatro veículos estudados, tem as mesmas aspirações éticas e valorativas que surgiram nos tempos do jornalismo informativo de massa do século XX, mas buscam concretizar essas aspirações, e, assim, seu contrato com a sociedade, por novos caminhos, utilizando e experimentando as possibilidades da comunicação em rede a seu favor.

Sendo assim, acredito que as hipóteses e objetivos da pesquisa foram confirmados e cumpridos, pois foi possível confirmar nossa premissa inicial de reconfiguração das dimensões econômica e ideológica da profissão jornalística.

Para além dessa confirmação, pudemos observar como esse rearranjo acontece, muito graças às falas dos entrevistados, que nos permitiram entender os significados e processos de decisão por trás de como cada mídia estudada se apresenta ao público, e do conteúdo de dos serviços que oferece a esse público e outros agentes, sem, no entanto, perder de vista a atividade jornalística como ponto de partida e objetivo final.

Ao final não apenas desta dissertação, mas das minhas reflexões acerca de do processo de construí-la, acredito que minhas inquietações como jornalista profissional, e agora pesquisadora, não tenham se aquietado mesmo com esta pesquisa, pois, se algumas questões foram respondidas, outras muitas permanecem sem resposta, uma vez que a fase pós-industrial ainda reserva mistérios e possibilidades.

Do ponto de vista acadêmico, certamente o debate sobre as transformações e rumos futuros do campo jornalístico está longe de se encerrar. Os questionamentos, informações e interpretações oferecidos neste trabalho podem, eu espero, levar um pouco mais adiante as discussões sobre como adaptar, preservar e fortalecer o jornalismo que, sim, está em transformação, mas talvez, mais do que nunca, seja necessário diante do fluxo virtualmente infinito de discursos circulando no espaço ilimitado da Internet. É essencial encontrar novos caminhos para que a prática jornalística cumpra sua função para com a sociedade, de preferência na forma ideal, que permanece quase que intacta no imaginário dos profissionais contemporâneos – inclusive no meu – por meio da tarefa de informar e dar subsídios para a discussão pública dos elementos da vida em sociedade, dando, assim, condições para o melhor exercício possível da cidadania.

## REFERÊNCIAS


ADGHIRNI, Zélia; RUELLAN, Denis. *O Jornalismo como invenção permanente: novas práticas, novos atores***.** In: IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. INTERCOM-SFSIC. **Anais.**.. Curitiba: 2009: Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-1.pdf

ANDERSON, C.W., BELL, Emily. SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism: Adapting to The Present**, 2011. Columbia Journalism School. Disponível em: http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/

BARROS FILHO, Clóvis de; PRAÇA, Sérgio. **Agenda setting, newsmaking e a espiral do silêncio**. In. CITELLI, Adilson et al. Orgs. *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Editora Contexto, 2015. p. 25-35.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais.* **Em Tese,** Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan. 2005. ISSN 1806-5023. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976.

BRADSHAW, Paul, *instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição*. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo** : 7 características que marcam diferença. Livros Labcom Books : 2014. Disponível em : http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A miséria do mundo**. Petrópolis : Vozes, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo : 1983, Ática.

BURNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo real: novos desafos para o jornalismo. In : **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH** - Vol. 11, Nº. 2. 2014 p.224-247.

CANELA, Carlos : *Os Efeitos da Convergência nos Media Noticiosos* In : PEREIRA, Sara(Org.) (2011) Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania" 25-26 Março 2011, Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Disponível em : file:///C:/Users/Samsung/Downloads/458-1936-1-PB.pdf

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo :** 7 características que marcam diferença. Livros Labcom Books : 2014. Disponível em : http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformações do jornalismo**. Florianópolis. Insular: 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Vitrine e vidraça crítica de mídia e qualidade no jornalismo**. Florianópolis. Labcom Books: 2010.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa & Projetos de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2014.

DEL VECCHIO-LIMA, Myrian, FERNANDES, José C. *Jornalismo investigativo e a criação de sentido na leitura social da cidade*. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM JORNALISMO INVESTIGATIVO, 4., 2017, São Paulo. **Anais**... São Paulo: ABRAJI, 2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

FIGARO, Roseli. A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores.**Trab. educ. saúde (Online)**, Rio de Janeiro , v. 9, supl. 1, p. 285-297, 2011 . Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462011000400014&lng=en&nrm=iso

FILHO, Ciro Marcondes. **O rosto e a máquina:** o fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico. São Paulo: Paulus, 2013.

FONSECA, Virginia. O Jornalismo no Conglomerado de Mídia**: reestruturação produtiva sob o capitalismo global.** 2005. 350 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2005. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5023/000463613.pdf?sequence=1

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2008.

GRAVES, Lucas. *Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*, Columbia University. 2013. **Academic Commons**, https://doi.org/10.7916/D8XG9Z7C.

HOHFELDT, Antonio e VALLES, Rafael Rosinato. **Conceito e história do jornalismo na "Revista de Comunicação"**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Richard. "What is cultural studies anyway?", in STOREY, John (org.). **What is Cultural Studies? A Reader**. Londres: Arnold, 1996, p. 75-114. (Edição brasileira: SILVA, Tomas Tadeu da (org.) **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.)

KOZINETS. Robert V. **Netnography: Understanding Networked Communication Society**. York University. 2015. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Robert_Kozinets/publication/280837429_Netnog

raphy_Understanding_Networked_Communication_Society_--_a_first_draft_book_chapter_for_the_upcoming_volume_SAGE_Social_Media_Research_Methods/links/55c8be3208aeb97567476b1e.pdf

LE CAM, Florence; PEREIRA, Fábio Henrique. *A comparação da identidade dos jornalistas online em suas relações com os públicos no Brasil e na França.* **OBS***, Lisboa, v. 11, n. 1, p. 60-82, mar. 2017 . Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542017000100005&lng=pt&nrm=iso

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço**.** 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta M.. *Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al-Jazeera, Folha de S. Paulo, The New York Times e The Washington Post*, In: **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 21-40, jan/abr 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/interc/v40n1/1809-5844-interc-40-1-0021.pdf

LORENZ, Mirko, *Personalização: análise aos 6 graus*. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo** : 7 características que marcam diferença. Livros Labcom Books : 2014. Disponível em : http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação:** por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

MANEN, Max van. **Phenomenology of Practice**. Kentucky: ROUTLEDGE, 2007

MORAES, Ulisses Quadros de. **Pierre Bourdieu: Campo, *habitus* e capital simbólico: um método de análise para as políticas públicas para a música popular e a produção musical em Curitiba (1971-1983)**.In:
V FÓRUM DE PESQUISA CIENTÍFICA EM ARTE, Escola de Música e Belas tes do Paraná, Curitiba: 2006-2007. Disponível em: http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/ulisses_moraes.pdf

NASSIF, L. 2015. **Uma pequena história da mídia brasileira, nos 50 anos da Globo**. Disponível em: http://jornalggn.com.br/noticia/uma-pequena-historia-da-midia-brasileira-nos-50-anos-da-globo .

PAVLIK, John V., *Ubiquidade, o 7º principio do jornalismo na era digital*. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo** : 7 características que marcam diferença. Livros Labcom Books : 2014. Disponível em : http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

ROST, Alejandro. *Interatividade: definições, estudos e tendências*. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo** : 7 características que marcam diferença. Livros

Labcom Books : 2014. Disponível em : http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

RÜDIGER, Francisco, **As teorias da cibercultura:** perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SALAVERRÍA, Ramón, *Multimedialidade: informar para os cinco sentidos*. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo** : 7 características que marcam diferença. Livros Labcom Books : 2014. Disponível em : http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

SANTI, Vilso Junior. *Traços da cartografia dos processos jornalísticos no circuito das notícias*. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.1, n.24, p.147-163, janeiro/junho 2011.

SCHUDSON, Michael, **Descobrindo a notícia:** uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SEIXAS, Lia. **O que é jornalismo? É possível entender através dos gêneros**. Entrevista realizada com o professor José Marques de Melo em Gêneros Jornalísticos, 26 de abril de 2008. Disponível em: http://www.generosjornalisticos.blogspot.com

SETTON, Maria da Graça Jacintho. *A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea.* In: **Revista Brasileira de Educação**, n. 20, P. 60-70. Maio/Jun/Jul/Ago. 2002 . Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

STRELOW, Aline. **Análise global de processos jornalísticos: uma proposta metodológica.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. Disponível em: http://www.pucrs.br/edipucrs/analiseglobal.pdf

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo I e II**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRÄSEL , Marcelo. *Aprendendo a se deixar guiar por dados: a formação dos jornalistas da equipe Estadão Dados*, In: **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 4, n. 14, p. 85-99, jan./jun. 2014. Disponível em: http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/345/222

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

## APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTAS COM JORNALISTAS ENTRE MAIO E SETEMBRO DE 2017

**Roteiro de entrevista exploratória:**

**ESTAS PERGUNTAS FORAM FEITAS PARA TODOS OS ENTREVISTADOS DE TODOS OS VEÍCULOS DO *CORPUS*:**

Considerando a sua bagagem profissional, como você avalia a passagem do jornalismo tradicional para o digital? Como as duas formas coexistem hoje em dia na web?

[Com base na resposta à pergunta anterior] Esse seu ponto de vista influenciou como a idealização e implantação do _____?

Passados 20 anos de Internet comercial no Brasil, que diferenças você percebe entre o modelo de negócio da mídia tradicional na web, e os veículos como _____, que já foram idealizados para a Internet?

Considerando nossa conversa até aqui, qual o lugar do jornalista profissional na produção de conteúdo para web hoje?

**SOBRE OS VEÍCULOS ENQUANTO EMPRESA:**

Como são as relações de trabalho? Os jornalistas são exclusivos? Trabalham em outros locais? Quais as formas de contratação?

Existe uma redação ou local físico?

Quais os principais serviços que mantêm o _____ financeiramente?

Como é a relação comercial com clientes/anunciantes?

Quais os principais desafios operacionais da empresa?

Há planos de expansão, modificação ou inovação em termos de serviços oferecidos e estrutura da empresa?

## APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTAS COM JORNALISTAS FEVEREIRO DE 2018

**Roteiro de entrevista aprofundada:**

**ESTAS PERGUNTAS FORAM FEITAS PARA TODOS OS ENTREVISTADOS DE TODOS OS VEÍCULOS DO *CORPUS*:**

Há um processo cultural de convergência do consumo de comunicação, seja entretenimento, publicidade ou jornalismo, para o ambiente da web. Empresas como o _____ estão preparadas?

De modo geral, o que você acha que mudou para o jornalista, individualmente, com a passagem do jornalismo tradicional de impresso, rádio e TV, para a produção de conteúdo para Internet?

Como você percebeu essas transformações na sua trajetória pessoal?

Que novas habilidades e conhecimentos você acha pertinente o jornalista profissional dominar hoje para trabalhar na Internet? Quais são exigidas para trabalhar no _____?

Como você percebe a presença de novos atores e instituições em uma área antes tão restrita como o jornalismo? Por exemplo, público que colabora com conteúdo audiovisual ou sugestões para matérias, blogs e portais temáticos, mas que não são fundados ou não apresentam material feito por jornalistas, instituições políticas e sociais que criam seus próprios canais diretos com o público, por exemplo, através de mídias sociais?

**N**esse contexto de mais informação disponível e mais pessoas, nem sempre profissionais, produzindo informação e dialogando com faixas de público, que valores e práticas distinguem o jornalista profissional de outros produtores de conteúdo? Quais as aspirações de prestígio e reconhecimento atualmente? Elas são possíveis?

Como a Internet transformou a relação do jornalista com o público? Há mais proximidade? Mais interferência?

E quanto à relação dos jornalistas entre si? Os valores de classe compartilhados mudaram? A realidade econômica do jornalismo digital interfere como na ética e etiqueta entre os profissionais?

Ainda falando das relações profissionais, como você percebe e gerencia a concorrência com outros veículos jornalísticos e produtores de informação não especializados?